

# greenline

**GRUPPO EDITORIALE** Collins Srl  
www.netcollins.com  
www.mondopratico.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55  
Anno IV - N° 22/2010 - GENNAIO/FEBBRAIO

**MONDOpratico.it**  
BRICO • HOME • GARDEN

> Monitoraggio GDS-GA

## 2009: tutti i numeri del commercio moderno

Il secondo semestre del 2009 ha confermato il rallentamento della crescita della rete distributiva di GDS e Gruppi d'Acquisto, che è aumentata "solo" del 5%. Ecco tutti i numeri aggiornati.



RIVISTA UFFICIALE DELLA  
  
federazione nazionale  
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> INCONTRI



Il 2010  
di Punto Brico

> INCONTRI



La prima intervista  
di SWM

> GARDEN



Pasini, Ferrari e,  
dalla Germania, Floreno

> TRADE MRK



Ingresso piante:  
quale futuro?

Qualcosa di grande,  
il tuo Amore per loro.



 RICETTA ITALIANA con CARNI FRESCHE



**Special  
DOG**

**LECHAT**

**PREMIUM QUALITY DRY FOOD**

Dagli specialisti dell'umido, le nuove linee di prodotti secchi.

Monge, dopo anni di successi nei prodotti umidi, propone le nuove linee Special Dog e Lechat Dry food. Crocchette e croccantini di alta qualità, con carne, pollo e pesce fresco, senza coloranti e conservanti, arricchiti con Yucca Schidigera per ridurre l'odore delle feci e con Polpa di Barbabietola e F.O.S. per aiutare la flora intestinale. Un'ampia scelta di crocchette e croccantini, completi, bilanciati, genuini e soprattutto, buoni. Special Dog e Lechat Premium Quality, qualcosa di speciale per i vostri piccoli amici.

**MONGE**

Più avanti nel Pet food

[www.monge.it](http://www.monge.it)

terricci



Più soffici di così...

*Comfort Line*



*L'amore per l'eccellenza*

- 1 Terriccio Protettivo**  
protegge dai marciumi radicali e stimola l'accrescimento
- 2 Terriccio Rigenerante**  
per piante sofferenti e stressate
- 3 Terriccio Multipianta**
- 4 Terriccio Gerani, Surfinie**
- 5 Terriccio Acidofile**  
Azalee Camelia  
Rhododendri  
Ortensie blu
- 6 Terriccio Piante Verdi**  
Ficus, Palme  
Dieffenbachie,  
Photos
- 7 Terriccio Semine e Trapianti**
- 8 Terriccio Cactacee**  
Echinocactus,  
Euphorbia,  
Opunzia
- 9 Terriccio Bonsai**
- 10 Terriccio Orchidee**  
Phalaenopsis,  
Cattleya,  
Cymbidium



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

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



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

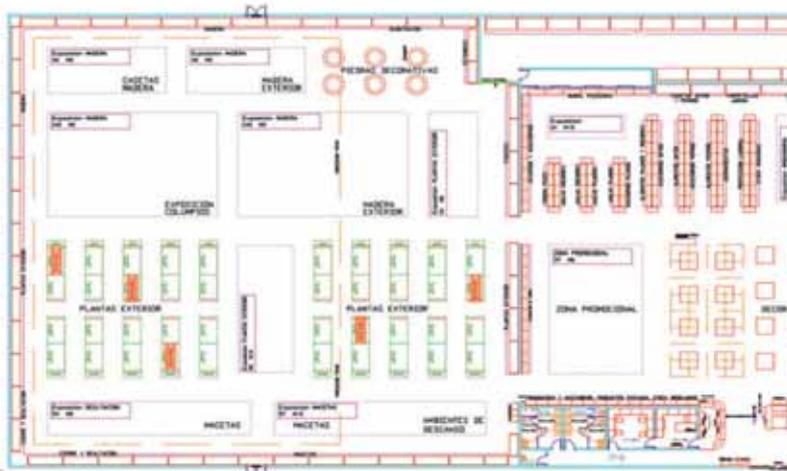


Degli accessori che dinamizzano le vostre vendite!



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

**EUROPROGRESS** ”



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

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





## Il "passaparola" è migrato nella rete

di Paolo Milani

**La globalizzazione dei mercati e la crisi del 2009 hanno profondamente modificato il concetto di "mercato" che noi tutti conoscevamo. In particolare è cambiato il rapporto con il consumatore.**

La tecnologia informatica sta contribuendo profondamente a modificare i rapporti tra industria, distribuzione e consumo. "I consumatori sono più consapevoli, informati, collegati, sicuri, attivi e non passivi - scrive **Enzo Biagini**, amministratore delegato di **Apple Italia** nel libro *Uno scenario interattivo sostenuto dai clienti* -; cercano informazioni al di fuori dei canali abituali e lineari delle aziende, non solo sui media tradizionali; si fanno promotori della loro positiva esperienza, grazie alla fiducia che si può instaurare con l'azienda di riferimento; diventando creatori e/o attori della comunità".

È come se stessimo passando dallo scambio di beni allo scambio di concetti o, come dice **Chris Anderson** nel libro *La coda lunga*, da "un mercato di massa a una massa di mercati".

Che la soddisfazione dei consumatori fosse la migliore forma pubblicitaria lo sappiamo già da tempo. Infatti il marketing le ha dato un nome: "passaparola". Ma la trasformazione del singolo consumatore in un vero e proprio *opinion leader* affidabile è stata resa possibile dallo sviluppo di internet.

Forse molti non se ne rendono ancora conto, ma il "popolo di internet" ha armi molto efficaci. E lo sanno bene colossi come **McDonald**, **Nike** e **Nestlé** che hanno dovuto sostenere investimenti enormi per recuperare la credibilità messa in dubbio dal popolo della rete. È bene sapere che **Toshiba** ha studiato un cellulare capace di leggere i codici Iban dei prodotti: collegandosi a internet l'utente può così scoprire altre informazioni su ciò che sta acquistando. Non solo quelle messe a disposizione dal produttore, ma anche i giudizi espressi da altri consumatori (nei tanti forum), sia sul prodotto sia sul punto vendita.

Avete mai provato, per curiosità, a scrivere su **Google** la parola "forum" o "opinioni" e il nome del vostro punto vendita? Potreste scoprire delle sorprese. Per fare qualche esempio, riprendo di seguito alcuni commenti che ho trovato facilmente in rete, omettendo il nome dei vari punti vendita.

*"Da xxx c'è una promozione ma io non comprerei proprio niente di quella roba adesso. Secondo me quel prezzo lo fanno perchè i bulbi sono già in avanzato stadio di crescita"* (da [freeforumzone.leonardo.it](#))

*"Ho lavorato da xxx e il 60% della roba venduta era rotta o scadente. Ricordo con orrore alari, palette e scopini per camino in finta ghisa a prezzo nemmeno economico che dopo un mese fuori erano già pieni di ruggine"* (da [forum.alfemminile.com](#)).

Ma non mancano i commenti positivi.

*"Se potete, andate a farvi un giro da xxx: sono arrivati un sacco di ibridi anche molto carini. Tenendo conto che da mesi ormai da xxx non arriva più niente, premiamo chi da un po' si è messo a fare sul serio con le carnivore"* (da [freeforumzone.leonardo.it](#)).

Se siete ancora convinti che internet non serva a niente, forse è giunto il momento di documentarsi.



## Voglia di qualcosa di nuovo

di Paolo Montagnini



**La priorità è far bene, il proprio mestiere, concentrandosi su ciò che è preminente. Questo prima di pensare a innovare e a prendere strade alternative che troppo spesso non danno un duraturo ritorno economico.**

Leggendo il rapporto di una ricerca finalizzata all'analisi dell'innovazione di prodotto, basata su referenze di largo consumo alimentare, ho avuto modo di constatare come, in alcuni settori di mercato, **innovare non paghi**. Solo circa il 43% delle novità sopravvive al primo anno e ben oltre il 90% dei prodotti non riesce a festeggiare il secondo compleanno.

L'analisi ha preso in esame prodotti nuovi, come li definiscono gli uomini del marketing, ossia referenze prima inesistenti o sensibilmente e intrinsecamente modificate e non semplicemente differenziate o con innovazioni di facciata e non sostanziali.

Incuriosito, ho visto come ci sia spesso una coerenza di dati simili anche in altri comparti. L'elettronica e l'automotive con prodotti che per ovvie ragioni hanno cicli e dinamiche molto differenti presentano una situazione legata all'innovazione profondamente diversa mentre, persino la moda, che alla fine vive di cicli ripetitivi e vende sempre le stesse cose seppur opportunamente segmentate e "griffate" trova pochi sbocchi di crescita nelle innovazioni.

Ma nel giardinaggio come vanno le cose? Non esistono ricerche con dati certificati ma limitandoci ad analizzare i dati di vendita, di un campione quasi rappresentativo di garden center, è emerso come pressoché nessuna referenza, fra quelle che le aziende propongono come innovative, sia finita ai primi posti della classifica ABC delle vendite, ossia quella che delinea i prodotti best seller sia per volume di vendita (numero di pezzi) sia per fatturato. Analizzando la situazione a due anni di distanza si riscontra che le novità godono di una rotazione abbondantemente sotto la media. L'oblio sembra essere il destino. Ma il saggio di innovazione non è comunque in calo perché il fatturato sell in dei prodotti è significativo e non rinunciabile. L'innovazione differenzia e dà valore al marchio, costituisce una importante argomentazione di vendita apre le strade alla vendita e stimola acquisti incrementali. Ma spesso non "chiude" i conti e non permette di migliorare né le performance né l'efficienza. Spesso, nell'innovazione, si pone la speranza.

Quindi per questo 2010 in partenza, a scanso di equivoci, raccomandando di prestare attenzione a dare il giusto peso alle logiche di innovazione del portfolio prodotti concentrandosi piuttosto sulle componenti prioritarie e fondamentali di chi vende prodotti per il giardinaggio: ampiezza, profondità di gamma e servizio competente. Prima di cedere ai miraggi è bene concentrarsi a fare bene il mestiere di base curando gli aspetti prioritari: acquistare bene, curare i margini e la rotazione, gestire bene il display prodotti e le promo, prepararsi bene a vendere con competenza. Tutto il resto viene dopo. Eviterei di seguire la moda delle divagazioni innovative. Per evitare di arrivare a gestire forse bene i prodotti sbagliati oppure a non gestire correttamente i prodotti "nuovi".

## Ambienta: la linea che avvicina nuovi consumatori

*Molti appassionati del verde, che praticano il giardinaggio o coltivano l'orto e il frutteto, spesso hanno problemi di parassiti, malattie o carenze nutrizionali ma preferiscono non utilizzare prodotti di sintesi per timore di effetti negativi sulla salute e sull'ambiente. La risposta di Zapi, per avvicinare questi appassionati del verde alla pratica di difesa e cura delle piante, è Ambienta: la linea che cura e protegge nel rispetto dell'ambiente.*



### La protezione amica per le piante

Ambienta è la linea dedicata alla protezione e cura delle piante che permette all'appassionato del verde di utilizzare **prodotti di origine naturale, efficaci e semplici da utilizzare.**

### La lotta a parassiti e malattie con prodotti di origine naturale

Grazie alla collaborazione con Intrachem Bio Italia, azienda leader nel settore dei mezzi alternativi nella difesa fitoiatrica per agricoltura biologica, Zapi offre ai consumatori una linea completa di **agrofarmaci di origine biologica, organica e minerale** a base di Bacillus Thuringensis, Estratto di Piretro, Rame e Zolfo.

Soluzioni per una vasta gamma di insetti e malattie dell'orto, frutteto e giardino.

### Non solo agrofarmaci di origine naturale

A completamento della linea vengono proposte trappole per la cattura dei parassiti, nutrimenti ed integratori naturali.

### Il nuovo packaging "eco-sostenibile"

La linea Ambienta lancia infatti il nuovo packaging eco-sostenibile **"Sistema ECO-DOSE"** che prevede l'uso combinato di una **fiala pre-dosata** di insetticida liquido da inserire in un vapo no-gas.

Il vantaggio del **"Sistema ECO-DOSE"** permette di riutilizzare il vapo per molte volte andando a sostituire la fiala con una ricarica. Questo significa aiutare l'ambiente riducendo di oltre l'80% l'impatto ambientale, dovuto allo smaltimento dell'imballo nei rifiuti.



Zapi S.p.A., azienda certificata Qualità, Ambiente e Sicurezza, si impegna per promuovere un concetto di sostenibilità per la protezione e cura delle piante, offrendo agli appassionati del verde soluzioni di origine naturale e di lotta integrata.



Richiedi il catalogo al Servizio Clienti

**800-015610**

[www.zapi.it](http://www.zapi.it)

 **zapi**<sup>®</sup>  
il Dottore del Verde

### inserzionisti

AL.FE  
BAMA  
BARBIFLEX  
BAYER  
BERRYPLANT  
BONFANTE  
BLUMEN  
CLABER  
EPOCA  
ERBA  
EUROPROGRESS  
FERRARI GROUP  
FERTIL  
FILOMARKET  
FLORMERCATI  
GF  
GIEFFE  
GMR TRADING  
GUABER  
HORTUS SEMENTI  
K+S AGRICOLTURA  
(COMPO)  
KEMPER  
MAGGIGROUP  
MAKHTESHIM AGAN  
(KOLLANT)  
MONDOPRATICO  
MONGE  
MONTECOLINO  
NICOLI  
ORTICOLARIO  
ORTOMIO  
PAGANO FIORI  
PRODAC  
PROMOGIARDINAGGIO  
SUDEST  
T3 PROGETTI  
TRIXIE  
VEBI  
VIGORPLANT  
WEBER  
ZAPI

### 3 ■ Opinioni

Il "passaparola" è migrato nella rete di Paolo Milani  
Voglia di qualcosa di nuovo di Paolo Montagnini

### 8 ■ In primo piano

### 12 ■ Annunci

### 20 ■ Ambiente

commercio eco-consapevole

### 22 ■ Innovazione

ricerca e sviluppo  
■ Il verde che non ti aspetti

### 24 ■ Link

### 26 ■ Living

### 28 ■ Cover Story

monitor gds-gruppi di Paolo Milani  
■ La crisi rallenta il commercio moderno

### ■ Incontri

36 gds di Marco Ugliano

■ Il 2010 di Punto Brico

40 produzione di Paolo Milani

■ SWM Italia: è nato un leader

42 produzione di Paolo Milani

■ OrtoMio ci racconta il boom dell'orto

44 produzione di Paolo Milani

■ Con Vipot anche il vaso diventa bio

46 produzione di Paolo Milani

■ Pacini Vocazione Verde: per chi vuole l'orto bio

48 allestimenti di Paola Tamborini

■ Quando l'allestimento è d'autore

### ■ Eventi

50 congresso a cura della redazione

■ PromoGiardinaggio promuove le piante contro l'inquinamento



# 8



# 28



# 26



# 44



# 48

# 50





54



72



76



83



93



97



Collins s.r.l.  
Via G. Pezzotti, 4  
20141 Milano

Email: greenline@netcollins.com - www.netcollins.com

Direttore Responsabile:

**David Giardino**

Direzione Commerciale:

**Natascia Giardino**

direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

**Paolo Milani**

paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

**Paola Tamborini**

paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti:

**Carlo Sangalli**

pubblicita2@netcollins.com

La redazione:

Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli, Manuela Lai.

**Collaboratori:**

Stefano Albè (corrispondente dalla Francia), Enrico Bassignana, Edward Bent, Valentina Bonadeo (Studio Montagnini), Rita Buffagni (Mediatic), Paola Lauricella (Ismea), Manuela Leonardi (fotografa), Lorenzo Lucchetta, Marc Mignon (Meravigliosamente), Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Riccardo Piccablotto, Andrea Pironi, Paolo Ricotti (Planet Life Foundation), Sandro Rottin, Severino Sandrini (Mc Sinergie), Luisa Sovieni (Databank), John Stanley, Angelo Vavassori, Lorenzo Venturini.

**Consulenti tecnici:**

Antonio D'Ambrosio (Rabensteiner), Arnaud Francheschini (Marchegay Richel), Cristian Pisoni (Rp Soft), Paolo Tenca (Tecnova), Fabio Torrini (Florinfo)

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

**Collins Srl**

Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano

tel. 02/8372897 - 8375628 - fax 02/58103891

collins@netcollins.com - http://www.netcollins.com

Ufficio Commerciale:

**Elena De Franceschi - Marialuisa Cera**

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

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e Impaginazione:

Laserprint S.r.l. - Milano

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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



CONFININDUSTRIA  
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 01/01/2008 - 31/12/2008  
Tiratura media: 8.200 copie  
Diffusione media: 7.923 copie  
Certificato CSST n° 2008-1733 del 26/02/2009  
Società di revisione: Fausto Vittucci & C. s.a.s.



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

**Informativa ex D. Lgs. 196/03** - Collins Srl titolare del trattamento tratta i dati personali liberamente conferiti per fornire i servizi indicati (n.d.r. gli abbonamenti). Per i diritti di cui all'art. 7 del D. Lgs. n.196/03 e per l'elenco di tutti i responsabili del trattamento previsto rivolgersi al responsabile del trattamento, che è l'amministratore. I dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo per le medesime finalità della raccolta e a società esterne per la spedizione della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile cui, presso l'ufficio abbonamenti Collins Via Giovanni Pezzotti 4 - 20141 Milano, tel. 028372897, fax 0258103891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.

## Trade Marketing

- 54** opinioni di John Stanley
- Una battaglia a colpi di...bonsai!
- 58** web 2.0 di Paolo Montagnini
- La ragnatela del web
- 60** strategie di Valentina Bonadeo
- Il miraggio olandese
- 62** strategie di Paolo Montagnini
- 2010: vento di cambiamento
- 64** opinioni di Severino Sandrini
- Ingrosso piante: quale futuro?

## Help desk

- Domande dei lettori a cura di Paolo Montagnini

## Strutture

- 70** servizi a cura della redazione
- Carrelli: Peraga sceglie Caddie
- 72** arredi per garden a cura della redazione
- Garden Center Ferrari: dal Trentino con stile

## Retail garden

- 74** foto shop a cura della redazione
- Visita al garden Pasini
- 76** foto shop in collaborazione con Markt in Grun
- Floreno di Bremen-Habenhausen

## Retail brico

- nuove aperture a cura della redazione

## Analisi

- 83** vasi di Enrico Bassignana
- Innovazione e design contro la crisi
- 90** Ismea di Paola Lauricella
- Il bilancio del 2009
- 93** innovazione di Paolo Milani
- Irrorazione, un mercato che gocciola
- 97** info buyer

## New Line

- technology, brand & products

## Big Line

- 103** ■ Compo Sana: la dimora più adatta per le radici della pianta
- 104** ■ Florinfo: l'informatica per il verde!
- 106** ■ VerdeVivo: il ritorno di un grande marchio per i garden center
- 111** ■ Nutrisnatura, il nutrimento sano che rispetta l'ambiente

## Catalogoteca



Anteprima novità 2010

## La novità che cambia il modo di annaffiare le piante in vaso!

**Claber presenta IDRIS: l'unico irrigatore che funziona con tutte le bottiglie di plastica.**

CHE COS'È IDRIS?

Nato dall'esperienza Claber nel campo dell'irrigazione domestica, IDRIS è un nuovo ed esclusivo irrigatore automatico per annaffiare le piante in vaso, senza perdere tempo prezioso e guadagnando tanta comodità ed efficacia in più!

A differenza di altri sistemi sul mercato, IDRIS **garantisce a ciascuna pianta una quantità calibrata d'acqua, dalla prima all'ultima goccia, utilizzando tutti i tipi di bottiglie di plastica in commercio.**

IDRIS è pratico da usare, resta sempre stabile nel vaso e resiste agli urti. Proprio l'idea che mancava per prendersi cura delle piante da interni: non solo quando si va in vacanza, ma tutti i giorni.

**Ecco come funziona:**

Scegliere il gocciolatore adatto alla pianta



Riempire d'acqua una normale bottiglia di plastica



Avvitare IDRIS alla bottiglia



Infilare IDRIS nel terreno



[www.claber.com](http://www.claber.com)



**È un brevetto Claber**

Tutta l'affidabilità e la durata di un prodotto italiano, studiato per le nuove esigenze dei consumatori.



**TANTI VANTAGGI GOCCIA DOPO GOCCIA**

IDRIS irriga le radici in profondità, riducendo l'evaporazione e garantendo il benessere delle piante. I suoi gocciolatori da 10, 15, 20, 30 cl al giorno, permettono di scegliere la quantità e la durata dell'annaffiatura.



E per chi vuole il massimo della praticità e dell'eleganza, c'è anche **IDRIS KIT**: già completo di serbatoio d'acqua da 2 litri.



**idris**

### Monceau Fleurs sbarca in Italia

L'insegna francese **Monceau Fleurs**, specializzata nella vendita di piante e fiori, ha aperto i suoi primi tre punti vendita italiani a Lecco e Milano (2 negozi).

**Monceau Fleurs** è stata fondata in Francia nel 1965 e prende il nome dal quartiere del primo punto vendita, a *Parc Monceau*. Oggi è una catena che, grazie al franchising, è presente in 8 paesi (Francia, Lussemburgo, Belgio, Portogallo, Giappone, Andorra, Grecia e Italia) con oltre 400 punti vendita. È quotata in Borsa e vende ogni anno oltre 300 milioni di fiori recisi a 400 milioni di consumatori, con un giro d'affari di quasi 150 milioni di euro.

Sono 4 le caratteristiche dei negozi **Monceau Fleurs**: l'ampia gamma (300 varietà di fiore reciso), la qualità del verde vivo, la flessibilità negli orari d'apertura (7 giorni su 7, dalle 9 alle 21) e i prezzi competitivi.

