

TRADE MAGAZINE DEL GARDENING ITALIANO

greenline



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

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno VI _N° 45/2012 _luglio

Viaggio tra le imprese SCOSSE dell'Emilia

A un mese dal terremoto del 20 maggio abbiamo incontrato le aziende del settore vicine all'epicentro. Dai loro racconti scopriamo come hanno vissuto il dramma e come si preparano alla ricostruzione.

_Greendate

Torna a Flormart l'appuntamento con la formazione del trade verde

_Green

Florshow sbarca in Romania

_Eima Green

Massimo Goldoni ci racconta il nuovo volto di Eima

_Motor

Mtd festeggia gli 80 anni in Ungheria

_In&Out

I biolaghi: la piscina diventa green

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

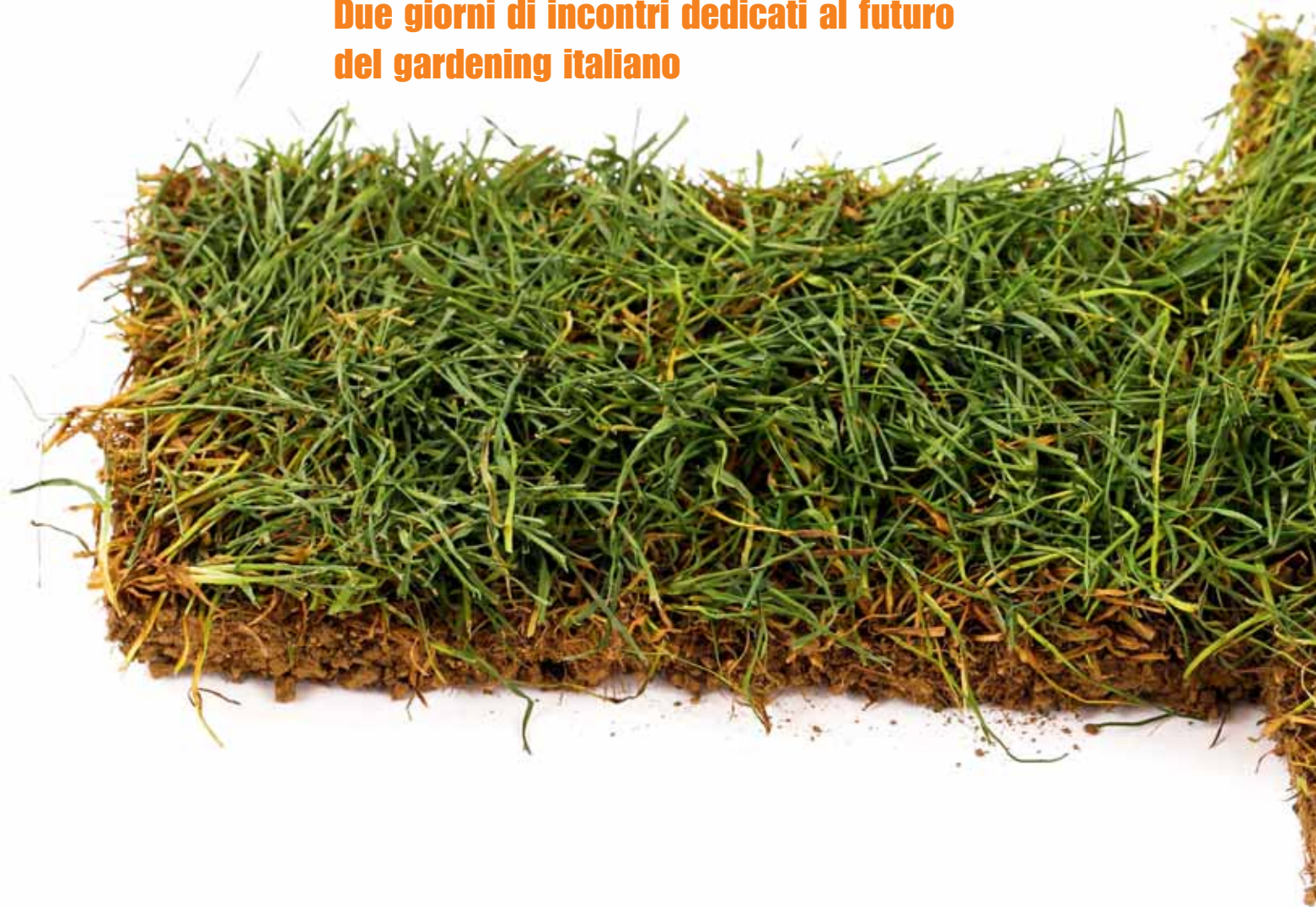
greenline e
presentano



FLORMART
SALONE INTERNAZIONALE FLOROVIVISMO E GIARDINAGGIO
INTERNATIONAL GARDENING AND NURSERY GARDENING SHOW

6° GREENgate

**Due giorni di incontri dedicati al futuro
del gardening italiano**



SPONSOR



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE



PATROCINATO DA



giovedì
13 settembre

ore 14.30

Pad 7 Sala 7B



PAOLO MONTAGNINI

Gli strumenti di efficienza e anti-crisi

venerdì
14 settembre

ore 10.30

Pad 7 Sala 7B



JOHN STANLEY

Gardening retail in tempi di crisi



L'ingresso è gratuito.
Si consiglia la prenotazione
su www.mondopratico.it



MEDIA PARTNER

**FERRA & CASA
MENTA & LINGHI**

greenline

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

non chiamatelo pellet !



CHIAMATELO BALTPELL



PROVENIENZA PAESI BALCANICI



PROVENIENZA STATI UNITI



PROVENIENZA PAESI BALTICI

Baltpell significa pellets conformi alle normative europee e quindi alta qualità

Baltpell significa regolarità e precisione nelle consegne

Baltpell significa massima serietà aziendale e esperienza pluriennale

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

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

PIATTAFORMA B2B CREATA DA SUDEST EUROPE

REGISTRATI SUBITO E VEDRAI LE QUOTAZIONI IN TEMPO REALE

Pagina di registrazione:

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

Servizio dedicato esclusivamente a operatori professionali e non a privati.

PRENOTA E ORDINA ORA IL TUO BALTPELL A PREZZI SUPERSCONTATI.



BALTPELL

SOLO CALORE DI QUALITA'



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



BRIQUETTE



LEGNA ESSICCATA



in questo numero luglio 2012

7 Opinioni

**Le chiavi per affrontare il futuro
La "normalizzazione" della crisi**

di Paolo Montagnini
di Paolo Milani

13 In primo piano

- ➔ Michelle Obama racconta la sua passione per l'orto
- ➔ Partner francese per Agef
- ➔ Più ordini, più Gardena ti premia
- ➔ Tornano a crescere le vendite di insetticidi nel 2012
- ➔ 4.000 nuove piante per Trenord
- ➔ Fsc: l'Italia è al 5° posto nella classifica mondiale
- ➔ Lo spot di Vigorplant fa man bassa di premi
- ➔ Investimento record per promuovere Zapi Zanzare
- ➔ Leroy Merlin lancia la "Green Week"
- ➔ Cicolella riduce il personale
- ➔ Il Premio Rinaldo Mezzalana va alla "Città della Speranza"
- ➔ Koelmesse Italia festeggia i suoi primi 10 anni
- ➔ Il futuro del verde a Parolario
- ➔ Il bonsai è di casa al Raduno Internazionale di Crespi
- ➔ Aperte le iscrizioni per i progettisti di giardini
- ➔ I guru mondiali della progettazione si incontrano a Bergamo
- ➔ La Germania studia la qualità del servizio nei garden center
- ➔ Risultati positivi per Sagaflor
- ➔ Francia: 6 catene sviluppano il 92% delle vendite brico
- ➔ Niente crisi in Canada
- ➔ Quasi 37.000 visitatori a Interzoo
- ➔ Usa: cala del 2% la floricoltura
- ➔ Aste olandesi: +15% l'export di maggio

31 Green

I campi di Euro 2012 vestiti da Everris
Viridea accoglie il Papa a Milano
Whirlpool a scuola d'orto
La pianta del mese di luglio

32 Trend/Aprile: battuta d'arresto

di Paola Lauricella

34 Ats Florovivaistica/Florshow sbarca in Romania

a cura della redazione



8 Cover Story

Terremoto/Viaggio tra le imprese "scosse" dell'Emilia
di Paolo Milani

A un mese dal terremoto del 20 maggio abbiamo incontrato le imprese del settore vicine all'epicentro. Dai loro racconti scopriamo come hanno vissuto il dramma e come si preparano alla ricostruzione.

19 Annunci

24 Planning

26 Ambiente

28 Innovazione

36 Flormart/Padova torna la capitale del florovivaismo

a cura della redazione



32



34



36



26



13



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

Direttore Responsabile

David Giardino

Direzione Commerciale

Natacia 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 Sinerzie), John Stanley.

Consulenti tecnici

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

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

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi, Marialuisa Cera, Stefania Montalto.

marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**
abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

Abbonamento triennale + contributo spese postali: Italia: € 45,00

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e impaginazione: Laserprint S.r.l. - Milano

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

Stampa: Pirovano s.r.l. - San Giuliano Milanese - Milano



CONFINDUSTRIA

Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

A.N.E.S.

Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

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



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

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

39 Motor

Wolf fa incetta di premi al Plus X Award
La motocoltura europea è connessa con la natura
Emak: nuovo layout per Bagnolo
20 anni di Galabau

40 Eima Green/Il garden torna a Eima

di Paolo Milani

42 Mtd/Il leader mondiale compie 80 anni

di Paolo Milani

46 Demogarden/Nuova location per Demogarden

a cura della redazione

49 In&Out

Obi premia il verde outdoor
Nasce Lègologica, la casa a km zero
La nuova collezione Serralunga
Quadri "in verde"

50 Biolaghi/Una bio piscina amica della natura

a cura della redazione

52 Living/Tuffi nel benessere

di Paola Tamborini

54 Spoga-Gafa/Il garden europeo si incontra a Colonia

a cura della redazione

59 Trade mktg

Casa Bricocenter: 20.000 iscritti alla community
I volantini non funzionano più?
La crisi non ferma il franchising
Pos per tutti
Blog/Il backup cloud del gestionale aziendale
di Cristian Pisoni

60 Marketing:un gioco da ragazzi/di John Stanley

62 Il modello organizzativo/di Paolo Montagnini

64 Gli arredatori del punto vendita/di Marco Ugliano

66 Home decor: ambientazioni suggestive/

a cura di Dettagli

70 Alla ricerca del cliente perduto...o mai avuto/

di Valentina Bonadeo

74 Il sistema gestionale/a cura di Florinfo Academy

76 Aperto il primo Leroy Merlin in Friuli/

a cura della redazione

Category

78 Newline

79 Bigline Cifo/Da Cifo la soluzione al problema delle zanzare



Iscriviti alla newsletter
settimanale su www.mondopratico.it



Seguici su Facebook!

46



inserzionisti

BAMA
BERTOLIN
DISRAELI
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FLORMART
GIEFFE
GREENDATE
IDEL
L'ARREDA
MAB
MAGGIGROUP
MASIDEF
MONGE
ORG. ORLANDELLI
PRODAC
RINALDO FRANCO
SUDEST EROPE
SUN
SYNGENTA
VEBI
VIGLIETTA MATTEO

52



54



64



70



79



76



78



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



Guarda lo sfogliabile su
www.mondopratico.it



Life in Colours

By  **idel**
Containers of Passions

Idel s.r.l. - Via G. Matteotti, 1992 - Larciano (PT) ITALY - Tel. +39 0573 83355/6 - info@idel.it - www.idel.it - www.classicstyle.it

Bertolinlegno®

Complementi di arredo per il giardino



FABBRICAZIONE COMPLETAMENTE ITALIANA DI ALTA QUALITÀ

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

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

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

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

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

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

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



Bertolin snc

lavorazione e commercio del legno



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

di Paolo Milani



La “normalizzazione” della crisi

Nello scorso giugno, l'Istituto di ricerche **Astarea** ha presentato l'interessante studio “*Andare a tempo*” che ha l'obiettivo di analizzare l'evoluzione delle tendenze socio-culturali in seguito all'acuirsi e al

“normalizzarsi” della crisi.

Un tema non da poco e, a mio parere, molto attuale, poiché in effetti la “normalizzazione” della crisi impone (a produttori e distributori) nuove capacità di interpretazione e nuove abilità per far fronte alla scarsità di risorse e alla mancanza di certezze. La recessione del 2012 è un fenomeno nuovo, diverso dalle crisi precedenti, e anche per questa ragione difficile da interpretare con i tradizionali strumenti di analisi: stiamo passando da una “old economy” ben identificata e con chiavi di lettura rodate a una “new economy” che impone paradigmi ancora tutti da scrivere.

Per esempio fino a qualche anno fa la prima preoccupazione dei punti vendita era di evitare le *rottture di stock*, cioè di perdere le vendite per la mancanza di prodotti in negozio: oggi mi sembra che nessuno voglia più “caricare” il magazzino, spostando sulle industrie l'onere di un costoso *just in time* e ordinando la merce solo dopo averla venduta. Mi domando però in questo scenario dove va a finire la vendita d'impulso, una chiave di volta spesso importante per i centri giardinaggio: come farà il consumatore a lasciarsi ammaliare dal mobile per giardino di alta qualità se non lo trova nel negozio e quindi non lo vede?

Mai come in questi mesi incontro aziende e *retailer* che si pongono dubbi nuovi e – in parole povere – non sanno che pesci pigliare.

A rendere ancora più difficile l'analisi è lo sviluppo delle tecnologie digitali che spingono alla convergenza tra realtà digitale e “realtà

reale” impattando a tutto tondo nella vita sociale e individuale. Basti pensare alle industrie che tendono a creare una relazione sempre più stretta con i consumatori attraverso i *social network* (che stimolano sempre più l'*e-commerce*), ma anche ai consumatori che stanno diventando consulenti (e promotori) inconsapevoli dei *brand* attraverso la diffusione delle loro opinioni. Ieri erano le industrie a guidare il mercato, imponendo i prodotti e le politiche di canale; oggi questo potere è passato al *trade* che – grazie anche all'affiliazione e alle politiche di aggregazione distributiva – spesso orientano la produzione o addirittura la sostituiscono (con le importazioni e le *private label*); domani questo potere potrebbe passare ai consumatori che, grazie alla tecnologia digitale, orienteranno il mercato scambiandosi opinioni sui prodotti e sui punti vendita e potranno addirittura accorciare la filiera con la scelta dell'*e-commerce*.

I consumatori che si trovano a gestire risorse limitate, vivono un atteggiamento costruttivo non in un'ottica di sopravvivenza ma di sviluppo: le nuove scelte non saranno più guidate dall'emotività, ma dalla razionalità e dall'applicazione della tecnologia. Un *trend* segnalato dalla ricerca di **Astarea** è per esempio l'abbandono del “prezzo più basso senza se e senza ma” a favore della ricerca di qualità nel *lowcost* e di prodotti *premium* a prezzi accessibili. Un'altra tendenza da non sottovalutare è la deideologizzazione della Natura, che non è più un'idea astratta ma uno stile di vita e un comportamento di consumo: l'ecosostenibilità va ormai al di là della reputazione ma diventa un valore economico dell'impresa e un fattore di fiducia. La *Natura* diventa ingrediente dei prodotti e ispiratrice dei processi produttivi: un *asset* competitivo e un motore di sviluppo e non solo un costo.

La passione per la cucina ha conquistato gli italiani e da anni le televisioni dedicano sempre più spazi a format sull'arte culinaria. Perché non approfittarne anche nei centri specializzati? Per esempio proponendo i fiori eduli, cioè commestibili? Lo stanno iniziando a fare i supermercati (come nella foto) a maggior ragione potrebbero farlo i negozi specializzati nella vendita di piante e fiori.



di Paolo Montagnini



Le chiavi per affrontare il futuro

La recessione economica, il clima e altre sventure hanno seriamente compromesso le condizioni essenziali affinché un'impresa possa guardare positivamente al futuro e intraprendere con razionalità e tranquillità delle

azioni che possano consentire di sostenere e contenere, se non di superare, le avverse condizioni generali. In assenza di serenità prevalgono però scelte affrettate o l'immobilismo. L'incertezza annebbia la visione del futuro e l'attendismo si diffonde oppure si resta paradossalmente sedotti da iniziative di dubbia utilità e valore, ma che danno l'idea di rappresentare opzioni che possano “magicamente” sortire degli effetti positivi. Di sciocchi miracolosi non ne esistono, non più. Seppure in un contesto di grande cambiamento e di contrazione il mondo non si fermerà e così i consumi, sebbene più contenuti e/o selettivi. Se la fetta di torta si riduce occorre essere più veloci, reattivi, determinati e focalizzati all'obiettivo, per arrivare prima e con maggiore efficacia al tavolo, dove peraltro anche il numero dei commensali è aumentato. Partirei dalla condizione che c'è ancora molto da fare per crescere ed è ora di mettere all'ordine del giorno tutte le attività che minimizzando gli investimenti possano dare i risultati migliori. Molti punti vendita hanno intrinsecamente molto più valore di quanto non ne trasmettano al consumatore. Più prodotti di quanti i clienti non ne possano apprezzare, più competenze di



LA FOTO DEL MESE

quelle che siano in grado di erogare e trasmettere. La prima cosa da fare consiste nel migliorare la gestione, fruibilità e disposizione del prodotto. L'attività di micromarketing e merchandising sono quelle che potrebbero garantire i migliori risultati rendendo più efficace e produttivo il rapporto fra prodotto, punto vendita e cliente, oggi bistrattato e talvolta lasciato a se stesso senza una chiara visione delle attività da portare a termine e delle modalità con cui farlo. Lo standard è sottotono e potrebbe facilmente migliorare disponendo delle giuste competenze. Questo stesso ragionamento emerge anche in altri canali e fu evidenziato da una ricerca di una nota università. L'esperienza e attività sperimentate ci insegnano che chi opera in tal senso ha seri e concreti benefici con minimi investimenti, ma solo rivedendo il proprio modo di interpretare il punto vendita e conformandolo al comportamento del consumatore. La seconda cosa da fare è adottare un grande rigore nella gestione economica e finanziaria e di conseguenza nelle attività che a caduta ne traggono beneficio: margine, rotazione dello stock, indici di produttività. La diffusione dell'informatica deve permettere di poter produrre facilmente una fotografia della situazione economica affinché si possano allineare i principali parametri agli standard sostenibili. Serve consapevolezza e per esempio, non disporre di un rendiconto finanziario, equivale a navigare a vista. Un lusso oggi insostenibile.

>> **cover story**
terremoto

Viaggio tra le imprese “SCOSSE” dell’Emilia

di Paolo Milani

Il 20 maggio delle 4.03 una scossa di magnitudo 5,9 ha cambiato la vita agli abitanti di Mirandola e dei comuni limitrofi. Secondo i dati dell'**Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia (Ingv)** nelle 60 ore successive alla scossa principale ci sono state altre 2 scosse di magnitudo 5, 11 comprese tra magnitudo 4 e 5 e 53 tra 3 e 4.

Il tutto in una zona sismica considerata “medio-bassa”. Sempre secondo l'**Ingv**, per trovare un terremoto simile vicino all'epicentro attuale dobbiamo risalire al 17 novembre 1570 (M 5,5). Altri terremoti in Emilia ci sono stati, ma nelle province di Bologna e Ferrara nel 1987 (M 5,5) e a Reggio Emilia nel 2011 (M 4,7). Non a Mirandola.

Il 29 maggio alle 9.00 è arrivata un'altrettanto devastante scossa di assestamento di magnitudo 5,8. Seguita a poche ore da altre 3 scosse importanti (5,3, 5,2 e 4,9) e altre 7 di magnitudo inferiore a 4.

In realtà la terra non ha mai smesso di muoversi: in un mese (dal 20 maggio al 20 giugno) l'**Ingv** ha registrato 2.000 scosse di terremoto.

Il bilancio sociale, con 14.000 sfollati e moltissime aziende in ginocchio, è quello che preoccupa di più. Analizzando i dati **Istat** dei Comuni coinvolti colpisce che quasi la metà della popolazione è rappresentata da giovani e anziani: il 20% ha meno di 20 anni (più della metà è sotto i 10 anni) e un altro 20% sono quelli sopra i 65 anni.

Per la stima dei danni, l'**United States Geological Survey (Usgs)**, l'Agenzia Scientifica del Governo

A un mese dal terremoto del 20 maggio abbiamo incontrato le aziende del settore vicine all'epicentro. Dai loro racconti scopriamo come hanno vissuto il dramma e come si preparano alla ricostruzione.

degli Stati Uniti, ha attribuito il livello di allerta “giallo” relativamente alle perdite umane e “arancione” per quelle economiche: cioè la fascia che va fino a 1 miliardo di dollari.

Nei Comuni colpiti dall'incubo della “zona rossa” ci sono molte imprese – della distribuzione e della produzione – che operano nel mercato del *brico home & garden*: ecco come sono state colpite e come stanno reagendo.

Commercio: danni ingenti e vendite ferme

Fortunatamente quando sono arrivate le scosse del 20 e 29 maggio i clienti non erano nei negozi e sono stati così evitati feriti e infortuni nei punti vendita. Comunque tutti i centri hanno subito danni, anche semplicemente per la caduta dei prodotti dagli scaffali o delle stesse scaffalature. In alcuni casi sono state lesionate anche le strutture: il garden center che ha patito più danni è il **Garden Morselli** di Medolla, nell'epicentro del sisma e nel cuore della “zona rossa”, con almeno 100.000 euro di danni

solo nel punto vendita. Il negozio ha già avuto l'agibilità ed è aperto.

“A 300 metri da casa nostra sono morti dei ragazzi – spiega **Claudio Morselli** – e siamo nella zona rossa il che significa che non possiamo raggiungere il vivaio. Abbiamo ottenuto l'agibilità per riaprire ma le vendite sono precipitate. Si vende qualche casetta in legno ma la gente ha esigenze diverse: siamo tornati ai bisogni primari. Molti dormono in tenda e non pensano ai fiori. Ai danni nel negozio si aggiungono le mancate vendite. Abbiamo lavorato per la comunità: c'era l'esigenza di fare sfalci per montare le tensiostrutture e di raccogliere le piante cadute”.

Brico Io ha almeno 4 punti vendita nella zona colpita dal sisma: Mirandola, Suzzara, Modena e Cento. Tutti i negozi hanno avuto danni e il negozio di Cento è stato chiuso per qualche giorno. Il punto vendita di Mirandola, nell'epicentro, è quello maggiormente colpito.

“Il negozio di Mirandola è stato chiuso dal 20 al 25 maggio per la prima scossa; giusto il tempo di sistemare

Come ricostruire?



Il messaggio con cui l'agenzia Ad99 di Mirandola ha comunicato il proseguimento dell'attività nonostante l'inagibilità della sede.

Poiché la zona colpita era considerata a basso rischio sismico, molte imprese hanno realizzato capannoni prefabbricati formati da pilastri su cui poggiano travi che sorreggono un tetto di copertura: ottimi per sopportare carichi verticali, meno per quelli orizzontali come le scosse oscillatorie di un sisma. In questo caso sono migliori i pilastri in acciaio che resistono meglio alle oscillazioni.

Il 2 giugno la **Protezione Civile** ha emesso una delibera che impone la verifica alle costruzioni snellendo al contempo la burocrazia attuale: per l'agibilità è sufficiente il nulla osta di uno strutturista iscritto all'Ordine. Il problema è che viene richiesta la conformità alle norme antisismiche attuali, quasi impossibile per tutti i capannoni in cemento armato prefabbricato

anteriori al 2002, quando, in seguito al terremoto di San Giuliano in Molise, sono state aggiornate le cartine sismologiche. Prima di quella data la zona era considerata a basso rischio e i costruttori hanno agito di conseguenza: oggi con le norme più stringenti quanto costerà adeguare i prefabbricati? Quante aziende potranno sopportare anche questo costo e quante preferiranno chiudere?

un problema di muratura e riordinare il punto vendita: tutti i prodotti erano caduti dagli scaffali con danni ingenti. Il 26 abbiamo riaperto e il 29 c'è stata la seconda scossa – ci spiega **Paolo Micolucci**, direttore vendite di **Brico Io** accolto sul territorio dopo il primo sisma -. In attesa dell'agibilità, il 31 maggio abbiamo iniziato una vendita assistita all'aperto nel parcheggio, per soddisfare la richiesta incredibile di materiale: tende, lettini, materassi, casette di legno, teli, ombreggianti, ecc. Anche i vigili del fuoco e la protezione civile hanno acquistato da noi alcuni materiali per i campi". Il 14 giugno il punto vendita ha riaperto dopo aver ottenuto l'agibilità e per incontrare le esigenze delle popolazioni colpite dal terremoto, **Brico Io** di Mirandola ha promosso dall'1 al 10 luglio la promozione "**Ricominciamo insieme**" con sconti del 20% sull'intero assortimento.

Obi ha almeno 3 punti vendita nella zona colpita, a Carpi (nel *Centro Commerciale Borgoglioioso*) e a Modena (in via Emilia Est e nel *Centro Commerciale Grand'Emilia*): dalle sede di **Obi Italia** ci hanno confermato che non sono stati riscontrati danni nei punti vendita. Il 16 giugno ha promosso l'iniziativa **Uniti per l'Emilia Romagna**. Anche l'**Agricola Novese** di Novi di Modena, associata **Agristore**, non ha avuto danni alle strutture ma solo dalla caduta dei prodotti.

Oggi la vera preoccupazione, come ci segnalano anche altri garden center, è che i consumi in quelle aree si sono completamente fermati.

"A parte i danni nel punto vendita il vero problema è l'attività – ci conferma **Andrea Malagoli**, amministratore di **Monverde Garden** di Staggia -. Molti lavori sono stati annullati: avevamo in programma una serie di impianti di irrigazione per alcuni condomini a Mirandola e oggi a Mirandola hanno altre cose a cui pensare. I danni maggiori saranno i mancati guadagni".

"Anche noi non abbiamo avuto danni alle strutture – ci spiegano da **Megagarden** dei **fratelli Ferrari** di Sorbara di Bomporto -. Il vero problema è che dal 20 maggio le vendite sono ferme. La stagione era partita anche bene ma dal 20 maggio è praticamente finita. Noi fra l'altro facciamo anche i mercati e hanno chiuso anche quelli".

Industrie: la ricostruzione nasce dal lavoro e dagli ordinativi

Proprio a Mirandola ha sede **Ad99**, un'agenzia di comunicazione e *web agency* nota per la sua dirompente creatività. Ha realizzato le campagne pubblicitarie di **Promogiardinaggio** ("*La verdura del tuo orto non fa un metro*") e il progetto grafico di **NATU**".