[www.moncaufleurs.com](http://www.moncaufleurs.com)

[www.moncaufleurs.it](http://www.moncaufleurs.it)



### Con OBI gli abeti di Natale "tornano liberi"

Domenica 7 febbraio **OBI** ha portato a compimento l'operazione **"Sempreverde Semprevivo"** con la piantumazione di circa 2.400 abeti, riconsegnati nei 47 centri bricolage **OBI** subito dopo Natale. L'evento si è svolto a Castel San Nicolò (AR), nelle Foreste Casentinesi.

Il meccanismo dell'iniziativa, giunta alla quarta edizione, è molto semplice: i consumatori che riportano gli abeti vivi dopo le feste natalizie ricevono un buono pari al prezzo dell'albero. Gli abeti in buono stato vengono quindi "restituiti alla natura" - cioè piantumati - da **OBI** insieme all'**Associazione Amici della Terra**.

I 2.400 abeti di quest'anno si vanno ad aggiungere agli oltre 9.000 alberi già reinterrati dal 2005 ad oggi grazie all'iniziativa "Sempreverde, semprevivo" di **OBI**.

[www.obi-italia.it](http://www.obi-italia.it)

[www.amicidellaterra.it](http://www.amicidellaterra.it)



### Crescono la private label in Italia

In occasione della mostra **Marca**, in programma il 20 e 21 gennaio a Bologna, è stato presentato un rapporto sull'andamento della marca commerciale (o *private label*) in Italia. Come era facilmente prevedibile, le *private label* sono cresciute in Italia anche nel 2009 e la loro quota di mercato a valore è salita al 13,6% contro il 12,7% del 2008. Il giro d'affari è di circa 8 miliardi di euro, di cui 5 sviluppati nei super e negli iper. Mediamente nei supermercati sono presenti 920 referenze a marca privata (+10%) e negli iper 1.660 (+9%).

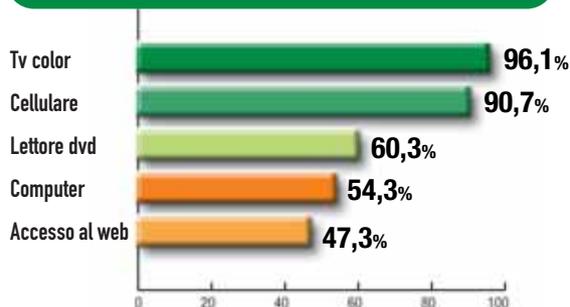


[www.marca.bolognafiere.it](http://www.marca.bolognafiere.it)

### Gli italiani sono sempre più informatizzati

**Istat** conferma la crescita dell'informatizzazione delle famiglie italiane nel 2009. Il 54,3% ha un computer (contro il 50,1% del 2008), il 47,3% ha accesso a internet (era 42%), il 34,5% ha la banda larga (27,6%).

#### NELLE CASE DEGLI ITALIANI



Fonte: Istat

## Apre in Ucraina il centro bricolage più grande del mondo

Si sviluppa su 56.000 mq e occupa 1.000 persone il centro bricolage più grande del mondo, aperto il 12 dicembre in Ucraina dalla società **EpicentrK**. Un centro di questo tipo potrebbe arrivare a fatturare



circa 150 milioni di euro: **EpicentrK** ha 23 negozi e un giro d'affari stimato in 1,4 miliardi di euro.



## Nasce il pallet sicuro ed eco

Promosso da **Assoimballaggi** (Associazione facente parte di **Federlegno**) e **Cril**, è nato il marchio di certificazione volontaria **PalOK** destinato a migliorare la sicurezza e l'ecosostenibilità dei pallet per la movimentazione delle merci.

La certificazione **PalOK** previene gli infortuni perchè indica su ogni pallet la portata massima (secondo lo standard Uni En Iso 8611), rendendo più sicura la logistica delle merci.

È più ecologico perchè per potersi fregiare del marchio **PalOK** i pallet devono essere realizzati esclusivamente con legname certificato **FSC** e **PEFC**.



[www.federlegno.it](http://www.federlegno.it)

[www.cril.it](http://www.cril.it)

[www.fsc-italia.it](http://www.fsc-italia.it)

[www.pefc.it](http://www.pefc.it)

## papaveri...

### L'iva sulla Tia sarà rimborsata

La sentenza 238 del 2009 della **Corte Costituzionale** ha stabilito che la TIA (Tariffa Igiene Ambientale, una variante della Tarsu, la Tassa sui rifiuti solidi urbani) altro non è che una tassa e quindi non può essere assoggettata a Iva, come invece hanno fatto indebitamente tanti Comuni italiani. Per ottenere il rimborso bisogna muoversi: a Venezia un Giudice di Pace ha già dato ragione a un cittadino e le Associazioni a tutela dei consumatori sono in prima linea per fornire consigli e iter da seguire.



## ...e papere

### Homebase non ama le donne

La catena di bricolage **Homebase** inglese esaltando la semplicità d'uso di un prodotto ha scritto nel manuale di istruzioni che "persino una donna o un bambino possono usarlo". Una gaffe che ha scatenato le inevitabili proteste e le successive scuse ufficiali.



### DISCUS ELIXIR - VITAMIN B

Prevenire è meglio che curare.

Il nostro composti vitaminici rinforzano le difese del sistema immunitario dei pesci e li aiutano a combattere le infezioni e le malattie.

Fidati di  
Prodac

**PRODAC** International

Via P. Nicolini, 22 - 35013 CITTADILLA (PD) ITALY  
Tel. +39.049.597.16.77 - Fax +39.049.597.11.13  
[www.prodac.it](http://www.prodac.it) - [info@prodac.it](mailto:info@prodac.it)

## planning

### ambiente

12/02/2010 - 16/02/2010

#### AMBIENTE

Francoforte - Germania

[www.ambiente.messefrankfurt.com](http://www.ambiente.messefrankfurt.com)



16/02/2010 - 18/02/2010

#### SALON DU VEGETAL

Angers (F) - Parc Expo

[www.salonduvegetal.com](http://www.salonduvegetal.com)



19/02/2010 - 21/02/2010

#### MIFLOR

Padova - Padovafiere

[www.flormartprimavera.it](http://www.flormartprimavera.it)



24/02/2010 - 28/02/2010

#### PROGETTO FUOCO

Verona - VeronaFiere

[www.progettofuoco.com](http://www.progettofuoco.com)



25/02/2010 - 27/02/2010

#### FLOBUSINESS

Bari

[www.florbusiness.it](http://www.florbusiness.it)



27/02/2010 - 28/02/2010

#### POLLICE VERDE

Ferrara - FerraraFiere

[www.polliceverdefiera.it](http://www.polliceverdefiera.it)



27/02/2010 - 28/02/2010

#### LIBERAMENTE

Ferrara - FerraraFiere

[www.liberaementefiera.it](http://www.liberaementefiera.it)



28/02/2010 - 03/03/2010

#### INTERNATIONAL HARDWARE FAIR

Colonia - Germania

[www.hardwarefair.com](http://www.hardwarefair.com)



05/03/2010 - 07/03/2010

#### SEMINAT

Piacenza - Quartiere Fieristico

[www.seminat.it](http://www.seminat.it)

## Plastecnic è 'dalla parte dei bambini'

Plastecnic ha sponsorizzato l'evento "Una mano tira l'altra" organizzato dall'Associazione Spazio Prevenzione onlus. Il ricavato andrà a sostegno del progetto "Dalla parte dei bambini" per aiutare con interventi psicologici gratuiti i bambini malati di tumore.

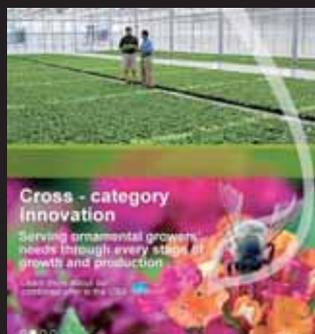
L'obiettivo di questi interventi non è solo fornire il supporto psicologico ai bambini e ai loro familiari, ma anche quello di comunicare ai piccoli pazienti, in modo adeguato, le problematiche della malattia e gli esami che devono affrontare. Questo permetterà loro di avvicinarsi gradualmente, e in modo adatto all'età, agli effetti della malattia e alle prove che dovranno affrontare.



[www.plastecnic.it](http://www.plastecnic.it)

[www.spazioprevenzione.it](http://www.spazioprevenzione.it)

## Syngenta migliora la distribuzione in Europa



Alla Fiera IPM di Essen Syngenta ha annunciato il progetto di creare due organizzazioni separate per la gestione delle attività di *wholesale* e distribuzione per il settore Fiori in Europa, Africa e Medio Oriente (area EAME) allo scopo di servire al meglio i due distinti gruppi di clienti.

Con il nome di Syngenta Flowers, l'organizzazione *wholesale* fornirà i produttori e distributori di giovani piantine da fiore. Syngenta Flowers offrirà una ricca collezione di materiale genetico, incluso l'assortimento

Goldsmith Seeds di recente acquisizione, e assistenza tecnica professionale. Syngenta Flowers svilupperà anche il settore dei controlli per le ornamentali, combinando l'esperienza dei settori Protezione Piante e Fiori di Syngenta in un'unica offerta.

Eric Lekkerkerk, alla guida di Syngenta Flowers nell'area EAME ha spiegato: "Syngenta Flowers si distinguerà per innovazione, qualità e affidabilità nella fornitura di sementi e talee. In futuro e in maniera graduale, renderemo il nostro assortimento disponibile a più partner distributori".

Con il nome di FloriPro Services, l'organizzazione di distribuzione si focalizzerà sulle giovani piantine di alta qualità, offrendo anche sementi e talee in erba.

"FloriPro Services metterà a disposizione dei produttori un'ampia linea di prodotti in grado di aumentare la loro efficienza e redditività - ha spiegato Taner Aykac a capo di FloriPro Services -. Attraverso l'eccellenza nei servizi offerti e l'efficienza delle nostre forniture, aspiriamo a diventare il fornitore preferito di ogni produttore".

[www.syngenta-flowers.it](http://www.syngenta-flowers.it)



# Manhattan

the new cooking style



www.whynotparma.it



**KEMPER**  
G R O U P

Infoline: 0521 957111 • [www.kempergroup.it](http://www.kempergroup.it)

## Manhattan bbq the new cooking style

Un nuovo concetto del tempo libero da vivere in modo esclusivo. Nasce Manhattan bbq, design minimalista pensato con linee pulite ed essenziali accostate a superfici ispirate alla funzionalità delle geometrie più semplici. Inventiva, gusto e design sono perfettamente bilanciati.



## planning



06/03/2010 - 14/03/2010  
**ORTOGIARDINO**  
Pordenone - PordenoneFiere  
[www.ortogiardinopordenone.it](http://www.ortogiardinopordenone.it)



08/03/2010 - 10/03/2010  
**IPM DUBAI**  
Dubai - Airport Expo  
[www.ipm-dubai.net](http://www.ipm-dubai.net)



09/03/2010 - 12/03/2010  
**GARDEN TOOL**  
Mosca - Russia  
[www.gardentool.ru](http://www.gardentool.ru)



12/03/2010 - 15/03/2010  
**FESTIVAL DEI FIORI**  
Venaria Reale TO -  
Reggia di Venaria  
[www.festivaldeifiori.it](http://www.festivaldeifiori.it)



14/03/2010 - 16/03/2010  
**INTERNATIONAL HOME & HOUSEWARES SHOW 2009**  
Chicago - Illinois - USA  
[www.housewares.org](http://www.housewares.org)



18/03/2010 - 21/03/2010  
**FOR GARDEN**  
Praga (CZ) - Exhibition Centre  
Prague  
[www.for-garden.cz](http://www.for-garden.cz)



19/03/2010 - 21/03/2010  
**VERDECASA**  
Padova - Padovafiere  
[www.verdecasa.net](http://www.verdecasa.net)



20/03/2010 - 21/03/2010  
**GIARDINI D'AUTORE**  
Riccione - Villa Lodi Fè  
[www.giardinidautore.net](http://www.giardinidautore.net)



26/03/2010 - 28/03/2010  
**HOBBY SHOW**  
Milano - FieraMilanoCity  
[www.hobbyshow.it](http://www.hobbyshow.it)

**l'agenda completa è su**



## Aumenta l'offerta delle fiere inglesi

**Gardenex**, la Federazione che riunisce le industrie inglesi del settore *gardening* con l'obiettivo di promuoverne le esportazioni, ha sancito la nascita di due fiere in Inghilterra.

Dopo aver avallato la nascita della nuova mostra **Garden Expo**, in programma il 29 e 30 giugno 2010 nel Parco Stoneleigh di Coventry, **Gardenex** ha firmato un accordo non esclusivo anche con **Glee**, il tradizionale appuntamento con il garden inglese in programma dal 20 al 22 settembre a Birmingham. "Siamo estremamente soddisfatti di poter lavorare ancora una volta con **Glee** - ha spiegato **Amanda Sizer**

**Barret**, direttore generale di **Gardenex** - Il nuovo accordo comporta benefici per i nostri Soci, come per esempio lo sconto del 12,5% sull'acquisto dell'area espositiva. Molti dei nostri Soci preferiscono una mostra in settembre, ma sono sempre di più quelli che operano per giugno. **Gardenex** sosterrà le due mostra senza rapporti di esclusiva. Il nostro nuovo obiettivo è quello di fornire il massimo sostegno per la i nostri membri a prescindere dal tipo di manifestazioni commerciali che possono voler partecipare".



[www.gardenex.com](http://www.gardenex.com)

[www.gleebirmingham.com](http://www.gleebirmingham.com)

[www.gardenexpo.co.uk](http://www.gardenexpo.co.uk)

## La campagna Gesal vince il Best Event Awards

Il **BEA Best Event Awards** ha premiato **K+S Agricoltura** per la campagna promozionale legata al concorso **Gesal**. Con l'obiettivo di rinnovare l'immagine del *brand* Gesal, trasformandolo da storico e affidabile a giovane ed innovativo, **K+S Agricoltura** ha sviluppato delle attività di marketing non convenzionale, sinergiche tra loro, al fine di raggiungere il target in modo inusuale, efficace e memorabile: il concorso per far esprimere ai consumatori la propria idea di Gesal; la "guerrilla fiorita" per rendere i grandi parcheggi di alcune città sul territorio delle distese di girasoli, portatori di informazione sul sito a cui accedere per sapere tutto sul concorso e diventati ormai oggetti cult; l'evento in piazza, dove si dipingevano in diretta tele giganti rappresentanti squarci della città ospitante ambientata nel verde, mentre hostess di supporto distribuivano girasoli e cartoline del concorso. Tra oltre 70 eventi iscritti, la Giuria del BEA (Best Event Awards) ha riconosciuto la qualità e l'organizzazione dell'evento **Dimmi cos'è Gesal per te** e l'ha premiato con ben due riconoscimenti durante la serata di gala del 26

novembre, svoltesi a Milano, nelle categorie **Miglior Media Mix** e **Miglior ambientazione territoriale**.



[www.besteventaward.com](http://www.besteventaward.com)

[www.gesal.it](http://www.gesal.it)

Novità 2010

CUBO MINOS  
CUBO MOMUS



RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2010

Siamo presenti alla fiera  
**IPM-ESSEN**  
dal 26 al 29 Gennaio 2010

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

www.nicoli.com



## Ibea amplia lo staff

**Ibea**, azienda storica e nota per la distribuzione in Italia dei marchi **Toro**, **Iseki** e **Redexim**, a novembre ha ampliato il suo staff manageriale con l'ingresso di **Rafael Massei**, in qualità di Responsabile Settore Professionale.

**Massei** si occuperà della gamma **Toro Professionale** sia per il golf sia per le grandi aree municipali, e dei marchi **Iseki** e **Redexim**.

**Ibea** riunisce quindi tutta la sua linea **Commercial** sotto un'unica direzione per dare un maggiore slancio a questo mercato supportando i rivenditori dedicati e condividendo la competenza per raggiungere importanti traguardi ed essere una presenza capillare, affidabile ed energica sul territorio.

[www.ibeait](http://www.ibeait)

## le 10 domande di Greenline



Paolo Milani,  
direttore di GreenLine

*Tra il serio e il faceto, cerchiamo di conoscere meglio gli operatori del mercato attraverso*

*10 domande irriverenti.*

*Per il debutto di questa nuova rubrica, abbiamo chiesto al nostro direttore di fare l'apripista.*

### 1. Il garden più bello d'Italia?

Ce ne sono tanti, molto diversi fra loro e molti sono miei amici. Dovendo rispondere dirò che la mia compagna ha una preferenza per Peraga di Mercenasco a Torino.

### 2. Il garden più bello all'estero?

Dobbies Garden World Atherstone nel Warwickshire in Inghilterra.

### 3. Il prodotto gardening che ti piace di più?

Mi dimentico spesso di innaffiare: prodotti come Irrigò sono perfetti per me.

### 4. Il brand con la migliore politica commerciale?

Il lavoro svolto da Flavio Tinonin in Deroma ha svelato una nuova visione al mercato.

### 5. Quali fiere specializzate visiti abitualmente?

A causa del mio mestiere ne visito troppe. Ma sto cercando di smettere.

### 6. In Italia manca una legge sui garden center: cosa ne pensi?

Che è ora di agire. È scandaloso che tutto il gardening italiano sia frenato da una carenza parlamentare. Da troppi anni: la legge regionale del Veneto è del 1999, sono passati 11 anni senza alcun miglioramento.

### 7. Hai un giardino personale? Qual è la pianta di cui vai orgoglioso?

Ho un debole per le mimose pudiche.

### 8. Ecosostenibilità: come influirà nel mercato del gardening?

Noi vendiamo ecologia: siamo il settore che trarrà maggiori vantaggi da questo nuovo sentire.

### 9. La GDO (super e iper) ruba o genera mercato?

Genera. I centri specializzati non devono rincorrerla ma imitarla; per es. nel modo di comunicare con il cliente.

### 10. Un desiderio per migliorare il mercato?

Vorrei garden center con tutti prodotti necessari per l'outdoor. E mi piacerebbe poterci pranzare o fare colazione, quando decido di passare un po' di tempo nel verde. Come succede nel resto d'Europa.



*L'arte  
in giardino*

**BLU TECH**  **I RACCORDI**



 **FERRARI**<sup>®</sup>group

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

## In primo piano

### Husqvarna presenta il 2010

Nello scorso gennaio **Husqvarna** ha organizzato tre incontri con i suoi rivenditori per presentare le novità 2010 dei suoi brand principali della *Divisione Consumer*: **McCulloch**, **Gardena** e **Flymo**.

"Il gruppo **Husqvarna** – dichiara una nota ufficiale -, attraverso i brand **McCulloch**, **Gardena** e **Flymo**, intende ribadire anche nel 2010 la sua leadership, presentandosi al mercato italiano con un catalogo di 48 pagine di sole Novità. Una stagione che sorge pertanto all'insegna di numerose opportunità di prodotto nelle diverse categorie merceologiche quali irrigazione, macchine da giardino e accessori".



[www.gardenaitalia.it](http://www.gardenaitalia.it)

[www.flymo.it](http://www.flymo.it)

[www.mcculloch.biz](http://www.mcculloch.biz)

## Betafence per il sociale

**Betafence** sosterrà per il secondo anno consecutivo la **Polisportiva Amicacci Giulianova**, squadra di basket in carrozzina impegnata nel campionato di Serie A1. L'azione di solidarietà ha comportato la donazione di un contributo per sostenere le ingenti spese che la gestione della squadra implica e sviluppare ulteriormente il progetto **ESportAbile**, finalizzato all'abbattimento delle barriere fisiche e psicologiche nei confronti della disabilità e già vincitore del primo premio conferito dal **Dipartimento per le Politiche della famiglia** lo scorso novembre.



[www.amicacci.it](http://www.amicacci.it)

[www.betafence.com](http://www.betafence.com)

## Interzoo: l'appuntamento 2010 con il pet

Dal 13 al 16 maggio si svolgerà a Norimberga **Interzoo**, la biennale più importante d'Europa dedicata al mercato dei prodotti per gli animali d'affezione. Saranno circa 1.400 gli espositori che animeranno l'edizione 2010 e sono attesi visitatori da tutta Europa.

"In occasione dell'ultima edizione nel 2008 - ha spiegato **Hans-Jochen Büngeener**, presidente del Comitato fieristico di **Interzoo** (nella foto) - il 60% degli operatori è venuto a



Norimberga per informarsi sulle novità, il 47% desiderava curare le relazioni d'affari esistenti e il 45% mirava ad allacciare nuovi contatti. Il 42% era presente per farsi un'idea generale del mercato. Altre ragioni della visita: lo scambio di esperienze, l'aggiornamento professionale, lo studio della concorrenza e la preparazione di investimenti e decisioni d'acquisto. Soltanto il 21% ha raggiunto il Salone con il preciso intento di sottoscrivere contratti. Ciò significa che gli espositori dovrebbero concentrarsi maggiormente sullo sviluppo di buoni contatti a lungo termine per assicurarsi proficui affari post fiera.

Le *chance* di fare affari sono buone: il 95% dei visitatori è coinvolto nelle decisioni inerenti gli acquisti della propria azienda".



[www.interzoo.com](http://www.interzoo.com)

Novità 2010

VASO OASI



RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2010

Siamo presenti alla fiera

**IPM-ESSEN**

dal 26 al 29 Gennaio 2010

NICOLI SRL

Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI

Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239

[info@nicoli.com](mailto:info@nicoli.com)

[www.nicoli.com](http://www.nicoli.com)

Gli annunci  
sono segnalati sul sito  
[www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)



**NEW**

La società Musa srl, distributore ufficiale in Italia di NatureMill, leader mondiale nella produzione di composte domestiche, **RICERCA PUNTI VENDITA** nel nord e nel centro Italia per l'avvio di un'attività di distribuzione della nuova gamma di composte domestiche della gamma XE. *Inviare candidatura all'indirizzo mail [info@composterdomestico.it](mailto:info@composterdomestico.it).*

Azienda leader prodotti giardinaggio **CERCA VENDITORI** per potenziamento struttura distributiva. Offriamo portafoglio clienti e ottimi incentivi. Richiesta iscrizione albo e introduzione presso garden center, agrarie, ferramenta.

*Inviare curriculum a: Orvital (Floris) - via Darwin 63 - 20019 Settimo Milanese (MI) - fax 02-33500107 - [info.orvital@orvital.it](mailto:info.orvital@orvital.it)*

Responsabile commerciale con un'ottima conoscenza del settore GDO, Brico e fai da te, **RICERCA** seria azienda commerciale e/o produttiva che abbia la necessità di inserirsi in nuovi settori e/o sviluppare o gestire reti commerciali al fine di incrementare i propri volumi di vendita.

*Per informazioni contattare il nr 347-4914628.*

BIO-PRE Srl, leader nello sviluppo, produzione e commercializzazione di prodotti fertilizzanti e agrofarmaci ecologici per l'agricoltura, **RICERCA DIRETTORE COMMERCIALE** per lo sviluppo della propria organizzazione commerciale in Italia, che abbia già una rete di vendita o possa individuare agenti, anche plurimandatari, in modo da creare una solida rete commerciale. Dovrà occuparsi di sviluppare e pianificare le attività di vendita, coordinare i venditori, monitorare il mercato e tenere i contatti direttamente con la proprietà. Richiediamo una provata esperienza pluriennale nella stessa posizione, nel settore delle forniture di mezzi tecnici in agricoltura, ottime capacità relazionali e organizzative, elevata capacità di gestione di un team di vendita, forti doti di leadership e un forte orientamento al raggiungimento degli obiettivi.

Offriamo una remunerazione di sicuro interesse, in proporzione ai risultati di vendita, che potrebbe raggiungere complessivamente, da spalmare su tutta la rete di vendita, circa 1.500.000 di euro su un fatturato di fertilizzanti liquidi per fertirrigazione di 15.000.000 di euro. La ricerca è rivolta a candidati di ambo i sessi. I dati verranno trattati ai sensi dell'art.13 D.lgs 196/03.

*I candidati interessati sono pregati di inviare un dettagliato curriculum vitae a: BIO-PRE Srl - Via delle Industrie 37 - 26041 Vicomosciano (CR) - fax 0375-42286 oppure a: [bio.pre@tin.it](mailto:bio.pre@tin.it).*

Azienda leader presente nel mercato dei prodotti per il giardinaggio con marchi di prestigio e fortemente reclamizzati, è interessata a rafforzare la propria struttura commerciale con l'inserimento di **AGENTI PLURIMANDATARI** nelle seguenti regioni: Piemonte, Lombardia, Veneto, Abruzzo, Molise, Lazio, Campania, Calabria e Sicilia.

Si offre: inquadramento Enasarco, portafoglio clienti consolidato e interessante piano di incentivazione.

Si richiede: iscrizione all'Albo e reale introduzione presso garden, agrarie, ferramenta e centri di bricolage.

*Gli interessati, possono inviare curriculum vitae, specificando l'autorizzazione al trattamento dei dati personali secondo il D. Lgs. 196/2003, all'indirizzo: [ricerca.sales@gmail.com](mailto:ricerca.sales@gmail.com).*

Per rinnovo locali centro bricolage **VENDE ATTREZZATURE USATE MA IN OTTIMO STATO** per l'allestimento del punto vendita. In particolare:

- Carrello elevatore marca Lindle modello E20P serie 355 del 1997
- Macchina taglio legno sezionatrice verticale marca Putsch-Meniconi modello Svp 145
- Troncatrice da banco completa di banco e rulliera, marca OMGA modello T50
- Impianto di aspirazione con silos di raccolta in lamiera zincata, marca Alfa Rimini, Modello Alfa Rimini Max 18
- Banco taglio legno di realizzazione artigianale in legno di multi-strato
- Scaffalatura metallica tipo Market, marca Nuova Coop Torcoli. Altezza 265 cm, completa di base da cm 50, mediamente 4 ripiani a modulo, fondali lisci e forati, accessori in filo cromato. La scaffalatura si compone di elementi murali, elementi a gondola oltre che di elementi rack.
- Scaffalatura pesante di tipo industriale in lamiera zincata in uso per i reparti legno, scale, armadi da giardino, ecc. Azienda Ross. Altezza cm 390, profondità cm 60+60 per elementi gondola. Altezza cm 270 murali profondità cm 80. Le scaffalature sono attualmente posizionate all'interno del punto vendita di 1.500 mq. Le foto dei prodotti sono visitabili su [MondoPratico.it](http://MondoPratico.it) al link: [www.mondopratico.it/view.php?p=2826](http://www.mondopratico.it/view.php?p=2826).  
*Per informazioni contattare il nr 06/45435882 oppure inviare e-mail all'indirizzo [flavia@rialbricook.it](mailto:flavia@rialbricook.it).*

Azienda operante da oltre 100 anni nel settore agricoltura e zootecnia, con catalogo completo di prodotti per agricoltura specializzata **RICERCA AGENTE MONOMANDATARIO** per le province di Latina e Frosinone. Sono richiesta capacità comunicative e organizzative, residenza in zona e formazione scolastica preferibilmente nel settore. Offre ampio portafoglio clienti, fisso mensile, premi e incentivi.

*Per informazioni contattare il nr 335-7886645.*

**Vuoi pubblicare un annuncio? Invia un testo breve completo di tutti i tuoi dati all'indirizzo [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com) o via fax al nr 02-58103891. La pubblicazione degli annunci è gratuita.**



**Bayer Garden** marchio leader nel settore del giardinaggio hobbistico, ricerca un agente di commercio per le province di Como-Varese-Verbania. È richiesta esperienza pluriennale nel settore del giardinaggio e/o dei prodotti per la protezione delle piante (agrofarmaci); la conoscenza del canale distributivo specializzato (negozi specializzati, rivendite agrarie, consorzi agrari, garden center e canale GDS/DIY) è elemento essenziale.

I candidati interessati possono inviare il proprio curriculum vitae (completo dell'autorizzazione al trattamento dei dati) ai seguenti indirizzi:

E-mail: [giovanna.premoli@bayercropscience.com](mailto:giovanna.premoli@bayercropscience.com)  
Fax 02.39724816 c.a Dr. Stefano Tabacco



[www.purina.it](http://www.purina.it)



## PURINA: 12 scatti d'autore interpretano i valori Purina per il calendario 2010

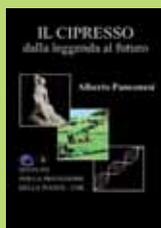


Nato 8 anni fa su iniziativa dei dipendenti, il calendario **Purina** viene riproposto anche per l'anno 2010 con i 12 scatti realizzati dal fotografo **Chris Steele-Perkins** e basati sul tema *l'amore per i pet*. Attraverso suggestivi ritratti in bianco e nero dei dipendenti Purina con i propri pet, il fotografo interpreta i valori che animano l'azienda e che le hanno consentito di diventare il punto di riferimento del settore PetCare ovvero conoscenza approfondita del mercato, costante capacità

di innovazione e passione nel perseguire la missione aziendale, ovvero far vivere i pet più sani, più felici, più a lungo.

“Il calendario si sta consolidando anno dopo anno come un'importante tradizione che testimonia il forte spirito di team che si respira in Purina - commenta **Norman Pagani**, Direttore HR Nestlé Purina Centro-Sud Europa – Il calendario rappresenta anche un valido strumento per comunicare all'esterno l'impegno e la passione che mettiamo ogni giorno nel nostro lavoro e l'importanza di instaurare un rapporto sereno e consapevole con il proprio pet, legame unico in grado di arricchire la vita di ognuno di noi”.

scripta manent



Alberto Panconesi  
**Il cipresso dalla leggenda al futuro**  
Istituto per la Protezione delle Piante - CNR  
Pag 455 - euro 80,00  
> [www.ipp.cnr.it](http://www.ipp.cnr.it)



Angelo Vavassori  
**Piante nel paesaggio e nel verde urbano**  
Maximedia  
Pag 310  
> [www.maxi.it](http://www.maxi.it)



Edwar Bent  
**Wild flowers: la cultura della biodiversità**  
Sestante Edizioni  
Pag 136 -euro 19,00  
> [www.sestanteedizioni.com](http://www.sestanteedizioni.com)

ortomio®

Piante da orto controllate e garantite



**100.000.000**  
piante da orto prodotte

**500.000**  
guide ai trapianti

**250.000**  
metri quadrati di vivaio

**300**  
varietà di piante da orto

**12/24**  
ore, la consegna, dall'ordine

**7/7**  
giorni di consegna



AZ.AGR. ORTOMIO | Via Zampeschi 156,  
47122 Forlì | Tel. 0543.799097 - Fax. 0543.799193  
e-mail: [info@ortomio.it](mailto:info@ortomio.it) | [www.ortomio.it](http://www.ortomio.it)

### Osmocote: i primi 40 anni in Europa

Quarant'anni fa **Scotts** si accingeva a lanciare il primo concime a cessione controllata in Europa: **Osmocote**. Un vero e proprio avvenimento, che ha permesso all'azienda americana di conquistare in breve tempo la simpatia e la fedeltà di molti rivenditori e utilizzatori finali.



La storia di **Osmocote** ha accompagnato le evoluzioni del mercato dei fertilizzanti.

Negli anni Ottanta **Scotts** ha proposto un primo salto di qualità, con i primi concimi avvolti da membrana: oltre all'azoto, al fosforo e al potassio, i nuovi fertilizzanti contenevano anche microelementi, rilasciati durante l'intero periodo di durata del prodotto.

Negli anni Novanta è nato **Osmocote Exact**, un prodotto che rilascia i nutrienti sulla base di uno schema di cessione predefinito. Il concime permette ai florovivaisti di conoscerne l'azione già prima dell'applicazione, un vantaggio importante per poter gestire la concimazione.

La quarta generazione è nota con il nome **Osmocote Exact DCT**. Il rilascio degli elementi nutritivi è controllato e programmato grazie alla tecnica di produzione DCT: una doppia membrana fa sì che le sostanze nutritive vengano cedute nel momento in cui la pianta in crescita ne ha bisogno.



[www.scottsititalia.com](http://www.scottsititalia.com)

#### 5 minuti

**Ogni giorno** in Italia vengono spesi **145.400** euro in concimi per giardinaggio: circa **47.000** euro nei garden center, **45.000** nelle agrarie e **25.800** nei centri bricolage.

**Ogni ora** vengono venduti **42** rasaerba e solo **1** biotrituratore.

È di **6** euro la spesa media **annua** in terriccio di una famiglia italiana: nel **61%** dei casi è un terriccio universale.

Nei **5 minuti** che avete usato per leggere questo testo sono stati venduti **8** barbecue e **9** vaporizzatori.

# ESPOSIZIONE DELL'ECCELLENZA FLOROVIVAISTICA ORTICOLARIO<sup>TM</sup>

1-2-3 OTTOBRE 2010  
VILLA ERBA, CERNOBBIO  
LAGO DI COMO

INFO Tel. +39.031.301037 . Fax +39.031.299028 . [info@orticolario.it](mailto:info@orticolario.it) . [www.orticolario.it](http://www.orticolario.it)

## Più di 60.000 visitatori a Ipm Essen

Dal 29 gennaio all'1 febbraio si è svolta a Essen, in Germania, l'edizione 2009 di **Ipm**, il Salone del florovivaismo più importante del mercato tedesco. Grande l'attenzione anche quest'anno, nonostante l'aria di crisi: sono stati infatti 60.588 i visitatori professionali che hanno incontrato i 1.447 espositori provenienti da 47 paesi. Pur essendo una manifestazione tedesca, **Ipm** si svolge anche fuori dai confini. Anzi quest'anno è stata annunciata per settembre una nuova edizione a Mosca. I prossimi appuntamenti di **Ipm** all'estero sono: dal 3 al 5 marzo con **Ipm Dubai** e dall'1 al 3 dicembre con **Ipm Cina**. La prossima edizione di **Ipm** a Essen si terrà invece dal 28 al 31 gennaio 2010.

[www.ipm.messe-essen.de](http://www.ipm.messe-essen.de)



## Meno chimica sulle colture, grazie a Verdeviva

*Verdenora*

Giunto al terzo anno di sperimentazione, il sistema **Verdeviva** continua a dare risultati sorprendenti verso la coltivazione di frutta e ortaggi in condizioni di naturalezza estrema. In linea generale, **Verdeviva** potrebbe contribuire a ridurre l'uso di pesticidi chimici sino ad oggi utilizzati in dosi massicce. Distribuito sull'ortofrutta per pratiche preventive o curative, pur rafforzando e proteggendo i vegetali, sconfigge i parassiti patogeni di piante da frutto e orticole, non lascia alcuna traccia residua né sul terreno né sui vegetali raccolti rendendo innocua per la salute

dell'uomo e l'ambiente la sua applicazione. Il merito dell'efficacia di **Verdeviva** è da attribuire all'attivazione elettrolitica calibrata e brevettata di acqua e sostanze presenti in natura che compongono il preparato. La soluzione elettrolitica è destinata a portare vantaggi importanti: è in grado di migliorare i processi di coltivazione, semplificare i lavori agricoli, ottenere dalla natura il meglio senza comprometterne i delicati equilibri, migliorare la qualità dell'alimentazione e della salute dell'uomo, ridurre l'impatto ambientale e diminuire i costi di produzione.

### Sarà l'anno del turchese

A dichiararlo è **Pantone Lc**, società che ben conosce i colori visto che la sua scala cromatica è diventata un "linguaggio" internazionale nel mondo della grafica per identificare le varie tonalità. In particolare il colore del 2010 secondo **Pantone** sarà il Turquoise 15-5519.



[www.pantone.it](http://www.pantone.it)

# HORTUS

S E M E N T I

Società del gruppo Suba, svolge la propria attività di commercio delle sementi dal 1992.

Grazie a questa appartenenza la maggioranza delle varietà presenti a catalogo sono moltiplicate su nostri portaseme, le produzioni sono tutte testate nei nostri campi prova da tecnici specializzati, le sementi sono analizzate nei nostri laboratori e in laboratori pubblici, il confezionamento avviene in ambienti idonei con macchinari ad alta tecnologia, la commercializzazione avviene tramite una rete vendita presente su tutto il territorio nazionale suddivisa per brand e per canali distributivi. Siamo quindi a presentarvi la:

**Family brands specializzata per il canale della GDs e garden center**



Buste Cesto dim. cm 12x16,5



Buste Gran Cesto dim. cm 13x20



Esempio di Moduli Espositivi

**HORTUS SEMENTI srl**  
Via Emilia, 1820 - 47020 Longiano (FC) Italia  
Tel. +39 0547 57569 - Fax +39 0547 57499  
E-mail: [hortus@hortus.org](mailto:hortus@hortus.org) - [www.hortus.org](http://www.hortus.org)

## Da Zapi la linea amica dell'ambiente

Per risolvere i problemi di **parassiti, malattie o carenze nutrizionali** senza utilizzare prodotti di sintesi, **Zapi** ha creato una linea ad hoc: si tratta di **Ambienta**, **la protezione amica che cura e difende le piante nel rispetto dell'ambiente**.

**Ambienta** è una linea di agrofarmaci di **origine naturale** a base biologica, vegetale e minerale, tutti autorizzati per l'uso in agricoltura biologica: **Bacillus Thuringiensis, Estratto di Piretro, Rame, Zolfo, integratori e concimi naturali**.

A completamento della linea vengono proposte anche trappole per la cattura dei parassiti, alcuni nutrimenti ed integratori naturali.

La linea **Ambienta** lancia il nuovo packaging sostenibile

**Sistema ECO-DOSE** che prevede l'uso combinato di una **fiala pre-dosata** di insetticida naturale da applicare sul flacone vapo-gas.

**I vantaggi del Sistema Eco-Dose permettono di riutilizzare il vapo per molte volte andando solo a sostituire la fiala insetticida con una ricarica.**

Questo significa aiutare l'ambiente con una diminuzione di oltre l'80% dell'impatto ambientale dovuto allo smaltimento dell'imballo nei rifiuti.

Per la linea **Ambienta** vengono utilizzati astucci provenienti da foreste sostenibili e flaconi PE riciclabili per essere gestiti insieme nella raccolta differenziata.



## Legambiente boccia le città peggiori



Torna il dossier di **Legambiente Mal'aria 2010** sull'inquinamento acustico e atmosferico delle nostre città e riparte così anche la campagna dell'associazione ambientalista dedicata alla lotta contro lo smog. I risultati del nuovo rapporto sono sempre più allarmanti e presentano un paese con livelli di inquinamento alle stelle in numerose città. **Napoli** riceve la maglia nera con 152 giorni di superamento dei limiti consentiti per le concentrazioni di PM10 nell'aria, seguita rispettivamente da **Torino** (151 giorni), **Ancona** (129) e **Ravenna** (126).

Tra le grandi città altre situazioni decisamente critiche si riscontrano a **Milano** (108), **Roma** (67) e **Venezia** (60).

In particolare Lombardia ed Emilia Romagna segnalano risultati scarsi e oltre i limiti in tutte le realtà monitorate. Molte sono le cause di concentrazioni nocive così elevate. A livello nazionale il comparto industriale è responsabile di circa il 26% delle emissioni di Pm10 mentre nei centri urbani a farla da padrona è il traffico veicolare colpevole di circa il 50% delle emissioni. I dati del report sono elaborati da **Legambiente** in collaborazione con il sito **www.lamiaaria.it**, il portale che presenta le previsioni sulla qualità dell'aria degli 8100 comuni italiani.



## Francia: un piano per salvare le api

Fiori lungo le strade francesi per salvare le api: a primavera piante mellifere saranno seminate lungo 250 chilometri di strade per offrire alle api nuove risorse floreali per la loro alimentazione. L'iniziativa è stata presa dal Governo francese che intende così aiutare le api decimate dalle malattie e che devono far fronte a una notevole diminuzione delle risorse di polline. Presto l'esperimento potrebbe essere esteso a tutta la rete stradale nazionale. Questo esperimento, che è stato illustrato dal segretario di Stato ai Trasporti, **Dominique Bussereau** e dal segretario di Stato all'Ecologia, **Chantal Jouanno**, sarà valutato su un periodo di tre anni per verificare l'efficacia della decisione. L'obiettivo, al termine del periodo di esperimento, «è di estendere il dispositivo all'insieme della rete stradale nazionale che non rientra nel sistema di concessioni (circa 12.000 chilometri) e di farne beneficiare anche le società concessionarie (autostrade, enti locali) che sarebbero interessate ad una simile iniziativa».

«Oltre il 35% delle nostre risorse alimentari provengono oggi dagli insetti pronubi -insetti che trasportano il polline da un fiore all'altro permettendo l'impollinazione e la conseguente formazione del frutto e tra i quali i più importanti sono sicuramente le api- come le api. Proteggerle -sottolinea **Jouanno**- è assicurare anche la nostra sopravvivenza».





## Borse in plastica vietate dal 2011

Il primo gennaio 2011 le **buste di plastica** saranno un ricordo del passato. Da quella data la **Finanziaria del 2007** vieta la **produzione** e la **commercializzazione** di sacchetti per la spesa non biodegradabili perché troppo **inquinanti** e pericolosi per l'**ambiente**. La norma sarebbe dovuta entrare in vigore a partire dal 2010, ma a luglio un emendamento al **dl Anticrisi** ha rinviato la sentenza di dodici mesi. I danni che in meno di trent'anni hanno prodotto alla salute del pianeta sono incalcolabili. Nel mondo ne vengono prodotti ogni anno circa 500 miliardi per una "vita media" di meno di mezz'ora e di tempi di smaltimento, calcolati dagli ambientalisti, di dieci/venti anni. In Italia (dati del 2007) se ne producono ogni anno per **300mila tonnellate**, l'**equivalente di circa 200mila tonnellate di CO2 immesse nell'atmosfera**. Ne usiamo ogni anno 4 miliardi e nelle nostre discariche finiscono quasi due milioni di tonnellate di plastica. Dal 2011 si passerà ad altri contenitori più rispettosi dell'ambiente. Nel frattempo la GDO si sta già organizzando: **Coop** parte da Firenze con la sua distribuzione verde. A partire dal 29 maggio saranno bandite le buste di plastica e sostituite da sacchetti biodegradabili, che potranno essere utilizzati per la raccolta differenziata dei rifiuti organici e diventare compost, un terriccio utilizzabile in giardino. Anche se manca ancora un impegno concreto da parte dello Stato, casi come questo ci fanno ben sperare nell'impegno di tutti. La **Regione Piemonte**, a questo proposito, ha siglato un originale accordo con le catene dei supermercati per premiare chi usa la sporta riutilizzabile: coloro che si presenteranno alle casse dei supermercati con la propria sporta riutilizzabile riceveranno in omaggio speciali 'gratta e vinci' che mettono in palio buoni sconto di cinque euro sulla spesa. L'idea, partita dall'assessorato all'Ambiente, è stata realizzata in collaborazione con le principali catene della grande distribuzione: **Conad, Coop, Crai e Il Gigante**.



Lo scorso dicembre alcuni capodogli si sono spiaggati lungo le coste pugliesi. Dalle analisi effettuate sui sette mammiferi morti è emerso che avevano ingerito buste di plastica, pezzi di corda, scatole e contenitori di vari materiali.



## HOASI® La pacciamatura universale per ogni applicazione



**HOASI® di Barbiflex®** è il sistema brevettato di pacciamatura in telo nontessuto poliestere 100% di alta qualità che permette una **pacciamatura universale** estremamente efficace con un elevato impatto estetico. Ideale in ogni contesto, giardini privati e opere pubbliche, limita drasticamente i costi di manutenzione e l'impiego di diserbanti.