"Dopo la prima schiccherà del 20 maggio siamo rientrati subito al lavoro, ma quella del 29 ha danneggiato l'immobile – ci spiega **Imo Vanni Sartini**, uno dei fondatori di **Ad99** -. Con l'aiuto di vigili del fuoco siamo riusciti a recuperare i computer e gli strumenti ancora funzionanti, per ricominciare l'attività. Abbiamo attivato collaboratori a Bologna e Modena per gestire a distanza l'attività web e qui noi viviamo in tenda. La preoccupazione è che il 37% del nostro *business* è rappresentato da aziende che sono venute giù. Una situazione molto complicata ed è difficile capire come andrà a finire: il distretto è tutto



L'epicentro e le imprese colpite

- 1 Agricola Novese Agristore di Novi di Modena
- 2 Brico Io di Mirandola
- 3 Edilteco Spa di San Felice Sul Panaro
- 4 Megagarden F.lli Ferrari di Sorbara di Bomporto
- 5 Monverde Garden di Staggia
- 6 Morselli Vivai Garden di Medolla
- 7 Sideros di San Felice Sul Panaro
- 8 Europrogress di Mirandola
- 9 Brico Io di Suzzara
- 10 Brico Io di Modena
- 11 Brico Io di Cento
- 12 Obi di Carpi
- 13 Obi ha 2 centri a Modena

cover story

compromesso. Nel polo biomedicale ci sono stati dei morti e il settore della moda di Carpi è in ginocchio”.

Un'altra azienda fortemente danneggiata è la **Edilteco** di San Felice sul Panaro, specializzata nella produzione di materiali isolanti per l'edilizia e leader nelle malte leggere termoisolanti: più di 5 milioni di euro di danni a causa del crollo di un capannone di 3.000 mq su una superficie totale coperta di 10.000 mq. È stata una delle prime aziende a ricominciare l'attività.

“Abbiamo spostato gli uffici commerciali nel cortile in container e tensiostrutture e abbiamo rimesso in sicurezza i capannoni e gli impianti di produzione – ci spiega **Elisa Stabellini**, il suo amministratore delegato -. Siamo stati fermi il tempo strettamente necessario alla messa in sicurezza, allo sgombero delle macerie e alla burocrazia per l'agibilità. Il capannone completamente crollato era utilizzato principalmente come magazzino ma aveva un paio di linee produttive. Ciò che ci stupisce è che era praticamente nuovo: lo abbiamo realizzato cinque anni fa. Mentre i 7.000 mq della sede storica non hanno avuto danni. Comunque la capacità produttiva è rimasta quasi totalmente illesa e ci stiamo rimboccando le maniche”.

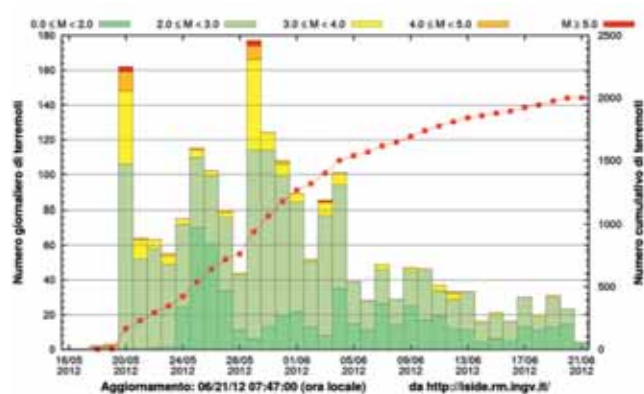
Anche **Europrogress** di Mirandola, specializzata nella fornitura di strutture e tecnologie per le colture protette e le serre, non ha perso tempo: “L'azienda ha avuto un po' di danni – conferma **Jean Pierre Le Jeune**, amministratore di **Europrogress** - ma abbiamo riaperto in un paio di giorni. Abbiamo messo i capannoni in sicurezza e adesso dobbiamo andare avanti e recuperare”.

“La nostra azienda – spiega **Gunther Wisthaler** di **Pircher Oberland** – non ha subito danni strutturali ma solamente superficiali. L'unico vano inagibile è la sala meeting dove è crollata una parte della controsoffittatura. Il danno maggiore lo hanno subito le persone non solo a livello materiale a casa loro ma psicologicamente. Oltre agli aiuti materiali che cercheremo di mettere a disposizione, dobbiamo cercare di dare nuovamente fiducia alle persone”.

La **Sideros** di San Felice sul Panaro, specializzata dagli anni '70 nella produzione di stufe, non ha avuto danni alla nuova struttura costruita nel 2006 di 2.700 mq mentre ci sono problemi di agibilità nella sede storica di 3.600 mq che ospitava alcune linee di produzione. “La struttura del 2006 è stata costruita secondo le normative antisismiche che sono poi diventate legge nel 2008 – ci spiega **Marco Chelli**, amministratore delegato di **Sideros** -: quindi posso dire con soddisfazione che abbiamo ottenuto subito l'agibilità. Per i vecchi capannoni sarà più problematica ma abbiamo sei mesi di tempo

2.000 terremoti in un mese

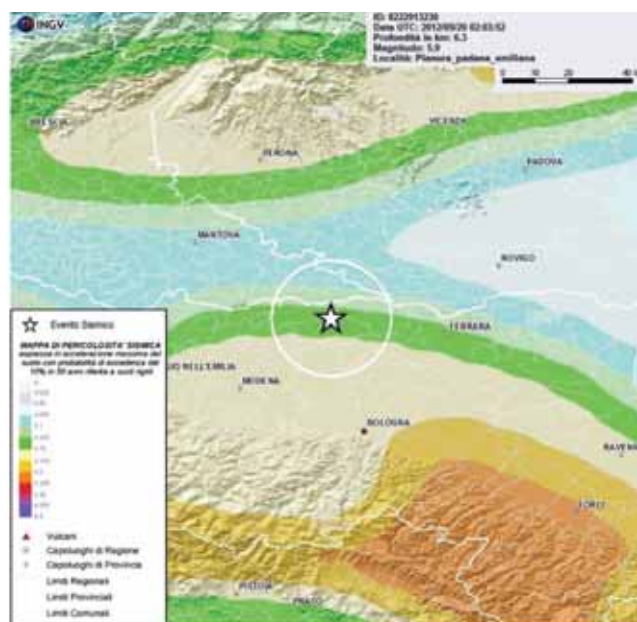
(numero delle scosse registrate dal 20 maggio al 21 giugno)



Fonte: Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia

La pericolosità sismica era bassa

(mappa dell'area in base alla pericolosità sismica)



Fonte: Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia

per fare dei lavori. Abbiamo immediatamente attrezzato tre container per ospitare gli uffici commerciali e abbiamo continuato a fornire servizi ai nostri clienti. Poi abbiamo ripreso anche la produzione. Il problema non è solo strutturale ma anche psicologico. Molti vivono in tenda, chi nelle casette prefabbricate e chi nelle accoglienze della protezione civile: stiamo vivendo una situazione di disagio abbastanza forte. Il sisma ha colpito soprattutto i bambini e gli anziani: la prossima stagione scolastica si effettuerà in container e non c'è una chiesa in piedi. Anche l'ospedale è stato evacuato”.

Mercatone Uno ha già raccolto 83.000 euro

Il 30 maggio Mercatone Uno, coinvolto direttamente con seri danni materiali ed economici in diversi negozi, ha annunciato di aver già raccolto 83.000 euro a favore dell'Agenzia Regionale della Protezione Civile, grazie all'operazione “1 euro per ogni scontrino”.

Mercatone Uno ha inoltre riservato uno “Sconto Emergenza” del 10% a tutte le famiglie colpite dal terremoto, per l'acquisto di arredi, complementi, elettrodomestici e articoli tecnici (ferramenta, idraulica, materiale elettrico, ecc.).
www.mercatoneuno.com

Obi per l'Emilia Romagna

Sabato 16 giugno Obi ha devoluto alla Regione Emilia Romagna 1 euro per ogni scontrino emesso in tutti i suoi negozi italiani.
www.obi-italia.it



Sosteniamo le imprese "scosse"

In questo mese abbiamo assistito a numerose iniziative a favore delle zone terremotate e alla corsa all'acquisto del Parmigiano "scosso", cioè le forme in stagionatura cadute a terra e quindi pregiudicate.

Accanto alle raccolte fondi, noi operatori del settore abbiamo la possibilità di aiutare le imprese colpite da questa sciagura attraverso semplici attenzioni. Per esempio concedendo dilazioni di pagamento e agevolazioni ai retailer.

"Una dilazione dei pagamenti sarebbe auspicabile – spiega **Andrea Malagoli di Monverde Garden** -, come ha fatto **Cifo** che ci ha posticipato i pagamenti al 31 dicembre. Nelle condizioni in cui stiamo vivendo anche questi piccoli gesti sono importanti".

"Posso dire di aver trovato molta disponibilità e comprensione dai fornitori – afferma **Claudio Morselli del Garden Center Morselli** -. In questo momento la cosa che mi interessa di più è pagare i dipendenti: ne hanno bisogno ed è fondamentale per mantenere in piedi il sistema. Le aziende potrebbero farci una scontistica particolare, da girare ai nostri clienti. Abbiamo bisogno di segnali di ricostruzione, di ripartenza".

"Un'attenzione delle aziende del settore sarebbe di grande aiuto – conferma **Paolo Micolucci di Brico Io** -. Noi ci siamo già attivati con diversi fornitori: non chiediamo modifiche sulle condizioni di acquisto, ma un occhio di riguardo sulla velocità di reperimento della merce. Le per-

Fai da Te Guercio ha devoluto 1 euro per l'acquisto di cassette di legno per ogni scontrino emesso nel giorno di riapertura del punto vendita di Orbassano, dopo l'incendio del 9 febbraio.

BolognaFiere ha concesso una dilazione di un anno dei pagamenti alle aziende colpite dal sisma.

FieraMilano concederà uno sconto di 1.000 euro alle aziende terremotate che parteciperanno in autunno a Macef, Sicurezza e ChibiMart.

sone che vengono da noi stanno vivendo all'aperto e non hanno la possibilità di aspettare: le esigenze devono essere colmate immediatamente. Noi siamo riusciti ad avere consegne di sabato e anche di domenica, grazie alla nostra logistica e ad alcuni fornitori".

Il modo più intelligente per aiutare le industrie è di farle lavorare, cioè acquistare i prodotti realizzati in Emilia, magari segnalandolo nei punti vendita per permettere ai consumatori di effettuare acquisti consapevoli.

"Certo: il modo migliore di aiutarci è continuare a comprare i nostri prodotti e farlo sapere ai consumatori finali – conferma **Elisa Stabellini di Edilteco** -. Noi siamo in grado di lavorare, stiamo lavorando, non vediamo l'ora di avere tantissimi ordini. I 2 euro degli sms vengono distribuiti su tutta la popolazione, non so quanto arriverà alle aziende. Le imprese sono un tessuto importantissimo in questo territorio per avviare la ricostruzione.



Assorbire rispettando l'ambiente e... la casa

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

NOVITÀ!
LETTIERA IN
TUTOLO DI MAIS



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



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



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

RINALDO FRANCO spa - www.recordit.com

QUALITÀ DALLA TESTA ALLA CODA

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



Più ordini, più Gardena ti premia

Per incentivare il proprio canale di vendita di riferimento, Gardena ha dato il via all'operazione a premi "Gardena ti premia", che coinvolgerà tutti i rivenditori e che proseguirà fino al 31 dicembre 2012. Con questa campagna d'incentivazione, i negozianti hanno la possibilità di ottenere uno o più premi del catalogo punti "Gardena ti premia", semplicemente accumulando punti in base agli ordini Gardena effettuati. Per partecipare ogni rivenditore dovrà registrarsi sul sito www.gardenatipremia.it, dove potrà consultare il catalogo punti, monitorare il proprio saldo e ordinare i premi scelti.

➔ www.gardenatipremia.it



PARTNER FRANCESE PER AGEF

La società francese **Forges** ha stretto un accordo di collaborazione con **Agef**, marchio storico nel mercato degli attrezzi per il giardinaggio e l'agricoltura di Asolo, che prevede l'affitto della società a una nuova compagine sociale partecipata al 50% dal gruppo francese, per investimento di circa 1 milione di euro.

L'afflusso di nuovi capitali permetterà il rilancio di **Agef** con il riavvio della produzione e l'accordo sindacale che prevede la riassunzione di 38 operai in Cig. **Forges** fa parte del gruppo **Soges Delivet** che ha sviluppato nel 2011 un fatturato di circa 500 milioni di euro.

➔ www.agef.it

30% non 70%

Nello scorso numero di *Greenline* nell'ambito dell'intervista a **Cristian Pisoni**, presidente di **RP Soft**, abbiamo scritto "c'è un buon 70% di punti vendita che non usano gestionali per il controllo dell'attività". In realtà era il 30%. Ci scusiamo con **Cristian Pisoni** e con i lettori per il refuso.

Michelle Obama racconta la sua passione per l'orto

Quando nel 2009 **Michelle Obama** ha realizzato il primo orto nella storia della *Casa Bianca* tutti gli operatori del mercato del giardinaggio hanno capito che qualcosa stava cambiando e che una nuova sensibilità verso l'orticoltura si stava affermando.



In questi anni l'orto **Obama** ha ospitato migliaia di studenti delle scuole elementari, invitati a piantare semi, aiutare nella raccolta e imparare l'arte di ricavare frutti dalla terra. Il raccolto dell'orto **Obama** viene donato regolarmente a **Miriam's Kitchen**, un'associazione che offre cibo agli *homeless* di Washington, ma è stato utilizzato anche per il pranzo delle mogli dei leader del G8.

Per raccontare la sua esperienza, il

29 maggio **Michelle Obama** ha presentato il libro "**American Grown: the story of the White House Kitchen Garden and Gardens Across America**". Ricco di fotografie e consigli, il libro è un invito esplicito ai lettori a creare orti di ogni genere: dagli appezzamenti di terra liberi nelle città fino ai vasi sui davanzali. Non mancano alcune curiosità (**Michelle** coltiva di tutto tranne le barbabietole che non sopporta) e le ricette del cuoco della *Casa Bianca*. Il ricavato delle vendite verrà devoluto a **National Park Foundation**, un'associazione *no profit* che promuove il giardinaggio e un'alimentazione più sana a favore dei giovani.

4.000 nuove piante per Trenord

In occasione della 40esima **Giornata Mondiale dell'Ambiente**, **Trenord** ha annunciato la piantumazione di 2.000 piante nell'officina ferroviaria di Milano Fiorenza, che diventeranno 4.000 entro marzo 2013. Praticamente una per ogni dipendente. È il primo passo di un'iniziativa che prevede la forestazione di 7 dei 54 ettari di terreno su cui sorge il deposito.

"Il polmone verde che crescerà a Milano Fiorenza – ha spiegato **Giuseppe Biesuz**, amministratore delegato di **Trenord** – è un progetto promosso da **Trenord** a favore dei propri dipendenti con l'obiettivo di migliorare ulteriormente la qualità degli ambienti di lavoro. Quella che fino a qualche mese fa era solo un'area di depositi e di officine si è trasformata in luogo più accogliente, più bello e più *social*. L'area di Fiorenza, inoltre, sarà oggetto di importanti interventi di riqualificazione strutturale attualmente in fase di progettazione".



>> in primo piano

TORNANO A CRESCERE LE VENDITE DI INSETTICIDI NEL 2012

Secondo i dati Nielsen diramati nel decimo Osservatorio Assocasa le vendite di insetticidi hanno subito un calo del 5,4% nel 2011: l'unica famiglia di prodotto che ha "tenuto" sono gli insetticidi per elettroemanatori che hanno sviluppato un giro d'affari di 45,5 milioni di euro con un calo dello 0,9% rispetto al 2010. Precisiamo che il decimo Osservatorio Assocasa considera l'anno terminante ad agosto 2011. Nell'undicesima edizione dell'Osservatorio, con dati a febbraio 2012, le vendite di insetticidi hanno registrato un aumento del 2,1%, trainato dai prodotti per elettroemanatori (+11,9%) e dagli insettorepellenti e dopo puntura (+6,4%).

➔ assocasa.federchimica.it

Il mercato degli insetticidi in Italia
(in milioni di euro)

Insetticidi per elettroemanatori	45,5	-0,9%
Insetticidi per insetti volanti	37,4	-7,5%
Antitarme	27,4	-7,1%
Insetticidi per striscianti	27,1	-5,2%
Elettroemanatori	17,8	-9%
Altri	0,6	-6,8%
TOTALE	155,8	-5,4

Fonte: decimo Osservatorio Assocasa

Fsc: l'Italia è al 5° posto nella classifica mondiale

Secondo il documento **Global Fsc Certificates** dello scorso giugno, l'Italia è il quinto paese al mondo per certificati Fsc di Catena di Custodia (Coc) e il terzo in Europa.

Fsc: i primi 10 paesi del mondo

Paese	nr certif. Fsc Coc
Usa	3.655
Regno Unito	2.249
Cina	2.098
Germania	1.791
Italia	1.339
Olanda	1.330
Giappone	1.138
Canada	979
Brasile	899
Francia	751

Fonte: Fsc

Ricordiamo che **Fsc (Forest Stewardship Council)** certifica la provenienza del legno proveniente da foreste gestite in modo responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici. La certificazione della **Catena di Custodia** garantisce la rintracciabilità dei materiali provenienti da foreste certificate **Fsc** ed è indispensabile per poter applicare il marchio **Fsc** sui prodotti.

Investimento record per promuovere Zapi Zanzare

La campagna 2012 di **Zapi** per promuovere l'insetticida concentrato **Zapi Zanzare** è particolarmente ampia e impegnativa.

Programmata da fine giugno a fine luglio promette di raggiungere milioni di italiani attraverso un *marketing mix* non consueto per il nostro mercato: pubblicità su quotidiani nazionali e locali (più di 450 annunci), adv su periodi di ampia diffusione (*Oggi*, *Famiglia Cristiana* e *Vita in*

Campagna) e testate specializzate nel giardinaggio, spot tv su una serie di televisioni locali, il sito www.zapizanzare.it e naturalmente i social network (*Youtube* e *Facebook*).

➔ www.zapigarden.it



Guarda il nuovo spot di Zapi!



LO SPOT DI VIGORPLANT FA MAN BASSA DI PREMI

Il bellissimo e coraggioso spot della nuova campagna pubblicitaria di **Vigorplant** ha ricevuto due importanti riconoscimenti. Firmata da **Armando Testa**, la



Guarda il nuovo spot di Vigorplant!

campagna *"La vita delle piante è più dura di quello che sembra"* è stata premiata durante la cerimonia conclusiva del **Grand Prix Advertising Strategies**. **Grand Prix Advertising Strategies**, giunto alla sua 25esima edizione, ha premiato le migliori campagne televisive, divise in 10 categorie, grazie al giudizio di una giuria composta da professionisti: l'evento della premiazione si è svolto il 28

maggio al **Teatro Nazionale** di Milano ed è stato condotto da **Piero Chiambretti**. Oltre a essersi aggiudicato il primo premio nella categoria *"prima volta"*, lo spot di **Vigorplant** è salito sul podio con il terzo posto in assoluto del **GrandPrix 2012**. "Un premio all'impegno che ogni giorno noi di **Vigorplant** dedichiamo alla produzione di terricci di qualità - ha spiegato **Marco Petranca**, *marketing and communication manager* di **Vigorplant** (nella foto insieme a **Romina Tribi** del marketing di **Vigorplant** in occasione della premiazione) - ma soprattutto alla fedeltà dei nostri clienti che non hanno mai smesso di credere in noi". Due giorni dopo, il 30 maggio, lo spot **Vigorplant** è stato votato come *Miglior Spot On-line* alla 13esima edizione di **Interactive Key Awards** organizzato da

Media Key. "Oltre 250.000 visualizzazioni online di un spot non certo nato come viral - hanno affermato **Vincenzo Celli** e **Beppe Cirillo**, direttori creativi di **Armando Testa Milano** -.

Mentre nel mondo la campagna ha conquistato le più prestigiose testate specializzate: una settimana in *home page* su **Shots eArchive** e *Pick of the Week* per **Creativity**. E il progetto non si è ancora concluso...".

➔ www.vigorplant.it

➔ www.armandotesta.it

Milano, parco Sempione, ore 19.00



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

**Special
DOG**

Per un cane speciale: il tuo cane

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



MONGE

Dal 1963 la storia italiana del pet food

www.monge.it



>> in primo piano

Il Premio Rinaldo Mezzalira va alla "Città della Speranza"

Il 30 maggio la terza edizione del **Premio Rinaldo Mezzalira** ha premiato la **Città della Speranza**, la Fondazione dedicata alla ricerca onco-ematologica infantile, quale esempio di eccellenza nell'ambito della ricerca scientifica pediatrica.

"Dopo aver premiato **Paolo Scaroni** e **Renzo Rosso** in quanto eccellenze vicentine nel mondo dell'imprenditoria, abbiamo voluto accendere i riflettori sul tema della solidarietà e dell'impegno sociale – ha spiegato **Alessandro Mezzalira**, presidente di **Fitt** – riconoscendo i meriti di una realtà veneta di spicco nel Terzo Settore che in 18 anni d'attività ha raggiunto traguardi di altissimo livello".

Ricordiamo che il Premio Rinaldo Mezzalira è stato voluto da Fitt per ricordare il suo geniale fondatore.

➔ www.fitt.it



Leroy Merlin lancia la "Green Week"

Dal 27 giugno al 3 luglio, **Leroy Merlin** ha organizzato la **Green Week**: una settimana dedicata all'ecologia per sensibilizzare e diffondere stili di vita più sostenibili.

L'insegna di **Groupe Adeo**

ha realizzato numerose iniziative per parlare di ambiente, passando dall'educazione attraverso i film di **CinemAmbiente TV** agli acquisti di **Ri-scatoles** all'insegna del riciclo creativo, sino alla proposta di prodotti eco che aiutano a immaginare la **Casa di Domani**. Le **Ri-scatoles** sono speciali contenitori ecologici realizzati interamente con carta riciclata degli stessi punti vendita **Leroy Merlin** e certificata **FSC (Forest Stewardship Council)** e usando inchiostri a base d'acqua e colle prive di plastificanti. Le **Ri-scatoles** vengono offerte in alternativa ai normali *shopper*. Le **Ri-scatoles** sono inoltre collegate a un



progetto di piantumazione, in collaborazione con **Agenda 21**, che coinvolgerà le scuole: l'utile della vendita delle **Ri-scatoles** verrà infatti reinvestito nella piantumazione di alberi tra l'autunno 2012 e la primavera 2013.

Molto interessanti anche i corsi gratuiti **Piccole azioni per grandi risparmi** organizzati in sinergia con **Legambiente**, per insegnare ai consumatori alcuni semplici le azioni che permettono di risparmiare risorse ambientali ed economiche. Nella stessa direzione anche i **Quaverdi 02**, redatti in sinergia con **IMQ (Istituto Italiano del Marchio di Qualità)**, per combattere l'inquinamento domestico.

➔ www.leroymerlin.it/la-casa-di-domani



CICOLELLA RIDUCE IL PERSONALE

Il 21 maggio la **GC Partecipazioni Società Agricola** del Gruppo **Cicolella** ha formalizzato l'inizio della procedura di riduzione del personale, che coinvolgerà 242 lavoratori sui 397 presenti nei siti di Terlizzi, Molfetta, Candela e Melfi.

Koelmesse Italia festeggia i suoi primi 10 anni

Il 10 luglio **Koelmesse Italia** festeggia i suoi primi 10 anni di attività, insieme a tutti coloro che nel tempo hanno contribuito a far crescere un'organizzazione che lavora per



l'internazionalizzazione dei prodotti dell'eccellenza italiana.

La cerimonia si svolgerà nel circolo golfistico **L'Albenza di Bergamo** con una gara di golf e numerose attività collaterali.

Il futuro del verde a Parolario

Il 3 settembre **Carlo Pagani**, **Mimma Pallavicini** e **Paola Violani** si confronteranno sull'evoluzione del settore del verde nei prossimi anni.

La coltivazione senza veleni chimici, l'alimentazione sana e sempre più bio, le nuove tendenze dell'agricoltura e del verde urbano con la diffusione di orti urbani saranno le linee lungo cui correrà il dibattito per analizzare il passaggio dalla "coltura" alla "cultura" del giardino. L'incontro è inserito nell'evento **Parolario**, in programma a Como dal 30 agosto al 9 settembre.

➔ www.parolario.it



APERTE LE ISCRIZIONI PER I PROGETTISTI DI GIARDINI

Sono aperte le iscrizioni per il corso 2012-2013 di progettista di giardini della scuola **Arte&Messaggio** di Milano. Il corso è biennale ed è attivo dal 1994: sviluppa le competenze necessarie per la progettazione di spazi verde a uso privato e pubblico di media e piccola entità. Il corso è sostenuto dal Comune di Milano. Il corso è limitato a 20 partecipanti e l'ammissione è subordinata a una selezione. Per presentare la propria candidatura è possibile inviare il modulo scaricabile dal sito www.artemessaggio.it entro il 20 settembre.

➔ www.artemessaggio.it

in primo piano <<



Il bonsai è di casa al Raduno Internazionale di Crespi

Dal 14 al 23 settembre si svolgerà la decima edizione

del **Raduno Internazionale del Bonsai & Suiseki** organizzato da **Crespi Bonsai**, il polo italiano dell'eccellenza del bonsaismo. 5 concorsi, spettacoli, conferenze, dimostrazioni, danze, ikebana, mini-tokonoma, origami, cerimonia del tè, Sumo: tutta la cultura giapponese sarà di casa a Parabiago per una decima edizione da record.

➔ www.crespibonsai.com

I GURU MONDIALI DELLA PROGETTAZIONE SI INCONTRANO A BERGAMO

Dal 30 agosto al 16 settembre a Bergamo ospiterà i migliori paesaggisti del mondo all'interno dell'edizione 2012 de **I Maestri del Paesaggio** (*International Meeting of the Landscape and Garden*) ormai considerati una delle manifestazioni più interessanti a livello internazionale dedicate alle tematiche del paesaggio e in particolare all'integrazione fra architettura e verde. Saranno 17 i maestri ci si incontreranno con il pubblico in un fitto programma di appuntamenti: citiamo il tedesco **Christian Dobrick** (ideatore del polmone verde Rio del centro di Madrid), l'americano **Peter Walker** (co-progettista del **Memoria Center**, l'area che ha preso il posto delle Torri Gemelle a New York) e l'italiano **Marco Pozzoli**, vincitore del concorso internazionale per il nuovo ospedale di Bergamo.

Un plauso agli organizzatori di **Aketipos**, associazione senza fini di lucro con l'obiettivo di promuovere, diffondere e valorizzare la cultura del paesaggio.

Per tutta la durata della manifestazione Piazza Vecchia verrà trasformata in un affascinante e rigoglioso orto-giardino di piante e fiori da vivere, che cambieranno il volto di una delle piazze più suggestive e antiche d'Italia, creando uno scenario inedito di grande effetto e, soprattutto, lasciando un messaggio forte di sostenibilità.

➔ www.arketipos.org



ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI
we ♥ green

**“Linea Bancali Low Cost:
il concept perfetto per
l'esposizione”**



Versatilità infinita!

Acquista online su
www.orlandelli.it
☎ 0376.960311 DIRECT LINE

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
app per iPad



Saremo presenti al **FLORMART**
Galleria Pad. 7/8

>> in primo piano

Risultati positivi per Sagaflor

Il gruppo d'acquisto di garden center tedesco **Sagaflor** ha chiuso il 2011 con una crescita del giro d'affari del 18% e degli utili dell'11%. È quanto è emerso dall'Assemblea Generale dei Soci tenutasi il 12 giugno scorso. Anche le vendite dei primi mesi del 2012 risultano in crescita rispetto all'anno precedente. Tra i successi del 2011 l'introduzione della *private label* **Majestic** di pet food per gatti.

➔ www.sagaflor.de



La Germania studia la qualità del servizio nei garden center

Il **Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ)** ha realizzato uno studio per analizzare il rapporto tra il consumatore e i garden center. I ricercatori hanno analizzato 120 negozi appartenenti a 12 catene, nei quali si sono finti consumatori in cerca di assistenza: hanno rilevato un tempo medio di attesa di 4 minuti prima che un addetto si occupasse di loro e solo in 1 caso su 3 il contatto è stato stimolato dal personale addetto alla vendita. Nonostante il giudizio globale positivo, sono state riscontrate lacune nelle competenze. Scopo dell'analisi è stata l'assegnazione del premio **Best Garden Center 2012** vinto dalla cooperativa **Grün Erleben** che riunisce più di 80 garden center.

➔ www.gruen-erleben.de



Quasi 37.000 visitatori a Interzoo

L'edizione 2012 di **Interzoo** di Norimberga, la biennale dedicata al pet leader a livello mondiale, è stata visitata da 36.792 operatori professionali provenienti da 111 paesi, che hanno incontrato i 1.539 espositori (+3%) dei quali il 79% esteri.

Se analizziamo il numero degli espositori per nazione, troviamo in testa la Germania che gioca in casa (321 aziende), seguita da Cina (293), Usa (136), Italia (104) e Gran Bretagna (100). Mentre i cinesi sono i maggiori espositori, si scopre che gli italiani sono in testa alla classifica dei visitatori: dopo i tedeschi (12.705, in calo del 12%) troviamo infatti l'Italia (1.967), seguita da Francia (1.225), Gran Bretagna (1.106) e Russia (1.103).

"L'atmosfera tra gli espositori era eccellente – afferma **Hans-Jochen Büngener**, presidente del comitato fieristico di **Interzoo** -. A fronte di un tale successo non c'è da meravigliarsi che subito dopo la chiusura del salone più dell'89% delle aziende espositrici fosse sicuro di partecipare alla prossima edizione di **Interzoo** tra due anni".

La prossima edizione di Interzoo si svolgerà dal 29 maggio all'1 giugno 2014, sempre nel Centro Esposizioni di Norimberga.

➔ www.interzoo.com



Niente crisi in Canada

I dati del primo trimestre 2012 pubblicati da **Hardlines**

Conditions Survey indicano che il mercato canadese del bricolage sta uscendo dalla crisi: il 62,5% dei rivenditori e il 65% dei fornitori hanno dichiarato un aumento dei fatturati nel primo trimestre 2012, contro il 19,2% e il 35% del primo trimestre 2011. La primavera mite e la meteorologia favorevole hanno contribuito ai risultati positivi e hanno spinto molto consumatori a intraprendere progetti di miglioramento della casa e del giardino, magari rinviati nel 2011 contraddistinto da una primavera fredda e piovosa.

➔ www.hardlines.ca

Usa: cala del 2% la floricoltura

Secondo il rapporto **Floriculture Crops** presentato a maggio dal Dipartimento dell'Agricoltura (Usda United States Department of Agriculture), nel 2011 il valore all'ingrosso della floricoltura statunitense è diminuito del 2%: 4,08 miliardi di dollari contro i 4,15 miliardi del 2010. La California continua a essere lo Stato leader con un valore di 1,01 miliardi di dollari (in leggero calo), seguita dalla Florida con 835 milioni di dollari (+1%), Michigan, Texas e North Carolina. Anche il numero dei produttori è diminuito: dai 6.164 del 2010 ai 5.763 del 2011 (-7%)..

➔ www.usda.gov

FRANCIA: 6 CATENE SVILUPPANO IL 92% DELLE VENDITE BRICO

Secondo i dati **Unibal**, il mercato francese del bricolage ha registrato nel 2011 una crescita del 2,6% delle vendite rispetto al 2010 (limitata all'1,1% a euro costante), attestandosi a 24,03 miliardi di euro. Le vendite dei centri bricolage sono aumentate del 3,4% e quelle delle rivendite edili del 3,9% (dopo la flessione del -3,2% nel 2010), mentre il giro d'affari degli ipermercati nel bricolage è diminuito del 12,4%.

Il dato più impressionante è che 6 gruppi sviluppano il 92,1% del mercato del diy francese e che i primi due (**Kingfisher** e **Adeo**) coprono il 70% delle vendite.

➔ www.unibal.org

in primo piano <<

ASTE OLANDESI: +15% L'EXPORT DI MAGGIO

A maggio le esportazioni delle Aste Olandesi di piante e fiori sono aumentate del 15% rispetto a maggio 2011, portando la crescita 2012 al +6% pari a 2,7 miliardi di euro. Secondo i dati di Hbag l'export a maggio è stato favorito dall'aumento dei prezzi: le vendite di fiori sono aumentate del 17% (370 milioni di euro) e quelle di piante del 14% (267 mln di euro).

Nel 2012 è in forte flessione l'export in Italia, Spagna, Polonia, Portogallo e Grecia, ma anche Francia e Belgio hanno segni negativi. Sono invece in crescita in Germania (+7%), Inghilterra (+12%), Svezia (+16%), Norvegia (+31%) e Russia (+41%).

➔ www.hbag.nl

annunci

➔ Azienda che commercializza prodotti e specialità in esclusiva nel settore floricolo e vivaistico e nel settore della costruzione/manutenzione del verde **RICERCA AGENTE** per il Piemonte e Valle d'Aosta nelle province di Torino, Asti, Cuneo e Aosta.

Inviare curriculum a renzo.tamborini@agri-consult.it.

➔ Azienda leader nel settore degli impianti di automazione serre, produttore di centraline elettroniche per l'irrigazione, per il controllo climatico delle serre e di sensori per il controllo dell'umidità, **RICERCA AGENTI PLURI-MANDATARI** già introdotti nel settore interessati alla commercializzazione dei propri prodotti. Area di interesse: Lazio, Campania, Umbria e Puglia.

Inviare CV con autorizzazione al trattamento dei dati personali all'indirizzo mail: info@antsrl.it.

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

➔ Azienda italiana leader nella distribuzione all'ingrosso di articoli giardinaggio nell'ambito del proprio piano di sviluppo commerciale **CERCA RESPONSABILE COMMERCIALE** per coordinamento e controllo rete agenti in tutto il territorio nazionale. Qualità indispensabili: esperienza nel ruolo per diversi anni, ottime capacità organizzative, ottime doti comunicative e motivazionali, determinato al conseguimento dei risultati aziendali e allo sviluppo commerciale oltre che alla gestione del portafoglio clienti esistente. Buona conoscenza della lingua inglese e utilizzo dei principali programmi informatici.

Inviare curriculum via e-mail all'indirizzo amministrazione@fiaba.net oppure via fax al numero 0444-611923

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

Vuoi pubblicare un annuncio?

Invia un testo breve completo di tutti i tuoi dati all'indirizzo greenline@netcollins.com

La pubblicazione degli annunci è gratuita.

Disraeli



Le buone idee
fioriscono tutto l'anno



SHOW ROOM - CASH & CARRY
Via Federici, 150 RONCADELLO (CR)
Tel. 0375 59158

POLO LOGISTICO
Via Europa, 39 SABBIONETA (MN)
Tel. 0375 220227
www.disraeli.it



Primula by 
Arella Arredo Garden

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



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

>> in primo piano

Il diy europeo si è incontrato a Parigi



“Dal diy all’home and garden improvement”: era questo il sottotitolo della seconda edizione del **Forum europeo organizzato da Edra e Fediyma** e svoltosi nella suggestiva cornice di Disneyland Parigi il 31 maggio e il 1 giugno. Una due-giorni di meeting che ha tracciato le direttrici di sviluppo del mercato del vecchio continente (ancora il più importante a livello mondiale), evidenziandone al tempo stesso criticità e potenzialità. Estremamente fitta l’agenda: in una sala gremita di operatori (circa 500 secondo le registrazioni, di cui il 63% in rappresentanza della produzione, il 22% della distribuzione, il 3% della stampa e un bel 12% appartenente alla categoria “altro non specificato”) oltre 20 relatori si sono alternati sul palco, in un susseguirsi di più o meno rapidi interventi per oltre 10 ore di convegno, magistralmente animato e moderato da **John W. Herbert**, segretario generale Edra, coadiuvato sul palco da **Ralf Rahmede**, direttore generale Fediyma. E questo solo il primo giorno che si è concentrato sul **design** e sull’importanza del **fattore umano** e si è concluso con la premiazione di **Gilles Caille**, presidente dell’associazione francese dei fabbricanti diy (Unibal) e uno dei fondatori di Fediyma.

Più “leggero” il programma della seconda giornata del forum, dedicata alle potenzialità del comparto **garden** e alle strategie offerte dalla **multicanalità**. Otto relatori si sono avvicendati sul palco, tra cui **Marco Orlandelli** dell’italiana Organizzazione Orlandelli e Orlandelli Garden Center. Convegno ma non solo, il forum è stato anche esposizione, con la presenza di 15 stand tra cui la pesarese **Arcansas**, fortemente motivata all’associazionismo e dal 2011 socio di Fediyma. Ma quello che spinge 500 manager provenienti da tutta Europa (e non solo) a investire tempo e denaro (il prezzo di partecipazione era piuttosto elevato) in questa due giorni è stata soprattutto l’opportunità di relazione, di conoscere personalmente il mercato, di fare sistema in un momento non facile per l’intera economia mondiale. Al termine della conferenza, gli organizzatori non hanno perso l’occasione per comunicare le date del prossimo evento mondiale, la seconda edizione del Global DIY Forum, che si terrà a Roma dal 6 al 7 giugno 2013. Un’occasione che anche il nostro mercato non deve lasciarsi sfuggire.

➔ www.edra-online.org
 ➔ www.fediyma.com





La scelta che
piace alle piante e

GONFIA
il tuo guadagno

**I TERRICCI FERTIL VALGONO DI PIÙ PERCHÈ
ECCEDIAMO IN QUALITÀ, EVITANDO GLI SPRECHI.**

**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.

Richiedi il
**nuovo catalogo
2012**



MONDOPRATICO.it

BRICO HOME GARDEN

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...

New Energy


Elettrodomestici 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

**FERRA & CASA
MENTA & LINGHI**

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

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

greenline

EDILIZIA SICUREZZA

>> **planning**
gli eventi del verde

Tutte le fiere su www.mondopratico.it

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

Le fiere di settembre

_GIARDINI D'AUTORE
22-23 settembre 2012
Riccione - Italia
www.giardinidautore.net

_MACEF
6-9 settembre 2012
Milano - Italia
www.macef.it

_MURABILIA
7-9 settembre 2012
Lucca - Italia
www.murabilia.com

_SANA - Salone del Naturale
8-11 settembre 2012
Bologna - Italia
www.sana.it

_VANZO FLOREALE
22-23 settembre 2012
San Pietro Viminario PD - Italia
www.villavanzo.com

_GALABAU
12-15 settembre 2012
Norimberga - Germania
www.galabau.info-web.de

_CIHF CHINA INT. HARDWARE FAIR
8-11 settembre 2012
Wuhan - Cina
www.hardware-fair.com

**_CHINA INTERNATIONAL
HARDWARE SHOW**
19-21 settembre 2012
Shanghai - Cina
www.cihs-practicalworld.com

_MAJSON ET OBJETS
7-11 settembre 2012
Parigi - Francia
www.maison-objet.com

**_HORTUS
HUNGARICUS**
21-23 settembre 2012
Ungheria - Budapest
hortushungaricus.hu

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



SPOGA+GAFA
2-4 settembre
2012
Colonia - Germania
www.spogagafa.com

Spoga+Gafa continua a essere l'evento fieristico dedicato al giardinaggio e all'*outdoor* più importante in Europa. Il plus più importante della Mostra di Colonia è da sempre l'internazionalità: ben l'80% dei suoi 2.000 espositori proviene da 52 paesi esteri. Tutto il mondo si incontra lì: non si può mancare!

FLORMART
13-15 settembre 2012
Padova - Italia
www.flormart.it



1.000 espositori, 38.000 mq di area espositiva e 25.000 visitatori professionali attesi: con questi numeri a metà settembre torna **Flormart**, la Mostra di **PadovaFiere** leader in Italia nel mondo florovivaistico. Un'occasione unica per incontrare tutti i protagonisti del verde vivo italiano.

GREEN DATE
13-14 settembre 2012
Padova - Italia
www.mondopratico.it



Torna la "due giorni" di formazione dedicata ai *retailer* del giardinaggio, organizzata da **Greenline**. **John Stanley** e **Paolo Montagnini** saranno protagonisti dell'evento formativo più partecipato dagli operatori italiani. L'accesso è gratuito ma è necessaria la registrazione su www.mondopratico.it.



DEMOGARDEN
22-24 settembre
2012

Valeggio sul
Mincio (VR) - Italia
www.demogarden.it

Demogarden, il *demoshow* dedicato alle macchine per il giardinaggio, festeggia la sua terza edizione con una nuova sede: il prestigioso **Parco Sigurtà** di Valeggio sul Mincio a Verona. Un motivo in più per non perdere la fiera più innovativa del giardinaggio italiano.



Calendar Colors® Easy Offer, le perenni di Syngenta per l'estate

FloriPro Services™

Incrementare le vendite di fiori anche in estate e con maggiore semplicità?... Da oggi si può. Syngenta FloriPro Services™ presenta **Calendar Colors® Easy Offer – Selezione Estiva**, un esclusivo assortimento di perenni che fioriscono nei mesi di giugno e luglio, ideale per il crescente mercato delle vendite d'impulso. La selezione incontra sia le esigenze della distribuzione, grazie a una facile gestione delle piante, sia quelle della clientela, per l'ampia disponibilità varietale.

La maggior parte delle varietà che fanno parte di questa selezione inizia a fiorire tra metà giugno e l'inizio di luglio, offrendo la possibilità di creare assortimenti personali per meglio rispondere al proprio mercato di riferimento.

Per ottimizzare la **Calendar Colors® Easy Offer – Selezione Estiva** di Syngenta FloriPro Services™, si consigliano 3 principali date di trapianto: la settimana 14 per la vendita a metà giugno, la settimana 16 per la

vendita a fine giugno, le settimane 16–18 per la vendita da luglio.

Le scelte per la clientela si presenta estremamente varia, con quattro declinazioni diverse di *Coreopsis grandiflora*, due di *Lavandula angustifolia*, altre due di *Lavandula stoechas*... e poi ancora *Delphinium elatum*, *Dianthus barbatus*, *Gaillardia aristata*, *Leucanthemum maximum*, *Penstemon hartwegii*, *Phlox paniculata*, *Salvia nemorosa* e *Salvia x superba*. Non c'è che l'imbarazzo della scelta!

Con Syngenta FloriPro Services™ l'estate è un giardino fiorito, facile da proporre e semplice da realizzare.

Syngenta Seeds S.p.A
Via Gallarate, 139 - 20151 Milano
www.floriproservices.it

syngenta®



ambiente

commercio eco-consapevole

NASCE IL NUOVO AUCHAN TUTTO BIO

Sotto l'insegna "Coeur de nature" (Cuore di natura) ha aperto i battenti il primo punto vendita a marchio Auchan completamente biologico.

Nella regione dell'Île-de-France, a Nord della Francia, il punto vendita di circa 1.000 mq serve un bacino d'utenza di 23.142 abitanti.

Ma Auchan non è il solo operatore francese a scommettere sul bio, un settore che, nel paese di origine marcia a tutta forza: fra il 2001 e il 2011, ha quadruplicato il proprio fatturato, per raggiungere i 4 miliardi

di euro, anche se le colture non rappresentano che il 3,5% della Sau (superficie agricola utilizzabile).

Anche Carrefour starebbe cercando, addirittura a Parigi, una location per il nuovissimo supermercato "Carrefour Bio", per il quale è previsto un ampio e profondo assortimento, che spazia dai freschi, al grocery food e non-food, per arrivare ad abbracciare l'abbigliamento. Del resto sia Monoprix, con "Bio Naturalia" che Leclerc, sono già presenti in questo segmento.



Bauer: nuova sede tutta naturale

Bauer, storica azienda trentina specializzata in preparati per brodo e insaporitori, presenta la nuova sede, la cui architettura rispecchia la filosofia del benessere e della naturalità che da

sempre contraddistingue l'azienda. Grazie alla collaborazione con l'architetto **Massimo Leonardelli** l'azienda Bauer è un virtuoso esempio di **ecosostenibilità**: la particolare copertura a verde dello stabile, più di 2.500 mq d'impermeabilizzazione naturale, consente vantaggi energetici ed economici su più fronti come il maggiore isolamento termico sia estivo sia invernale, la diminuzione dei picchi di deflusso idrico, la mitigazione del microclima e il fissaggio



delle polveri sottili. Inoltre uno specifico sistema di stoccaggio delle acque meteoriche garantisce la riduzione dell'utilizzo di acque potabili per scopo di irrigazione. "L'area relax del personale, adiacente alla mensa, - spiega **Giovanna Flor, titolare di Bauer** - si proietta su un ampio spazio verde aperto, consentendo uno stacco netto dall'attività lavorativa. Inoltre, la realizzazione di un **giardino pensile** ha un impatto positivo sulla riduzione delle escursioni termiche dovuta all'assorbimento di calore e luce da parte della vegetazione che vi è stata alloggiata".

L'interstrato ideale per flora e fauna

DuPont Glass Laminating Solutions annuncia il lancio dell'interstrato ionoplastico **DuPontTM SentryGlas® N-UV**, una nuova tecnologia di interstrato per vetro di sicurezza architettonico durevole con una trasmissio-

ne senza pari della luce naturale UV all'interno di spazi che ospitano flora e fauna con particolari requisiti di illuminazione. Il progetto più recente in cui è stato utilizzato l'interstrato di DuPont ad alta trasmissione UV è il South Korea's National Ecological Institute (NEI) "Ecorium", un centro studi in costruzione dall'ampiezza di 33.090 metri quadrati, che consta di più edifici e di una riserva naturale con diverse aree climatiche concepito

secondo criteri sostenibili presso Seocheon-gun. Mentre è invisibile alla specie umana, la luce UV è assolutamente necessaria per molte specie terrestri ed acquatiche per procurarsi il cibo, per l'accoppiamento, ottenendo così una giusta e sana crescita in un ambiente il più vicino possibile al loro habitat naturale. La maggior parte dei vetri stratificati architettonici include filtri UV per proteggere tessuti interni e arredi dallo scolorimento e per evitare una prolungata esposizione della pelle umana ai raggi UV.



SIMPLY VIAGGIA SU RISCIO



Simply ha attivato il primo servizio di consegna a domicilio totalmente eco-compatibile della città di Milano. Si tratta di una bicicletta a pedalata assistita e a emissione "zero" che servirà il centro città.

Il prossimo passo sarà di estendere il servizio anche al Comune di Roma.

BLINKY®

Il tuo fuoco lo accendiamo noi



Un marchio
garanzia di qualità

 **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

il verde che non ti aspetti



Pylones è un marchio francese che si presenta con collezioni innovative, create dalla fantasia di giovani designer emergenti. Nella foto, il simpatico Irroratore a forma di cane.

Studiati per illuminare i vialetti esterni, questi coni bianchi impermeabili si caricano di energia solare durante il giorno per accendersi la notte.



Una sedia a supporto dei lavori nell'orto, **Pieghevole, leggera e robusta**, contiene vari scomparti per sistemare gli strumenti necessari al lavoro.

Una resistente fibra di neoprene vegetale viene ricavata dalla corteccia del sughero spagnolo per comporre questa eco-sostenibile borsa porta tablet.



Una idea pratica e divertente per rendere sempre disponibile acqua fresca per il vostro cane. **Dog Fountain** lo educerà a servirsi con un semplice gesto.

Attraverso questo particolare sasso forato è possibile facilmente nascondere le chiavi sostitutive senza utilizzare il classico e conosciuto zerbino!



Questo vaso modulare può essere impilato creando ambienti diversi in un'unica struttura, un'ottima soluzione per realizzare un piccolo orto verticale.

Finalmente lo strumento specifico per la pulizia delle grondaie: una pinza telescopica si aziona dal basso per raccogliere le foglie evitando di arrampicarsi su lunghe e pericolose scale.



Root Vue Farm è un curioso kit per la crescita di piccole piante da giardino: la sezione è separata da un vetro che permette di visualizzare in diretta la crescita.

Brinno Garden Watch Cam permette di riprendere in tempo reale la crescita delle piante del giardino o qualsiasi altro dettaglio da tenere sotto controllo.





ciotola **Gondola**



calice **Alba**



fioriera **Rondine**



vaso **Terra**



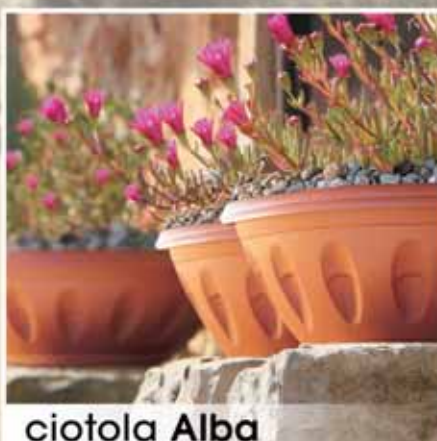
vaso **Chianti**



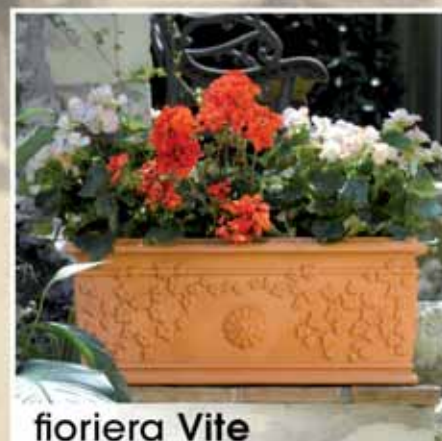
vaso **Iris**



fioriera **Iris**



ciotola **Alba**



fioriera **Vite**

... le piante lo sanno che i vasi di plastica
non sono tutti uguali, per questo preferiscono

Terra & Natura

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



La Bellezza del Florovivaismo Internazionale
The Beauty of International Floriculture



I CAMPI DI EURO 2012 VESTITI DA EVERRIS

I consulenti del **STRI** (Sport Turf Research Institute), l'organizzazione Britannica scelta per seguire e preparare i campi da calcio di Euro 2012, hanno individuato in ProSelect 1 Premium Sport di **Everris** il miscuglio di sementi per traseminare i quattro stadi costruiti appositamente per il torneo. **STRI** è stata incaricata dalla UEFA di supervisionare le superfici di gioco di Varsavia, Wrocław, Gdansk e Poznan in Polonia a seguito dei successi riportati nei lavori condotti allo Stadio Olimpico di Kiev, la Donbass Arena di Donetsk e il The Metalist Stadium di Kharkiv in Ucraina. Dalla trasemina al primo fischio di inizio, i tappeti erbosi sono stati gestiti con i fertilizzanti **Everris**, tra cui SierablenPlus, Greenmaster Pro-Lite e Sportsmaster WSF, come avveniva già per il campo di allenamento dell'Inghilterra a Hutnik. Ora tutti gli otto stadi di Euro 2012 in Polonia ed Ucraina usano i concimi **Everris**.
www.everris.com

Psenner: giovani piante crescono



Ha registrato un grande successo l'edizione 2012 del **Prowen Winners Day**, organizzato da **Psenner** dal 31 maggio al 3 giugno a Bolzano. Con un incremento dei partecipanti del 35%, il Porte Aperte si è svolto su una superficie di oltre 2.200 mq, nei quali sono state esposte oltre 450 varietà dell'assortimento. Tema dell'edizione di quest'anno, i Giochi Olimpici di Londra, soggetto di varie composizioni floreali. A disposizione dei visitatori, un'etichettatura chiara ha segnalato le varietà NEW, assolute novità, le più richieste TOP e infine le TEST, ibridazioni in prova non sono ancora disponibili.
www.psenner.it

Whirlpool a scuola di orto

Una bella iniziativa di **Whirlpool** a favore dei suoi collaboratori: dal 6 giugno è iniziato il ciclo di quattro lezioni per realizzare e curare un orto domestico, nell'ambito del programma Health Works dedicato alla salute e al benessere dei dipendenti. Whirlpool ha scelto un "maestro" d'eccezione: **Giacomo Brusa**, titolare dell'Agricola del Lago di Varese e ideatore della Green Academy. "Questi corsi raccolgono sempre una buona adesione fra i dipendenti perché gettano un ponte fra la sfera lavorativa della vita e quella privata, e il benessere nasce proprio da un equilibrio fra queste due dimensioni - spiega **Giuseppe Geneletti**, director corporate communications and learning & development di Whirlpool EMEA-. Salute e alimentazione sono aspetti fondamentali per creare benessere; in questo corso noi vogliamo legarli alla dimensione domestica, contribuendo a trasformare un hobby in un'occasione per migliorare la qualità della vita".
www.whirlpool.it



VIRIDEA ACCOGLIE IL PAPA A MILANO

In occasione della visita del Papa a Milano, la catena italiana di garden center **Viridea** ha contribuito attivamente in qualità di partner tecnico alla realizzazione degli allestimenti verdi all'aeroporto di Bresso e presso Fieramilano City. L'azienda si è occupata di ricreare un grande giardino di ulivi e margherite bianche e gialle. **Viridea** ha inoltre allestito uno speciale orto didattico a Fieramilano city: l'orto, a disposizione dei 900 ragazzi che hanno partecipato alla Fiera della Famiglia, non solo ha offerto la possibilità di vivere un'esperienza diretta trapiantando le piantine a disposizione, ma ha previsto anche un'area speciale dedicata alle "piante del colore". In questo spazio sono state presentate quelle essenze come il tiglio, la betulla, il melocotigno, l'acero, il pioppo e il melograno, da cui si estraggono tinte naturali.
www.viridea.it

La piante del mese di LUGLIO

Gli **Oncidium** sono le cosiddette orchidee ballerine, sempreverdi che comprende specie di estrema varietà e quindi di difficile generalizzazione in quanto gli habitat naturali in cui si ritrovano sono tra i più diversi, dal livello del mare al limite delle nevi andine. Comprende tra l'altro più di 400 specie (secondo alcuni botanici sarebbero più di 750) che si adattano molto bene alle più diverse condizioni di coltivazione. Il nome del genere deriva dal greco "onkos= gonfiore", in riferimento al fatto che il labello in genere è carnoso.