**Barbiflex®** via Lombardia, 27 • 20048 Carate Brianza (Monza-Brianza) Italy  
tel. +39 0362 992342 • fax +39 0362 991475 • info@barbiflex.it • www.barbiflex.it

# Il verde che non ti aspetti



> Disponibile in varie tonalità brillanti e con soggetti differenti, **Zilka** è una rivisitazione eco delle classiche grucce appendiabiti: realizzate interamente con giornali inglesi riciclati.

< Per ospitare in giardino le specie animali più disparate, è necessario creare l'habitat giusto. Elegante e simpatica, la casetta in legno per farfalle è disponibile presso lo store on line [www.bakker-it.com](http://www.bakker-it.com).



> Rivisitazione "morbida" del tradizionale vaso in vetro. La forma aggraziata del contenitore permette di osservare il fiore da un'altra prospettiva e ne nasconde il processo di appassimento.

< Una sezione della linea **Country Garden** di **Bavicchi** presenta accessori da giardino a tema "farfalla". Oltre all'appendino, al portavaso e alla mangiatoia, c'è il portatubo da parete, realizzato in ghisa marrone anticata.



> Un elemento d'arredo contraddistinto da fascino e ricercatezza. Si tratta del tavolo cromato provvisto di fiori magnetici removibili dalla superficie e applicabili in qualsiasi punto del mobile.

< Dal Giappone arriva il vegetale che condivide i lamenti del padrone: si tratta di **Pekoppa**, la pianta in plastica che riconosce il suono umano e si muove secondo la modulazione della voce.



> Dal Messico arriva una proposta "pungente": si tratta della poltrona **Prinkly**, rivisitazione moderna della seduta **Luigi XI**, accompagnata da un accostamento pop di colori. Un mix di cultura sudamericana e design sorprendente.

< La collezione di spazzole adesive **Mugue**, specifiche per la pulizia di tessuti, include una soluzione interessante per chi possiede animali domestici: si tratta di **Pelù Pet**, che lucida il manto dell'animale e rimuove i peli dai tessuti.



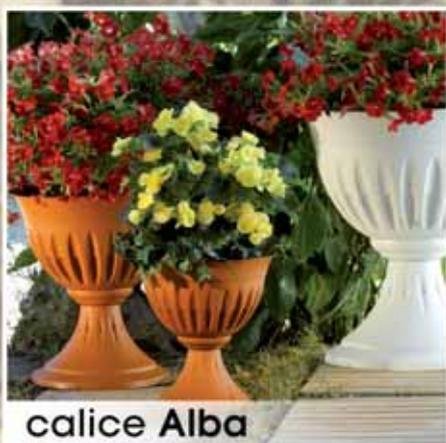
> Ideale per mettere in risalto il numero civico a qualsiasi ora della giornata: grazie all'energia solare si ricarica di giorno e al tramonto la lampada si accende automaticamente. La parte superiore è in acciaio inox. Disponibile sul sito [www.bakker-it.com](http://www.bakker-it.com).

< Uso innovativo di materiali e cura dei dettagli sono due elementi determinanti della filosofia di **AK47**, azienda specializzata in soluzioni per la raccolta e l'immagazzinamento della legna da ardere. Il progetto **Flew Wall** è duttile nella forma e si presta ad accogliere legna e non solo, ottimizzando gli spazi.





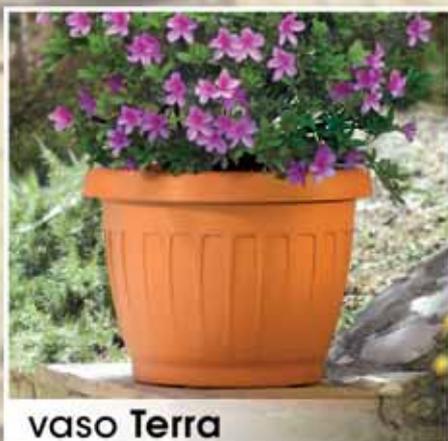
ciotola Gondola



calice Alba



fioriera Rondine



vaso Terra



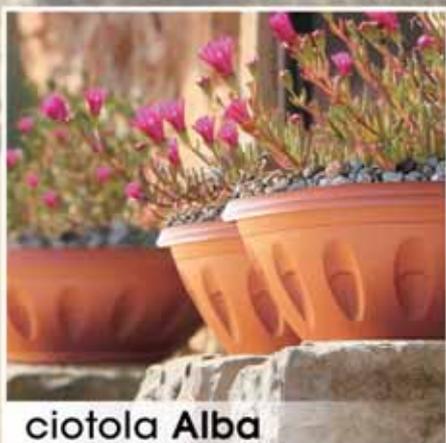
vaso Chianti



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**



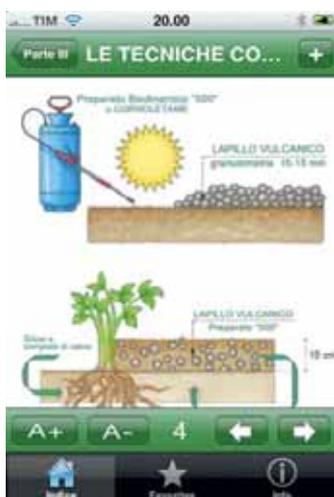
## > Basta un click!

Punto d'incontro virtuale tra i maggiori player dei mercati brico, home e garden, il sito [www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it) consente un aggiornamento costante su tutti i temi caldi del settore. Nuove aperture, acquisizioni, interviste, cataloghi, volantini promozionali della GDS, prodotti, analisi, filmati ed eventi fieristici: basta un click per iscriversi alla **Newsletter di Mondopratico** e conoscere tutte le news dal mercato!



## > Giardinaggio digitale

Il **Giardino Biodinamico** è un'applicazione **iPhone** studiata per il giardiniere hobbista (e non) interessato ad approfondire alcune tecniche di coltivazione. Basato sui principi dell'agricoltura biodinamica, è una novità perché permette di aggiornarsi costantemente e visualizzare le informazioni nel momento più utile. Disponibile su [www.apple.com](http://www.apple.com)



## I nuovi contadini zappano in rete

Le vecchie tradizioni sono tornate, soprattutto nelle grandi metropoli. Dopo il successo del progetto anglosassone **Capital Growth**, grazie al quale entro il 2012 verranno rese disponibili per i cittadini vaste aree per la coltivazione di ortaggi, è nato anche in Italia il primo progetto di coltivazione di orti "a distanza". Promotore di questa iniziativa, che festeggia il suo primo anno di età, è l'**azienda agricola vercellese Giacomo Ferraris**, che ha destinato una parte della produzione alla piantumazione di orti, che secondo i ritmi stagionali forniscono verdure, erbe, piccoli frutti e fiori, che verranno raccolti per poi essere consegnati a domicilio entro 24 ore e senza costi aggiuntivi. Rispetto dell'ambiente e della salute dei consumatori sono i due must di questo progetto: a tutte le coltivazioni verrà applicato un metodo di coltivazione tradizionale, un impianto di irrigazione a goccia per un maggiore risparmio di acqua e senza l'utilizzo di prodotti chimici e OGM.

Un'ottima idea, quella dell'Azienda agricola **Giacomo Ferraris**, che consente di seguire il proprio orto a distanza: strumento fondamentale del progetto è il sito [www.leverduredelmioorto.it](http://www.leverduredelmioorto.it) grazie al quale è possibile iscriversi, scegliere la dimensione dell'orto e il mix di verdure da coltivare, leggere le ricette proposte per ogni stagione ed essere continuamente aggiornati sulle novità e sullo stato di salute del nostro orticello.



## Una spesa virtuale per salvare il pianeta



Che peso hanno le nostre scelte alimentari sul cambiamento climatico? Da oggi è possibile calcolare le emissioni di gas a effetto serra che si provocano ogni volta che si fa la spesa.

**WWF** ha realizzato un sito che calcola il peso delle nostre scelte al supermercato. Un gioco simpatico, che dimostra quanto le nostre abitudini in cucina possano limitare o aggravare l'impatto sull'ambiente.

Alla fine della spesa uno scontrino svela il **peso complessivo**, in termini di emissioni di Co2, dei nostri acquisti e la percentuale dell'imballaggio sull'intera spesa. Cliccate sul link [www.improntawwf.it/carrello](http://www.improntawwf.it/carrello) per scoprire se oltre ad essere una buona forchetta, siete anche degli acquirenti rispettosi dell'ambiente!

# Orto e giardino da favola?



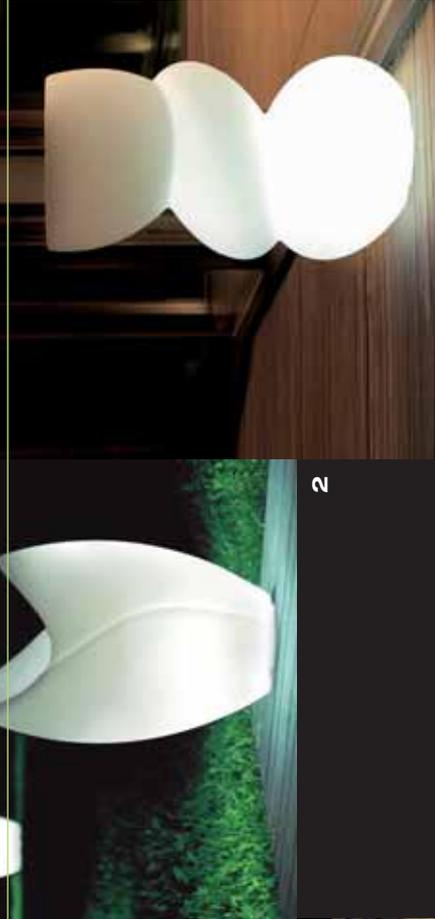
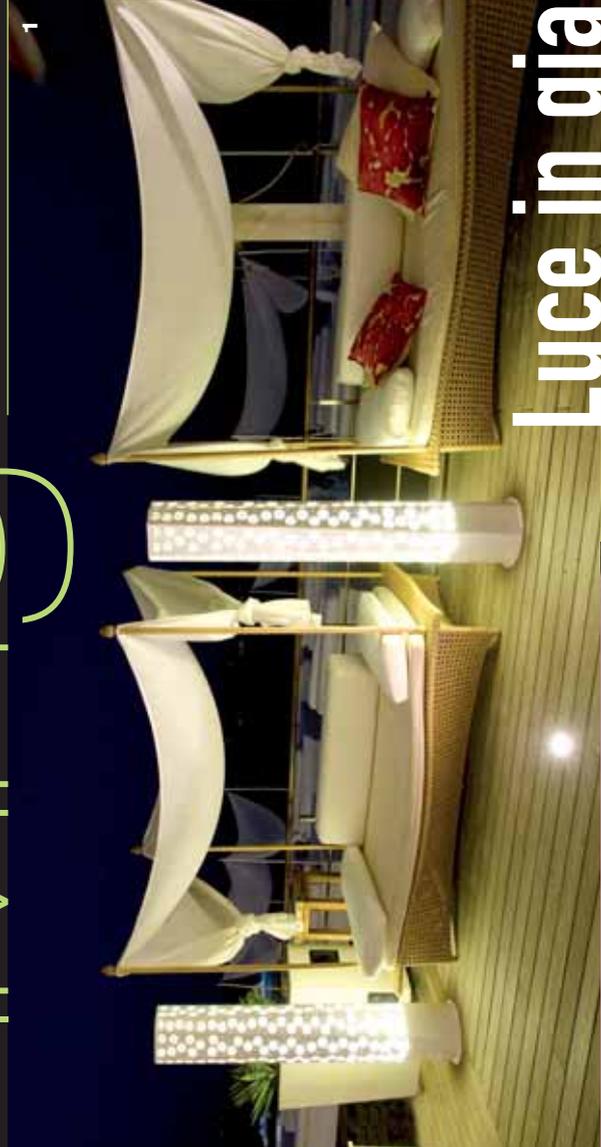
solo con



[www.vebi.it](http://www.vebi.it)



di Paola Tamborini



## Luce in giardino, anche di notte

In casa o in giardino, sono arredi e complementi chic che regalano un tocco sofisticato agli ambienti.

Rigorosamente illuminati.

Dal Salone del Mobile al Sun, vediamo le proposte più luminose!

**1** ■ **BySteel** - Emozionale ed elegante, il totem luminoso BySteel è realizzato in alluminio verniciato in bianco opaco con base in acciaio inox. Dall'interno una luce avvolge il traforo di fiori.

**2** ■ **Elbi** - Tao e Caprice, forme sinuose con forte personalità, spiccano nel buio e disegnano atmosfere avvolgenti.



**3 ■ LineaLight** - Ideali in giardino e in piscina, le decorazioni LineaLight hanno illuminato l'area esterna del Sun di Rimini. Un tocco di classe, senza rinunciare al colore.

**4 ■ Kloris** - Leggera e resistente, la linea Kloris coniuga elevate proprietà tecnico-funzionali con spiccati contenuti ornamentali, che accrescono il valore decorativo della pianta. Prodotti e distribuiti da Giurgola Srl.

**5 ■ Plastecnic** - Il Made in Italy è uno dei punti di forza della collezione Decor Moonlight e di tutta la produzione Plastecnic.

**6 ■ Serralunga** - Tra i "pionieri" dei vasi illuminati, in Italia e nel mondo, Serralunga crede fermamente nel prodotto d'innovazione e nella continua ricerca di prodotti qualitativamente superiori ed esteticamente vincenti.

**7 ■ MyYour** - Ideale per arredare spazi pubblici come ristoranti e lounge bar, il set Community e la lampada Tulip riscaldano gli animi e regalano un tocco trendy agli ambienti.

**8 ■ Nicoli** - Non solo bianco. La serie Luce di Nicoli propone sei diverse tonalità con quattro cicli di cromoterapia.

**9 ■ Telcom** - La proposta Telcom, presentata lo scorso Sun di Rimini include arredamenti in tonalità glamour per aperitivi in giardino all'insegna del colore.

**10 ■ Euro3Plast** - Perfette per il settore garden, le lampade da interno ed esterno della collezione Khilla sono disponibili in varie forme. Simpatici i cubi, che possono essere utilizzati anche per l'appoggio.



9



8



4



5



7





# La crisi rallenta il commercio moderno

di Paolo Milani

Il 28 novembre la nuova catena Joho ha aperto il suo quinto punto vendita a Porto Sant'Elpidio nelle Marche.

**Nel 2009 la rete di punti vendita specializzati legati alla GDS e ai Gruppi d'Acquisto è cresciuta soltanto del 5%, dimezzando la sua corsa rispetto agli anni precedenti.**

**La crisi ha colpito anche il commercio moderno?**

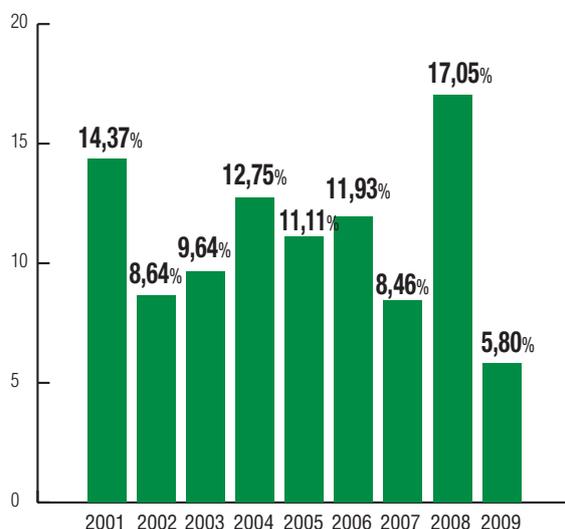
**N**onostante tutte le nostre scaramanzie, la crisi che ha travolto l'economia mondiale negli ultimi 15 mesi ha toccato anche il nostro mercato. In misura minore rispetto ad altri mercati più esposti, ma si è fatta sentire.

Accanto a una certa "prudenza" nei consumi, si è manifestata anche nell'andamento della crescita dei punti vendita legati a quello noi chiamiamo "commercio moderno", cioè i Gruppi d'Acquisto e la GDS (Grande Distribuzione Specializzata) del bricolage e del giardinaggio.

Come avevamo già segnalato in occasione del Monitoraggio del primo semestre (*GreenLine* nr 20 pag 24), **il numero dei punti vendita legati alle grandi insegne è cresciuto ma con tassi di sviluppo decisamente inferiori rispetto agli anni precedenti. Quasi dimezzati.**

A essere del tutto sinceri, nel secondo semestre questa tendenza si avvertita ancora di più rispetto ai primi sei mesi del 2009: al 30 giugno abbiamo registrato infatti **una crescita del 6,9%** (rispetto al 30/6/2008), mentre **al 31 dicembre rileviamo una crescita del 5,8% rispetto al 2008**. Sono andati meglio i Gruppi d'Acquisto (+8,4%), meno la GDS (+5,2%).

**LA FRENATA** (incremento % annuale del nr dei punti vendita)



Fonte: GreenLine

## MONITOR: IL RETAIL MODERNO DEL BRICO-GARDEN - AGGIORNATO AL 31/12/2009

Le insegne della GDS e i gruppi d'acquisto (GA) specializzati nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia

Insegna	Gruppo	nr punti vendita	mq expo totali	Tipo	Core business
Brico Io	Marketing Trend	117	180.204	GDS	brico
Bricocenter	Groupe Adeo	105	222.215	GDS	brico
Brico Ok	Cons. Brico Ok	85	138.500	GDS	brico
Bricofer	Bricofer	82	100.480	GDS	brico
Punto Brico	Cons. Punto Brico	58	130.250	GA	brico
Obi	Obi	47	169.910	GDS	brico
Tuttogiardino	Ifs	47	20.745	GDS	garden
Agristore	Ama	47	12.437	GDS	garden
ItalBrico	Centro Italiano Bricolage	29	55.200	GA	brico
Brico Mania	Gruppo Famigliulo	28	31.450	GDS	brico
Leroy Merlin	Groupe Adeo	26	220.438	GDS	brico
Castorama	Groupe Adeo	24	147.500	GDS	brico
Self	Self	24	68.300	GDS	brico
Fdt Group	Fdt Group	22	40.130	GA	brico
Giardinia	Cons. Giardinia	21	67.250	GA	garden
Punto Legno	Cons. Punto Legno	20	37.100	GA	brico
Garden Team	Cons. Garden Team	18	96.300	GA	garden
La Prealpina	La Prealpina	12	20.200	GDS	brico
Brico Italia	Sidea	12	12.100	GDS	brico
GranBrico	Grancasa	11	38.600	GDS	brico
Brikò	Ibis	6	18.300	GDS	brico
Botanic	Botanic	5	33.000	GDS	garden
Joho	Job Job & Hobby	5	6.400	GDS	brico
Bricoland	Bricoland	4	4.900	GDS	brico
Bricoman	Groupe Adeo	2	8.000	GDS	brico
<b>TOTALE ITALIA</b>		<b>857</b>	<b>1.879.909</b>		

Fonte: GreenLine

Per avere un altro parametro, è sufficiente rilevare che nel 2009 la rete è aumentata di 44 punti vendita, contro i 118 del 2008 (un anno particolare, che ha visto la nascita di nuove insegne), i 54 del 2007 e i 68 del 2006.

Insomma il risultato peggiore dal 2000 a oggi e forse il peggiore di sempre, considerando la vera e propria "corsa" che il commercio moderno, soprattutto le insegne della GDS, ha saputo imprimere nel secolo scorso.

### UN UNIVERSO DI 857 NEGOZI

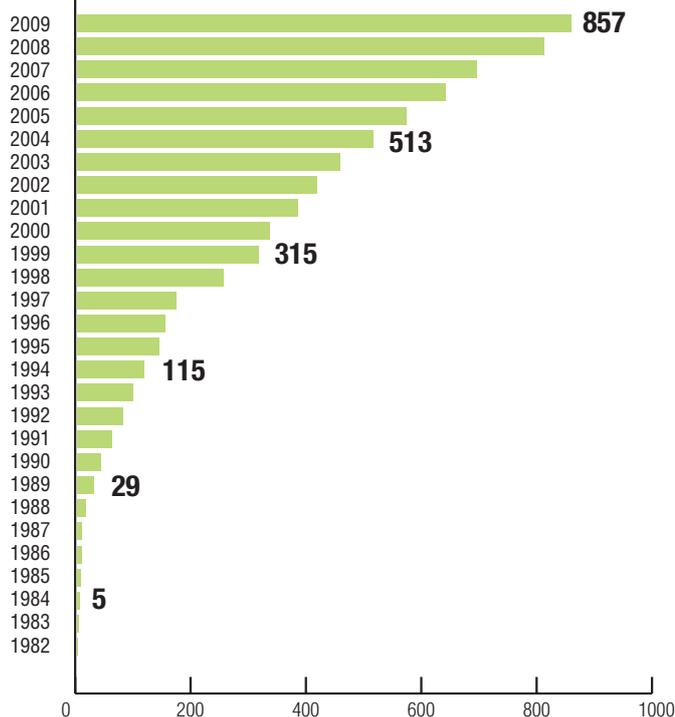
I punti vendita riconducibili ai Gruppi d'Acquisto e alla Grande Distribuzione Specializzata nel brico-garden operanti in Italia nel 2009 sono **857**, con una superficie espositiva di **1.879.909 mq** (pari a un +5,7% rispetto al 2008).

**689 negozi sono riconducibili alla GDS** (società che sviluppano politiche di insegna tramite centri diretti e/o affiliati) e **168 ai Gruppi d'Acquisto** (Consorzi fra imprenditori indipendenti).