In collaborazione con l'Ufficio Olandese dei Fiori
www.ufficiodeifiori.org
www.io-e-la-mia-pianta.it





Aprile: battuta d'arresto

Permane la cautela negli acquisti, ma persiste la voglia di verde, soprattutto nelle giornate caratterizzate da clima mite. Negli acquisti prevalgono le aromatiche e prendono piede le piantine da orto.

di Paola Lauricella



Nel mese di aprile, come era previsto, la differente posizione della Pasqua rispetto ad aprile del 2011 e il cambiamento climatico, con piogge e ritorno di temperature basse, soprattutto nel Nord Italia, hanno spinto decisamente a una riduzione degli acquisti di fiori, piante, alberi e arbusti. Il panel **Ismea** degli acquisti di un campione di famiglie rappresentativo della popolazione italiana, con almeno 18 anni, indica che l'acquisto è calato, nel confronto con aprile 2011, soprattutto per le piante. E il decremento a livello nazionale arriva al -15%. Nel caso dei fiori recisi, la spesa è leggermente superiore allo scorso anno ma il dato significativo è la contrazione media nazionale degli acquirenti del 16% che si registra in

tutto il Centro-sud e in misura decisamente elevata nel Nord Est. La spesa non si riduce in quanto è il valore dell'acquisto medio ad aumentare del 21% a livello nazionale per la minore disponibilità di fiori, soprattutto nel periodo pasquale che ha spinto verso l'alto i prezzi. Nel caso delle piante la spesa media non si innalza, a malapena tiene nei canali specializzati quali negozio e garden center, mentre aumenta avvicinandosi ai valori medi dei primi due, la spesa media del chiosco in tutte e tre le aree geografiche del centro-nord Italia.

La diminuzione per le piante, alberi e arbusti si spiega per l'anticipo della Pasqua nella prima decade quando nell'anno precedente si era avuta nella terza settimana. Di conseguen-

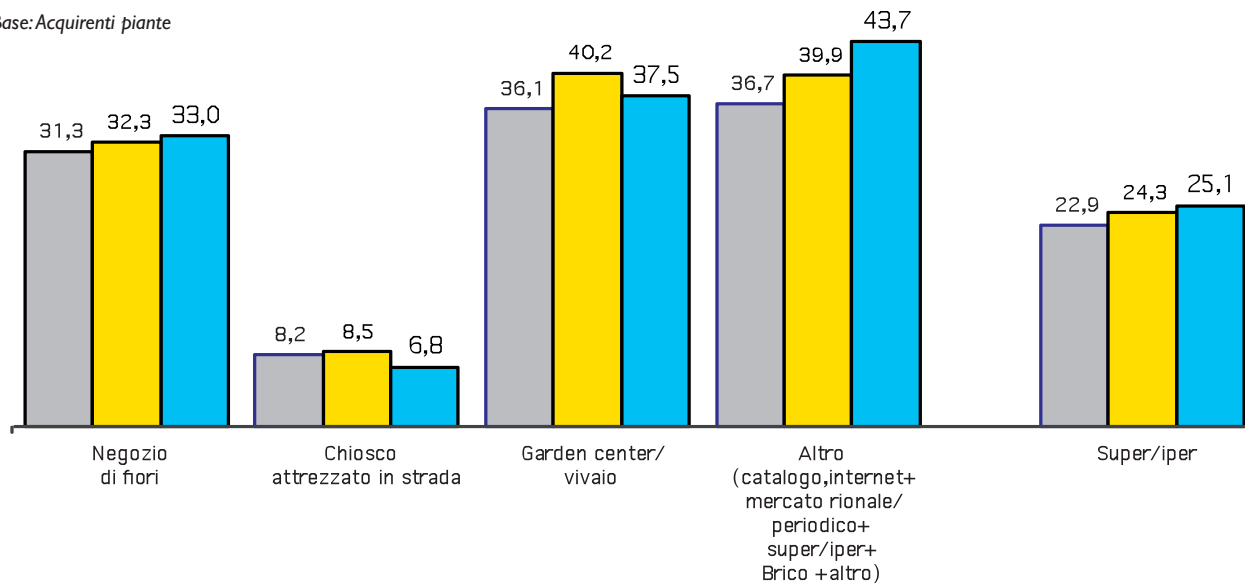
za, il positivo effetto della domenica delle Palme si è avuto a fine marzo e per ben tre lunghe settimane dopo la Pasqua, il maltempo ha imperversato. Il dato più penalizzante riguarda il Centro che presenta una diminuzione del 30% della clientela che scende numericamente al di sotto del milione di acquirenti. Va notato, comunque che a marzo il dato era contrapposto e cioè le persone che con il bel tempo hanno scelto di acquistare erano quasi un milione e trecento ben di più del marzo dei due anni precedenti. Nei primi quattro mesi del 2012, l'andamento sembra più influenzato dal maltempo e dalla collocazione sfavorevole delle ricorrenze più che dall'incessante "tam tam" sulle notizie di possibili nuove tasse; nel nord Europa inoltre, le vendite di fiori e piante sono andate piuttosto bene, eccetto le settimane di forte perturbazioni, quindi i timori di peggioramento del contesto economico sembrano, per ora non influenzare più di tanto gli acquirenti di fiori e piante rispetto ad un atteggiamento cauto ma assai simile a quello dello scorso anno. Senz'altro così come accade nel consumo dei prodotti alimentari dove si sceglie di comprare alimenti meno costosi, anche per le piante si cercano le offerte o i vasi minori, come più volte evidenziato nei mesi passati. A livello di specie, ad aprile vi è un picco negli acquisti delle piante da orto che passano dagli ultimi posti della classifica ai primi con il 13% delle preferenze espresse. Al primo posto, aumentano anche se di poco, le sempre presenti piante aromatiche, mentre al terzo posto raddoppia la quota di coloro che indicano di aver scelto le bromeliacee (11%), superando le piante grasse di circa un punto percentuale. La Pasqua ha motivato ad acquistare alberelli di ulivo mini, la cui quota percentuale si innalza notevolmente. Tra le piante fiorite diminuiscono di molto le preferenze verso i gerani (26% contro 37% di aprile 2011), mentre crescono anche se di poco le surfinie, seguite con quote inferiori, ma con aumenti più corposi i fiori di vetro o impatiens e le bulbose.

PIANTE % DI ACQUIRENTI* PER CANALE

Confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti piante



■ Aprile '10 (B: 6.400.897) ■ Aprile '11 (B: 5.899.395) ■ Aprile '12 (B: 5.141.973)

* La somma delle percentuali di acquirenti può essere superiore a 100% a causa del fenomeno di sovrapposizione.

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

>> **green**
Ats florovivaistica



Uno scorcio della location che ha ospitato l'evento dedicato al consumer all'interno del parco Herastrau di Bucarest.

Florshow sbarca in Romania

La prima edizione di Florshow in Romania ha registrato un grande successo. Tra i partecipanti italiani c'è soddisfazione e la voglia di approfondire i contatti appena allacciati.

a cura della redazione

Si è svolto a Bucarest dal 24 al 27 maggio 2012 Florshow Romania, manifestazione organizzata da **Green Box srl**, proprietaria del marchio **Florshow** già noto in Italia per le due edizioni fieristiche svolte a Verona nel 2011 e 2012.

Protagonista della tre-giorni dedicata al florovivaismo, l'Associazione Temporanea di Scopo **Ats Florovivaistica Italiana**, partecipata da **Florasì**, **Florconsorzi** e **Conaflor**.

All'interno di **Florshow**, una serie di iniziative collegate ha dato vita a una manifestazione che ha coinvolto un nutrito ed eterogeneo gruppo di visitatori, dal bambino all'imprenditore. Per i bambini è stata organizzata una festa del Verde nel Parco Herastrau, proprio dove era allestita l'area dedicata al consumer: 40 stand in cui i cittadini bucarestini hanno potuto

soddisfare ogni desiderio in tema "verde", con tantissime proposte di piante da interno, esterno e accessori da giardino.

La parte dedicata agli operatori si è svolta all'interno dell'ampia sede della facoltà di Scienze Agronomiche e Medicina Veterinaria, che ha messo a disposizione lo spazio per allestire il villaggio fieristico, occupato da aziende italiane, francesi, polacche e romene.

All'interno dell'area espositiva è stata ricavata anche l'aula didattica riservata ai corsi di formazione e aggiornamento dedicati a fioristi e studenti universitari iscritti alla facoltà di Agronomia. Il corso è stato tenuto da **Sabrina Fregonese** del gruppo **Sanremo italian Style** in collaborazione con la fiorista romena, **Madalina Moraru**. Le composizioni realizzate sono state messe all'asta. Il ricavato

di circa 400 euro è stato consegnato a un rappresentante del Don Orione di Bucarest, presente all'asta.

Stati che collaborano

Florshow è stato aperto da un convegno che aveva come tema centrale la collaborazione tra stati, al quale hanno partecipato in qualità di relatori la dottoressa Stefania Tedeschi del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, il Prof. Sorin Cimpeanu Rettore dell'Università di Bucarest; Il Professor Florin Stanica, Rettore della Facoltà di Scienze Agronomiche dell'Università di Bucarest, Radu Popa, direttore del Dipartimento Parchi e Foreste di Bucarest; Sergio Sorin Chelmu Segretario Generale MADR; Mario Cospito Ambasciatore Italiano in Romania; Martino Musso di Lever srl organismo esecutore del progetto e

Il momento del taglio del nastro che inaugura il Florshow, proprio presso lo stand di ATS Florovivaistica Italiana. Si riconoscono Stefania Tedeschi e Francesco Bet.



Francesco Bet, presidente di ATS Florovivaistica Italiana, organizzatrice del convegno e di molte altre attività svolte in Romania. Un convegno molto partecipato, che ha creato dei presupposti interessanti per poter lavorare verso un'apertura del mercato romeno. Importante presenza italiana anche ai seminari post convegno seguiti da un folto pubblico, che hanno visto tra i relatori il dott. **Roberto Di Primio** di **Apice Piante** e **Marco Capelli** di **Florveneto**. Per **Gianluca Pagano** si è trattato di un'esperienza riuscita, anche se l'auspicio è di incrementare il numero dei contatti effettuati. Florshow ha rappresentato una buona occasione per

risolvere problemi futuri relativamente a logistica organizzativa e collaborazioni commerciali.

Per **Luigi Di Primio** di **Oasi Vivai Piante**, converrebbe per il futuro unire le due manifestazioni e ridurre le giornate per gli operatori professionali da 4 a 2, perché per un mercato come quello romeno oggi, due giornate possono racchiudere le due manifestazioni.

I programmi futuri

Ats Florovivaistica si è già mossa per rendere operativo il progetto di promozione Paesi Terzi che è partito da un paio di mesi e che si concluderà nel 2015. Dopo la partecipazione all'evento fieristico **Flowers & Hortech** in Ukraina è imminente la partenza di attività promozionali, pubblicitarie, formative e commerciali in Svizzera e Turchia, mentre il progetto **Mercato Interno** continua la sua operatività in Italia e Grecia.

www.promogreen.eu

I partecipanti dall'Italia

Apice Piante
Floramiata
Floricoltura Pisapia
Florpagano, Florveneto
La Felce
Lorenzetto
Oasi Vivai Piante
Pacini Vivai
Padova Fiore
Tibi Plant
Vivai De Laurentiis



L'aula in cui si sono svolti i corsi di formazione e aggiornamento gremita di pubblico.

MAB
BIG 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



Padova torna la capitale del florovivaismo

a cura della redazione

Dal 13 al 15 settembre PadovaFiere ospiterà la 63esima edizione di Flormart, il punto di riferimento del florovivaismo italiano. Tanti gli appuntamenti in programma, primo fra tutti GREENDATE, la "duegiorni" di formazione gratuita per i retailer del gardening che vedrà come protagonisti John Stanley e Paolo Montagnini.

Dal 13 al 15 settembre torna a Padova l'appuntamento con **Flormart**, la Mostra di **PadovaFiere** che dal 1975 è la casa del florovivaismo italiano. Quest'anno la 63esima edizione ospiterà 1.000 espositori, su una superficie di 38.000 mq, che incontreranno circa 25.000 visitatori professionali. Un'edizione molto particolare quella di quest'anno poiché cade nel pieno di una crisi senza precedenti: "Siamo diventati partner dei nostri espositori – spiega **Paolo Coin**, amministratore delegato di **PadovaFiere** – ci facciamo carico di gestire le loro attività di promozione attraverso una serie di eventi". E in effetti saranno tante le iniziative interessanti di Flormart 2012.

Le partnership

La chiave del successo di **Flormart** sta nel fare squadra con tutti coloro che sono coinvol-

ti nel mondo florovivaistico e ne leggono i segnali per capire dove va il mercato. Intorno allo stesso tavolo, istituzioni e operatori si riuniscono per analizzare e avviare iniziative mirate a sostegno della produzione e della commercializzazione di un prodotto qualitativamente competitivo. Lo stesso **Ministero delle Politiche Agricole e Forestali**, impegnato a sostenere un piano triennale che prevede un finanziamento a favore della promozione del prodotto florovivaistico, ha pianificato la presenza al Flormart dando un segnale tangibile dell'interesse dell'istituzione verso il settore florovivaistico.

L'attività internazionale

Negli ultimi anni **Flormart** ha promosso importanti investimenti per migliorare la sua internazionalità. Anche quest'anno è stata attivata un'attività di relazioni in 29 paesi, particolarmente capillare in Europa ma con azioni in tutti i con-

tinenti (dall'America Latina all'Area del Golfo, dall'Africa all'Australia). Un impegno che permetterà agli espositori di Flormart di partecipare a un calendario di incontri con importanti *buyer* esteri provenienti da Egitto, Francia, Repubblica Ceca, Giordania, Israele, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svizzera, Tunisia, Turchia e Ucraina.

A questo proposito segnaliamo la collaborazione con **Padova Promex**, un'Azienda Speciale della **Camera di Commercio di Padova** dedicata alle attività internazionali costituita con l'obiettivo di assistere il sistema economico imprenditoriale padovano nell'affrontare il mercato globale.

T-Verde e EcotechGreen

All'interno di **T-Verde**, il Salone del Verde Tecnologico, si svolgerà il *workshop* internazionale **EcotechGreen** organizzato dalla rivista **Paysage**. Il *workshop* presenterà le differenti modalità di interazione tra naturale e artificiale, tra i luoghi e gli oggetti della città contemporanea e la componente *tech green*. La definizione di un ambiente eco-costruito, fondato sui criteri delle tecnologie verdi, sarà declinata in cinque diversi momenti: *Il verde tecnologico per le grandi realizzazioni, La mitigazione delle infrastrutture, Il verde tecnologico pensile e verticale, La ricerca e la sperimentazione, Le prestazioni e normative*.

GREENDATE: la formazione gratuita del gardening

Giovedì 13 e venerdì 14 Flormart ospiterà la sesta edizione di **GREENDATE**, la *duegiorni* di formazione dedicata ai professionisti del trade del giardinaggio, organizzata da **Greenline** e **PadovaFiere**. Un appuntamento che ha saputo adattarsi con tempestività alle esigenze del mercato e che nelle prime cinque edizioni ha sempre registrato il *sold out*.

Anche quest'anno i protagonisti di **GREENDATE** saranno **John Stanley** e **Paolo Montagnini**.

Nato in Inghilterra e residente in Australia, **John Stanley** è il più



importante esperto mondiale di garden center e dal 1976 offre la sua consulenza ad aziende del commercio a livello internazionale: più dell'80% della sua attività viene svolta all'estero in più di 17 paesi (Usa, Nuova Zelanda ed Europa). Quest'anno l'incontro di **John Stanley** è intitolato **Gardening retail in tempi di crisi** e illustrerà le soluzioni adottate nei garden center dei paesi colpiti dalla crisi: come hanno reagito e quali sono i progetti che hanno ottenuto maggiore successo. In particolare **John Stanley** spiegherà:

- ➔ il cambiamento globale nel marketing negli ultimi 12 mesi,
- ➔ cosa funziona e cosa non funziona
- ➔ la nuova consapevolezza dei consumatori
- ➔ le nuove strategie per rilanciare i garden center
- ➔ cosa fanno i garden center internazionali più importanti e cosa possiamo imparare dalla loro esperienza
- ➔ l'attuazione dei cambiamenti

6° GREENDATE

più appropriati per far crescere il business

Paolo Montagnini, uno dei maggiori esperti del mercato italiano del gardening, parlerà invece di **Visual Retail Workshop**, un modello per gestire con successo il punto vendita con meno investimenti e una migliore gestione dell'esistente, ossia il negozio come spazio di lavoro adattato a una gestione visuale dei processi. Un percorso comprensibile da tutti e in cui tutti possono portare efficienza e valore nell'aria di vendita: il controllo e la misura delle *performance* come supporto alla reattività d'impresa.

L'accesso a GREENDATE è gratuito ma, visto il "tutto esaurito" delle precedenti edizioni, è consigliabile registrarsi nel sito www.mondopratico.it per prenotare un posto a sedere.

➔ www.flormart.it



PICCOLE TECNOLOGIE PER GRANDI BENEFICI IN CASA E GIARDINO

This advertisement features a smiling baby in the foreground, wearing a grey hoodie with a cartoon fox. Behind the baby are three mosquito traps: a large white "OPLUS TRAP", a smaller white "Broom" trap, and a black and white "JOLLY TRAP". A small bottle of "Broom" essential oil is also shown. The background is a lush green field with white daisies. Two circular logos with the text "TECNOLOGIA ITALIANA" and the Italian flag are placed near the traps. The text "KIT NOTTI TRANQUILLE" is written in the upper middle.

OPLUS TRAP

KIT NOTTI TRANQUILLE

TECNOLOGIA ITALIANA

Broom

Broom

TECNOLOGIA ITALIANA

JOLLY TRAP

*i cattura zanzare
ecologici-silenziosi-sicuri*

DISTRIBUTORE DI
MAB



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



Wolf fa incetta di premi al Plus X Award

L'edizione 2012 di **Plus X Award**, il premio tedesco dedicato all'innovazione tecnologica, ha visto come protagonista Wolf che ha conquistato ben 9 premi: tra i quali *"la forbice da giardino dell'anno"*, il *"rasaerba dell'anno"* e altri premi per la funzionalità, il design e la facilità d'uso. Un riconoscimento importante per **Wolf**, che è stata premiata insieme ad aziende come **Mercedes-Benz**, **De Longhi**, **Lg** e **Opel**.
www.wolf-garten.it



LA MOTOCOLTURA EUROPEA È CONNESSA CON LA NATURA

Il 12 settembre **Egmf** (**European Garden Machinery Federation**) ed **Edge** (**Expo Demo Green Europe**) organizzeranno a Bruxelles la conferenza *"We have connections to nature"* sulla biodiversità e la sostenibilità, nel corso della quale i rappresentanti della produzione del settore si scambieranno idee ed esperienze su come sostenere e migliorare la biodiversità. La conferenza si svolgerà nell'ambito della Mostra **Demover/Demogroen**. **"Edge** è orgogliosa di partecipare a *"We have connections to nature"* e in qualità di organizzatori di mostre all'aperto siamo felici di sostenere l'industria europea delle macchine da giardino nei suoi sforzi per portare lo sviluppo sostenibile nei giardini e nei parchi, stimolando l'attenzione delle autorità europee a Bruxelles" ha spiegato **Michel Christiaens**, presidente di **Edge**. **"Importanti analisti hanno**



dimostrato che il degrado ambientale globale sta peggiorando - confermato **Johan Surkyn**, presidente di **Egmf** -. I nostri prodotti sono utilizzati all'aperto e vogliamo dare il nostro contributo per rispondere a questa sfida". Per ora sono previste le relazioni di: **Stephen Venn** (**Università di Helsinki**), **Thierry de l'Escaille** (**European Landowners Organization**), **Jeremy Slessor** (**European Golf Association**), **Ute Seeling** (**Organisation for Forest Work and Technology**), **Jonas Willaredt** (direttore degli affari ambientali di **Husqvarna**) e **Wolfgang Simmer**, direttore vendite di **Viking**. La conferenza è gratuita ma è richiesto un contributo per il catering: è comunque necessario richiedere il biglietto omaggio per accedere

a **Demover/Demogroen** scaricabile dal sito. Ricordiamo che **Edge** (**Expo Demo Green Europe**) è un circuito che riunisce gli organizzatori di mostre all'aperto (*demoshow*) dedicate al verde e comprende **DemoGroen/DemoVert** in Belgio, **Salonvert** in Francia, **log Saltex** nel Regno Unito, **Demo-Dagen** in Olanda e **DemoVerde** in Spagna. Invece **Egmf** (**European Garden Machinery Industry Federation**) è la Federazione che riunisce le Associazioni europee dei produttori di macchine per il giardino: oggi è composta da 16 produttori e dalle associazioni nazionali di Belgio, Francia, Germania, Italia, Olanda, Spagna e Regno Unito.
www.egmf.org
www.we-have-connections-to-nature.eu

EMAK: NUOVO LAYOUT PER BAGNOLO

La stabilimento di **Emak** di Bagnolo (RE) ha un nuovo *layout* ridisegnato secondo le logiche del modello *lean manufacturing*, una filosofia industriale che mira alla "qualità totale" puntando sulla flessibilità e coinvolgendo tutte le funzioni aziendali. Un importante passo in avanti per l'azienda italiana, che favorirà il coordinamento tra i reparti per raggiungere risultati in termini di efficienza, tempestività e qualità. È stato annunciato nel corso del **Meeting Fornitori di Emak** dello scorso 14 giugno, al quale hanno partecipato più di 250 partner italiani e internazionali.

"Consideriamo i nostri fornitori come partner" ha spiegato **Fausto Bellamico**, presidente e ceo di **Emak** -: sono protagonisti insieme a noi di ogni nostro successo. La fiducia reciproca, la collaborazione continua, l'allineamento su strategie e performance, oltre ad un sempre maggior coinvolgimento, già a partire dalla fase di sviluppo del prodotto, sono gli elementi fondamentali che contraddistinguono la nostra relazione. Solo lavorando insieme come un team integrato possiamo ridurre i costi e aumentare la nostra competitività, per raggiungere ambiziosi ma realistici obiettivi di crescita".
www.emak.it



20 anni di GaLaBau

La 20esima edizione di **GaLaBau**, la *demo-show* di Norimberga dedicato alle macchine e attrezzature per la cura di parchi, giardini e campi sportivi, sarà ancora più ricca. In programma dal 12 al 15 settembre, **GaLaBau 2012** potrà contare su una superficie più ampia (12 padiglioni) e circa 1.100 espositori e 60.000 visitatori professionali.

"I preparativi alla fiera vanno per il meglio - spiega **Stefan Dittrich**, responsabile di **GaLaBau** di **NürnbergMesse** -. A settembre potremo infatti comunicare un nuovo record di espositori e il trend va chiaramente verso stand di maggiori dimensioni. Registriamo richieste di incremento di superficie soprattutto nel comparto delle macchine per la costruzione e la manutenzione ma anche in quello dei materiali. Per venire incontro ai desideri degli espositori occuperemo anche il padiglione 3. Ci compiacciamo specialmente del fatto che sempre più espositori raggiungono Norimberga dall'estero, rendendo così il salone ancora più internazionale".

Le dimostrazioni all'aperto si svolgeranno nei pressi del lago Silbersee nel parco del Dutzendteich e saranno facilmente raggiungibili dai padiglioni tramite bus navetta (in continuo passaggio) o a piedi in pochi minuti.

www.galabau.info-web.de



>> **tools**
Eima Green

Eima Green: il garden torna a Eima

di Paolo Milani

Il giardinaggio tornerà protagonista a Eima con la nascita del nuovo Salone Eima Green. Ce ne parla Massimo Goldoni, presidente di FederUnacoma.

Dal 7 all'11 novembre si svolgerà la 40esima edizione di **Eima**, il Salone dell'agricoltura organizzato a Bologna da **FederUnacoma**, che ospiterà 14 settori merceologici e 4 Saloni specializzati: **Eima Componenti**, **Eima MiA** (agricoltura multifunzionale), **Eima Energy** (bioenergie) e **Eima Green**, dedicato alle macchine e alle attrezzature per il *gardening* hobbistico e professionale.

La nascita di **Eima Green** segna, dopo alcuni anni, il ritorno del giardinaggio all'interno della Mostra bolognese, dopo la chiusura di **Eima Garden** (che per tanti anni è stato un punto di riferimento del settore) e le due edizioni "sperimentali" di **Expo Green**.

Eima Green si inserisce in un progetto di potenziamento di **Eima**, che quest'anno dovrebbe registrare una edizione record, sia per il numero degli espositori (oltre 1.800) sia per la superficie espositiva: dai 105.000 del 2010 agli oltre 120.000 di quest'anno, grazie alla costruzione di nuovi padiglioni.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Massimo Goldoni**, presidente di **FederUnacoma**.



Verso un'edizione da record

Greenline: State lavorando a un'edizione record di **Eima**: può spiegarci qualcosa di più?

Massimo Goldoni: L'edizione 2012 vede il ritorno del settore *garden*, che costituisce uno dei saloni specializzati della rassegna, accanto a quelli della componentistica, delle bioenergie e della multifunzionalità. Il ritorno del giardinaggio e il poten-

ziamento degli altri saloni ha comportato necessariamente un aumento della superficie espositiva complessiva, che **dovrebbe passare dai 105.000 mq netti dell'edizione 2010 a oltre 120.000**, escludendo l'area espositiva scoperta e il quadriportico. **Anche il numero delle aziende dovrebbe crescere e raggiungere quota 1.800, portandoci a conseguire con ogni probabilità il miglior risultato di sempre.**

Greenline: *Eima ha per tanti anni ospitato EimaGarden: poi avete creato ExpoGreen e oggi torniamo a Eima Green. Cosa è successo?*

Massimo Goldoni: Il comparto del giardinaggio e della cura del verde decise di dare vita a una manifestazione dedicata, quella appunto di **ExpoGreen**, che si svolgeva negli anni dispari in alternanza con l'**Eima**. Questo per potersi posizionare in un momento dell'anno, il mese di set-



“L'ORGANIZZAZIONE DELL'EVENTO EIMA È UN CANTIERE IN PIENA ATTIVITÀ E LE DOMANDE DI ADESIONE ARRIVANO IN CONTINUAZIONE. NEL SALONE EIMA GREEN LA DISPONIBILITÀ DI SUPERFICIE È ORMAI ABBASTANZA RIDOTTA: ABBIAMO AD OGGI OLTRE 150 AZIENDE PRENOTATE PER UNA SUPERFICIE IMPEGNATA DI OLTRE 10.000 MQ NETTI, CON UN RISCONTRO POSITIVO ANCHE IN TERMINI QUALITATIVI CON I MAGGIORI PLAYER INTERNAZIONALI DI SETTORI PRESENTI”.