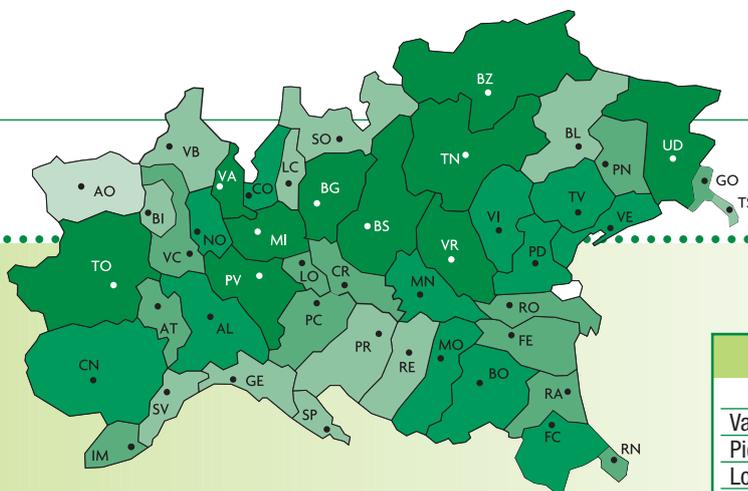
L'analisi del *core business* evidenzia **719 centri bricolage** e **138 centri giardinaggio**.

### EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO

(nr punti vendita GDS-GA brico-garden)



Fonte: GreenLine



## > NORD ITALIA

- oltre i 14 pv
- da 8 a 13 pv
- da 5 a 7 pv
- da 3 a 4 pv
- da 1 a 2 pv
- zero pv

### LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL NORD

Brico Ok	61 centri
Bricocenter	55 centri
Brico Io	45 centri
Tuttogiardino	47 centri
Obi	29 centri

### LE PRESENZE REGIONALI

	Mq expo	Nr centri
Valle d'Aosta	3.400	2
Piemonte	200.714	77
Lombardia	453.278	156
Liguria	34.884	16
Veneto	170.292	67
Trentino AA	60.085	50
Friuli VG	56.635	33
Emilia Romagna	119.768	54

Fonte: GreenLine



Il 24 settembre Obi Italia ha aperto il suo quinto punto vendita piemontese ad Asti su 4.000 mq.

### LE CITTÀ PIÙ PRESIDATE

Classifiche per nr punti vendita e mq expo totali

Città	Nr punti vendita
Milano	44
Roma	37
Bolzano	33
Torino	27
Cosenza	26
Brescia	23
Sassari	23
Varese	21
Perugia	20
Cagliari	19

Città	Mq expo tot
Milano	192.589
Roma	111.216
Torino	86.676
Varese	52.840
Brescia	51.792
Napoli	42.585
Verona	39.264
Pavia	38.850
Venezia	37.397
Cagliari	35.316

Fonte: GreenLine

### I BACINI D'UTENZA (centri e superficie espositiva ogni 100.000 abitanti per Regione)

	Centri/100mila ab	Mq/100.000 ab	variaz +/- 2008
Valle d'Aosta	1,68	2.864	=
Piemonte	1,8	4.680	+ 2,3%
Lombardia	1,75	5.079	+ 1,2%
Liguria	0,96	2.103	+ 7,7%
<b>TOT NORD W</b>	<b>1,67</b>	<b>4.618</b>	<b>+ 1,9%</b>
Veneto	1,51	3.841	- 2,4%
Trentino AA	5,48	6.580	+ 3,4%
Friuli VG	2,78	4.764	+ 7,4%
Emilia Romagna	1,38	3.052	- 4%
<b>TOT NORD E</b>	<b>1,95</b>	<b>3.889</b>	<b>- 0,8%</b>
Toscana	1,56	3.063	+ 2,3%
Umbria	3,03	5.421	- 0,2%
Marche	1,66	3.328	+ 4,7%
Lazio	1,11	2.782	+ 0,5%
Abruzzo	1,89	4.124	+ 5%
<b>TOT CENTRO</b>	<b>1,52</b>	<b>3.244</b>	<b>+ 2%</b>
Molise	3,92	3.515	=
Campania	0,49	1.394	+ 1,7%
Puglia	0,56	1.281	+ 11,5%
Basilicata	1,15	1.261	=
Calabria	2,31	2.987	- 5,4%
Sicilia	0,84	1.657	+ 6,8%
Sardegna	3,25	5.097	- 2,5%
<b>TOT SUD</b>	<b>1,1</b>	<b>1.952</b>	<b>+ 1,7%</b>
<b>TOTALE ITA</b>	<b>1,49</b>	<b>3.279</b>	<b>+ 1,3%</b>

in rosso i dati sotto la media nazionale

Fonte: GreenLine

I punti vendita **diretti sono 330 contro i 527 negozi affiliati**: l'affiliazione è sempre più importante e si sta dimostrando il vero motore trainante del "commercio moderno". La crisi dei consumi, l'acuirsi della concorrenza e l'ingresso di sempre nuovi competitor (per esempio **Ikea**, che ha iniziato a proporre piante e vasi in modo importante), stanno inducendo molti rivenditori specializzati indipendenti a legarsi alle grandi "insegne" e ai gruppi d'acquisto. Un'evoluzione destinata ad aumentare nei prossimi anni.



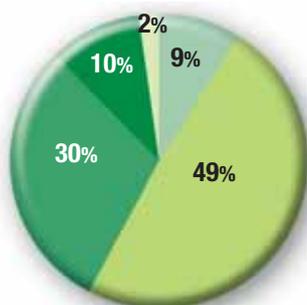
Nel mese di dicembre Puntolegno ha inaugurato il suo 20esimo punto vendita a Pisano, in provincia di Novara.



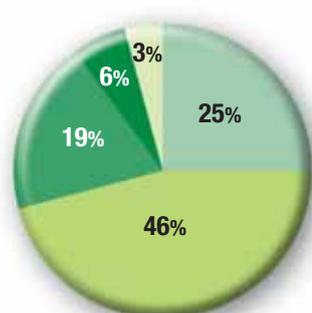
*...un mondo di verde*

**I FORMAT - (% dei punti vendita per tipo e core business)**

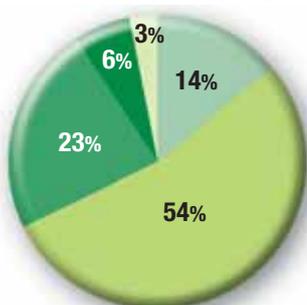
**GRUPPI D'ACQUISTO**



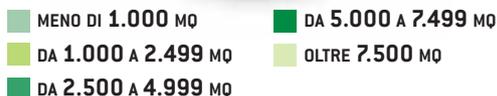
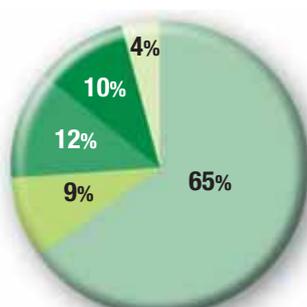
**GDS**



**BRICO (GDS+GA)**



**GARDEN (GDS+GA)**

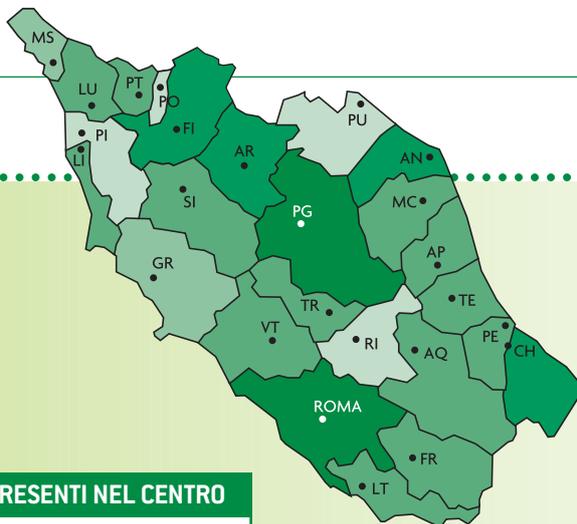


Fonte: GreenLine



Pagano Fiori srl  
 Via don Primo Mazzolari - 70037 Ruvo di Puglia (Bari)  
 Tel. +39 080 3601088 Fax. +39 080 3629052  
 info@paganofiori.com www.paganofiori.com

Azienda Partner  
 Camaflor srl  
 S.S.100 Km 18 - 70010 Casamassima (Bari)  
 Tel. 080 6970172 - 6970510 / Fax. 080 6977104  
 www.camaflor.it info@camaflor.it



Fonte: GreenLine

## > CENTRO ITALIA

- oltre i 14 pv
- da 8 a 13 pv
- da 5 a 7 pv
- da 3 a 4 pv
- da 1 a 2 pv
- zero pv

### LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL CENTRO

Brico lo	49 centri
Bricofer	34 centri
Bricocenter	19 centri
Obi	17 centri
Punto Brico	12 centri

### LE PRESENZE REGIONALI

	Mq expo	Nr centri
Toscana	107.921	55
Umbria	44.770	25
Marche	48.026	24
Lazio	144.716	58
Abruzzo	52.400	24

### LE INSEGNE CHE SI SONO FATTE NOTARE

Tra i centri bricolage segnaliamo l'ottimo 2009 di **Brico lo** che nel 2009 ha aperto 12 punti vendita, tra cui il più grande è il centro diretto di Riccione di 2.600 mq.

Ottimo 2009 anche per **Bricocenter (Groupe Adeo)** che rispetto al 2008 ha 9 centri in più.

Meritano attenzione anche le 6 nuove aperture di **Obi Italia**,

Tuttogiardino è cresciuta molto nel 2009. Nella foto il suo punto vendita di San Leonardo in Passiria.



# Berry PLANT

## PIANTE DI PICCOLI FRUTTI



**BerryPlant**  
di Ilario Ioriatti

Italy - 37134 Verona  
Località Palazzina  
Strada S. Caterina, 34/a  
Tel. ++39 045 8222172  
fax ++39 045 5863024  
Cell. ++39340 7498131  
e-mail: verona@berryplant.it



Cresciamo  
con Voi.

EpoCa dal 1968 arricchisce il giardino di nuove e sofisticate attenzioni.

Così geometrie dal design raffinato, unite alla qualità dei materiali, personalizzano un'ampia gamma di spruzzatori, innaffiatoi e pompe a pressione.

Soluzioni per dare un look sempre nuovo al tuo angolo verde e farlo risplendere in tutta la sua rigogliosa bellezza. I nostri articoli sono l'espressione del Made in Italy che unisce talento creativo e ingegno produttivo tipicamente italiani apprezzati in tutto il mondo.



EPOCA Spa · via S. Andrea, 24  
I 36061 Bassano del Grappa VI (z.i. S. Lazzaro)  
Tel. +39 0424 88 49 11 · Fax +39 0424 56 72 46  
www.epocaspa.com · info@epocaspa.com

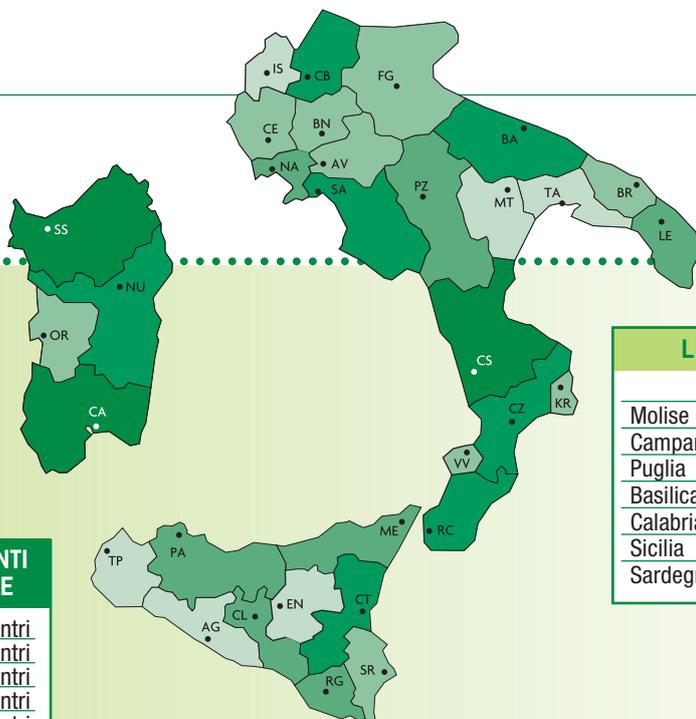
Always innovating!

## > SUD ITALIA E ISOLE

- oltre i 14 pv
- da 8 a 13 pv
- da 5 a 7 pv
- da 3 a 4 pv
- da 1 a 2 pv
- zero pv

### LE INSEGNE PIU' PRESENTI NEL SUD E NELLE ISOLE

Bricocenter	31 centri
Brico Mania	28 centri
Bricofer	27 centri
Brico lo	23 centri
ItalBrico	23 centri



### LE PRESENZE REGIONALI

	Mq expo	Nr centri
Molise	11.650	13
Campania	80.325	28
Puglia	52.316	23
Basilicata	7.680	7
Calabria	62.000	48
Sicilia	84.410	43
Sardegna	84.639	54

Fonte: GreenLine

La nuova società Cib ha aperto l'8 dicembre il punto vendita di Ragusa dell'affiliato Cicero. Il negozio occupa 2.400 mq ed è il decimo punto vendita siciliano di ItalBrico.



soprattutto per le grandi dimensioni di questi negozi: ben 27.540 mq totali, tra cui il centro di Piacenza di mq 6.340. Se consideriamo infatti la metratura espositiva, **Obi Italia** si posiziona ai primi posti della nostra classifica "virtuale" del 2009.

Forte crescita anche per **Leroy Merlin**, favorita dal *remodelling* dei punti vendita **Castorama**.

Sul "fronte" del *gardening*, possiamo segnalare gli ottimi risultati dell'offerta di franchising di **TuttoGiardino**, promossa da **Ifs**, società partecipata dai tedeschi di **Baywa** e dal **Consorzio Agrario di**

## I TOP FIVE - (classifiche delle insegne per vari parametri)

### I CENTRI DIRETTI

(le insegne con il maggior numero di centri diretti)

Bricocenter	60
Brico Ok	50
Obi	43
Brico lo	33
Leroy Merlin	26

Pari al 64% dei centri diretti totali

### I CENTRI AFFILIATI

(le insegne con il maggior numero di centri affiliati)

Brico lo	84
Bricofer	60
Punto Brico	58
Tuttogiardino	47
Bricocenter	45

Pari al 55% degli affiliati totali

### LA PRESENZA SUL TERRITORIO

(le insegne presenti nel maggior numero di Regioni)

Bricocenter	18
Brico lo	17
Bricofer	17
Agristore	17
Brico Ok	14
Punto Brico	14

### LE SUPERFICI ESPOSITIVE

(le insegne con la maggiore superficie espositiva totale)

Bricocenter	mq 222.215
Leroy Merlin	mq 220.438
Brico lo	mq 180.204
Obi	mq 169.910
Castorama	mq 147.500

Pari al 50% della sup. totale e al 57% della sup. totale brico

### LE SUPERFICI MEDIE

(le insegne con la maggiore superficie media espositiva)

Leroy Merlin	mq 8.478
Botanic	mq 6.600
Castorama	mq 6.146
Garden Team	mq 5.350
Bricoman	mq 4.000

La superficie media complessiva è mq 2.194

Fonte: GreenLine



**Bolzano:** 15 punti vendita in più rispetto a un anno fa. Uno sviluppo determinato soprattutto dall'adesione di alcuni importanti Consorzi Agrari Provinciali.

Tra i gruppi d'acquisto segnaliamo lo sviluppo di **Punto Brico** che affilia ben 7 nuovi punti vendita, tra cui quello di Jonadi (in provincia di Vibo Valentia) di 3.700 mq.

L'evento del 2009 è stata senza dubbio la scissione del **Consorzio Puntolegno** che ha generato il nuovo **Gruppo Cib (Centro Italiano Bricolage)**. **Cib**, con insegna **ItalBrico**, ha affiancato ai 26 punti vendita fondatori altre 3 nuove posizioni nel secondo semestre 2009 (Catania, Ragusa ed Erba). Ma anche **Puntolegno** non è stato a guardare: **ha infatti aperto ben 5 nuove posizioni, tra cui spicca il centro di Orzinuovi** (in provincia di Brescia), che su un'area espositiva di circa **4.500 mq** rappresenta una delle aperture più interessanti dello scorso anno.

### LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Per fotografare il commercio moderno specializzato nel bricolage e giardinaggio operante in Italia, abbiamo selezionato le insegne della GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e i Gruppi d'Acquisto.

Sono state volontariamente escluse le società di *trading*, i grossisti, le centrali d'acquisto e le società che offrono servizi a singoli punti vendita senza operare con una logica d'insegna (marchio e assortimenti comuni, comunicazione congiunta, ecc.)

Le superfici espositive indicate sono relative alle aree destinate alla vendita: sono quindi esclusi i parcheggi, gli uffici e i magazzini.

Tutti i dati sono stati forniti dalle stesse insegne ed elaborati dall'autore, che conduce ininterrottamente questo monitoraggio dal 1988.

con

# EASY GARDEN



STOP ai LAVORI



NESSUN PRODOTTO CHIMICO  
RISPARMIO FINO AL 70% DI ACQUA  
UNIFORMITA' DEL MANTO  
PRATO VERDE TUTTO L'ANNO  
MANUTENZIONE RIDOTTA  
ADATTO PER GLI ANIMALI DOMESTICI  
IGIENICO ED ATOSSICO PER BAMBINI  
DRENAGGIO DI 60 l/m<sup>2</sup>/min  
RESISTENTE AI RAGGI UV

**EASY GARDEN è**  
**GIARDINI, AREE GIOCO**  
**ARREDO URBANO**  
**ARREDO TERRAZZE**  
**TAPPETI su misura**  
**per ESTERNO**

distribuito da  
 **montecolino**

Via Stazione Vecchia 110 25050 Provaglio d'Iseo (BS) Italy  
Tel 030.983361 Fax 030.9823191

[www.montecolino.com](http://www.montecolino.com) [info@montecolino.it](mailto:info@montecolino.it)



Il Consorzio Punto Brico

Da oltre un decennio rappresenta uno dei nomi di riferimento nel nostro Paese tra le realtà consortili del settore fai da te: il consorzio Punto Brico ha tracciato le linee guida per affrontare il nuovo anno, con la convinzione che la forza di un gruppo si basi sulla forza dei singoli.

di Marco Ugliano

## Il 2010 di Punto Brico

Con 58 punti vendita dislocati su tutto il territorio nazionale, il Consorzio **Punto Brico** da undici anni risolve i problemi e soddisfa le esigenze dei propri soci, ponendosi come uno dei gruppi più quotati in Italia nel fai da te e bricolage.

Siamo stati ospiti del Consorzio a Bologna, nel corso di uno degli incontri che, con cadenza mensile, consente ai soci del gruppo, tra cui il **presidente Vincenzo Continella**, di incontrarsi, confrontarsi e fare il punto sul mercato.

### I VANTAGGI DEI SOCI PUNTO BRICO

**Greenline:** *Quello che ci aspetta è un anno delicato, in virtù della difficile situazione economico-finanziaria che ha condizionato l'economia mondiale: come si prepara Punto Brico ad affrontare questo 2010?*

È inutile negare che il 2009 sia stato un anno difficile per tutti, e c'è chi ipotizza che il 2010 si porterà dietro gli strascichi dell'annata precedente. Noi di **Punto Brico** però lavoriamo con tranquillità, consci della bontà del nostro progetto e della solidità dei nostri soci. Ed è proprio l'attenzione che rivoliamo

agli associati che ci differenzia dai nostri concorrenti: **siamo consapevoli che noi associati guadagniamo grazie al fatturato dei nostri punti vendita e non certo grazie al consorzio.** Da sempre sosteniamo che il consorzio ha la finalità di aiutare i singoli soci, che anche grazie al consorzio stesso lavorano meglio, ma che conservano l'autonomia necessaria per restare competitivi sul mercato.

**Greenline:** *Analizziamo nello specifico cosa fa il consorzio per gli associati.*

Come detto, il primo vantaggio per i nostri associati è l'autonomia che conservano dopo l'ingresso nel consorzio. **Punto Brico** soddisfa le esigenze del singolo socio e punta a risolverne i problemi. **Esclusività territoriale, fidelizzazione della clientela, concorsi e promozioni nazionali, rilevamento prezzi per gestione concorrenza:** questi, e tanti altri, i vantaggi per chi entra a far parte della nostra famiglia.



**Greenline:** *Chi è il vostro associato tipo?*

Chi si avvicina al nostro progetto solitamente è un negozio fai da te-bricolage indipendente o, nella maggior parte dei casi, un ex-indipendente che, dopo essere entrato in un altro gruppo, si è reso conto di aver perso la propria autonomia imprenditoriale.

Questo è il valore aggiunto di **Punto Brico**: se il consorzio decide per l'ingresso nel gruppo di un nuovo socio è perché sappiamo che sarà un nuovo tassello del nostro progetto, un socio in grado di portare del fatturato importante. Solo in questo modo possiamo migliorare ancora di più le condizioni che il consorzio offre ai propri associati, e non certo facendo entrare nel gruppo piccole realtà incapaci di far crescere il progetto.



Sopra: i marchi dei 15 soci del Consorzio.

### I MUST PUNTO BRICO: CONDIZIONI VANTAGGIOSE E COMPETITIVITÀ

**Greenline:** Attualmente si può definire una "fascia" di metratura entro cui deve trovarsi il potenziale socio?

Oggi un buon fai da te che voglia entrare a far parte del nostro consorzio deve occupare una superficie di almeno **1.800-2.000 mq**. Ovviamente non è un paletto tassativo, e vanno considerati altri fattori che influenzano la valutazione finale, come la collocazione geografica, la vicinanza di punti di grande distribuzione, etc., ma possiamo affermare con tranquillità che punti vendita inferiori a quella metratura difficilmente faranno al caso nostro.