Massimo Goldoni, presidente di FederUnacoma



ragione di essere sviluppato, ma la crisi internazionale che è sopraggiunta e che ha colpito in modo particolare i settori legati al tempo libero e alle attività ricreative, ha levato un po' di respiro al progetto stesso. Le industrie del nostro comparto hanno bisogno, soprattutto in questo momento, di riferimenti certi, e niente come un ritorno all'interno di un contenitore potente come l'**Eima** può garantire grandi numeri e opportunità di business.

Greenline: *La vera nota distintiva di Eima è la capacità di attirare i buyer internazionali. Un plus importante per il made in Italy che mai come in questi anni ha necessità di aumentare le esportazioni...*

Massimo Goldoni: *È vero: Eima è una rassegna dal forte carattere internazionale. Ma proprio per questo non è solo l'esposizione delle industrie italiane al cospetto degli operatori esteri: è un evento dove i costruttori di tutto il mondo vengono in contatto con la domanda globale di tecnologie.* In altri termini,

proprio all'**Eima** le industrie italiane si confrontano con industrie provenienti da ogni Paese.

Come costruttori italiani abbiamo dalla nostra parte una grande qualità e una grande tradizione sui mercati esteri, e abbiamo anche la determinazione a far valere i nostri standard qualitativi, un elemento questo molto importante in un momento come quello attuale, in cui il mercato è in parte inquinato da prodotti di bassa

qualità provenienti da Paesi emergenti, **in molti casi realizzati non rispettando le norme anticorruzione e i requisiti di sicurezza**, molto importanti questi ultimi sia per gli operatori professionali sia per i privati cittadini che coltivano la passione per il verde.

Greenline: *Quanti espositori hanno già aderito a EimaGreen?*

Massimo Goldoni: L'organizzazione dell'evento è un cantiere in piena attività e **le domande di adesione arrivano in continuazione.** In alcuni settori merceologici della parte agricola già da marzo si è raggiunta la piena copertura della superficie e sono state quindi create liste d'attesa. Anche nel Salone **Eima Green** la disponibilità di superficie per le aziende richiedenti è ormai abbastanza ridotta - abbiamo ad oggi oltre 150 aziende prenotate per una superficie superiore ai 10 mila metri quadrati netti - ma la nostra filosofia è comunque quella di adoperarsi per soddisfare, se possibile, tutte le richieste. I riscontri sono molto positivi anche sul piano qualitativo, perché a oggi quasi tutti i maggiori *player* a livello internazionale hanno formalizzato la partecipazione. **Avremo dunque una grande ricchezza di tecnologie, e credo anche un notevole impatto scenografico.**

➤ www.eima.it
 ➤ www.federunacoma.it
 ➤ www.eimagreen.it

tembre, ritenuto più favorevole per gli operatori specifici del comparto e per la grande distribuzione.

Insieme a questo, era emersa la necessità di disporre di maggiore spazio espositivo, per accogliere anche settori collaterali, comunque collegati alla cura del verde e alle attività all'aperto.

Il progetto era assolutamente valido ed era stato appoggiato dalle aziende del settore ed anche oggi avrebbe

>> **tools**
Mtd

**Il 14 giugno Mtd
ha festeggiato in
Ungheria il suo
80esimo anniversario.
Noi c'eravamo.**



1. **Saarbrückern Bübingen** - Germania - rider, trattorini e pezzi di ricambio.
2. **Hornbach** - Germania - centro servizi per la logistica e la ricambistica.
3. **Nemesvamos** - Ungheria - rasaerba, scarificatori, trimmer, ecc.
4. **St. Wendel** - Germania - cesoie e utensili manuali.

di Paolo Milani

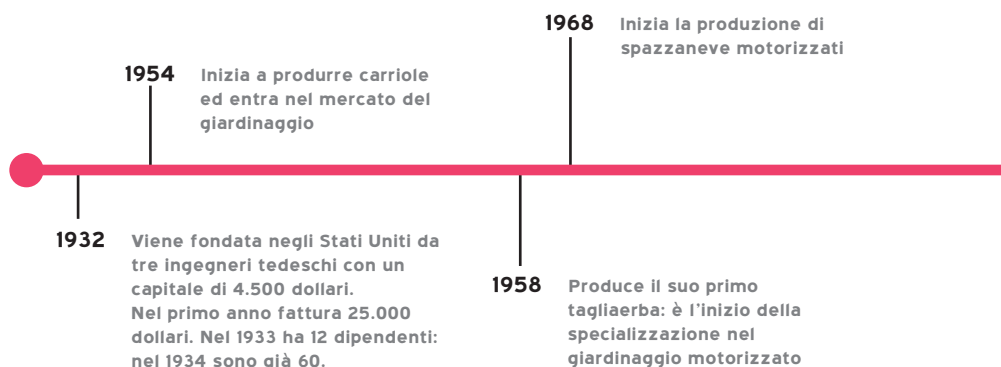
Mtd: il leader mondiale compie 80 anni

Chissà se nel gennaio del 1932 i tre giovani fondatori di **Mtd** si immaginavano che, ottant'anni dopo, la loro idea sarebbe diventata una delle imprese leader nel mercato del giardinaggio motorizzato a livello mondiale.

Probabilmente no, anche perchè gli ingegneri tedeschi **Theo Moll**, **Erwin Gerhard** e **Emil Jochum** hanno fondato **Mtd (Moderne Tool and Die Company)** a Cleveland negli Stati Uniti con l'obiettivo iniziale di realizzare stampi di qualità per i mercati del giocattolo e dell'*automotive* e soltanto nel 1954 iniziano a realizzare articoli per il giardinaggio. Inizialmente carriere e attrezzi ma,



Gli 80 anni di MTD



visto il loro successo, si “lanciano” nel gardening e nel 1958 producono il loro primo rasaerba: inizia così l'avventura nel giardinaggio motorizzato di **Mtd**.

Da allora la corsa è stata inarrestabile: nel 1970 compra la tedesca **Ventzki** ed entra (o meglio “ritorna” visto che i fondatori erano tedeschi) in Europa; nel 1975 acquisisce **Yard-Man** e nel 1981 **Cub Cadet**; negli anni



Rob Moll, amministratore delegato di Mtd Usa.



Peter Janssen, amministratore delegato di Mtd Europa.

Z-Force S 48 di CubCadet

è il “zero turn” ideale per gli hobbisti: contrariamente alle macchine di questo tipo, si guida con il volante e non con le leve.

Novanta apre filiali in Francia, Austria, Ungheria, Svezia e Danimarca e acquisisce **Gutbrod**; infine negli anni Duemila compra **Troy-Bilt**, **Rover** e un pezzo pregiato del mercato europeo del *gardening* come il marchio storico **Wolf Garten**.

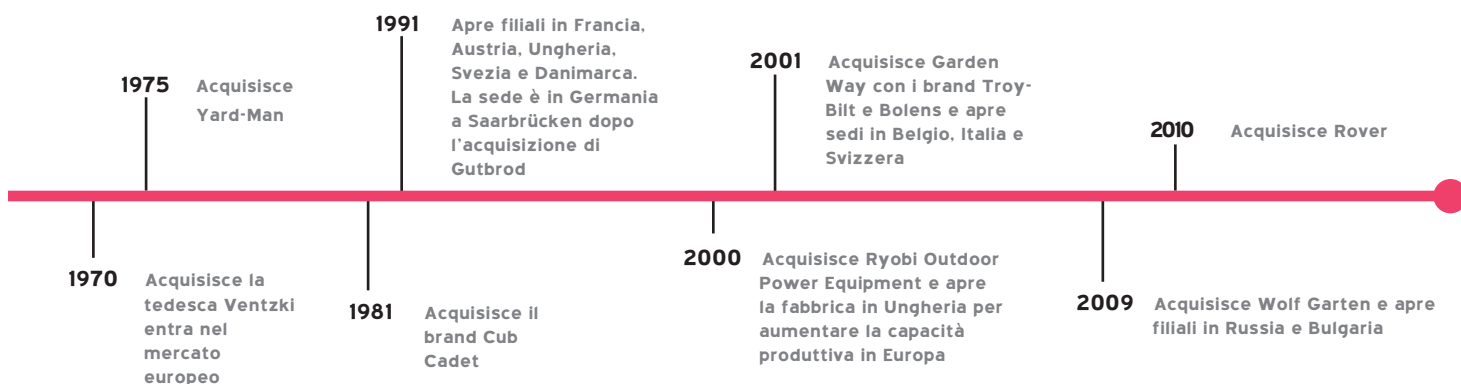
One team, one goal

Oggi **Mtd** è uno dei tre più importanti player internazionali del mercato delle attrezzature per il giardinaggio e, da quando è approdata in Europa nel 1970, è sempre stata in crescita: oggi produce più di 1 milione di macchine all'anno.

Mtd ha siti produttivi negli Stati Uniti, in Messico, in Cina e in Europa e opera con cinque brand (**Mtd**, **Gutbrod**, **Yard-Man**, **Cub Cadet** e **Wolf Garten**) capaci di soddisfare le esigenze



Vital Sommer & Herbst è il nuovo concime liquido per prato dotato di un innovativo pack. Molto interessanti anche gli espositori per presentare il prodotto nei punti vendita.



tools

degli hobbisti e dei professionisti. Per festeggiare il suo 80esimo anniversario, lo scorso 14 giugno **Mtd** ha organizzato l'evento "One team, one goal" in Ungheria (a Nemesvamos, sede di uno degli stabilimenti europei), al quale ha invitato una delegazione di oltre 100 giornalisti specializzati provenienti da tutta Europa, Russia e paesi dell'Est compresi. Potrà sembrare strano, ma **Mtd** è ancora oggi un'azienda a conduzione familiare: in Ungheria siamo stati accolti da **Rob Moll**, discen-

I nuovi fertilizzanti **Blue Nature** sono amici dei prati e dell'ambiente: l'azoto raggiunge solo l'impianto e stimola la crescita senza inquinare.



La gamma **Ergo** di WOLF-Garten dotate di manico ergonomico con presa in sicurezza.



BluePower GT850 è il nuovo trimmer, con pulsante BluePower per la modalità economica.

dente del fondatore **Theo Moll** e attuale amministratore delegato di **Mtd Usa**, insieme a **Peter Janssen**, numero uno di **Mtd Europe** e responsabile dello stabilimento tedesco di Saarbrücken.

In occasione del meeting ungherese è stata annunciata la nuova *brand strategy*, che prevede il mantenimen-

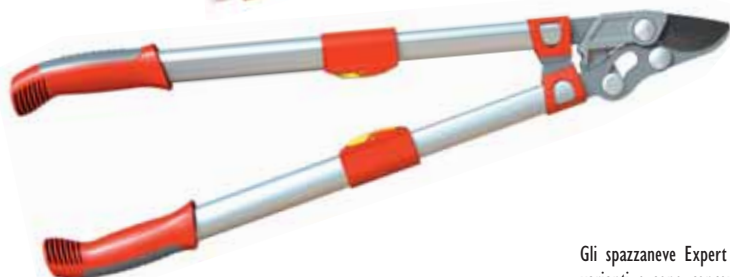
to in Europa di soli tre marchi (**Cub Cadet**, **Wolf Garten** e **Mtd**), e non sono mancate note di preoccupazione sull'andamento dell'economia del nostro continente: "Il mercato europeo ha vissuto nel 2012 una contrazione delle vendite a volume di circa il 10% - ha spiegato **Peter Janssen** -. La crisi dell'euro e di molte economie europee, accompagnate dalla diminuzione dei consumi, hanno stimolato le banche a ridurre i crediti a industrie e *retailer*.

Una politica che ha indotto molti distributori a ridurre i magazzini: in passato la preoccupazione dei *dealer* era di non rimanere senza merce, oggi invece i riordini avvengono sul venduto. Rispetto alla Cina le industrie europee hanno perso quote di mercato e molti grandi distributori non hanno ancora capito che una *supply chain* lunga non va d'accordo con un mercato stagionale come il nostro: spesso non ci si rende conto dei reali costi".

➤ www.mtdproducts.com
➤ www.swmitalia.com



Nuovo troncarami, prestazioni più elevate: taglio preciso e pulito su rami con diametro fino a 50 mm.



Gli spazzaneve Expert sono disponibili in cinque varianti e sono concepiti per un uso hobbistico.



SUN 30° Salone Internazionale dell'Esterno.
Progettazione, Arredamento, Accessori

PRESENTA



7_{dom} | 8_{lun} | 9_{mar} ottobre 2012

RiminiFiera ITALY

L'**OUTDOOR** rappresenta un mondo molto vasto. **PROGETTO** è una parola che prevede un ragionamento, è una visione, un pensiero che prenderà forma. Il **VERDE** è il primo elemento naturale per un **PROGETTO OUTDOOR**.

SUN apre le porte ai migliori **VIVAISTI** italiani per proporre nuovi progetti dedicati al verde pubblico e privato, a migliaia di professionisti e progettisti internazionali dell'**OUTDOOR**, del **CONTRACT**, del **SETTORE VACANZE** (hotel e stabilimenti balneari, villaggi turistici e campeggi), **DELLA PRODUZIONE DI EVENTI**, del **PAESAGGIO** (Architetti paesaggisti, designer del verde) delle **AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE**, oltre ai garden center ed alla grande distribuzione specializzata.

Questo nuovo progetto si svilupperà nell'ambito del **30° SUN** a Rimini e può già contare su 25.000 visitatori provenienti da 50 paesi.



30° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ESTERNO
Progettazione, Arredamento, Accessori

SUN, Salone Internazionale dell'Esterno, nello splendido quartiere fieristico di Rimini, richiama:

• **1.000** marchi • **12** padiglioni • **10** eventi speciali • **750** business meeting ufficiali • oltre **25.000** visitatori professionali da **47** paesi esteri

solo per operatori

www.sungiosun.it

outdoor design

Sungiosun

outdoor design

PER ESPORRE: **FIERE e COMUNICAZIONI**

Fiere e comunicazioni Srl.
Via San Vittore, 14 - 20123 Milano
tel. 02.86451078 - fax 02.86453506
gcapella@fierecom.it - www.fierecom.it

PER VISITARE:

RiminiFiera
business space

Rimini Fiera SpA.
Via Emilia, 155 - 47921 Rimini
tel. 0541.744111 - fax 0541.744200
riminifiera@riminifiera.it - www.riminifiera.it



Si avvicina il più grande appuntamento italiano per i professionisti e gli appassionati della cura e manutenzione del verde. Dal 22 al 24 settembre, nella nuova location del Parco Giardino Sigurtà, a Verona.

Nuova location per Demogarden

L'edizione 2012 di Demogarden, il grande evento italiano dedicato alle macchine per la cura del verde, sarà caratterizzata da due importanti novità: da un lato una nuova data, da sabato 22 a lunedì 24 settembre, a ridosso dell'inizio dell'autunno. E in secondo luogo, il cambio di sede. Dal Parco Esposizioni Novegro di Segrate, **Demogarden** trasloca nel bellissimo **Parco Giardino Sigurtà**, a Valeggio sul Mincio, alle porte di Verona. La terza edizione della manifestazione dedicata alla motocoltura prende vita dai successi dello scorso anno, che aveva fatto registrare un aumento del 30% dei visitatori e del 50% dei marchi proposti: per il 2012 è previsto un ampliamento merceologico alle attrezzature per il taglio, ai macchinari, agli elevatori, alle sementi, all'irrigazione e alle strumentazioni e accessori per il gardening.

Parco Sicurtà: suggestione e campi prova

La vera originalità del progetto **Demogarden** risiede proprio nella sua natura: un evento dedicato alle "prove sul campo" delle macchine per la cura del verde, rivolto agli ope-

ratori professionali e al grande pubblico, necessita di grandi superfici outdoor in cui esporre e, soprattutto, provare le macchine. La cornice suggestiva e le ampie metrature del Parco Giardino Sigurtà, oltre 600.000 metri quadrati di giardini e tappeti erbosi, rappresentano la location ideale per il demoshow.

Come ha sottolineato **Sergio Rossi**, Amministratore Delegato di **Fiere e Comunicazioni**, organizzatrice del-

l'evento **Demogarden**, "La scelta di questa sede ci darà la possibilità di attirare un numero maggiore di visitatori da un lato e, dall'altro, consentirà alle aziende di avere un manto erboso ideale per le dimostrazioni. Se fossi un giardiniere o un tecnico del verde, non mi perderei la possibilità di visitare un evento professionale ubicato in un parco dove la cura e la manutenzione del verde è veramente unica e ottimale."



I partecipanti

A metà giugno 2012, nonostante la crisi dei mercati in generale, le aziende che hanno già confermato la propria presenza sono, con i relativi marchi (oltre 30): Al-ko, Briggs&Stratton, Cormik, Fercad, Fiaba, Grin, Makita, Stihl, Sabart, Fox Motori, Platform Basket.



“SIAMO CONVINTI CHE IL FORMAT DI DEMOGARDEN SIA MOLTO INTERESSANTE: È UN EVENTO DINAMICO DI PROVE SUL CAMPO ED È DINAMICO NELLA SUA STESSA DEFINIZIONE, PERCHÉ LE AZIENDE PARTECIPANTI SONO MOLTO COINVOLTE NELL'ORIENTARNE SCELTE E MODALITÀ DI REALIZZAZIONE. QUESTO NON ACCADE NELLE FIERE STATICHE, E IL RISULTATO NON È PARAGONABILE A QUANTO ACCADE NEGLI INCONTRI CHE OGNI AZIENDA PUÒ O POTREBBE AUTONOMAMENTE ORGANIZZARSI. DEMOGARDEN RICHIAMA MOLTI PIÙ VISITATORI E CLIENTI”.

Sergio Rossi, AD di Fiere e Comunicazioni, organizzatrice dell'evento Demogarden.

Il **parco giardino Sigurtà** è un'oasi ecologica che si trova a **Valeggio sul Mincio** in provincia di Verona. Ha una superficie di 600.000 metri quadrati e si trova a 8 km da Peschiera, vicino al lago di Garda. Il parco ha origine dal

"brolo cinto de muro" dell'anno 1617, giardino dell'attuale Villa Sigurtà che nel 1859 fu il quartier generale di Napoleone III. Il parco continuò a crescere grazie alle cure di Carlo Sigurtà che lo acquistò nel 1941 e che fu in grado

di rendere lussureggiante la zona che altrimenti sarebbe stata prevalentemente arida; l'opera di realizzazione fu proseguita dal nipote Enzo Sigurtà. Dal 1978 il parco venne aperto al pubblico.



Le novità 2012

Anche quest'anno la terza edizione di **Demogarden** prevede degli approfondimenti teorico-pratici aperti a tutti su molti temi salienti relativi al verde. In collaborazione con **Turf Europe**, **Fondazione**

Minoprio, **3T** e **Vita in Campagna**, l'organizzazione dell'evento sta esaminando i temi degli incontri che si terranno a Valeggio sul Mincio dal 22 al 24 settembre prossimi. Ovviamente si parlerà di cura e manutenzione delle piante e dei fiori,

di qualità nei tappeti erbosi (valutazione e consigli pratici per incrementarla), concimazione del tappeto erboso (forme, dosi ed epoche), patogeni dei tappeti erbosi (prevenzione e profilassi), approfondimenti tecnici sulle specie microterme e macroterme (riconoscimento, principali caratteristiche ecofisiologiche ed agronomiche), idrosemina (una nuova tecnica di insediamento per gli inerbimenti tecnici, ornamentali e sportivi).

Non solo macchine. In ambito sportivo, in collaborazione con CONI e Federazione Italiana Golf, si parlerà di progettazione dei campi sportivi, di impianti irrigui e drenaggio e, nello specifico, anche della progettazione di tappeti erbosi per campi di golf.

 www.demogarden.it

PROGETTARE
IMMAGINARE
REALIZZARE

Il nuovo modo di progettare il Garden Center.



GARDENITALIA

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

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

QUADRI IN VERDE

Lo abbiamo visto a Giardininterrazza, l'evento del Festival del Verde e del Paesaggio di Roma: si tratta dei quadri vegetali, l'ultima moda in tema di allestimento outdoor. Scartù è il progetto presentato a maggio all'Auditorium Parco della Musica di Roma: nato dal genio dei due architetti del verde **Roberta Tucci e Ingrid Scariato**, riproduce la bellezza dei fiori in vaso, unita alla suggestione di un quadro dipinto. Il quadro infatti è vivo e all'interno sbocciano dei fiori veri. Tutto si basa sui materiali che compongono la struttura: dietro la tela che in



realtà è composta da materiale gommatto, c'è una struttura in plexiglas in cui sono sistemati dei contenitori e delle teche, che permettono di alloggiare i vasi e le relative specie. La tela-gomma è sostenuta mediante due sistemi diversi: o tramite calamita o a scorrimento. In questo modo anche la manutenzione è molto facile. Sia per estrarre i fiori appassiti, sia per la classica innaffiatura, basta estrarre i vasi e poi inserirli di nuovo.

SOLUTION

La storica collezione 1825 di Serralunga per il garden propone una nuova colorazione delavè per i suoi vasi da esterno, nata come un'interpretazione dei vasi in pietra naturale (tipo argilla) invecchiati.

A partire da sinistra: Cassetta Fogliata, Cassetta millerighe, Neoclassic quadro liscio, Camelia. A partire da sinistra in basso: rettangolare ruvido, Parete rigata, Quadro fiore, limoni.

www.serralunga.com



Obi premia il verde outdoor

Lanciato da Obi con l'obiettivo di valorizzare l'ambiente urbano e sensibilizzare i cittadini al rispetto e all'attenzione dei propri spazi verdi, si è conclusa con successo la prima edizione del concorso "FioriAmo Insieme", che ha interessato i cittadini di Torino, Brescia e relative province, coinvolgendoli in una iniziativa green di enorme portata.

Lo scorso 2 luglio si è tenuta la premiazione dei vincitori della provincia di Brescia che hanno inviato i loro lavori sul sito www.fioriamoinsieme.it.

Alla presenza dell'amministratore delegato dell'insegna tedesca John Hatch e delle autorità che hanno "sposato" il progetto si sono alternati i vincitori delle varie categorie per ritirare il

premio e per le foto di rito.

John Hatch nell'introdurre il concorso ha spiegato che lo scopo finale è quello di abbellire le città partendo dai cittadini. Balconi fioriti, giardini ben curati e negozi con i fiori in vetrina diventano un elemento di arredo urbano che sicuramente aumenta il piacere di passeggiare per le città. Nella foto il momento della premiazione dell'asilo nido Mondogiocondo, vincitore del primo premio nella categoria negozi.

I risultati di questa iniziativa sono stati eccellenti, sia a livello di partecipazione dei cittadini coinvolti, sia di interesse degli utenti online attraverso la visualizzazione del minisito

(www.fioriamoinsieme.it)



dedicato al concorso. Il sito web, suddiviso nelle categorie "Balcone Fiorito", "Giardino Fiorito" e "Negozio fiorito" ha ottenuto un risultato totale di oltre 8.100 visualizzazioni. Visitando il sito è possibile visualizzare tutte le creazioni partecipanti al concorso e direttamente in home page i vincitori delle tre diverse categorie, giudicati da una speciale commissione, composta da professionisti del settore della comunicazione e del mondo OBI, riunitasi lo scorso 18 giugno.

www.obi-italia.it
www.fioriamoinsieme.it

Nasce Lègologica, la casa a km zero

Si chiama **Lègologica**, l'abitazione sperimentale vincitrice nella categoria **senior di Eco Luoghi 2011**, il consulto promosso dal **Ministero dell'Ambiente, della Tutela del Territorio e del Mare** in collaborazione con l'Associazione **Mecenate 90**, che ha premiato i dieci migliori progetti per un abitare sostenibile nel paesaggio italiano.

Lègologica è una casa facilmente trasportabile e componibile grazie a un processo di prefabbricazione completato in autocostruzione attraverso l'impiego di materiali reperibili sul luogo (km zero).

Come le case realizzate con il popolare gioco di costruzioni si compone di mattoni assemblabili.

Quelli di Lègologica sono però mattoni vuoti, fatti di rete come quella da pesca, estremamente leggeri ma resistenti e pronti per essere riempiti con materie prime che si trovano sul luogo (sassi, pietrame, terra, arbusti, pigne etc.) e quindi a km zero, oppure con materiali di recupero, nella granulometria e consistenza necessari per raggiungere, insieme al materiale isolante impiegato, i parametri di sostenibilità in classe energetica A.

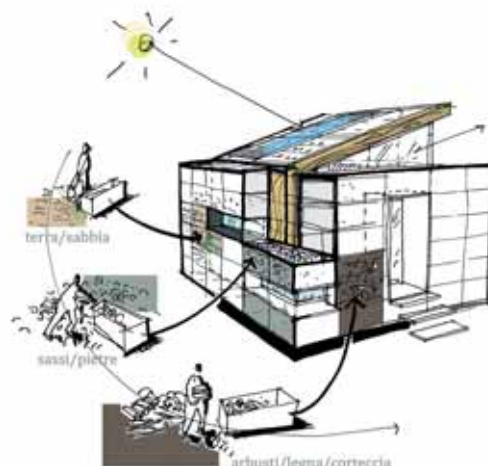
Il sistema di facciata permette di adattare la struttura secondo le più svariate esigenze.

Ad esempio si può scegliere la posizione delle aperture in funzione degli scorci panoramici più suggestivi.

Le finestre diventano così un'occasione di dialogo diretto e specifico con il territorio circostante.

Lègologica è una casa che muta seguendo il ciclo della natura e l'avvicinarsi delle stagioni: l'erba cresce nelle reti che contengono la terra, il pietrame acquisisce diverse sfumature di grigio in base alle variazioni dell'umidità dell'aria, etc. Viene così a crearsi una continuità della linea del suolo sulla parete verticale dell'edificio.

Lo slancio della copertura invece produce una verticalità verso un punto specifico, con un'apertura regolabile, favorendo l'effetto "camino" e il conseguente risparmio energetico generato dalla ventilazione passiva.



>> **in&out**
Biolaghi

I biolaghi stanno diventando una realtà anche in Italia: oasi naturali balneabili che non devono essere svuotate o coperte in inverno. Sono ecocompatibili, si integrano nel paesaggio e utilizzano le piante per depurare l'acqua.