Va detto inoltre che **il consorzio non impone un format identico a tutti i punti vendita**: in Sicilia non si vendono gli stessi prodotti che vanno per la maggiore in Veneto, questo è ovvio, ed è altrettanto ovvio che proprio per questa ragione offriamo la possibilità di comprare qualsiasi merceologia a condizioni assai vantaggiose a ogni associato, che può scegliere in assoluta libertà quali merceologie trattare per difendersi dalla concorrenza nella propria area di competenza.

**Greenline:** E tutti i vostri associati sono messi in condizione di essere davvero competitivi...

Esatto. Non dimentichiamo che i consorziati di **Punto Brico** possono contare sulla forza contrattuale del consorzio, al fine di stipulare **accordi con i più importanti fornitori del settore** a condizioni estremamente

# TRIXIE



## Precisione Velocità Cortesia



**Vasto assortimento di articoli per  
CANI - GATTI - UCCELLI - PESCI - RODITORI - RETTILI**

**TRIXIE ITALIA S.p.A.**

**0444.835329 - info@trixie.it - www.trixie.it**

vantaggiose. Ciò si traduce, oltre che in un immediato vantaggio economico, nell'opportunità di **offrire ai clienti dei prezzi competitivi anche nei confronti di quelli della grande distribuzione.**

Un ulteriore impegno, che si traduce in vantaggi per la clientela, è fornire una serie di servizi ( falegnameria, pronto cornici, tintometro, finanziamenti, consulenze, etc) che affiancano e supportano la vendita, oltre a caratterizzare ancor di più i nostri centri.

La forza contrattuale di **Punto Brico** consente al consorzio di intraprendere iniziative promozionali e di comunicazione di forte impatto a costi particolarmente allettanti.

Il marchio nazionale **FAI TE** è andato solo ad accostarsi a quello di ogni singolo esercizio: gli ordini vengono sempre effettuati da ognuno di noi, ed è a noi che i fornitori consegnano e fatturano. **Manteniamo una totale libertà imprenditoriale, potendo affiancare ai fornitori del consorzio altri da noi scelti.**



## I NEGOZI PUNTO BRICO

- punti vendita diretti
- punti vendita affiliati

Fonte: GreenLine



## La Qualità per la Natura

**Prodotti per orti  
fiori, giardini  
e casa**

Fertilizzanti  
Biologico  
Ammendanti Terricci  
Sementi  
Topicidi  
Fungicidi  
Insetticidi  
Diserbanti  
Uso Civile  
Verdissimo  
Lithos



# Biocamini

Biocamini senza canna fumaria è la nuova proposta lanciata da GMR.

I Biocamini ecologici, senza canna fumaria, senza collegamenti elettrici, sono una fonte di calore sicura, calda, di atmosfera e design. Riscaldano ambienti di 30-40 m<sup>2</sup> senza produrre odore né fumo, ma soprattutto non necessitano di manutenzione. Nella gamma potrai trovare articoli classici o di elevato design.

Finalmente tutti possono godere del piacere del fuoco.

La fiamma viva oltre a riscaldare l'ambiente crea atmosfera.

È ideale per appartamenti, ristoranti, negozi, locali pubblici.

ci trovate al Pad. 7 Corsia C Stand n.18



[www.gmrtrading.com](http://www.gmrtrading.com)

G.M.R. TRADING srl  
Via Don Minzoni, 8  
20082 S. Corinna Noviglio (MI) - Italy  
Tel.: +39.02.91180068 - Fax: +39.02.91180075  
email [info@gmrtrading.com](mailto:info@gmrtrading.com)

## presto...fatto! atmosfera e passione illimitati...



VAN GOGH con cornice di vetro nera

Realizzazione grafica: [elfor-elfor.com](http://elfor-elfor.com)

Caminetto ecologico con cornice di vetro nera.  
Si appende come un quadro.  
Non necessita di canna fumaria.  
È dotato di 3 bruciatori che sviluppano una potenza massima di 4 kw/h.  
Corredato di sassi naturali bianchi.  
Combustibile: Bio-Etano.



Modigliani



Van Gogh



Palladio



di Paolo Milani

È stata ufficialmente fondata SWM Italia, la nuova società che distribuirà in Italia i prodotti Wolf, Sandrigarden e Britech. Abbiamo intervistato in anteprima il suo amministratore delegato, Daniele Tornaghi.

## SWM Italia: è nato un leader

Il 4 novembre, con la fondazione di **SWM Italia**, si è concluso positivamente il riposizionamento del marchio **Wolf Garten** in Italia, dopo la crisi che ha colpito il gruppo tedesco nel gennaio 2009 e il subentro del “big boss” americano **Mtd**.

**Mtd** ha infatti scelto l'italiana **Sandrigarden** per affrontare il mercato italiano e insieme hanno dato vita a **SWM Italia**, partecipata al 50%, che distribuirà in esclusiva i marchi **Wolf**, **Sandrigarden** e **Britech** nel nostro paese. Abbiamo avuto il piacere di incontrare **Daniele Tornaghi**, già direttore commerciale e fondatore di **Sandrigarden** e ora anche amministratore delegato di **SWM Italia**.

### “SIAMO PRONTI PER DIVENTARE LEADER”

*GreenLine:* Partiamo dall'inizio. Come nasce il rapporto con **Mtd**?

**Daniele Tornaghi:** Il primo contatto con

**Mtd** per affrontare il problema **Wolf** in Italia è avvenuto subito, nel momento in cui **Mtd** ha deciso di acquistare il brand tedesco. Diciamo verso luglio.

**Sandrigarden ha già una società in Ungheria con Mtd, al 50%, nella quale produciamo scocche e componetistica:** c'era quindi già un rapporto di forte fiducia tra le società e di stima fra gli uomini.

*GreenLine:* Chi è **SWM Italia**?

**Daniele Tornaghi:** **SWM** è una società di distribuzione per il mercato italiano per i brand **Wolf**, **Sandrigarden** e **Britech**, partecipata al 50% da **Sandrigarden** e al 50% da **Mtd**.

È guidata da un Consiglio di amministrazione di 4 persone (2 **Sandrigarden** e 2 **Mtd**), il presidente è **Alberto Cattaneo** mentre io sono l'amministratore delegato.

*GreenLine:* Le attività produttive rimarranno quindi indipendenti?

**Daniele Tornaghi:** Sì. **Sandrigarden** e **Mtd** continueranno a produrre come hanno sempre fatto. **SWM** si occupa esclusivamente della distribuzione dei nostri brand sul territorio italiano.

*GreenLine:* Possiamo parlare di obiettivi?

**Daniele Tornaghi:** La nuova azienda ha i numeri per diventare un protagonista del mercato italiano e **Mtd** ha l'obiettivo di conquistare una posizione molto



Daniele Tornaghi, Amministratore Delegato di SWM Italia.

importante nel mercato europeo e per il brand **Wolf** ha un progetto veramente forte di investimenti per migliorare l'offerta e la competitività.

**SWM** darà un peso assolutamente diverso sia a **Wolf** sia a **Sandrigarden**: già nel programma 2010 di **Wolf** abbiamo inserito una parte dei programmi di **Britech** e di **Mtd**.

**SWM diventerà un leader: la presenza di Mtd al 50% cambia gli scenari del mercato italiano. Non dimentichiamoci che stiamo parlando di un gruppo che produce più di 8 milioni di macchine da giardino all'anno.**

*GreenLine: Si tratta anche un bel riconoscimento professionale per la tua carriera?*

**Daniele Tornaghi:** Sono contento ed entusiasta. C'è una forte fiducia nei miei confronti, che mi dà soddisfazione e mi fa impegnare al massimo per lo sviluppo di questo progetto. Ora dobbiamo lavorare e conquistare il ruolo sul mercato italiano che **SWM** merita.

*GreenLine: Wolf è un marchio molto amato dai rivenditori?*

**Daniele Tornaghi:** I rivenditori italiani hanno avuto pazienza e **hanno aiutato molto Wolf quest'anno**. Approfondire la conoscenza di **Wolf** è stata per me una grande sorpresa: ho scoperto un'azienda spettacolare, con una cura, uno studio e un'attenzione sul prodotto eccezionale.

*GreenLine: Particolare non trascurabile, Wolf è un brand che ha sempre dato marginalità ai rivenditori?*

**Daniele Tornaghi:** Verissimo. **Wolf** è un prodotto che ha lasciato marginalità e che lascerà marginalità. Infatti la nostra politica prevede di mantenere gli stessi listini e gli stessi programmi di sconto: **non abbiamo intenzione di cambiare tutto quello che di buono ha fatto in questi anni Wolf**. All'interno di **SWM** ci saranno infatti due divisioni, dedicate a **Wolf** e **Sandrigarden**: due brand diversi che avranno direttori vendite, linee commerciali e approcci differenti.

## Il lupo è guarito

La crisi di **Wolf Garten** ha avuto il suo epilogo il 13 gennaio 2009, quando l'azienda ha depositato una dichiarazione di insolvenza al tribunale di Betzdorf ed è stata affidata a un curatore, **Klaus Ortmuller**. Un brand importante come **Wolf** è stato subito conteso dalle più importanti industrie del settore, su cui l'ha spuntata, il 28 gennaio, l'americana **MTD**: fondata nel 1932, con 10.000 dipendenti è presente nel mercato mondiale con i marchi **Mtd, Bolens, Gutbrod, YardMan e Cub Cadet, distribuiti in Italia da Garmec (Yama Group)**.

Dopo aver riavviato la produzione, **MTD** ha dovuto affrontare la gestione delle varie Filiali **Wolf** dislocate nei più importanti paesi europei, alcune di queste peraltro già fallite. Nonostante il buono stato di salute di **Wolf Italia**, il 4 novembre **MTD** ha preferito fondare una nuova società, **SWM**, in partnership con l'italiana **Sandrigarden**.

**T3 progetti**  
distribuzione

Made in Italy  
by Italians



Unico interlocutore per le  
TUE campagne vendite  
=  
GRANDE RISPARMIO

10%  
discount  
per ordini in  
febbraio

Espositori linea Garden  
METALLO

Espositori linea Garden  
CARTOTECNICA

Espositori linea Garden  
LEGNO NATURALE

Espositori PAL BOX in  
cartotecnica con pallet  
incluso

PACKAGING coordinato  
con espositori

Cataloghi e comunicazione  
sul punto vendita

Fai una prova! Chiama ora lo 0444 34 60 79 oppure info@t3progetti.com



di Paolo Milani

# OrtoMio ci racconta il boom dell'orto

La crescente attenzione dei consumatori europei verso l'orticoltura e l'autoproduzione alimentare, anche in Italia si è tradotta nel 2009 in un importante incremento delle vendite di prodotti per l'orto. **In particolare quelle di piantine, che sono cresciute del 30%.** Per analizzare questo trend abbiamo incontrato **Massimo Bonarota** e **Luca Sacchetti**, rispettivamente responsabili marketing e vendite di **OrtoMio**, l'azienda agricola di Forlì specializzata nella produzione di piantine da orto, che quindici anni fa ha abbandonato il settore professionale **per dedicarsi al mercato amatoriale.**

## L'ORTO È BUONO, GRATIFICA E FA RISPARMIARE

**GreenLine:** Cosa è successo nel 2009? Gli italiani hanno capito che per sapere davvero cosa

*mangiano devono produrselo?*

**Massimo Bonarota:** È il consumatore che sta decretando il vero successo dell'orto. Ha capito che produrre gli ortaggi in proprio aiuta l'ambiente e **ha scoperto i veri sapori:** un frutto maturo appena colto ha un sapore diverso da uno colto acerbo e forzato alla maturazione nel ciclo distributivo. E poi è **gratificante:** portare in tavola la verdura del proprio orto dà grandi soddisfazioni. **Non meno importante il vantaggio economico.**

**Luca Sacchetti:** Considerando una famiglia di 4 persone, con 30 mq di orto si ottiene un'ottima fornitura di ortaggi freschi, con 60 mq una fornitura di verdure per tutto l'anno e con 100 mq si possono coltivare anche asparagi, patate, carciofi o cardi, cioè ortaggi che richiedono ampi spazi. In que-

Specializzata nella produzione di piantine da orto per il mercato consumer, OrtoMio di Forlì ha toccato con mano l'aumento di interesse verso l'orticoltura delle famiglie italiane. Ne abbiamo parlato con Massimo Bonarota e Luca Sacchetti, responsabili marketing e vendite di OrtoMio.



st'ultimo esempio il **nucleo familiare può risparmiare fino a 1.000 euro.**

## 300 VARIETÀ DI PIANTE DA ORTO

**GreenLine:** Come è composta la vostra offerta?

**Massimo Bonarota:** Noi vendiamo piantine da orto esclusivamente agli amatori, anche se non posso negare che sono in aumento i piccoli agricoltori che producono per il km 0.

**Non usiamo OGM né trattamenti chimici e la nostra offerta è completamente incentrata sull'orto: 300 varietà di ortaggi, in diverse taglie, e una ventina di varietà di piante innestate.**

**GreenLine:** È vero che le piante innestate sono più resistenti?

**Massimo Bonarota:** Le piante innestate sono sempre più conosciute e apprezzate.



**“Noi consegniamo un prodotto fresco ed è fondamentale consegnare le piante nel più breve tempo possibile. Consegniamo tutti i giorni, 7 giorni su 7, e ai clienti che muovono grandi volumi facciamo consegne giornaliere”.**

**Luca Sacchetti**, responsabile vendite di **OrtoMio**

**È la pianta ideale da coltivare sul balcone e sul terrazzo.** Hanno quattro caratteristiche fondamentali, che pochi conoscono: **resistono di più al freddo, sono più precoci, più resistenti alle malattie e più produttive.** Hanno un costo superiore ma i risultati ripagano la differenza.

*GreenLine: Quante piante realizzate ogni anno?*

**Luca Sacchetti:** Nel 2009 abbiamo prodotto circa 100 milioni di piantine da orto, per il 2010 produrremo più di 120 milioni di piante che distribuiamo prettamente nel centro e nord Italia, in circa 600 punti vendita.

*GreenLine: Come mai non toccate il sud?*

**Luca Sacchetti:** Per problemi logistici. Le piantine sono un prodotto fresco e le lunghe distanze sono problematiche. Ci fer-



miamo sull'asse Roma-Aquila.

*GreenLine: Quanto è difficile vendere un prodotto la cui qualità si vede “a distanza”, cioè dopo il raccolto?*

**Massimo Bonarota:** Anzitutto diciamo che, rispetto alle sementi, le piantine hanno una garanzia di germinabilità e di raccolta vicina al 100%.

Le piante **OrtoMio** poi sono accompagnate da un certificato che attesta la fedeltà della varietà. Chi compra un peperone lungo piacentino di **OrtoMio** è sicuro che mangerà peperoni lunghi piacentini. **Su ogni singolo acquisto abbiamo un certificato con riferimento fotografico e varietale, che permette al consumatore di sapere esattamente cosa compra.**

## IL SEGRETO? LOGISTICA E COMUNICAZIONE

*GreenLine: Quanto è importante la logistica nella vostra attività?*

**Luca Sacchetti:** È fondamentale. Abbiamo dovuto abbinare alla produzione di piante di alta qualità una logistica altrettanto

**“È il consumatore che sta decretando il vero successo dell'orto. Ha capito che produrre gli ortaggi in proprio aiuta l'ambiente e ha scoperto i veri sapori. E poi è gratificante: portare in tavola la verdura del proprio orto dà grandi soddisfazioni. Non meno importante il vantaggio economico”.**

**Massimo Bonarota**, responsabile marketing di **OrtoMio**

efficiente e capace di adattarsi alle esigenze di ogni singolo punto vendita. **Noi consegniamo un prodotto fresco ed è fondamentale consegnare le piante nel più breve tempo possibile.**

**Consegniamo tutti i giorni, 7 giorni su 7, e ai clienti che muovono grandi volumi facciamo consegne giornaliere.**

*GreenLine: OrtoMio si contraddistingue anche per la grande attenzione alla comunicazione e alla brand identity. Un'attenzione difficile da trovare nel mondo agricolo italiano...*

**Massimo Bonarota:** Le nuove etichette ci hanno permesso negli ultimi anni di incrementare il fatturato, perché final-



mente abbiamo mostrato al consumatore cosa comprava. Aiutandolo con la didattica e le fotografie.

Ogni anno distribuiamo circa 500.000 guide ai trapianti, ormai disponibili in 10 varianti. Le guide spiegano come si prepara un orto e mostrano tutte le varietà, con foto, nomi e codici.

*GreenLine: Perché è importante identificare le piantine?*

**Massimo Bonarota:** Perché in questo modo il consumatore, ma anche il rivenditore (garden center, agraria, ecc.), può risalire al produttore della semente e capirne il valore.

Parlando di pomodori ibridi, possiamo spaziare dai 200 euro al chilo dei vecchi ibridi ai quasi 100.000 euro al kg per il seme degli ibridi di ultima generazione. Per esempio, una novità per il 2010 sarà il pomodoro “a forma di fragola” o “a cuore” che dir si voglia: 1 solo seme costa 50 centesimi.



di Paolo Milani

# Con Vipot anche il vaso diventa bio

**Dopo i successi ottenuti negli Stati Uniti, Total Packaging lancia sul mercato italiano il vaso in lolla riso Vipot, completamente biodegradabile.**

Cinque anni fa una società cinese di Hong Kong ha avuto un'idea geniale: utilizzare gli abbondanti scarti della lavorazione del riso (fibre vegetali abitualmente destinate al macero) per produrre vasi naturali e totalmente biodegradabili. Cioè vasi che possono essere direttamente interrati all'atto del rinvaso (come consiglia il produttore) o che eventualmente possono essere gettati nel *compost*.

Con evidenti vantaggi per l'ambiente.

**Vipot** è stato presentato in anteprima negli Stati Uniti, in Australia e in Nuova Zelanda, dove ha incontrato i consensi dei consumatori. Da quest'anno è disponibile anche in Italia grazie a **Total Packaging**: per saperne di più abbiamo incontrato **Marco Baudino**, il suo presidente.

### IL CICLO VASO-RIFIUTO-BIOGAS

**GreenLine:** Come viene prodotto un vaso *Vipot*?

**Marco Baudino:** *Vipot* è composto per l'85% da scarti della lavorazione del riso (lolla, pula, ecc.) e per il restante 15% da aggreganti vegetali.

La miscela viene indirizzata agli stampi per

la formatura, per poi passare ai forni di cottura e stabilizzazione.

**GreenLine:** Essendo facilmente biodegradabile, quanto dura un vaso?

**Marco Baudino:** I vasi *Vipot* possono durare da 3 mesi a 5 anni.

Questa tecnologia permette di "costruire" la durata del vaso, in funzione delle necessità. I vasi decorativi durano 5 anni, quelli per coltivazione meno.

**GreenLine:** *Total Packaging* è un'azienda nuova per il mondo del gardening.

Qual è il vostro progetto?

**Marco Baudino:** *Total Packaging* è parte di un progetto integrato che si propone di sostituire gli imballi di tipo tradizionale, come i vasi/petrolio, con imballi vegetali smaltibili nella raccolta differenziata organica. Materiali organici che attraverso un processo di fermentazione producono biogas e quindi energia pulita.

Non ci occupiamo solo di vasi: realizziamo anche la vaschetta a uso alimentare

### TPEnergy: come trasformare i rifiuti in energia pulita

Tutte le sostanze organiche, decomponendosi, originano biogas, che contiene metano. Attraverso particolari impianti è possibile sfruttare questa fonte di energia praticamente inesauribile e assolutamente pulita, per trasformarla in energia elettrica e termica. Questo è *core business* di **TPEnergy**, azienda attiva nello sviluppo, realizzazione e gestione di impianti a fonti rinnovabili e concentrata nello sviluppo di iniziative per la produzione di energia elettrica e termica da biomasse.

**TPEnergy** progetta e costruisce impianti in Italia in partnership con la società svizzera **Genesys Biogas AG**.

Per maggiori info: [www.tpenergy.eu](http://www.tpenergy.eu).



**SugarPack** in fibra di canna da zucchero in sostituzione delle vaschette in polistirolo o alluminio.

Dobbiamo affrontare seri problemi ambientali e i rifiuti devono essere facilmente smaltibili e diventare una risorsa per produrre energia pulita. **Con enormi vantaggi su gas serra e Co2.**

L'organizzazione è composta da **Total Packaging**, per lo sviluppo degli imballi biodegradabili, come per esempio il vaso

**Vipot**, e **TPEnergy** per l'attività di recupero dell'organico e la produzione di energia pulita (vedere box **TPEnergy**).

**GreenLine:** *Quando è nato il progetto in Italia?*

**Marco Baudino:** Due anni fa. Abbiamo anzitutto verificato le qualità dichiarate dal produttore cinese e analizzato i risultati ottenuti negli Stati Uniti. Poi abbiamo avviato una serie di campi prova con alcuni vivaisti italiani. Prima di proporli abbiamo voluto verificare la perfetta funzionalità di questi vasi.

**GreenLine:** *Dove sono prodotti i vasi?*

**Marco Baudino:** Vista la grande produzione di riso in Italia, che ogni anno manda al macero 260.000 tonnellate di lolla di riso, contiamo di avviare presto una produzione **Vipot** in Italia.

**GreenLine:** *Come è sviluppata la gamma?*

**Marco Baudino:** È composta da tre linee: **Tecnici** (per il professionale), **Decor** (per interni) e **Sottovasi**.

Oggi la gamma **Decor** è composta dagli articoli commercializzati negli Stati Uniti. I colori e il *design* sono molto belli, ma poiché crediamo che l'Italia abbia da dire molto in fatto di *design* stiamo valutando di realizzare una linea dedicata al mercato italiano, che riprenda i concetti di *design* più di moda. **Un altro fattore positivo è che i vasi Vipot hanno costi di produzione molto bassi: lo stampo di un vaso a iniezione costa decine di migliaia di euro, quello di un vaso Vipot qualche migliaia di euro.** Questo ci permette di essere flessibili e di poter soddisfare il mercato con linee e colori sempre nuovi. Siamo solo all'inizio.



## TRADIZIONE O INNOVAZIONE?

**GreenLine:** *Come è stata l'accoglienza degli operatori italiani, tradizionalmente conservatori?*

**Marco Baudino:** Non so se è una caratteristica dei floricoltori italiani o degli italiani in generale, ma effettivamente prevale il radicamento alla tradizione sul piacere



Questo può avvenire a maggior ragione nel caso delle piante e dei fiori che utilizzano vasi biodegradabili. Sia per un'impressione di sana e buona salute della pianta, sia per la consapevolezza di rendersi "amici della natura" nell'uso di prodotti ricavati da fonti rinnovabili, sia perché non si deve provvedere allo smaltimento del vaso in plastica. Il prodotto viene percepito come più sano, naturale e, perché no, anche funzionale, poiché non è più necessario rinvasare.

**GreenLine:** *La Mercedes ha utilizzato i vasi Vipot (con torba e sementi) per lanciare un messaggio ecologico...*

**Marco Baudino:** Si sta affer-

**“Vogliamo sostituire gli imballi di tipo tradizionale, come i vasi/petrolio, con imballi vegetali smaltibili nella raccolta differenziata organica. Materiali organici che attraverso un processo di fermentazione producono biogas e quindi energia pulita”.**

**Marco Baudino**, presidente di **Total Packaging**



della sperimentazione. Ma siamo certi dei risultati che possiamo garantire e sappiamo che il passaparola è la migliore promozione. Diverso il discorso per i garden center, che hanno apprezzato le caratteristiche di **Vipot**.

Miriamo a fornire anche un servizio. Così, a sostegno degli operatori più sensibili, stiamo ultimando un **display originale e dal messaggio ecologico**, che attirerà subito l'attenzione di clienti e visitatori dei garden. Anche chi non conosce **Vipot** non potrà uscire senza averlo notato.

**GreenLine:** *Forse i garden center, più a diretto contatto con il consumatore, sentono con maggiore urgenza l'esigenza di differenziarsi qualitativamente?*

**Marco Baudino:** Diverse ricerche di mercato dimostrano che i consumatori attribuiscono ai prodotti confezionati con materiali ecocompatibili e biodegradabili un maggior contenuto di "naturalità".

mando una nuova coscienza. **A dicembre in Italia sono state vendute 20 milioni di Stelle di Natale tutte in vasi in plastica, il 90% dei quali viene gettato, sia per lo scarto dei produttori sia nelle case dei consumatori.** Ogni chilo di plastica trasformata in vasi per il florovivaismo richiede in media 1,4 kg di petrolio, con la collaterale emissione di 0,5 kg di gas a effetto serra in equivalente CO2. Se tutti utilizzassero vasi **Vipot**, che si interrano in casa o nell'orto o si buttano nel compost, **eviteremmo di utilizzare petrolio**, risorsa non infinita e molto preziosa, per produrre i miliardi di vasi in plastica che oggi si consumano ogni anno, **di doverli fare smaltire con costi a carico dei contribuenti come prodotto di rifiuto plastico alla fine della loro vita**, di avere il rischio di trovarceli tra "i piedi" nella natura per migliaia di anni e di inquinare se abbandonati e non opportunamente gettati o smaltiti. Ci guadagneremmo tutti.



di Paolo Milani

## Pacini Vocazione Verde: per chi vuole l'orto bio

Da oggi anche i consumatori italiani potranno acquistare nei centri giardinaggio piantine da orto biologiche certificate.

Ci ha pensato Pacini Vocazione Verde.

Abbiamo incontrato il suo amministratore, Maurizio Pacini.



L'orticoltura hobbistica è forse uno dei pochi settori che nel 2009 non ha sentito la crisi. Anzi: le vendite sono aumentate, i mass media hanno dedicato grande attenzione a questo tema (grazie anche a **Michelle Obama**) e la crescente sensibilità ecologica delle famiglie italiane ha trasformato l'orto in un fenomeno di moda.

In questo scenario colpisce la proposta di **Pacini Vocazione Verde**, che quest'anno lancerà la prima linea "bio" di piantine da orto. L'azienda ha scommesso fin dal 1983 nell'offerta di piccole piantine da orto

precoltivate, che si sono subito imposte come valida alternativa alle sementi tradizionali.

Nei primi anni **Pacini Vocazione Verde** si è affermata nel mercato professionale, che per primo ha apprezzato la maggior garanzia di germinazione e i ridotti tempi di produzione, ma ben presto ha ampliato l'attività rivolgendosi direttamente ai consumatori. Con una produzione di 40 milioni di piantine e 50.000 mq di serre (diventeranno 75.000 mq entro il 2010), **Pacini Vocazione Verde** vanta una certa esperienza nel mondo del biologico, poiché fin dal 1999 produce piantine bio per l'utenza professionale.

Per saperne di più abbiamo incontrato il suo fondatore, **Maurizio Pacini**.



## L'ORTO DIVENTA BIO

**GreenLine:** Quanto è importante il mercato consumer per **Pacini Vocazione Verde**?

**Maurizio Pacini:** Operiamo con tre canali commerciali: quello storico dell'agricoltura professionale, l'hobbistica (attraverso garden center, agrarie, ecc.) e il biologico. L'hobbistica vale il 50% del nostro fatturato a valore; i volumi si fanno con il professionale.

**GreenLine:** Quando avete approcciato il mercato delle famiglie?

**Maurizio Pacini:** Nel 1994 abbiamo iniziato a rivolgerci al circuito distributivo dell'hobby/garden, soprattutto alle agrarie. Oggi siamo presenti in circa 200 punti vendita in Toscana, Liguria, Emilia e Umbria. Un scelta vincente poiché la domanda è aumentata notevolmente in questi anni.

**GreenLine:** In quel periodo avete fondato il **Consorzio PiùVerde**. Di cosa si tratta?

**Maurizio Pacini:** Nel 2001 abbiamo creato il più grande consorzio ortovivaistico nazionale, **PiùVerde**, insieme all'**Azienda Agricola Consalvo** di Salerno e all'**Azienda Agricola Il Giardino delle Meraviglie** in Sicilia. Abbiamo creato un brand nazionale, facilmente riconoscibile e sinonimo di qualità e salute, dedicato al settore delle piantine da orto per il mercato hobbistico: **PiùVerde**.



## Un orto in ogni scuola

**Pacini Vocazione Verde** in collaborazione con il **Comune di Pisa** ha sviluppato il progetto "Un orto in ogni scuola", dedicato alle scuole materne, elementari e medie di Pisa. L'idea di avvicinare i bambini al giardinaggio, con la realizzazione di un orto scolastico, è stato raccolto da circa 35 complessi scolastici, per un totale di 3.000 bambini e 100 docenti.

Con la collaborazione dell'**Università di Pisa**, **Pacini Vocazione Verde** ha organizzato i corsi di formazione per le 100 maestre delle scuole coinvolte, mentre **Terra, Uomini e Ambiente** ha preparato e lavorato oltre 2.000 mq di terreno.

Nel 2009 l'evento è entrato nel circuito degli "Orti in condotta" di **Slow Food**, un modello nato negli Stati Uniti e che oggi conta più di 180 scuole in Italia.

Per maggiori info: [www.ortipisani.net](http://www.ortipisani.net).



possibilità di giustificare uno spread di prezzo in più. Inoltre vogliamo colpire il segmento di mercato che desidera realizzare un orto completamente biologico.

**GreenLine:** Nel settore professionale che trend ha l'offerta bio?

**Maurizio Pacini:** Nel bio professionale abbiamo avuto incrementi notevolissimi. Fino a cinque anni fa era un peso, "pesante" da gestire a causa della burocrazia, delle fasi di certificazione, dei costi superiori, ecc. Negli ultimi è molto cresciuto, anche grazie allo sviluppo dei GAS – i gruppi d'acquisto bio di consumatori – che hanno stimolato la nascita di nuove realtà in Toscana, molto interessanti. Soprattutto in un'ottica di filiera corta.

**GreenLine:** Con quali linee vi presentate al mercato hobby?

**Maurizio Pacini:** Con tre linee: **PiùVerde** (più "vestita", con etichette e un visual dedicato), **Grandi Orti** (svestita, per chi ha esigenze differenti, come i grossisti) e **Pacini Bio**. Tutte le piantine nascono da sementi selezionate non OGM e **Pacini Vocazione Verde** ha la certificazione **Vision 2000** a garanzia di una filiera produttiva moderna e trasparente.

**GreenLine:** La scelta del biologico quando è nata?

**Maurizio Pacini:** Nel 1999 abbiamo avviato la produzione di piantine certificate per l'agricoltura biologica, rivolta al settore professionale. **La novità del 2010 è che a partire da marzo proporranno le piantine per orto biologiche anche per il mercato hobbistico con il marchio Pacini Bio.**

**GreenLine:** Mi sembra siate i primi: come mai questa scelta?

**Maurizio Pacini:** I nostri agenti e tanti operatori, fra cui i buyer della grande distribuzione, ci hanno fatto notare questo vuoto. Il plus del biologico è un elemento importante per i rivenditori per differenziarsi dalla concorrenza. La qualità del servizio e del pack non sempre viene riconosciuta, spesso il consumatore guarda il prezzo. **Purtroppo è difficile far percepire la qualità del prodotto: la piantina da orto ha un valore intrinseco, che si vede soltanto quando si raccoglie.** Il biologico dà la



# Quando l'allestimento è d'autore

di Paola Tamborini

**Nell'arco di 20 anni Acquari d'Autore ha saputo trasformarsi da piccola realtà avellinese a punto di riferimento nel panorama italiano degli allestimenti e strutture per il reparto pet. Abbiamo incontrato il suo promotore, Pasquale Iantosca.**

Il pet è un settore sano, contraddistinto da una crescita costante. E il connubio tra garden center e pet va incrementato e sviluppato ulteriormente, anche a fronte dei dati elaborati dal **Centro Studi Zoomark**. La presenza di prodotti pet e accessori all'interno del garden center conferisce un tocco "esperienziale" alla visita del consumatore e contribuisce sensibilmente a destagionalizzare l'approccio fra clientela e superficie di vendita.

Questo è uno dei motivi per cui nasce una realtà come **Acquari d'Autore**, la risposta a tutti i garden center che vorrebbero realiz-

zare al loro interno un'area dedicata al pet che sia *a regola d'arte*.

Per conoscere da vicino questa realtà, che conta un'esperienza ventennale, abbiamo incontrato **Pasquale Iantosca**, promotore dell'azienda avellinese.

### UN MESTIERE CHE NASCE DALLA PASSIONE

**GreenLine:** *Quando nasce l'avventura di Acquari d'Autore?*

**Pasquale Iantosca:** Il progetto di **Acquari d'Autore** nasce negli anni '90. Inizialmente si trattava solo di passione per il mondo dell'acquariologia. Con il passare degli anni il mio spirito imprenditoriale mi ha permesso di creare una piccola impresa artigianale rivolta prevalentemente alla **produzione di acquari** e alla **vendita di accessori**.

**GreenLine:** *Qual è oggi il vostro core business?*

**Pasquale Iantosca:** In questi anni ci siamo specializzati in **strutture e arredamenti per pet shop**. La passione per il nostro mestiere, l'impegno e tanti anni di ricerca ci hanno permesso di acquisire un profondo *know how* di tutto ciò che riguarda il **pet furnishing**.

Il nostro è un lavoro sapiente e minuzioso di progettazione, produzione artigianale e assistenza tecnica: possiamo garantirlo, **ogni nostra creazione è un pezzo unico**.

**GreenLine:** *Oltre ai pet shop vi occupate anche di allestimenti per gds e garden center...*

**Pasquale Iantosca:** La nostra azienda è





**“Offriamo espositori realizzati interamente con materiali atossici, di facile pulizia e semplice manutenzione”.**

**Pasquale Inatosca**, titolare di **Acquari d'Autore**.

specializzata nella produzione di arredamenti completi per pet shop o reparti dedicati al pet nell'ambito di garden e centri commerciali.

Abbiamo una produzione standard e su misura di tutto ciò che contribuisce ad allestire un negozio: **caffalature, banchi vendita, espositori per piante acquatiche**, e soprattutto **espositori per animali e acquari**, realizzati **in conformità con le nuove direttive europee**.

L'intero ciclo che va dalla progettazione alla realizzazione avviene all'interno della nostra azienda.

### **FUNZIONALITÀ & ESTETICA PER UN SETTORE DOC**

*GreenLine: Quali sono gli elementi per una coretta esposizione dell'area pet?*

**Pasquale Inatosca:** La formula **pet + garden center** sta funzionando bene. Le più



importanti aziende del settore hanno già avviato dei progetti o stanno pianificando la loro entrata nel garden. Ovviamente **l'area pet necessita** di alcuni fattori da cui non si può prescindere: **funzionalità ed estetica**, garantiti attraverso un studio accurato del *layout*, sono i due elementi da cui partire per realizzare un allestimento che sia al pari di un'opera d'arte. La nostra azienda mette a disposizione un'equipe di tecnici che sviluppano il progetto in funzio-

ne degli spazi disponibili. La funzionalità è un elemento fondamentale: in un negozio di animali dove le esigenze di igiene e di pulizia sono prioritarie, noi realizziamo **espositori** realizzati con **materiali atossici, di facile pulizia e semplice manutenzione**. Le gabbie sono dotate di impianti di aspirazione forzata che allontanano gli odori; dei cassettei estraibili posti

sotto ogni alloggio garantiscono una facile pulizia; le gabbie possono essere smontate e pulite. Per mantenere un alto tasso di igiene nell'area dedicata agli amici animali, consiglieremmo anche di prevedere sempre un lavabo in prossimità degli espositori. Oppure, se la dimensione degli spazi lo consente, sarebbe utile anche prevedere un vano tecnico dietro gli stessi che garantisca di svolgere le operazioni di manutenzione dal retro senza intralciare la vendita anteriore.

*GreenLine: uno sguardo anche all'estetica...*

**Pasquale Inatosca:** Sicuramente è un requisito importante. Al di là delle metrature disponibili o della scelta dei colori, ciò che consiglio è la **caratterizzazione degli spazi**. È una buona idea realizzare dei corner che attirino l'attenzione, in cui siano collocati **animali giganti in resina, voliere per grandi uccelli, strutture espositive a gazebo contenenti i recinti per gli animali, zampilli d'acqua che ricreino angoli di natura, immagini parlanti che trasmettono un messaggio**. Tutto ciò regala sicuramente un valore aggiunto all'area pet.

*GreenLine: Quali novità prevedete per il 2010?*

**Pasquale Inatosca:** Il 2010 sarà l'anno del rinnovamento. Stiamo programmando un ampliamento della sede di produzione con la realizzazione di un **nuovo stabilimento di circa 1.000 mq** e di uno **show room** dedicato ai nostri prodotti. Ovviamente ci stiamo dedicando anche all'elaborazione nuove tipologie di **espositori**. Infine, a sigillare quest'anno di profondi cambiamenti a fine anno è previsto un rinnovamento anche del nostro **sito web**.



# PromoGiardinaggio promuove le piante contro l'inquinamento



a cura della redazione

**Il 23 marzo a Milano le piante ornamentali saranno protagoniste di un Congresso dedicato all'uso del verde vivo per combattere l'inquinamento domestico e urbano. Un evento da non perdere.**

Il fenomeno dell'inquinamento domestico non è una novità: molti studi a livello mondiale indicano che l'aria delle nostre case contiene sostanze inquinanti come **formaldeide, benzene, composti organici volatili** (i cosiddetti *Voc – Volatile Organic Compounds*) e semivolatili (Svoc). Sostanze che provengono dalle vernici, dagli adesivi, dai detersivi e altre fonti e che provocano cefalee, allergie, nausea, irritazioni alle mucose e in caso di esposizione prolungata possono portare a effetti più gravi. **Un problema che, rispetto al passato, assume maggiore importanza in virtù della migliore coibentazione degli edifici moderni (isolanti, doppi e tripli vetri, ecc.).**



Per risolvere questo problema è sufficiente affiancare alla buona abitudine di "cambiare l'aria" ai locali almeno una volta al giorno, un buon numero di piante d'appartamento. Circa 1 ogni 10 mq. La prima a scoprire la capacità di alcune specie di depurare l'aria negli ambienti chiusi fu la **Nasa** (l'Ente aerospaziale Usa) negli anni Sessanta: i ricercatori stavano sperimentando soluzioni per smaltire l'anidride carbonica nelle navicelle spaziali e scoprirono che le piante assorbono molte altre sostanze nocive. In seguito altre Università approfondirono gli studi e oggi possiamo contare su una discreta bibliografia.

### IL CONGRESSO DEL 23 MARZO

**PromoGiardinaggio**, Associazione *no-profit* impegnata nella promozione della cultura del verde, organizzerà il prossimo 23 marzo un **Congresso scientifico** nel quale sottolineerà l'importanza delle piante come strumento anti-inquinamento per migliorare l'aria delle nostre case.

## Il programma del Congresso

### VERDE E AMBIENTE: UN BINOMIO DI "AMPIO RESPIRO"

23 marzo 2010 - ORE 14.30

Milano – Palazzo delle Stelline - C.so Magenta, 61 - 20123 Milano - [www.stelline.it](http://www.stelline.it)

I relatori invitati sono:

**Norbert Lantschner** - Direttore di CasaClima

*"CasaClima Nature": la misurazione delle performance in termini di benessere abitativo*

**Prof. Nelson Marmioli** - Università di Parma

*L'impiego delle piante per "depurare" l'aria delle nostre case*

**Prof. Giorgio Celli** - Università di Bologna

*Hot spot: la natura entra nelle nostre città*

**Francesca Rapparini** - CNR Istituto di Biometeorologia di Bologna

*Il ruolo del verde urbano per la qualità dell'aria: aspetti ecofisiologici ed applicativi.*

*Strategie vegetali di mitigazione e compensazione dell'ambiente*

**Marco Pancaldi** - Presidente di Assocap

*Applicazioni nella distribuzione: il "caso" dei Consorzi Agrari. Dall'agricoltura al km 0*

**Michelangelo Rainone** - Botanic Italia

*Applicazioni nella distribuzione: il "caso" Botanic*

**Fabio Rappo** - Viridea e Fontanile Visconti

*Applicazioni nella progettazione: il "caso" Fontanile Visconti*

**Gianluca Adorni** - Alfe

*Applicazioni nella produzione: il "caso" Alfe*

**Domenico Canzoniero** - Eugea

*Applicazioni nella produzione: il "caso" Eugea*

**Paolo Ricotti** - Docente della Bicocca e Presidente di Planet Life Economy Foundation

*Moderatore*



*Flormercati guarda alla qualità,  
all'assortimento al servizio ...*

**FLORMERCATI**

Flormercati Soc. Coop. Agr.  
Via Brescia, 126/A - 25018 Montichiari (BS) - Italia  
Tel. + 39 030 9981381 - Fax + 39 030 9981409

[info@flormercati.it](mailto:info@flormercati.it)  
[www.flormercati.it](http://www.flormercati.it)

MADE IN ITALY



*Sfilano*  
*irroratrici e idropultrici*

DISTRIBUTORE DI

**ARCO**

IDROPULTRICI

IRRORATRICI



**FERRARI** group

Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano - Parma (Italy)

Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101

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

Non soltanto come depuratori dei *Voc* e formaldeide, ma anche come barriere vegetali dalle polveri sottili e Pm10 su balconi e finestre.

Un appuntamento importante, che servirà a richiamare l'attenzione dei *mass media* sul ruolo delle piante nella vita quotidiana, con – ci auguriamo tutti - ripercussioni positive sull'andamento delle vendite nei prossimi mesi.

### Le piante amiche dell'aria

- Aglaonema
- Aloe
- Areca palmata
- Beaucarnea
- Chamaedorea
- Crisantemo
- Dieffenbachia
- Dracena
- Edera
- Felce
- Ficus benjamina
- Ficus elastica
- Filodendro
- Florofito
- Gerbera
- Peperomia
- Sansevieria
- Scindapsus
- Spathiphyllum
- Syngonium
- Tillandsia



# Bayer Garden

## Nuovo packaging

Bayer Garden ha creato **una nuova veste grafica dedicata ai prodotti fitosanitari autorizzati per l'agricoltura biologica**. L'obiettivo è quello di mettere ben in evidenza le principali caratteristiche del prodotto, l'ambito d'impiego e il nome del prodotto stesso, nonché le principali malattie interessate. Le nuove confezioni, grazie a colori "naturali" e a chiare indicazioni, esaltano al meglio le potenzialità di questa gamma.

Nuovo Logo

Colori naturali  
in linea con le  
caratteristiche  
del prodotto

Problematiche  
target

Chiaro ambito  
d'impiego

In evidenza  
le principali  
caratteristiche  
del prodotto

In evidenza  
il nome  
del prodotto



Bayer Garden propone ai suoi consumatori **una gamma di agrofarmaci autorizzati per l'agricoltura biologica**. La gamma si compone di **Cupravit® Blu WG** (fungicida rameico), **Zolfo bagnabile Bayer** (fungicida a base di Zolfo), **Piretro Actigreen Bayer** (insetticida a base di piretro naturale), **Success** (insetticida a base di spinosad).