Ce ne parla la paesaggista Vera Luciani.



Una **bio** piscina amica della natura

a cura della redazione

L'attenzione alla sostenibilità sta determinando il successo anche in Italia dei biolaghi o piscine naturali. Nato in Austria trent'anni fa, il biolago balneabile non è in effetti una vera e propria piscina, ma un impianto naturalistico, un'oasi, in cui convivono piante, animali e naturalmente l'uomo.

I biolaghi vivono le quattro stagioni e non devono essere svuotati o coperti in inverno, permettendo un notevole risparmio di energia elettrica e limitando gli sprechi d'acqua; anche la depurazione avviene in modo naturale, senza l'utilizzo di prodotti chimici, ottenendo così un'acqua dolce che non arreca allergie.

Normalmente i biolaghi hanno una zona dedicata all'uomo, al nuoto e al divertimento e una zona riservata alle piante acquatiche e ai microrganismi che assolvono alla depurazione. Naturalmente non mancano skimmer, filtri, drenaggi perimetrali e pompe per effettuare la pulizia meccanica dell'acqua ed evitare la formazione di alghe.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Vera Luciani**, paesaggista e titolare di **Luciani Giardini**, società specializzata dal 2003 nella costruzione di biolaghi.



Biolaghi: le norme

Per le sue caratteristiche intrinseche, il biolago non rientra nelle normative che regolano le piscine: dovrebbe rientrare nella categoria "laghi", non regolamentata approfonditamente in Italia, contrariamente a quanto avviene in Austria, Germania e Svizzera. Un limite alla realizzazione di un biolago potrebbero essere le norme di edificabilità in caso di vincoli ambientali che non permettono di effettuare scavi nel terreno. Nella maggior parte dei Comuni una Dia è sufficiente.



Un'oasi naturale, tra paesaggio e piscina

Greenline: Il mercato del "giardinaggio acquatico" e dei laghetti da giardino è molto affermato nel nord Europa, mentre in Italia ha sempre stentato a decollare. Mi sbaglio?

Vera Luciani: I biolaghi sono nati in Austria ma ormai sono completa-

mente accettati anche in Italia per il loro basso impatto ambientale e perché sono biologiche: le richieste ormai superano le piscine tradizionali al cloro. Sempre più italiani si rivolgono ai costruttori di biolaghi perché danno un enorme rilievo al basso impatto ambientale e perché vogliono realizzare una piscina capace di salvaguardare il paesaggio.

Greenline: I consumatori italiani sono diventati ecocompatibili?

Vera Luciani: L'aspetto dell'eco-compatibilità è un argomento che ormai si rivolge a tutti i cittadini. Nei biolaghi non c'è spreco d'acqua né utilizzo di prodotti chimici, ma è altrettanto importante l'integrazione nel paesaggio: quando realizziamo un biolago cerchiamo di crearlo e di ambientarlo come se fosse sempre esistito. Una oasi naturale che diventa paesaggio a tutti gli effetti.

Greenline: In che modo le piante depurano il biolago?

Vera Luciani: Le piante acquatiche sono in grado di filtrare le sostanze sospese, che potrebbero intorbidire l'acqua, e possono, in "collaborazione" con alcuni batteri, scompor-

re anche composti chimici complicati, nonché neutralizzare sostanze tossiche e nocive presenti nell'acqua. Le piante ristabiliscono un equilibrio biologico creando così un microsystema.

Inoltre le piante acquatiche, attraverso il loro apparato radicale ramificato, consolidano le sponde, migliorano la qualità dell'acqua e agiscono contro il rischio del fenomeno di eutrofizzazione.

Un'opportunità per i garden center

Greenline: La Vostra Società installa biolaghi in tutta Italia: avete avviato collaborazione con i garden center, per esempio per la promozione dei biolaghi e la raccolta ordini?

Vera Luciani: Non abbiamo ancora collaborazioni ma siamo interessati a crearne. Ciò che possiamo offrire ai clienti dei garden center è una consulenza specializzata per creare un vero e proprio lago naturale in giardino. Nel quale bambini e animali domestici possono nuotare in un ambiente naturale.

➔ www.lucianigiardini.it



In questo biolago è ben visibile la distinzione tra l'area balneabile e il lago di depurazione.

Biolago: cosa serve

Area balneabile: coperta con un telo impermeabile. Sarà la zona libera da piante acquatiche.

Lago di depurazione: contiene le piante acquatiche ed è posto a monte o a fianco al biolago. Copre circa il 30% della superficie totale.

Sorgente o ruscello: ossigena e collega l'acqua del lago di depurazione con quella dell'area balneabile.

Pompe: necessarie per il ricircolo e il filtraggio dell'acqua.

Skimmer e filtri naturali: raccolgono le foglie in superficie e completano il sistema depurativo.

>> living

di Paola Tamborini



Tuffi nel benessere

La vita in giardino trova la sua massima espressione nelle strutture acquatiche. Relax e divertimento sono garantiti.





1 - Cemi - Cemi fonde nella sua Top Class Division qualità e design, l'avanzata tecnologia Steela di una struttura prefabbricata in acciaio inox, solida ed elastica al tempo stesso, e la libertà creativa di poter realizzare un angolo di relax esclusivo.

2 - Ama Luxury shower - Doccia Solare completamente in acciaio inox, con capacità di 35 litri.

3 - G.F. - Economica, ecologica, ma soprattutto trasportabile e facile da installare. Sunny è la doccia G.F. che garantisce un'estate fresca e divertente.

4 - Geromin - Design, ergonomia ed estetica. Conoscenza e tecnologia dell'acqua. Un piccolo mare privato, nella comodità di casa propria. Linee avvolgenti e funzionali, dotate di idrogetti anche per il massaggio cervicale.

5 - Indalo - Piscina con zona spiaggia e idromassaggio, con rivestimento realizzato in intonaco naturale di pietruzze da 1 mm.

6 - Bestway - Piscina Rettangolare con Struttura in Metallo, capienza circa 7000 litri d'acqua. Di estrema robustezza, grazie alla struttura in tubolare di acciaio verniciato a polvere epossidica.

7 - Piscine Castiglione - Estetica e funzionalità sono i fili conduttori di questo progetto, realizzato con particolare cura dei dettagli, come la finitura in ceramica e frammenti di pietra che decora il bordo superiore dell'area idromassaggio.

8 - Teuco - Seaside 641 è la minipiscina di Giovanna Talocci pensata per diventare la regina di un giardino, di un patio, di una veranda o di un terrazzo. Il sistema Cromoexperience, i morbidi cuscini, il frigo bar, l'impianto Acoustic Panel Oyster e l'innovativa funzione Hydrosilence la rendono uno spazio magico.

9 - Hot Spring - Con 47 getti e due pompe da 2,5 CV, Summit di Hot Spring è una spa tra le più complete. Il suo lettino, estremamente comodo, può ospitare anche persone di alta statura, mentre i suoi sedili in angolo hanno getti specifici per la schiena, i polsi e i polpacci.

10 - Jacuzzi - Delfi è un vero percorso di benessere con un design sobrio e contemporaneo. Massima pulizia delle linee e uno stile distintivo e curato nei minimi dettagli: tutte le componenti a bordo vasca sono nascoste o minimizzate per un look essenziale ma elegante.

11 - CMP - Costituita negli anni '60 è considerata leader nella lavorazione della fibra di vetro e resina poliestere. Da diversi anni ha deciso di dedicarsi al settore benessere, diventando in breve tempo una delle società che ricoprono ruolo primario nella costruzione delle piscine monoblocco realizzate totalmente in vetro-resina.



8



4



5



6



7

Spoga + Gafa:

il garden europeo si incontra a Colonia



Focus sull'ecosostenibilità

Il Boulevard delle Idee sarà dedicato quest'anno alla sostenibilità, con dimostrazioni pratiche e interattive di concetti di *marketing* per aiutare i *retailer* a trasmettere ai clienti la necessità di un maggior rispetto dell'ambiente.

Dal 2 al 4 settembre il **gardening mondiale** tornerà a riunirsi come consuetudine a Colonia nella cornice di **Spoga+Gafa**, la kermesse fieristica più importante a livello europeo dedicata al mondo del giardinaggio e dell'*outdoor*.

I "numeri" di quest'anno rispecchiano la tradizionale ricchezza di Spoga+Gafa e la sua internazionalità: **su circa 207.000 mq saranno protagonisti 2.000 espositori di cui l'80% proviene dall'estero in rappresentanza di 52 paesi**.

"Nessun altro evento offre una così un'ampia copertura del mercato del giardinaggio nazionale e internazionale - spiega **Katharina C. Hamma**, chief operating di **Koelnmesse** -. Il nostro programma multiforme evidenzia le tendenze e le problematiche più attuali. Una formula su misura alle esigenze del settore, che offre moltissimi spazi per la comunicazione e l'interazione".

L'andamento del mercato secondo le Associazioni

Le associazioni tedesche ed europee sono ottimiste sull'andamento della stagione 2012: dopo un marzo positivo grazie a condizioni climatiche favorevoli, il mese di aprile ha segnato un brusco stop a causa delle piogge un po' in tutta Europa. Ma il ritorno delle belle giornate a maggio lascia sperare in una chiusura positiva.

L'Associazione **Bsi**, che riunisce i produttori tedeschi di articoli sportivi, segnala un aumento delle vendite incoraggiante: l'ottimismo è determinato sia dalla meteorologia favorevole sia dalla tendenza dei consumatori ad acquistare prodotti di migliore qualità ed ecosostenibili.

L'Associazione delle industrie tedesche del giardinaggio (**Ivg**) segnala che nonostante la crisi ci sono molti fattori che favoriscono le vendite di *gardening*: l'uso del giardino come luogo di relax, la forte domanda di decorazioni e mobili nella primavera 2012, la sempre maggiore tendenza da parte dei consumatori a coltivare frutta e verdura e - anche in questo caso - una maggiore ricerca di qualità e di sostenibilità. Tutte tendenze che inducono **Ivg** all'ottimismo.

Secondo la **Biag**, l'Associazione che riunisce i produttori di barbecue, la tendenza verso la vita all'aperto e la cultura del barbecue stanno crescendo in modo complementare. Il barbecue si sta trasformando in un fenomeno culturale e i clienti sono disposti a pagare di più per l'alta qualità. **Biag** rivela inoltre che il fatturato 2011 è risultato molto superiore alle

Il gardening mondiale si incontrerà dal 2 al 4 settembre nel tradizionale appuntamento di Spoga+Gafa di Colonia. Un evento da non perdere.



Come accedere

Quest'anno sono stati modificati gli orari di apertura: dalle 9.00 alle 18.00 nelle giornate di domenica e lunedì riservate agli operatori professionali, mentre martedì l'orario sarà dalle 9.00 alle 17.00.

I biglietti sono già disponibili nel negozio online

www.spogagafa.de con prezzi più bassi rispetto a quelli delle biglietterie presenti in fiera. Con il biglietto di **Spoga+Gafa** è possibile utilizzare gratuitamente i mezzi pubblici di Colonia.



Katharina C. Hamma,
chief operating officer di Koelnmesse

loro aspettative: circa 1,1 miliardi di euro sono stati spesi l'anno scorso in Germania per barbecue, carburanti e accessori per grigliare.

Bhb, l'associazione tedesca dei distributori di bricolage, edilizia e giardinaggio, segnala un inizio eccezionale del 2012, in particolare nel mese di marzo.

Anche **Edra**, l'associazione internazionale dei centri bricolage, conferma il buon trend del mercato del giardinaggio,

che è considerato un'area di crescita sempre più importanti per i centri diy europei. Secondo **Edra** il *gardening* rappresenta ormai il 15% del fatturato dei centri bricolage, con punte fino al 30%.

L'Associazione dei garden center tedeschi (**Vdg**) conferma che la maggior parte dei centri giardinaggio ha chiuso il 2011 con un segno positivo. Soprattutto i garden capaci di offrire un'ampia gamma di prodotti e un'area ristorazione accogliente. **Vdg** rileva inoltre una domanda crescente per i prodotti di marca e quelli locali.

Anche le vendite di macchine per il giardino, secondo **Ivm** (l'Associazione dei motoristi tedeschi), sono tornate a crescere e hanno avuto un buon inizio nel 2012. La tendenza in Germania indica un aumento delle vendite dei pezzi di ricambio e delle riparazioni, ma anche una maggiore attenzione ai prodotti di marca e alla semplicità di utilizzo, con l'aumento delle macchine a batteria e dei rasaerba robotizzati.

➔ www.spogagafa.com



BLU TECH  **I RACCORDI**



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

la rivoluzione nella vendita
al metro è

> **selfmatic**



MAGGIgroup



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

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

Con Self Matic il processo d'acquisto
diventa facile:

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

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



MAGGIgroup

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



d e f



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

Self Matic è organizzazione intelligente nel punto vendita

La postazione automatizzata di vendita al metro incentiva l'acquisto, riduce i tempi che il personale dedica al cliente e permette di rinnovare l'immagine del punto vendita. Inoltre comunica in maniera attiva e promuove mediante SPOT PUBBLICITARI o MESSAGGI D'INCENTIVE.

Il futuro è nelle nostre mani

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

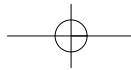


Soluzioni professionali di arredo per i punti vendita.

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

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

L'ARREDA
Creatività Italiana nell'arredo



Casa Bricocenter: 20.000 iscritti alla community

Lanciata soltanto a gennaio, la nuova *community online* **Casa Bricocenter** ha raggiunto a giugno il tetto di 20.000 iscritti. **Casa Bricocenter** è uno spazio dedicato ai consumatori nel quale condividere esperienze e passioni legate al mondo del bricolage e del giardinaggio. Oltre a raccogliere consigli e informazioni, gli utenti possono guadagnare punti che valgono come buoni sconto da spendere nei negozi **Bricocenter**.
casabrico.bricocenter.it

I volantini non funzionano più?

Se lo domanda un recente studio di **Nielsen**: la recessione ha ridotto la capacità di spesa degli italiani e ha costretto la distribuzione a intensificare le promozioni, sia negli sconti sia nella frequenza, ma i risultati di vendita sono negativi. Sia perchè le promozioni sono meno efficaci rispetto al passato e sviluppano meno volumi, sia perchè gli sconti maggiori contraggono la marginalità. Si assiste dunque a un fenomeno di saturazione nei confronti delle promozioni, che non stimolano più né le vendite né la fedeltà: anzi i continui sconti inducono il consumatore a passare da una catena all'altra.

www.nielsen.com



POS PER TUTTI

Lo scorso 21 giugno si è svolta la seconda edizione del No Cash Day, l'evento internazionale dedicato alla scomparsa del denaro contante. La progressiva penetrazione degli smartphone sta

rendendo questo obiettivo più vicino a noi: pare che il prossimo **iPhone** di **Apple** conterrà un chip utile ai pagamenti elettronici e proprio in occasione del **No Cash Day** è stato lanciato il progetto italiano **Jusp**, un sistema che utilizza una piccola tastiera facilmente collegabile a tutti gli **smartphone** che permetterà pagamenti con il cellulare.

www.jusp.com

LA CRISI NON FERMA IL FRANCHISING

Il 12 giugno **Assofranchising** ha presentato a Milano il rapporto 2011 sull'andamento del franchising in Italia, che nello scorso anno ha sviluppato un giro d'affari di 22,334 miliardi di euro con una crescita dello 0,7% rispetto al 2010. Le insegne sono passate da 883 a 885, i punti vendita sono 54.096 (erano 54.013 nel 2010) e anche sul fronte occupazionale ci sono risultati positivi con 1.813 addetti in più.

www.assofranchising.it



Guarda l'intervista a Graziano Fiorelli, presidente di Assofranchising in occasione dell'incontro del 12 giugno di Milano.



Blog Informatica Gestionale Verde

IL BACKUP CLOUD DEL GESTIONALE AZIENDALE

di Cristian Pisoni

Il salvataggio del database aziendale è una delle prerogative di base che caratterizza un sistema informatico efficace ed efficiente. Eseguire *backup* periodici è una buona prassi per evitare di incorrere in spiacevoli e dispendiose ricostruzioni di anagrafiche e movimenti di magazzino nel caso in cui ci fosse un furto, una manomissione o una rottura dei supporti fisici preposti all'esecuzione del *backup*. Tra le varie tipologie di supporti fisici che si possono impiegare ne possiamo ricordare alcune con diversi gradi di affidabilità: dalla chiavetta USB (*pen drive*) al disco fisso USB, dalle unità DAT alle unità NAS. In questo modo il database aziendale è "al sicuro" su un supporto diverso dal *hard disk* del server. Ma cosa succede se uno di questi supporti si rompe? E se viene rubato? Si rischia di perdere giorni se non mesi di lavoro.

Questo spiacevole e costoso inconveniente si può eliminare salvando i dati all'interno di un'area web del proprio dominio internet. Vediamo come. Innanzitutto è necessario affidarsi ad un'azienda specializzata nei servizi di *hosting* che sia affidabile sia per motivi di sicurezza sia di durata nel tempo. E non è detto che acquistare uno spazio web a poco prezzo sia sempre la soluzione migliore. In secondo luogo bisogna individuare un'area specifica dello spazio web dove andare a copiare i dati del gestionale aziendale, mettendola in sicurezza. L'accesso a tale area, infatti, dovrà essere esclusivo ed avere delle credenziali di accesso



(*username e password*) diverse da eventuali altri accessi all'interno dello stesso dominio. Inoltre è necessario avere un accesso *lato utente*, ovvero un pannello di controllo *user friendly* che possa essere utilizzato dal responsabile, per esempio, del punto vendita garden center per poter visualizzare ed eventualmente scaricare i dati dall'area web su un dispositivo locale del proprio personal computer.

Questo perché comunque il fatto di avere una programmazione automatica di *backup* non deve generare disinteresse nei confronti di tale operazione. Il punto vendita è sempre responsabile della cura e manutenzione dei propri dati, pertanto il responsabile deve sempre poter avere accesso agli stessi in qualsiasi momento e non solo per effettuare delle operazioni di ripristino. Il grande vantaggio di eseguire delle copie in automatico su un'area ftp dedicata solleva da un lato l'utente dall'onere di una programmazione di *backup* e dall'altro impedisce di incorrere in eventuali situazioni critiche dovute alla rottura dei supporti fisici sui quali si effettuano i salvataggi.

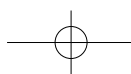
→ LE OPINIONI DEGLI UTENTI

Giovanni da un garden center di Como:

Utilizzando questo sistema si copiano i dati su dei web server di proprietà dell'azienda che offre il servizio. Volevo capire qual è il grado di sicurezza visto che i dati non risiedono in azienda".

Cristian Pisoni: La sicurezza sta principalmente nel fatto che bisogna affidarsi ad un'azienda specializzata con esperienza nella gestione di web server e in ultima istanza c'è comunque la possibilità dell'operatore di copiare periodicamente i dati in locale.

www.informaticaverde.pisoni.mobi



>> **trade mktg**
strategie



di John Stanley

Sostenere e incoraggiare i bambini al giardinaggio è la chiave per essere dinamici e ricettivi al cambiamento. Pensare ai giovani non significa solo vendere prodotti per i più piccoli.

Marketing: un gioco da ragazzi

Recentemente vi è capitato di dare un'occhiata a una libreria? È interessante osservare ciò che viene offerto nel reparto lifestyle. C'è una vasta collezione di libri che suggeriscono le "1001 cose" che dovrei fare prima di morire. Fra queste si trovano i luoghi del mondo che dovrei visitare, il cibo che dovrei mangiare, il vino che dovrei bere e i quadri che dovrei ammirare. A seguito di ciò, gli enti per la tutela delle bellezze storiche di parecchi paesi hanno lanciato una campagna chiamata "Cose da fare prima di compiere dodici anni". Contemporaneamente, in Gran Bretagna, lo chef e personaggio televisivo **Jamie Oliver** sta anche

cercando di fare realizzare dei giardini in tutte le scuole inglesi.

Per un dettagliante, non è mai esistito un momento migliore di quello attuale per sostenere un movimento e incoraggiare i bambini a interessarsi al giardinaggio.

Non sono soltanto i bambini quelli che dobbiamo attirare. Molti centri giardinaggio si preoccupano di non riuscire ad attrarre i giovani consumatori adulti con bambini. Infatti, secondo ricerche svolte negli Stati Uniti dalla **Garden Writers Association**, un'organizzazione no-profit che riunisce i professionisti della comunicazione nell'ambito di orticoltura, giardinaggio e ambiente, questo settore di mercato è uno di quelli che spendono di

meno per il proprio giardino.

Per i dettaglianti di giardinaggio, questa è una sfida che viene classificata come un "compito estremamente difficile" o come un'opportunità che aspetta di essere afferrata. Io credo che si tratti della seconda possibilità. I dettaglianti che si occupano di giardinaggio hanno la possibilità di interagire con il cliente a un nuovo livello.

In tutte le società, i bambini vengono incoraggiati ad allontanarsi dal computer e a impegnarsi in un qualche tipo di attività, preferibilmente all'aria aperta.

Quando si tratta di giardinaggio, oggi i genitori spesso non hanno conoscenze o capacità sufficienti per attirare in modo costruttivo i propri figli verso il giardino. Questo è il punto nel quale il settore può giocare un ruolo importante per coinvolgere la comunità.

Relazionandosi con i bambini, i commercianti di prodotti di giardinaggio possono anche coinvolgere i loro genitori, che spesso sono imbarazzati nell'ammettere di non avere le conoscenze fondamentali nel campo del giardinaggio necessarie per attirare verso questa attività i propri figli.



Con il motto "Plants grow kids", l'azienda Twigz presenta una linea di attrezzi specifica per i bambini, nella convinzione che l'attività del giardinaggio sia una grande opportunità, a livello fisico e mentale, per passare del tempo "di qualità" con la propria famiglia.
www.twigz.com.au

“Le 12 cose che dovete fare nel vostro giardino prima di compiere 12 anni”

1. Costruire uno spaventapasseri
2. Piantare una fila di semi di lattuga e osservare crescere e raccogliere i cespi
3. Costruire un deposito per gli attrezzi ... o, idealmente, una casa sull'albero
4. Piantare un albero o un arbusto
5. Costruire un piccolo stagno per gli animali selvatici
6. Creare una vaschetta per gli uccelli e contare i diversi tipi di uccelli che vengono nel giardino
7. Scavare una parte del giardino alla ricerca di vermi
8. Individuare cinque tipi di insetti che vivono nel giardino
9. Costruire un giardino fatato in miniatura
10. Piantare un cestino pensile o una vaschetta che fiorisce in estate
11. Coltivare la zucca più grande possibile
12. Piantare delle fragole e osservare la crescita dei frutti



Non solo kit per il giardinaggio: l'azione di marketing di Growums funziona perchè accompagnata da giochi on line e una serie di vegetali antropomorfi che fanno apparire la coltivazione come un gioco.

www.growums.com



Coinvolgere i bambini attraverso una promozione

Attualmente, molti fornitori stanno sviluppando prodotti entusiasmanti per attirare i bambini. Fra di essi ci sono kit per il giardino, come **Amber's Garden** negli USA, **Growums** che fornisce interattività fra il giardinaggio e i videogiochi, oltre a nuove collezioni di attrezzi da giardinaggio, come la gamma **Twigz Gardening**. Il ruolo attualmente svolto dai centri giardinaggio è quello di creare delle promozioni che ispirino i bambini di una certa area geografica a interessarsi al loro centro giardinaggio locale. L'esigenza è quella di avere una campagna continua, invece che una "meraviglia una tantum". C'è bisogno di una campagna che i genitori trovino sicura e attraente, allo scopo di portare sia i genitori che i bambini a relazionarsi con il proprio centro di giardinaggio locale.

Una strategia di marketing a prova di bambino

Possiamo staccare una "foglia" da campagne di successo esistenti in altri settori e adattarla all'ambito del giardinaggio. Ciò garantirà un'accettazione più facile dell'idea da parte del mercato target, dato che quest'ultimo avrà già una comprensione del concetto. "Cose che potete fare nel vostro giardino prima di compiere 12 anni" si inserirebbe in questo tipo di struttura di marketing.

Una simile campagna potrebbe essere organizzata a livello nazionale o regionale da un gruppo d'acquisto o promozionale esistente oppure da un singolo centro giardinaggio. Decisamente si inserirebbe nei concetti di marketing che vengono sviluppati per tenere attivi i bambini, tranne per il fatto che questa campagna si concentrerebbe sulle attività legate al giardinaggio.

Potrebbe essere promossa con lo slogan "Le 12 cose che dovete fare nel vostro giardino prima di compiere 12 anni"

La sfida è lanciata, con 12 attività che divertirebbero e coinvolgerebbero il bambino, i genitori e il centro giardinaggio. Le attività spazie-

rebbero da una regione a un'altra, da una zona climatica a un'altra, e da un paese a un altro.

Non perdere il bambino che è in noi

Com'è stato individuato dal libro *"Last Child in the Woods"* di **Richard Louv**, siamo di fronte a un fenomeno del quale molta gente si rende conto, ma che non riesce a esprimere: il disturbo dovuto alla mancanza di natura. Negli Stati Uniti, il libro di Richard ha sollevato un dibattito a livello nazionale sullo scollegamento fra i bambini e la natura, e il suo messaggio ha iniziato a stimolare un movimento internazionale.

Adesso, a tre anni dalla sua prima pubblicazione, si è giunti a un primo risultato, con iniziative come "Non perdetevi il bambino che avete dentro" adottate in almeno 30 regioni in 21 stati degli Stati Uniti, nonché in Canada, Olanda, Australia e Gran Bretagna. I centri giardinaggio hanno la possibilità di espandere il movimento e di rendere il giardinaggio un'attività divertente e continuativa che attirerà sia i figli che i loro genitori.

www.johnstanley.com.au



Il libro *Last Child in the Woods* di Richard Louv tratta del disturbo causato dalla mancanza di natura: il saggio ha suscitato molto interesse negli Stati Uniti, al punto da stimolare il dibattito sull'importanza della correlazione tra bambino e natura.

>> **trade mktg**
gestione

Il modello organizzativo

Il risultato economico di un garden dipende dalla sinergia di più componenti. Un'area di miglioramento è la gestione del team e l'acquisizione di più competenze.

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

In un punto vendita conta saper gestire la relazione possibile fra prodotto e consumatore. A parole è semplicissimo, nei fatti molto meno. Ovviamente l'identità del punto vendita, la struttura, la location, il bacino, etc. devono rispondere alle istanze. Se questo accade allora sono le operazioni interne e l'attività di chi governa a fare la differenza.

L'area dell'organizzazione interna, delle competenze, del modello organizzativo adottato è forse quella che, con il minor investimento possibile, potrebbe dare i migliori risultati complessivi.

Come trovare l'efficienza commerciale

Secondo "GardenCenter", la più autorevole rivista americana che parla di sviluppo e di tutte le attività inerenti il garden, l'adozione del corretto modello organizzativo rappresenta una delle aree dove focalizzare l'attenzione per ridare al punto vendita più efficienza commerciale. Ma la sola attivazione di regole in linea con la strategia e il posizionamento del punto vendita non è sufficiente: le regole presuppongono anche delle competenze adeguate circa le tecniche di segmentazione, e gestione del pro-

dotto e di pianificazione e conduzione dell'area di vendita. Lo standard di preparazione è sottotono e si investe troppo poco in formazione. Il micro-marketing dell'area di vendita e il merchandising sono discipline poco applicate. C'è improvvisazione, libero arbitrio e poca coerenza e persino nel mercato americano questa è un'area di importante miglioramento. Le imprese industriali dovrebbero investire in questa direzione perché di fatto delegano la gestione della propria gamma senza ottenere i risultati attesi e per chiudere il cerchio dovrebbero iniziare ad occuparsi, con un'attività di comarketing a migliorare la relazione prodotto - consumatore perlomeno nei canali e nei punti vendita strategici. Ma se l'acquisizione di adeguate competenze è un aspetto all'ordine del giorno è altrettanto importante la conduzione del team interno che si occupa delle operazioni di gestione ordinaria e straordinaria. La preparazione e l'allineamento delle attività del team al target, la continuità e la sistematicità nel gestire l'area di vendita costituiscono dei fattori fondamentali per evitare la dispersione e il dissolvimento degli obiettivi e del valore proposto. Talvolta non sono stati stesi con chiarezza gli obiettivi ma, in altri casi, sono invece le regole che vengono arbitrariamente applicate e/o proprio disattese. E girando per i punti vendita lo si percepisce. Si complica la vita del consumatore rendendo meno proficuo il processo di consumo. Per ovviare al problema, secondo la rivista americana occorre intervenire sui comportamenti e sono sette i ruoli e

le condotte negative che minano le performance, la stabilità e la capacità di crescere. La direzione o la proprietà si devono concentrare per controllare e superare questi ostacoli alla produttività, che provo a riassumere. Il caratteriale. All'interno del team esistono persone con ruoli positivi e costruttivi ma insieme a questi esistono soggetti che manifestano la volontà di agire negativamente remando contro gli obiettivi che non condividono ed evidenziando l'esistenza di posizioni negative e distruttive che minano la capacità dell'intero gruppo di funzionare e di svolgere in modo adeguato il proprio lavoro. Obiettivo: motivare e reindirizzare positivamente questi soggetti il cui ruolo negativo e distruttivo emerge per molte ragioni, tra cui il conflitto fra l'agenda personale e quella aziendale, la resistenza al cambiamento, l'immaturità e mancanza di motivazione e/o di leadership, assenza di visione del team e bassa managerialità. Uno dei ruoli principali di un leader è quello di osservare i singoli membri della squadra e sorvegliare costantemente questi comportamenti. Quando i problemi emergono con evidenza si deve intervenire a livello di squadra, agendo con sensibilità per riconoscere ciò di cui il team necessita per incoraggiarlo anche a discernere e gestire collettivamente i problemi al proprio interno e senza interventi esterni.

I soggetti problematici

Il dominatore. Mostra la sua forza, minaccia e adotta un comportamento da bullo all'interno del gruppo.

Le fasi aziendali e il disallineamento nel modello organizzativo del garden

1. LINEE GUIDA	DETERMINAZIONE POSIZIONAMENTO ED INDICATORI DI STRUTTURA	FORMATTAZIONE PUNTO VENDITA	MISURA & CONTROLLO
2. STRATEGIA E GESTIONE DELLA RELAZIONE	CLIENTELA TARGET E FORNITORI, LAYOUT E DISPLAY NEL PDV	MODELLO ORGANIZZATIVO E REGOLE PER LA GESTIONE DEL PRODOTTO	PERFORMANCE: BUDGET DELLE VENDITE E DEI COSTI
3. MODELLO ORGANIZZATIVO	DIREZIONE E PIANIFICAZIONE	TEAM DEL PUNTO VENDITA	PRODUTTIVITA' & REDDITIVITA'
4. DISALLINEAMENTO	REGOLE NON DEFINITE E/O APPLICATE CON DISCONTINUITA'. VINCE L'EMERGENZA. COMPETENZE DA MIGLIORARE	PRODOTTI MALE GESTITI, BASSA MOTIVAZIONE, INCARICHI NON DEFINITI E BASSO LIVELLO DI DELEGA	COSTI ECCESSIVI, BASSA PRODUTTIVITA' E POCA EFFICIENZA DELL'AREA DI VENDITA

Questo individuo è solito intimidire e ridurre al minimo il proprio ruolo nel tentativo di prendere in consegna la squadra e controllare tutte le discussioni. Il dominatore ha in genere lo scopo di "dirottare" la squadra tanto da costringere a proseguire il lavoro secondo la sua agenda personale.

L'aggressore. È colui che all'interno del team critica tutto e tutti. In americano si definiscono "naysayer", ossia una persona che ha una forte attitudine alla aggressività e alla negatività. Lui o lei ha sovente la capacità di bloccare l'introduzione di nuove idee e concetti riducendo al minimo e demotivando lo status di altri membri del team e creando allo stesso tempo uno stato di quasi intimidazione. Se questo comportamento non è individuato e isolato, tenderà a diminuire la motivazione della squadra e il successivo coinvolgimento dello stesso soggetto.

L'avvocato del diavolo. Di solito l'avvocato del diavolo introduce, nella discussione all'interno del team, diversi punti di vista che alimentano la discussione e rappresentano una funzione positiva per il punto vendita. Ma può anche svolgere un ruolo negativo quando viene utilizzato per bloccare il progresso della squadra o per allontanare il consenso a un progetto. A questo proposito, l'avvocato del diavolo è semplicemente una "naysayer" che si rifiuta di consentire alla squadra di andare avanti.

Il "blocker". È una personalità dominante che rifiuta automaticamente i

punti di vista e le prospettive che altre persone, più propositive, elargiscono. Lui o lei hanno la capacità di frenare e osteggiare la volontà del team di fare riunioni stimolanti (brainstorming) e di discutere l'opportunità di introdurre nuovi concetti e idee. Come l'aggressore, un bloccante può essere estremamente dannoso: come tutti i soggetti aggressori, intimidisce singoli membri, limita la loro partecipazione e diminuisce la motivazione e il coinvolgimento generale.

Estrattore. L'estrattore si astiene dal partecipare e si rifiuta di diventare attivo. Questi fanno concentrare la squadra sulla loro condotta immatura che tenta così di risolvere il conflitto e le tensioni che questo comportamento crea. Nei fatti la situazione limita in modo efficace la capacità del team di fare progressi.

Il cercatore di riconoscimento. Cerca l'attenzione personale e così

facendo monopolizza la discussione affermando continuamente le sue idee personali, i suoi suggerimenti e punti di vista. Lui o lei è anche la manifestazione pratica di vincere la squadra orientandola verso le sue idee e opinioni. Purtroppo, questo comportamento riduce al minimo l'ingresso di altri membri del team, ostacola la partecipazione complessiva di squadra, il coinvolgimento e la motivazione.

Il saltatore. Passa da un argomento all'altro e non è in grado di approfondire. Di norma il soggetto mostra una limitata capacità di attenzione nelle discussioni di gruppo ed interrompe continuamente cercando di cambiare l'oggetto del discorso. Queste continue interruzioni diminuiscono la produttività complessiva.

Il modello organizzativo parte dalla formazione delle persone e dal governo dei ruoli.



gardencenter
SMART IDEAS FOR INDEPENDENT RETAILERS | MAGAZINE

"GardenCenter", la più autorevole rivista americana che parla di sviluppo e di tutte le attività inerenti il garden, ci racconta come l'adozione del corretto modello organizzativo rappresenti una delle aree dove focalizzare l'attenzione per ridare al punto vendita più efficienza commerciale.

>> **trade mktg**
Monguzzi



Gli arredatori del punto vendita

di Marco Ugliano

“Prima che fornitore di scaffalature modulari per il punto vendita, mi definisco un arredatore, perché è ciò che sono e ciò che faccio da oltre 40 anni”. Le parole di **Luigi Monguzzi**, nome storico del settore, sintetizzano perfettamente la filosofia dell'azienda di Carate Brianza specializzata nell'arredamento di negozi di ferramenta, e recentemente affacciata anche nel canale garden, e diventata oggi un partner serio e affidabile per migliaia di negozianti che ne hanno sposato il progetto. Un progetto che non si esaurisce con la fornitura di scaffalature e con l'allestimento del punto vendita, ma che ha un inizio con il primo contatto conoscitivo e ha un suo percorso ben definito e strutturato, fatto di consulenza, di studio, di progettazione e supporto post vendita.

Greenline: Monguzzi è riconosciuta nel nostro settore per il rapporto di partnership che riesce a creare con il cliente: qual è il vostro segreto?

Monguzzi è sinonimo di servizio su misura per la rivendita: un consulente a 360 gradi nella ricerca di nuove soluzioni espositive, a partire dal progetto di arredo affidato all'ufficio tecnico. Siamo stati nella sede di Carate Brianza (MB), ospiti di Luigi Monguzzi, da 40 anni “arredatore” di fiducia di migliaia di punti vendita in Italia e all'estero.

Luigi Monguzzi: Ciò che ci contraddistingue nel mercato, e di cui siamo particolarmente fieri e orgogliosi, è il nostro modo di operare, fin dal primo contatto con il potenziale cliente, da noi direttamente gestito o con l'ausilio della nostra rete vendita. L'approccio iniziale è fondamentale per instaurare quel rapporto di fiducia basilare per poter entrare in sintonia ed acquisire i fabbisogni del cliente. Cerchiamo di non presentarci come

“venditori di scaffalature e arredi”, ma come consulenti. Il cliente espone le sue esigenze e la nostra esperienza si esprime con un progetto che potremmo definire “su misura”. Il cliente riconosce la minuziosità con cui svolgiamo il nostro lavoro. Ci rechiamo direttamente presso il punto vendita esistente, o presso il cantiere se si tratta di una nuova realizzazione, per visionare il locale da allestire, effettuiamo i relativi rilievi che rielaboriamo con il progetto defi-



Chi è Monguzzi

Quarant'anni di esperienza da protagonista nel mercato nazionale e internazionale, una verifica costante del prodotto alla ricerca di nuove soluzioni espositive e nuove tecnologie di costruzione, un consulente competente per la risoluzione delle esigenze di ogni singolo punto vendita mediante uno studio personalizzato del progetto. Tutto questo è Monguzzi, nella sua sede a Carate Brianza (MB) di 5.000 metri quadrati, di cui 2.500 metri quadrati destinati alla produzione, all'interno della quale vengono realizzati prodotti in legno standard e su misura di alta qualità, mediante l'ausilio di macchinari all'avanguardia e mq. 2000,00 destinati al magazzino, che permette di fronteggiare richieste urgenti, evadendo l'ordine con sollecitudine.

Monguzzi è distributore per l'Italia delle scaffalature Tegometall, nome di riferimento a livello mondiale nel settore.



nitivo, considerando nei minimi particolari anche gli impianti esistenti: questa è quella che lei ha definito partnership...

Greenline: Qual è l'approccio di Monguzzi con chi ha la necessità di riorganizzare il proprio negozio?

Luigi Monguzzi: Partiamo dal presupposto che arredare un negozio ubicato in prossimità di zone montane non equivalga ad arredare un punto vendita in zona di mare, anche se le merceologie trattate in parte si equivalgono. Come cambiano le merceologie all'interno dei negozi, allo stesso modo cambia inevitabilmente anche il modo di esporre i prodotti stessi; e anche i supporti, i ganci e gli espositori utili a garantire la giusta visibilità alla merce devono essere individuati con criterio durante lo studio del progetto. Tutto questo lavoro non deve essere sottovalutato e noi basiamo l'intera fornitura su queste valutazioni iniziali. Quando ci interfacciamo con un cliente, indaghiamo sul tipo di attività

che svolge: dopo aver recepito le necessità del negoziante, solo a quel punto facciamo la nostra proposta al cliente, che avrà a disposizione i giusti strumenti per esporre in maniera redditizia i propri prodotti.

Greenline: In questi 40 anni la sua azienda è cresciuta, insieme alla sua clientela, di pari passo con la specializzazione: è questo il segreto per consolidarsi nel mercato?

Luigi Monguzzi: Esatto, parliamo proprio di specializzazione. Io ho cominciato a fare questo lavoro 40 anni fa con mio padre, che già dagli anni '30 svolgeva il mestiere di arredatore generico di bar, salumerie e negozi in genere, poi nei primi anni '70 ci siamo specializzati nel settore della ferramenta e casalinghi, introducendo nel mercato italiano la scaffalatura Tegometall, della quale ancora oggi siamo distributori, integrandola con nostre soluzioni esclusive in legno, modulari e componibili. E oggi ci affacciamo nel mercato dei garden center. Possiamo dire che la scelta fatta ci ha dato ragione anche se è cambiato completamente lo scenario del mercato, che ha avuto i suoi anni d'oro, ma che oggi soffre la concorrenza della grande distribuzione.

Mi riferisco in particolare al classico negozio del centro cittadino, che non ha saputo adeguarsi all'evoluzione del mercato e si è fossilizzato; fortunatamente ci sono tante realtà che, invece, hanno colto l'opportunità di rinnovarsi e di rilanciarsi, scegliendo la specializzazione, che oggi è l'unica strada verso il successo e l'unica salvezza per restare sul mercato.

Greenline: Negli ultimi anni sempre più aziende produttrici e distributrici, anche se non vostri diretti concorrenti, hanno puntato su un'offerta comprensiva di allestimento e fornitura di scaffalature. Qual è il valore aggiunto di Monguzzi?

Luigi Monguzzi: Il nostro lavoro è diverso da quello di chi fornisce del materiale integrandolo con la scaffalatura: io mi occupo solo della consegna dello scaffale, preceduta ovviamente da uno studio e da una consulenza, non legando successivamente il cliente a nessuna fornitura. La nostra missione è realizzare il miglior layout possibile per il nostro cliente, e il primo errore, sarebbe accontentare semplicemente le richieste del negoziante, senza averne prima valutato le effettive necessità.

➔ www.monguzzi.it

>> **trade mktg**
visual merchandising

Home decor:

a cura di Dettagli



ambientazioni suggestive

Lo spazio di vendita deve essere concepito come un grande palcoscenico nel quale creare diverse e originali ambientazioni tematiche che siano sempre di forte ispirazione per i clienti.

Da qualche mese nel blog **Dettagli** (dettaglihomedecor.blogspot.com), naturalmente dedicato alla decorazione di casa e giardino, vengono proposte idee e soluzioni per arredare gli spazi interni ed esterni, per creare o rinnovare particolari angoli della casa; si parla di shopping, di riciclo creativo, di soluzioni eco-green e molto altro ancora. È divertente, stimolante e anche molto utile per il nostro lavoro;

donne. Abbiamo riscontrato che tutte sono molto attente alla presentazione del prodotto, leggono riviste del settore e hanno così una buona cultura in tema di decorazione casa e giardino; conoscono marchi e prodotti, hanno un "occhio green" e sono molto attente al riciclo. Inoltre, considerando anche il momento economico, apprezzano riadattare e sistemare il vecchio abbinandolo al nuovo.

andando oltre quella che è la vendita dei fiori per la decorazione della chiesa o per il bouquet, o che dedicano angoli per la presentazione di tavole allestite per particolari eventi, come in questo caso il matrimonio, offrendo idee e suggerimenti originali che stimolino l'interesse del cliente.

Un garden center in tal senso, ha molte potenzialità, soprattutto se completo di reparto "home decor" ma, come più volte ribadito, occor-



Sulla grande tavola, una combinazione floreale nei toni del rosa e del fuchsia, perfetta per la primavera e per chi ama le tonalità accese. Sugerite l'idea di realizzare una cerimonia all'aperto e sbizzarritevi con i fiori! Un piccolo bouquet di rose, dalie e gerbere giocato sulle gradazioni del rosa e del fuchsia e fissato alle sedie per gli invitati creerà un'atmosfera magica e incantata. Piccole piantine grasse, inserite in vasetti in vetro, proposte come deliziose bomboniere.

abbiamo infatti la possibilità di interagire direttamente con il "cliente finale" dal quale, in pochissimo tempo, abbiamo avuto la riconferma di come siano cambiati i comportamenti d'acquisto, i gusti, le necessità e gli interessi. I lettori del nostro blog appartengono a un target medio-medio/alto, una fascia d'età tra i 28/55 anni e prevalentemente

Lo scorso mese di maggio abbiamo scritto un paio di post rivolti all'organizzazione di un "Eco-Wedding" e possiamo dire con piacere che sono stati entrambi un vero successo!

Riflettendo su questo argomento ci siamo rese conto che sono veramente pochi i garden che offrono la possibilità di organizzare questo tipo di servizio, naturalmente

re essere sempre propositivi, sfruttare al massimo la fantasia e la creatività.

Primavera e autunno sono i periodi classici per un matrimonio: dedicate un piccolo spazio del vostro garden alla realizzazione di scenografie e allestimenti rivolti agli sposi; basta semplicemente avvalersi di un tavolo in vendita per riproporre una magnifica tavo-

trade mktg



Matrimonio classico bianco, ma eco-green?
Per l'allestimento della tavola orientatevi su tessuti naturali, in cotone o lino, piatti rigorosamente bianchi e create magnifiche composizioni con fiori di stagione, naturalmente bianchi. Completate il tutto inserendo delle candele per creare la giusta atmosfera. Delle semplici piantine verdi, confezionate con dei sacchetti di juta, possono trasformarsi in originali bomboniere.

la imbandita con piatti, bicchieri, tessile in coordinato e completata, naturalmente, con deliziosi centrotavola di fiori freschi. Il tutto, ovviamente, seguendo una logica di colore.

Proponete ai futuri sposi delle alternative alle classiche decorazioni floreali: oggi è molto in voga il matrimonio eco-green, che punta su fiori di stagione combinati con piante aromatiche ed erbe selvatiche. Anche per quanto concerne le

bomboniere, sempre più sposi scartano l'idea di regalare i soliti "piccoli oggetti" che finiscono chiusi nei cassetti se non addirittura in spazzatura! Un garden può offrire delle valide alternative green, suggerite ai vostri clienti delle deliziose piantine-bomboniere di cui amici e parenti potranno prendersi cura.

In molte prediligono un matrimonio classico bianco, altre invece preferiscono un matrimonio all'insegna del colore quindi rinnovate spesso

lo spazio dedicato agli sposi proponendo entrambe le alternative. L'importante è coordinare sempre tutto: dal bouquet al centro tavola, alle bomboniere, a seconda dei colori scelti.

Il risultato? Il cliente sarà sempre interessato a visitare il vostro punto vendita e stimolato negli acquisti, apprezzando l'originalità e la cura delle vostre proposte e del rispetto per l'ambiente.

➤ www.dettaglihomedecor.it

**GRUPPO
GROSSISTI
FERRAMENTA**

GIEFFE

Via Masaccio, 16
42124 Reggio Emilia
0522 518953
0522 506061
Email: info@gruppagieffe.eu



PROGarden

*I marchi
distribuiti*



Il Gruppo Gieffe

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

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

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

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

Sinergia perfetta. Dal 1971.

>> **trade mktg**
progetti

Alla ricerca del cliente perduto...o mai **avuto**

Per combattere la crisi è necessario trovare nuovi stimoli e modelli di vendita contemporanei.

di Valentina Bonadeo


STUDIO MONTAGNINI

Capire quali sono desideri e bisogni dei consumatori è fondamentale.

Può cambiare le sorti di un'attività commerciale che, come "mission", ha quella di vendere. L'obiettivo principale, prima ancora di definire grandi strategie e rivoluzioni organizzative, è quello di capire i desideri dei clienti per poi, nella pratica, poterli realizzare.

Sappiamo bene che le richieste che ci pongono i consumatori non sempre corrispondono a reali bisogni, almeno non tutti.

Il cliente ideale è nell'ombra

In una realtà garden tipica, la clientela abituale è lo zoccolo duro che negli anni si è fidelizzata. Non è però sufficiente a sostenere un'atti-



vità che per crescere deve acquisire nuova linfa vitale ed è essenziale allargare la propria capacità di attrattiva, coinvolgendo nuovi target. Sappiamo che molti, comprese le nuove generazioni, hanno abitudini e stili di vita che li porta a essere meno avvezzi al "fai da te", alla cura della casa e degli spazi verdi. La vita è maggiormente vissuta al di fuori della casa e anche qualora nascesse un certo interesse per questi temi, la scarsa esperienza e la percezione di essere inadeguati è un blocco. È in questo limbo di "vorrei ma non sono capace" che potrebbe trovarsi una spinta positiva per le vendite, recuperando quello che solo una realtà di specialisti può fare, avendo per una volta un valore competitivo inavvicinabile per realtà non specializzate, perché il valore dell'esperienza e della consulenza è tutto.

Studiare il nuovo mercato

Chi sono i nostri clienti tipo? I metodi per capire chi è il nostro target "X", ci sono. Che cosa fa, cosa legge, cosa vorrebbe, di cosa ha bisogno, cosa pensa di aver bisogno, etc., sono domande che possiamo decifrare. Indagini di mercato, analisi del territorio, analisi del bacino, del

posizionamento e dei flussi, sono strumenti fondamentali per capire a chi ci dobbiamo rivolgere.

Lo studio del percorso e della strategia aziendale è fuori dal nostro punto vendita. La nostra realtà commerciale deve vendere prodotti e servizi attualizzandoli agli stili di vita contemporanei. I modelli vanno rivisti, il "linguaggio" deve essere comprensibile, soprattutto a chi entrerà nel nostro garden per acquistare o anche solo per curiosità. Consideriamo per esempio quelli che sono i sistemi informativi che trattano del mondo garden e giardinaggio, come lo fanno e quali sono gli argomenti che riscuotono maggior interesse.

Tv e web come fonte di informazioni

Il web è un universo infinito di informazioni dove ognuno può trovare quello che cerca, ricevere consigli e affidarsi a spazi di discussione dove poter esporre le proprie problematiche e trovare web-friends che rispondono attraverso l'esperienza personale.

La televisione è uno strumento meno dinamico da questo punto di vista, ma maggiormente utile per dedurre la tipologia di pubblico e la capacità di interessamento.

Il tema del giardinaggio sembra essere in espansione e godere di un interesse sempre crescente, data la proliferazione di programmi nei palinsesti, partendo da quelli che propongono la lezione classica di giardinaggio (che sono sicuramente utilissimi ma meno interessanti ai fini della nostra analisi) fino ad arrivare a nuovi format, che trattano l'argomento sotto altre prospettive decisamente più stimolanti (e forse è questo il segreto del successo di pubblico).

Il servizio e l'intrattenimento: il giardiniere è protagonista

Il giardiniere, da sempre figura specializzata nell'ombra, diventa il protagonista creativo.

Alcuni esempi sono il programma **Giardinieri in affitto** o la **Guerra dei giardinieri** che similmente hanno il fine di creare, in uno spazio priva-

SharedEarth è un sito americano il cui intento è dare vita a una comunità di proprietari terrieri e giardinieri che desiderano unire le proprie forze per creare un pianeta più verde. Hai la terra ma ti manca qualcuno che abbia voglia e capacità per prendersene cura? Sei un amante del giardinaggio ma ti manca la terra dove coltivare la tua passione? Tramite questo sito è possibile incontrare persone con esigenze complementari.
www.shareearth.com



to, un giardino funzionale per il committente a cui dedicano la loro consulenza. È utile analizzare questi programmi non dal punto di vista di semplice spettatore ma con gli occhi analitici di chi fa del verde, della cura, della manutenzione e della vendita il proprio business. La parte interessante non è la conclusione e quindi il risultato buono o meno, quanto le motivazioni che spingono i committenti a richiedere l'intervento di uno specialista per dare vita a uno spazio esterno:

- ➔ il cliente ha uno spazio ma non ha idea di come allestirlo;
- ➔ ha molte necessità ma pensa di non poterle soddisfare;
- ➔ non sente di avere le competenze per poter fare da solo;
- ➔ ha bisogno di uno stimolo e di un progetto per poter iniziare ad appassionarsi ma allo stesso tempo non vuole impegnarsi con un progettista del verde (per la paura di non poter controllare i costi o per una difficoltà a prendere un impegno per un progetto che ancora non ama);
- ➔ vuole vedere realizzato l'intervento in breve tempo.

trade mktg

Lo spazio a nostra immagine e somiglianza

Un altro aspetto interessante è l'approccio alle tematiche dell'allestimento dello spazio esterno, dove il verde è un elemento importante ma solo parte di un "racconto", perché il fine è soddisfare delle esigenze precise scaturite dal colloquio con il committente: cosa si vorrebbe che diventasse lo spazio, la quantità di tempo a disposizione per gestirlo, se lo si vive maggiormente di giorno o di sera, se è un ambiente di condivisione e socializzazione piuttosto che di relax, se è un prolungamento estivo della casa e quindi con la necessità di ricavare zone pranzo, budget etc.

Il successo crescente di questi format evidenzia la voglia di trovare idee da applicare alla propria realtà perché incapaci di farlo in modo autonomo, come lo dimostra la nascita di forum di discussione sul web che sviluppano questo specifico argomento. I punti vendita garden hanno tutte le carte in regola per diventare un'attrattiva per questa tipologia di persone che hanno solo bisogno di una spinta per potersi appassionare.

Il punto di partenza è l'utilizzo di una metodologia di approccio più vicina all'architettura e al design, con un'attenzione attenta alle esigenze del committente, in modo da arrivare ad una proposta progettuale che soddisfa i desideri dei clienti.

Il punto fondamentale è far vedere e soprattutto far capire che è possibile creare il proprio angolo ideale nonostante i vincoli che possono essere spaziali, economici, climatici e far capire che la vocazione di un garden center non è solo la vendita di piante, ma anche di tutto quello che sono prodotti e servizi per vivere uno spazio.

Il blocco del foglio bianco

La strada per la vendita passa per la consulenza, proprio per i molti che non osano avvicinarsi al mondo del giardinaggio perché convinti sia un universo complesso. Dobbiamo far superare l'idea del "non so da dove partire" e "non so che cosa fare" che li blocca in uno stato di immobilità. Come? Con una comunicazione visi-

va capace di far vedere le infinite possibilità di costruzione e allestimento e di uno spazio all'aperto, con la capacità di saper consigliare la tipologia corretta di intervento in base alle singole esigenze estetiche, funzionali e di sostenibilità (economica e gestionale). Gli esempi pratici sono il mezzo più diretto, anche attraverso book fotografici o pannelli con inseriti esempi di lavori svolti, con il prima e il dopo tanto diretto da essere banale ma molto efficace. Non ci si deve far prendere la mano per dimostrare quanto si è bravi esponendo progetti grandiosi, è utile piuttosto evidenziare quanto può essere piacevole e perfettamente vivibile anche lo spazio più ristretto con un impegno economico moderato. È anche un modo per far cultura di prodotto, oltre che per risvegliare una fetta di consumatori potenzialmente molto ricettivi se stimolati nel modo giusto.

Una sola idea per vendere molte cose

Non tralasciamo il fatto che investire del tempo per esprimere idee è un modo efficace per vendere prodotti che per natura ed esigenze espositive non godono della vicinanza fisica nonostante una complementarità d'utilizzo. Piante, fertilizzanti, attrezzature, pietre e rocce, sistemi di irrigazione e di illuminazione, oggetti decorativi e molto altro all'interno di uno spazio esterno convivono e si completano, ma in un punto vendita sono trattati, per esigenze di spazio e comprensione, in settori differenziati. È molto più facile esprimere la propria bravura, conoscenza ed esperienza con l'utile strumento della comunicazione visiva. In fondo si vende un'idea per fatturare prodotti e questo gli specialisti del verde sapranno farlo molto bene.

Una tv in verde

Si moltiplicano i format dedicati al giardinaggio: l'esperto di verde diventa protagonista creativo, dotato di appeal e grandi capacità empatiche. Nella maggior parte dei casi si tratta di prodotti di derivazione inglese o statunitense, dove una radicata tradizione del

verde porta a risultati televisivamente impeccabili. In Italia le cose stanno evolvendo. Programmi come Giardinieri in affitto o La guerra dei giardinieri entrano nel giardino di un volenteroso ma poco esperto amante del verde, realizzando insieme a lui un progetto

spesso ambizioso e sicuramente migliorativo. Questi programmi rappresentano un'opportunità per il settore, in quanto il giardinaggio è trattato come elemento altamente positivo e poi perché la tv diventa cassa di risonanza dell'intero settore verde.

Sotto: Lucia Loffredo presenta L'erba del vicino, su La7. Dario e Jonathan, sul canale 127 di Sky, sono i Giardinieri in affitto che realizzano i sogni in verde degli italiani.





ARREDO + MERCE = RISPARMIO



www.masidef.com

Risparmimetro 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...



Il sistema Gestionale

Un buon sistema gestionale consente di gestire le risorse economiche e finanziarie di un'azienda. Scopriamo le caratteristiche di un buon sistema, che risponda a tutte le esigenze del punto vendita.

L'Accademia Florinfo affronta questo mese uno dei temi tra i più delicati nell'ambito della gestione aziendale: come scegliere e utilizzare il sistema gestionale aziendale. **Quali sono le "dimensioni aziendali" oltre le quali è opportuno dotarsi di un sistema gestionale?** Non esiste una "misura" in tale senso. Dal piccolo negozio alla grande catena di garden tutti possono trarre grandi vantaggi dall'adozione del giusto Sistema Gestionale. Nel caso di un negozio saranno la gestione dei flussi, una carta fedeltà professionale, la possibilità di conoscere il valore della marginalità, le situazioni che consentiranno di ottenere un grande vantaggio nella gestione aziendale. Nel caso di punti vendita più grandi la gestione attenta del magazzino, delle giacenze, la valutazione degli indici di rotazione delle merci (vedi tabella) e i dati del dataware-house rappresentano argomenti indispensabili per capire e adottare correttivi nella propria azione commerciale. **Dato che in commercio ne esistono di altamente specializzati, quale tipo di sistema gestionale è consigliabile adottare?** Occorre fare molta attenzione alla scelta del sistema: ciò che va bene per il supermercato non va bene per il negozio e per il garden. Non è detto che un sistema gestionale, sia pur basato sul miglior ERP e sul più attuale CRM (studiati per la

grande azienda), sia allo stesso modo valido per la realtà dei garden center.

A tale riguardo potremmo portare numerosi esempi di aziende del settore che pur essendosi dotate del più blasonato sistema gestionale, sono state poi costrette a cambiarlo con costi di gestione esorbitanti.

Quali parametri è bene considerare per scegliere l'azienda che mi fornirà il sistema? Sostanzialmente i parametri da prendere in considerazione sono due:

1) **L'affidabilità dell'azienda nel proprio settore.** Ogni settore ha le sue prerogative e le sue problematiche specifiche. Adeguare un software costa molto. Chi si inoltra in questa avventura rischia di fare da cavia e di accollarsi, consapevolmente o meno, gran parte dei costi connessi agli indispensabili adeguamenti. In questo senso esperienza e presenza nel settore possono rappresentare una garanzia di successo.

2) **L'assistenza post vendita.** Occorre avere il maggior feedback sull'azien-

da che si sta valutando.

Parametri come il numero di operatori a disposizione, l'esperienza e anzianità di servizio del personale, i servizi online, i servizi di supporto offerti anche sulle attrezzature fornite, la disponibilità ad intervenire tempestivamente sono parametri di cui accertarsi con attenzione. Questo garantirà il vostro investimento il vostro sviluppo aziendale.

Perché devo cambiare sistema gestionale?

A me basta emettere velocemente lo scontrino, non mi serve altro! Questo è l'atteggiamento tipico di chi ha sbagliato la scelta del sistema gestionale! Riuscire a leggere il codice a barre è un'operazione che effettuano con successo la maggior parte dei software, dai più sofisticati ai più semplici. Il problema è che questo oggi non è più sufficiente.

Una situazione che talvolta capita di trovare nei punti vendita: la rottamazione del sistema gestionale inadeguato. È una situazione da prevenire valutando la soluzione più adatta per la vostra azienda in modo diretto, senza farsi abbagliare da mode o referenze importanti ma non adeguate alle vostre specifiche esigenze!



La velocità nell'emissione dello scontrino è fondamentale, ma essa deve essere collegata alla contestuale gestione dei parametri di magazzino, alla possibilità di estrarre i dati di vendita aggregati secondo certe specifiche per poter poi effettuare un buon controllo di gestione.

Il tutto deve essere correlato poi con dei servizi aggiuntivi di marketing, tra i quali la gestione delle Fidelity Card rappresenta solo l'aspetto più evidente.

Quanto costa un sistema Gestionale? Praticamente...Niente! Se il sistema gestionale è quello giusto la sua installazione e gestione non vi deve costare niente!

Un sistema gestionale si ripaga da solo giorno per giorno, riducendo gli errori alla cassa, avisando se un articolo è in esaurimento, fidelizzando i vostri clienti con le Carte Fedeltà, offrendo dei servizi di Assistenza Clienti in post vendita. Insomma, con il giusto sistema gestionale dovete solo correre il rischio di...guadagnare di più!

 www.florinfo.it

Il grafico più osservato dall'imprenditore: l'andamento mensile delle vendite! Grafico importante che consente di avere una fotografia della situazione apparente. Oggi però per ridurre costi e gestire al meglio una azienda sono necessari moduli di statistica avanzate e sistemi di Business intelligence.

Stampato con Software Florinfo

ANDAMENTO Rotazione di Magazzino per FASCIA Merceologica

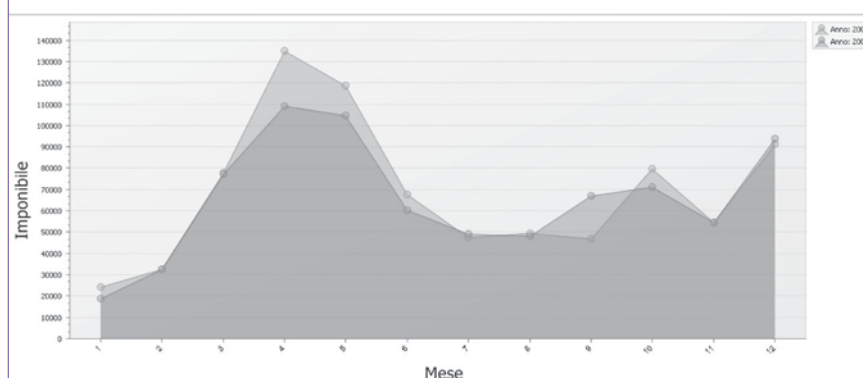
CONFRONTO SU PERIODO : 2 ANNI

Fascia	2010		2011	
	NGS	Rotazione	NGS	Rotazione
010 - PIANTE INTERNO	14,38	25,04	15,83	22,74
011 - PIANTE ESTERNO	152,26	2,36	151,99	2,37
014 - ANNUALI	1,19	301,59	1,80	200,25
020 - CONCIMI	108,48	3,32	107,37	3,35
021 - DISERBO	70,45	5,11	66,75	5,39
022 - ANTIPARASSITARI	155,36	2,32	130,02	2,77
023 - CHIMICO VARIE	247,36	1,46	238,52	1,51
030 - FIORI RECISI	10,68	33,70	0,76	472,66
032 - FIOR.PIANT.ART.	125,49	2,87	161,02	2,24
040 - TERRICCIO	34,11	10,55	33,26	10,83
070 - VASI	185,70	1,94	170,41	2,11
071 - ARREDO GIARDINO	246,29	1,46	163,18	2,21
091 - ATTREZZ.ACCESSORI	273,21	1,32	240,43	1,50

NGS = numero giorni scorta

Dati relativi alla rotazione di magazzino: sapere quanto "ruota" un articolo è importante non solo per calibrare le scelte merceologiche, ma anche per stabilire durata pagamenti, stagionalità acquisti etc.. Il confronto su più annualità esprime la tendenza e consente di verificare anche errori nel posizionamento di un articolo.

Andamento Mensile delle Vendite Confronto su Periodo 2 ANNI



ELABORAZIONE FLORINFO FLORSUITE

ELABORAZIONE FLORINFO PIÙ



Calendario Corsi Academy - Autunno 2012

Potete partecipare anche voi ai Corsi Florinfo Academy. I corsi si svolgono in una sola giornata full-immersion. Per iscriversi è necessario essere un operatore del settore e registrarsi al sito www.Florinfo.it o inviare una mail a info@florinfo.it

AREA GESTIONE AZIENDALE

GARDEN - STRATEGIE MARKETING

"Comunicare = Vendere"

Incrementare le vendite agendo sull'arte della comunicazione: cosa e come comunicare nel punto vendita.

Data svolgimento : 11 ottobre 2012
Posti disponibili : 15

"La Fidelity Card nel punto vendita Guadagnare, fidelizzare... o entrambi?"

Come inserire e gestire la carta fedeltà, le promozioni, il salvadanaio elettronico. La fidelizzazione del cliente e la sua gestione nel post-vendita. Una miniera d'oro a disposizione del marketing: i dati e le informazioni raccolte

Data svolgimento : 12 Ottobre 2012
Posti disponibili : 15

ARTE DEL VERDE

AREA PROGETTAZIONE

Le basi della progettazione Fotografica.

Come rendersi autonomi nel proporre il progetto di un giardino. Le basi per iniziare e realizzare il rendering fotografico in meno di 2 ore!

Data svolgimento : 5 Ottobre 2012
Posti disponibili : 12

"La progettazione della Quarta Stanza"

In collaborazione Master Paesaggismo Università Firenze. Il giardino, il terrazzo, il balcone sono intesi, oggi, come spazi vivibili 365 giorni l'anno. Una nuova opportunità di business

Data svolgimento : 19 Ottobre 2012
Posti disponibili : 15

ARTE DELLA VENDITA

Come "Vendere un Giardino"

Le metodologie e le istruzioni per aumentare il proprio successo nella "vendita" del giardino: le frasi e gli errori da evitare, la difesa del prezzo.

Data svolgimento : 9 Novembre 2012
Posti disponibili : 20

>> **trade mktg**
Leroy Merlin



Aperto

il primo Leroy Merlin in Friuli

È stato inaugurato il 30 giugno scorso il primo punto vendita Leroy Merlin in Friuli Venezia Giulia, a Torreano di Martignacco (UD) all'interno del centro commerciale "Città Fiera".

La nostra redazione ha partecipato alla giornata d'apertura dedicata alla stampa, alla presenza dell'amministratore delegato di Leroy Merlin Italia, **Thomas Bouret**, e del direttore

del negozio **Luca Brignoli**.

Si tratta del **48esimo negozio dell'insegna di Groupe Adeo**, caratterizzato da una superficie meno estesa rispetto agli standard a cui ci ha abituato Leroy Merlin: **8.000 mq, di cui 2.000 esterni**, dove trova spazio una gamma di oltre **40.000 referenze suddivise in 14 reparti**. Le dimensioni "ridotte" di questo punto vendita non compromettono però l'esperienza d'acqui-

sto, in quanto l'altezza elevata del negozio e le vetrate regalano ampio respiro alle corsie. Tutti i prodotti offerti da Leroy Merlin rientrano in **4 mondi merceologici: mondo tecnico** (elettricità, utensileria, idraulica, ferramenta), **mondo progetto** (falegnameria, piastrelle, sanitari, sistemazione), **mondo decorativo** (decorazione, rivestimenti, illuminazione, vernici) e **mondo giardino/edilizia**.





Da sinistra, Frederic Falet, responsabile regionale Leroy Merlin Italia, Luca Brignoli, direttore del negozio di Udine, e Thomas Bouret, amministratore delegato Leroy Merlin Italia.



Si chiama Logikhaus ed è il nuovo modo di scegliere e costruire la propria casa. Logikhaus è un marchio dell'azienda friulana USG che opera da anni nel settore del green building ed ha lanciato l'innovativa formula del "fai da te guidato" per la costruzione della propria abitazione. Basta infatti scegliere il progetto e la struttura tra quelli a catalogo e affidarsi ai consulenti e all'assistenza Logikhaus.

L'attenzione verso il territorio

Il punto vendita di Torreano ha deciso di puntare fortemente sul giardino e sul progetto con un particolare focus su sanitari, climatizzazione e riscaldamento per adattarsi alle preferenze ed esigenze espresse dagli abitanti di Udine.

Nei mesi precedenti all'apertura, infatti, i responsabili del negozio sono stati impegnati in uno speciale "ascolto tour" nelle case dei friulani per comprenderne i gusti e ascoltarne le richieste, al fine di poter costruire un'offerta mirata.

L'adattamento al territorio è uno dei fondamentali della filosofia di Leroy Merlin, che da sempre mette il cliente e il territorio in cui opera al centro dell'attenzione, cercando di valorizzarne le specificità. "Instaurare una relazione stabile con il territorio è per noi fondamentale e lavorare in sinergia con i produttori locali per creare un indotto virtuoso e contribuire allo sviluppo locale fa parte della nostra mission – spiega il direttore del punto vendita di Torreano Luca Brignoli –. In coerenza con questo e grazie a un accordo che abbiamo instaurato con i consorzi locali, abbiamo infatti deciso di inserire tra i nostri prodotti anche la pietra piacentina".

Un forte legame col territorio deriva anche dalla selezione dei collaboratori. L'apertura del punto vendita ha avuto infatti un grande impatto sul territorio a livello di occupazione, con ben **72 nuove assunzioni**, di cui 50 friulani, e ben 54 con contratto a tempo indeterminato, che sono stati scelti dopo aver visionato circa 3.000 candidature e fatto circa 700 colloqui.

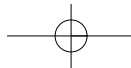
Leroy Merlin è sempre più ecosostenibile

Nel punto vendita di Udine è stata realizzata una **casetta di 40 mq in bioedilizia** in cui sono state ricreate 4 ambientazioni che rappresentano le 4 stanze di una casa. Nella casetta, utilizzata come sala per i corsi cliente, sono esposti alcuni prodotti ecosostenibili che aiuteranno il cliente ad orientare le proprie scelte di acquisto "responsabili". Udine è infatti il negozio pilota per l'avvio di un grande progetto di rilievo nazionale per sensibilizzare verso stili di acquisto "eco-friendly": una segnaletica speciale sarà applicata a tutti i prodotti realizzati con materiali eco-compatibili o utili al risparmio energetico per facilitarne l'individuazione da parte del cliente nell'ottica di un progressivo accompagnamento verso la costruzione del proprio progetto di "casa di domani" che sia quanto più sostenibile possibile.

Il negozio di Martignacco si distingue inoltre per i molteplici servizi che offre al cliente; tra questi il servizio di posa tramite artigiani del territorio, i corsi gratuiti di fai da te, la "Carta Idea" per partecipare a promozioni dedicate e sconti mirati, prodotti su misura (tende, taglio legno e vetro), reso merce gratuito e soprattutto la particolare propensione all'accoglienza e alla consulenza al cliente, che è sempre stato uno dei "must" di Leroy Merlin.

 www.leroymerlin.it





>> new line

Le vetrine sono disponibili sul sito www.mondopratico.it

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

Alpina

Versatilità e potenza

Alpina completa la sua vasta gamma di macchine per il taglio dell'erba con **AT5 84 B Power**, una soluzione versatile che non rinuncia alla potenza ed alla maneggevolezza. Il nuovo trattore Alpina assicura un taglio omogeneo e preciso attraverso un piatto di taglio da 84 cm con due lame gemelle, una caratteristica innovativa nel settore. Due alette poste all'estremità delle lame e l'ampio tunnel di scarico, consentono di convogliare rapidamente l'erba verso il sacco di raccolta da 240 litri facilmente scaricabile grazie a una leva posteriore. AT5 84 B Power grazie alle sette diverse posizioni di taglio che variano da 25 a 80 mm, risulta uno strumento estremamente versatile; inoltre sono disponibili quattro kit per la personalizzazione: il kit mulching per sminuzzare, il kit traino, il parasassi e la pala spazzaneve.

www.alpinagarden.com



Fratelli Vitale

Un taglio netto

Fratelli Vitale presenta sul mercato la nuova elettrosega **GLOBEX**, un prodotto pratico e funzionale per agli appassionati del giardino che richiedono caratteristiche professionali. GLOBEX è dedicata alle lavorazioni in giardino o nel sottobosco come la potatura o l'abbattimento di piccoli alberi, infatti il potente ma silenzioso **motore da 2000 Watt** e la barra a catena **Oregon double guard** assicurano una lavorazione con tagli netti anche nei legni più resistenti. Il peso molto ridotto, le impugnature soft-grip, il freno catena ed il sistema di lubrificazione automatica sono caratteristiche che rendono GLOBEX un elettro utensile interessante non solo per gli hobbisti. A differenza delle motoseghe non è necessaria alcuna particolare manutenzione pertanto l'elettrosega si presta ad un utilizzo diffuso anche a chi si avvicina al garden per la prima volta.

www.fratellivitale.com

D&M

Luci d'oriente

Le lanterne portatili **Shadow di D&M**, grazie alla loro particolare forma hanno uno stile tipicamente orientale che richiama le forme e i colori delle foreste equatoriali. Sono realizzate interamente con legno di bambù colorato, materiale che le rende leggere, portatili ma resistenti. Grazie alla gabbia di legno che le caratterizza, la luce diffusa dalle lampade **Shadow** viene segmentata attraverso i listelli di legno regalando un'atmosfera unica, sono disponibili in due diverse grandezze ed includono un vaso in vetro in cui posizionare le candele.

www.dmdepot.be

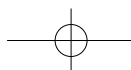


Rinaldo Franco

Protezione totale contro le zanzare

Presente nel settore pet care da quasi 60 anni, **Rinaldo Franco** presenta un catalogo di oltre 5 mila articoli, rinnovato e aggiornato ogni anno con i prodotti più avanguardistici e qualitativamente superiori. Durante la scorsa edizione di **Interzoo**, è stato presentato il collare **Magic Cani&Gatti**. Disponibile in due differenti misure small e medium entrambe regolabili, è la soluzione ideale per allontanare zanzare, pappataci e insetti, grazie all'essenza di citronella. Morbidi e impermeabili, non contengono pesticidi e offrono una protezione per oltre 180 ore.

www.best-friend.it





big line <<
Cifo



Da Cifo la soluzione al problema delle zanzare



CIFO propone una gamma completa di prodotti per combattere efficacemente le zanzare.

NEPHORIN MOSCHE E ZANZARE, insetticida pronto all'uso, soluzione ideale per combattere insetti nocivi e molesti quali mosche e zanzare che infestano gli ambienti domestici. L'insetticida

ha un effetto prolungato nel tempo in quanto rimane nell'ambiente e svolge un'azione residuale a lungo termine.

Il prodotto può essere usato anche in ambiente esterno, su arredi quali tende, zanzariere, tapparelle, luoghi dove comunemente si annidano gli insetti.

DU-DIM GR2, insetticida in granuli effervescenti che risolve all'origine il problema in quanto agisce sulle larve di tutti i tipi di zanzare inibendone il passaggio alla fase adulta. Il principio attivo assicura un'alta e rapida efficacia ed una persistenza duratura, è indicato per le applicazioni nelle aree dove normalmente si riproducono questi insetti, in presenza di

acqua stagnante di sottovasi, tombini, fontane, ecc. **DU-DIM GR 2** è efficace sia contro la zanzara comune, sia in particolare contro la zanzara tigre, veicolo di patologie per l'uomo e per gli animali domestici come cani e gatti.

TERAMIT 20 l'insetticida concentrato che esplica la sua azione snidante, abbattente e residuale nei confronti di zanzare adulte e di altri insetti molesti quali mosche, cimici, pulci, ragni, scarafaggi e i principali insetti volanti e striscianti. **TERAMIT 20** può essere utilizzato nei luoghi dove comunemente si annidano gli insetti come grondaie, fessure di muri, stipiti di finestre, porticati, magazzini, solai, cantine, cucce di cani, depositi di rifiuti, ecc.

L'effetto è prolungato nel tempo, in quanto la formulazione è studiata per svolgere un'azione repellente a lungo termine.

D'estate il caldo e la bella stagione invitano a passare molto tempo all'aria aperta e a tenere a lungo le finestre spalancate, di giorno e di notte. All'aperto, in casa, in ufficio o in negozio è facile sentire il ronzio fastidioso delle zanzare, che proprio tra primavera ed estate si riproducono.



➤ Per informazioni visitate il sito
www.cifo.it

new line

Ecoplast

Un valido aiuto in casa

Specializzata nella produzione articoli in plastica per la pulizia della casa, l'arredo della tavola, la cucina, il giardino e la ferramenta, **Ecoplast** serve i più prestigiosi clienti nazionali dei canali Do, Gdo, Gds, distributori, grossisti articoli casalinghi e ferramenta.

Ciò che contraddistingue l'azienda, insieme all'ottimo rapporto qualità/prezzo dei suoi prodotti, è l'elevato numero di referenze-articolo. Ad esempio, la gamma dei secchi si articola in secchi da muratore, secchi con becco, secchi con strizzatoio, e altri ancora, passando quindi da referenze dedicate al settore edile ad altre specifiche per il casalingo, senza trascurare però il garden per il cui mercato Ecoplast ha realizzato un'ampia gamma di annaffiatori.

➤ www.ecoplast-srl.it



Stilfer

La novità che nasce dall'unione

È una partnership simbiotica quella tra l'azienda bergamasca **Stilfer**, specializzata nella lavorazione del ferro battuto, e la bresciana **Enneplastica Group**, esperta nel soffiaggio e stampaggio di materie plastiche. L'evento Buyer Point di Milano è stata l'occasione per presentare al mercato la linea di supporti per vasi **Symbiotic**, come primo risultato di questa collaborazione. La partnership rappresenta la fusione di know-how settoriale e produttivo tra le due aziende: la nuova linea sarà proposta al mercato italiano da Stilfer e al mercato estero da Enneplastica Group.

➤ www.stilferonline.com ➤ www.enneplastica.com

Cereria Carlo Nappi

Notti senza zanzare

Fiaccole che accendono le serate, Il Ceraio garantisce: 130 gr di paraffina per 5 ore di durata, con il 3% di profumo essenziale generato. Stiamo parlando della Fiaccola Medium in alluminio alla citronella proposta da **Cereria Carlo Nappi**. Contenuta in uno stampo in alluminio, è alta 2 cm e ha un diametro di 14 cm; ogni confezione contiene 36 pezzi. Dotata di stoppino ecologico senza piombo, la candela è prodotta in Italia con paraffine raffinate e profumi certificati I.F.R.A. Due ore in più di durata, invece, per la Fiaccola Media in terracotta, sempre alla citronella. Alta 4 cm con un diametro di 14,5 cm, dura quindi 7 ore; 30 sono invece i pezzi presenti in ogni confezione.

➤ www.cereriacarlonappi.it



Di Martino

Lavori senza fatica

UNIQA nel suo genere, per le alte prestazioni e la facilità di utilizzo. Stiamo parlando dell'innovativa pompa a zaino presentata da **Di Martino**, ad azionamento manuale e potente come un motore.

Con pochi e fluidi azionamenti della leva l'utilizzatore ottiene pressioni di 5/6 bar, ciò è dovuto al nuovo pompante brevettato che, con un particolare sistema di demoltiplicazione della forza, ottiene un'irrorazione costante, prolungata e ottimale senza fatica: 50% di resa in più rispetto alle pompe a spalla tradizionali.

Il posizionamento particolarmente confortevole sulle spalle e i numerosi accessori (spallacci imbottiti e autoregolabili, lancia telescopica e getti multiuso, manopola della lancia confortevole, manometro per il controllo della pressione di utilizzo) contribuiscono a rendere Uniqua superiore alle altre pompe sul mercato.

➤ www.dimartino.it

ENPA RINGRAZIA PER QUESTO SPAZIO.

**IL TUO CANE FAREBBE DI TUTTO
PER NON LASCIARTI SOLO.**



CON ENPA L'AMORE PER GLI ANIMALI NON CONOSCE SOSTA, NEANCHE DURANTE LE VACANZE.

Quest'anno, se vuoi far trascorrere un'estate felice al tuo amico a quattro zampe, visita www.enpa.it e troverai la soluzione più adatta a te. E se vuoi sostenere le nostre iniziative, invia il tuo contributo tramite bonifico bancario intestato a Comunicazione & Sviluppo Enpa - Via Umberto I, 103 - 12042 Bra (CN) - Banca D'Alba - IBAN: IT39 S085 3046 0400 0043 0101 775.



Maggi. Nuovi per evoluzione, speciali per passione.

Tutte le migliori idee nascono
per realizzare desideri.

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

Maggi, prodotti per passione.

Nuova
linea Cinghie
in poliestere
con fibbie
metalliche

Le nuove cinghie per fissaggio
carichi di Maggigroup® fanno
davvero la differenza.

Il nastro in poliestere ad
alta resistenza e le fibbie
metalliche in acciaio zincato o
verniciato, rendono il prodotto
particolarmente resistente
e durevole. La gamma offre
portate da 300 a 3000 Kg.



Nuova
linea Cintini
per tapparelle
in polipropilene
e cotone

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



Prodotti: Corde - Catene - Fili e trecce - Accessori

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

MAGGIgroup®
www.maggigroup.com