VEM COMUNICAZIONE



di John Stanley



## Una battaglia a colpi di...bonsai!

Recentemente mi sono trovato con un mio amico inglese a chiacchiere del nostro settore. È stato in quella occasione che abbiamo coniato un modo nuovo di intendere il mercato: *“Non è l’arma più grande a vincere la guerra, bensì il colpo migliore”*. Il processo di pensiero merita di essere condiviso, dato che fa emergere alcune sfide interessanti per chiunque faccia affari al giorno d’oggi. **La conversazione che abbiamo avuto è iniziata parlando dei coltivatori e dei dettaglianti che cercano di accontentare tutti e che, alla fine, non riescono ad accontentare veramente nessuno.** Le aziende di successo sono focalizzate e spesso **diventano famose per categorie o linee di prodotto specifiche.** Negli alti e bassi registrati negli ultimi 12 mesi, molte di esse hanno ampliato la gamma dei prodotti offerti, sebbene ciò che avrebbero dovuto fare era **approfondire delle categorie particolari e diventare famose per quella categoria.**

### VERY IMPORTANT PERSON

La storia ha dimostrato che **il successo di lungo periodo ruota intorno all’essere famosi per qualcosa di particolare.**

**Specializzarsi in una categoria particolare e diventare famosi per quella stessa categoria è la ricetta per emergere tra tanti garden center. John Stanley ci spiega perché.**

Il modo migliore per spiegare questo concetto è considerare i **ristoranti**. Io ho i miei ristoranti preferiti. Se voglio mangiare carne, scelgo un ristorante particolare, quando voglio del pesce, ne scelgo un altro, e se ho voglia di mangiare italiano, opto per un ristorante ancora diverso. È molto raro che io scelga un ristorante che fa semplicemente da mangiare e, se lo faccio, spesso lo scelgo in base al **prezzo** e alla **comodità**.

Il punto focale è il seguente: **i centri giardinaggio sono diversi in qualcosa?** Io dovrei scegliere un centro giardinaggio indipendente, perché ritengo che questo possa fare qualcosa eccezionalmente bene. Possono essere i miei “esperti di rose”, “esperti di alberi”, “esperti di piante alimentari” oppure “esperti di colore”.

**Se non toccano nessuno di questi punti caldi, sono semplicemente un negozio di piante che fa concorrenza agli altri per entrare in possesso del denaro che spendo per il giardinaggio.**

### DIVENTATE ESPERTI!

Ciò non significa che un particolare centro giardinaggio non dovrebbe tenere in magazzino tutta la gamma; io penso che la dovrebbero avere tutti, ma allo stesso tempo dovrebbero **scegliere una categoria in cui possano dare il loro meglio per ampliare e approfondire quella categoria e utilizzare tali conoscenze per la loro campagna di marketing.** Incontro spesso dettaglianti che dicono che il loro “colpo migliore” sia il servizio al cliente. Questa espressione mi preoccupa sempre, dato che è un aspetto difficile da misurare; inoltre la definizione di eccellenza nel servizio al cliente data da una persona varia rispetto alla definizione data da un’altra.

Ciò non vuol dire che non ci dovremmo concentrare sul servizio al cliente: penso che lo dovremmo fare, ma è necessaria anche **una categoria in cui specializzarsi.**

## SPARARE IL COLPO MIGLIORE

**Creare una destinazione chiave è fondamentale per il successo del centro giardinaggio indipendente.** Il settore del giardinaggio attualmente sta subendo una rapida evoluzione. **I negozi di restauro domestico stanno investendo nella categoria del giardinaggio, poiché la vedono come un'opportunità, dato che i clienti trascorrono più tempo a casa.** Si rendono conto che il loro modello di successo ruota intorno alla fornitura di un'offerta che soddisfi la maggioranza dei clienti. Devono perciò occuparsi di tutte le categorie presenti nell'ambito del giardinaggio: ma le limitazioni di spazio e le richieste dei clienti comportano che la chiave del successo sia quella di sviluppare le categorie in modo ampio e poco profondo. Per differenziarsi, i centri giardinaggio indipendenti devono **individuare una categoria nella quale poter effettuare un approfondimento e perciò diventare la destinazione favorita per quella categoria.** La profondità ruota intorno a ciò che appassiona il dettagliante. Io ho clienti appassionati di bonsai, di pesci di mare, di piante locali, di rose e di Natale. **Bisogna scegliere una sola categoria della quale si è appassionati e in essa dare il proprio meglio.**

**Questo principio si applica anche ai coltivatori.** Nell'arco di 2 settimane sono stato a tre fiere diverse. I coltivatori che stanno registrando una crescita delle vendite stanno assistendo anche all'applicazione degli stessi principi. **Essere un coltivatore generico che non viene considerato uno specialista è molto difficile. I coltivatori che si sono specializzati registrano una crescita delle loro vendite.** Il segreto del successo sta nell'essere focalizzati e individuare qual è il proprio colpo migliore.



Bonsai, succulente, acquariologia, sementi, decor: per emergere e attirare i consumatori è necessario trasmettere l'idea che il nostro garden center sia il punto di riferimento per una categoria precisa.



# Maggi, prodotti per passione



## La comunicazione Maggi per il

### Supporto al personale di vendita

Cataloghi e guide alla vendita consapevole e alle tipologie di merchandising per consigliare gli acquisti e organizzare al meglio il punto vendita.



### Informazioni e suggerimenti al consumatore

Depliant e mini-cataloghi che presentano le varie linee, spiegano i plus dei materiali e delle finiture, aiutano a conoscere la gamma e scegliere il prodotto giusto.



In questi settori:

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

La qualità della vita è fatta di tante piccole-grandi passioni, che accompagnano il tempo libero, gli hobby, la creatività, gli affetti, la voglia di libertà. Maggigroup® lo sa. Per questo propone soluzioni che rendono più facile, pratico e sicuro risolvere moltissime situazioni e necessità fuori e dentro casa, nel bricolage come nelle attività sportive, nella gestione intelligente dei veicoli e dei natanti. Corde, catene, fili e moltissimi accessori, realizzati con un'attenzione costante per la qualità dei materiali e delle lavorazioni. Perché l'impegno di Maggigroup® è del tutto simile a quello di chi utilizza i suoi prodotti: pensati, realizzati e proposti con passione.



## punto vendita

### Visual merchandising

Soluzioni espositive originali e razionali, personalizzate nelle dimensioni e nelle configurazioni merceologiche, per aiutare la vendita Do it Yourself.



### Packaging che "parla"

Un vero e proprio progetto di dialogo con il consumatore che riporta con chiarezza tutte le informazioni più utili per una scelta consapevole in base alle esigenze e alle applicazioni, con una particolare attenzione dedicata all'uso corretto e alla salvaguardia ambientale.



Con questi prodotti:

Corde, Catene, Fili e trecce, Accessori

 **MAGGIGROUP**



## La ragnatela del web

di Paolo Montagnini



**S**empre più frequentemente e sempre meno in tono provocatorio **sono diversi i punti vendita che sarebbero disposti, in buona parte, a gestire in prima persona il rapporto con i fornitori.** Insoddisfazione della rete, ritardi nelle risposte, desiderio di costruire un rapporto più empatico, diverse sono le motivazioni, ma tutte passano attraverso il web. Riguardo alla rete, non tutti la pensano allo stesso modo. Diverse sono le incoerenze, qualcuno fa business e qualcuno no.

Certi prodotti si vendono benissimo altri meno. Ci sono modelli di comunicazione promozionale e pubblicitaria che funzionano bene, altri stentano; ma **in ogni caso è forse solo questione di tempo. Difficile dire quale sarà la soglia che internet non riuscirà a oltrepassare.**

Le chiavi di lettura, soprattutto interpretative, colgono aspetti importanti ma spiegare i fenomeni e disporre di "certezze" richiederà ancora tempo, tante discussioni e analisi. Ma arriveremo a posizionare correttamente il ruolo di internet, anche prendendo in esame il **suo divenire.**

### I SEGNALI DEL CAMBIAMENTO

Alcuni fenomeni legati al **web** e al suo utilizzo sono incontrovertibili:

- molte ricerche di mercato si svolgono attingendo direttamente i dati attraverso il web. Negli Stati Uniti le **web research** hanno percentualmente superato il numero delle ricerche tradizionali;
- sono ormai sempre più numerosi e trasversali i soggetti che si orientano nel mondo attraverso internet. Non tutti ricercano con il medesimo obiettivo, tanto è vero che il cliente esperienziale ricerca dove andare a caricarsi emotivamente, godendo delle anticipazioni e della visione di internet mentre chi ricerca prodotti e prezzi, sfrutta le sole capacità di internet in tal senso;
- è vero che le competenze di chi si appresta a comperare un prodotto critico, costoso o complesso, nel momento in cui entra in un punto vendita sono cresciute. In molti, prima di ogni decisione operativa, hanno già fatto un giro di orizzonti sul web e poi cercano, centrando meglio l'obiettivo, il prodotto, il prezzo o il servizio in base alle notizie che hanno "raccolto".

**Conoscere il potenziale del web è il primo passo per migliorare la rete vendita. Partendo da una nuova analisi degli utenti.**

Tanto per essere esaustivi circa le implicazioni di questo specifico fenomeno colgo l'occasione per sottolineare il fatto che questo "viziato internettiamo" mette talvolta in imbarazzo i venditori, **gli esperti che vengono pizzicati impreparati da un consumatore/cliente bene informato e in tempo reale;**

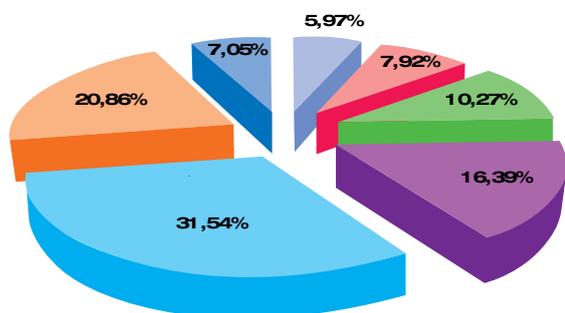
• attraverso la rete si risparmia tempo e questa valenza, estremamente pratica, è da non sottovalutare. Bene ricordare che il tempo è il vero fattore limitante per molti soggetti che desiderano fare acquisti e il filtro decisionale che nasce dalla rete consente anche vantaggi pratici.

Molteplici sono le prospettive di analisi e ciascuna ha pro e contro e come detto,

## ABITANTI DELLA RETE

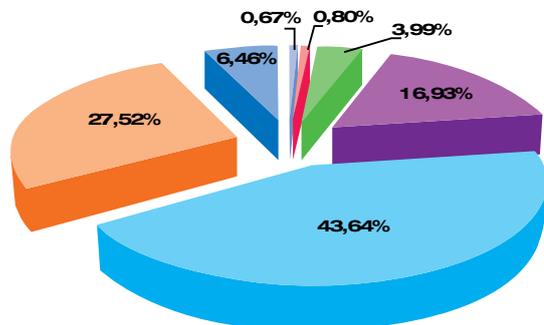
### Facebook

■ 2-11 ■ 12-17 ■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-49 ■ 50-64 ■ 65+



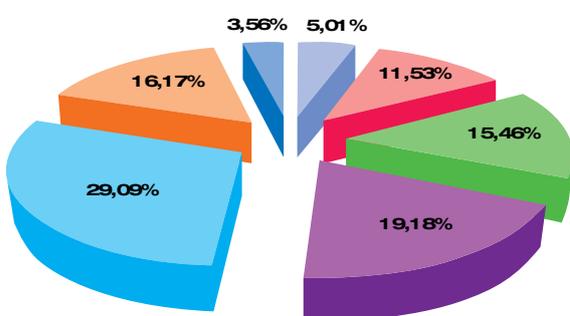
### Linkedin

■ 2-11 ■ 12-17 ■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-49 ■ 50-64 ■ 65+



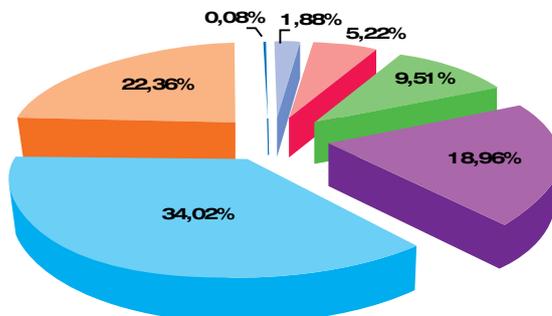
### My space

■ 2-11 ■ 12-17 ■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-49 ■ 50-64 ■ 65+



### Twitter

■ 2-11 ■ 12-17 ■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-49 ■ 50-64 ■ 65+



Incidenza dei diversi segmenti di età nei quattro principali social network. Fonte: Nielsen

non tutti sono d'accordo e vedono il web con la medesima sintonia.

Ma resta il fatto che dovremo fare i conti con questo fenomeno crescente e sempre più integrato e connesso con il nostro quotidiano, con le azioni comuni di tutti i giorni.

### NUOVE PROSPETTIVE DI UN CONTENITORE ECLETICO

La propensione verso atteggiamenti promossi, veicolati e canalizzati dalla rete è sicuramente in aumento: si arriverà senza pericolo a gestire la filiera distributiva e il fatto stesso che i punti vendita già lo chiedano deve fare riflettere su come lo strumento venga considerato esaustivo ai fini del completamento di una trattativa commerciale.

**Se l'uomo è sostituibile e non c'è percezione del valore aggiunto, non credo che sia merito della rete ma piuttosto demerito dell'uomo.**

Per comprendere chi ci osserva dalla rete, dovremmo comprendere chi va in rete. **I classici criteri di segmentazione, per reddito, cultura potrebbero non**

**essere più sufficienti.** Diversi profili di consumo potrebbero accedere alla rete con finalità diverse oppure anche con il medesimo obiettivo e questo ribadisce il fatto che il "contenitore" è poliedrico ed eclettico.

Nielsen in una ricerca ha fatto una breve riflessione: **uno dei limiti è la cultura informatica.** Chi non ha dimestichezza con i *mega byte* è tagliato fuori. Di norma ci aspetterebbe una forte correlazione con l'età, più si è giovani più si cresce la propensione all'uso del web.

Ma un fenomeno recente, quello dei **social network** ha sconvolto questa logica poiché **sta interessando fasce d'età diverse**, che proprio attraverso **Facebook** e **Twitter** incontrano, familiarizzano e iniziano ad apprezzare, sino a veri e propri fenomeni di dipendenza, il personal computer. Si pensi che **Facebook**, il più grande social media di rete, ha recentemente raggiunto 350 milioni di utenti in tutto il mondo, un valore quasi uguale alla popolazione degli Stati Uniti.

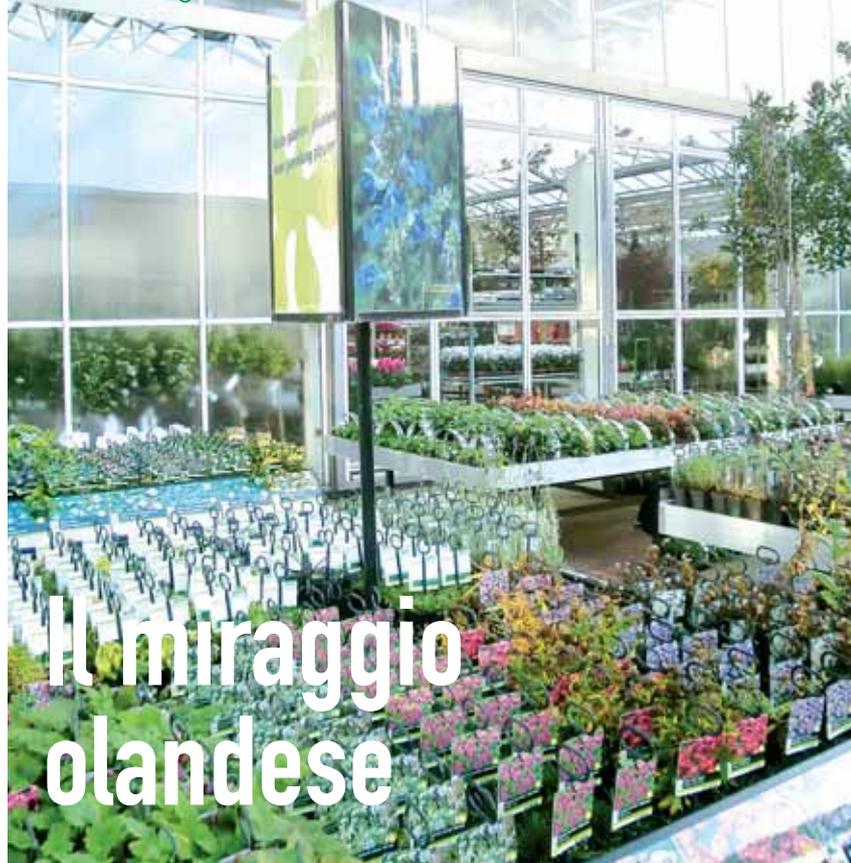
In considerazione di questi importanti valori, Nielsen ha realizzato un'indagine

per comprendere le fasce di età dei *social network* e quindi per comprendere chi sono gli esclusi e coloro che invece hanno nella rete lo *start up* di molteplici iniziative che sfociano in internet e che spesso originano di importanti processi di emulazione.

Non si tratta di una semplice curiosità ma di un percorso iniziale che dovrebbe portare a comprendere poco per volta cosa e come fare il nostro lavoro prima di iniziare ad **affrontare e gestire tutti i nostri clienti on line.**

**Con la diffusione delle carte di fidelizzazione potremmo verificare la corrispondenza delle età dei nostri clienti con gli utilizzatori dei social network per verificare se internet è visitato dai segmenti di età che costituiscono il portfolio clienti che ci interessa.**

Qualora volessimo promuovere l'orto, categoria di consumo che ha una grande incidenza di **over 60**, non dovremmo usare internet. Se non per cercare nuovi clienti in altri segmenti di età. Mentre **per le piante e il pet il potenziale è completamente diverso.**



# Il miraggio olandese

di Valentina Bonadeo



**Per capire quali sono i margini di miglioramento del nostro business, confrontiamoci con le realtà più solide in materia di verde, prima tra tutte l'Olanda.**

**M**i è capitato di visitare alcuni punti vendita olandesi e devo dire che la prima considerazione è che, qui in Italia, abbiamo ancora molta strada da fare. Confrontarci con realtà forti ed efficienti può essere un buon punto di partenza per migliorare, a condizione che non si cerchi di “copiare” quello che ci attrae.

### OLANDA, TERRA VERDE

Copiare non serve: dobbiamo capire come organizzarci per operare un cambiamento duraturo. Dobbiamo essere disposti a ope-

rare scelte coraggiose, che confluiranno nel cambiamento della mentalità.

**Ciò che differenzia sostanzialmente il mercato olandese da quello italiano è la cultura del verde.** L'amore e la passione per le piante è una differenza attualmente incolumabile: la spesa media è molto più alta e ciò determina un evidente successo dei punti vendita che soddisfano il bisogno dei consumatori olandesi di circondarsi di verde. Su questo punto non possiamo competere, ma possiamo iniziare a fare **cultura di prodotto**. Per fare questo è necessario avere una visione più prospettica del mercato e ideare strategie che garantiscano una reale crescita. **Il mercato può crescere solo creando valore.** È una sfida contro il tempo, o meglio, contro altri canali distributivi che potrebbero essere più veloci a trovare la strategia per attrarre e sedurre il nostro consumatore. **Il prodotto ha un valore intrinseco** dato dalle sue proprietà fisiche e tecniche, come ha un valore generato dalla comunicazione e dalle azioni di marketing. **Il prezzo è solo una conseguenza, ma**

**risulta determinante e discriminante** nel caso in cui il valore del prodotto non sia percepito a pieno dal cliente finale.

### PIENO, PREZZATO E PULITO

La caratteristica evidente nell'analisi dei punti vendita olandesi è **una precisione e un ordine che appare quasi innaturale**, se pensiamo al numero importante di clienti che transitano e, soprattutto, alle dimensioni notevoli del negozio. Ogni prodotto è al suo posto, i banchi piante sono pieni, puliti e armoniosi nei colori e nelle composizioni, non si trovano attrezzi sparsi e dimenticati, foglie per terra, etc.

Mantenere un negozio pieno, prezzato e pulito è un impegno che va affrontato come una regola. In mancanza di questo, anche l'allestimento più bello e la struttura più nuova perderebbero attrattiva e risulterebbero trascurati e ordinari.

### VELOCITÀ E PRESENZA

Appena notata la pulizia e l'ordine, ci si accorge che i punti vendita sono “tappezzati” di addetti che si muovono a velocità spedita e non stanno mai fermi. Dato interessante e su cui dobbiamo fare dei ragionamenti: l'educazione, la rapidità e l'efficienza del personale non sono elementi sensibili alla crisi economica. Anzi, idealmente la voglia di fare dovrebbe essere inversamente proporzionale agli utili, considerando che durante un periodo di flessione la sicurezza di un posto di lavoro si fa più debole, di riflesso il dinamismo dovrebbe crescere. È così? Analizziamo la nostra realtà in





modo critico e vediamo se i garden center in Italia funzionano in modo così efficiente. Capiamo se ci sono mancanze, dove e come possiamo migliorarle.

### LA COMUNICAZIONE

La comunicazione nei garden center visitati è davvero perfetta. **È presente ovunque, ci guida, ci informa, attira l'attenzione ed è esplicativa.** Da questo punto di vista il lavoro che dovremmo fare è abbastanza lungo e, rispetto agli altri punti, **l'impegno è anche economico.** Una valutazione però possiamo farla per rendere più semplice la visione: **non focalizziamoci soltanto su supporti, pannelli, totem e insegne.** La comunicazione è molto altro e dobbiamo partire dalla considerazione che il punto vendita è un'entità tridimensionale e così va progettata. Iniziamo a creare uno spazio comunicativamente efficace, partiamo dal rendere chiari scaffali e banchi per poi **identificare chiaramente reparti e servizi**, ricordandoci che non è necessario subissare di informazioni e che **lo spazio utilizzabile è orizzontale, verticale, a terra, a parete, aereo.**

### IL COLORE

L'uso del colore è utile per creare movimento e realizzare ambientazioni armoniche. Utilizzare il colore come tema dell'allesti-

**Abbiamo molta strada da fare se vogliamo perseguire obiettivi importanti. Il confronto con altri paesi ci aiuta a tracciare un percorso di crescita.**



tratta di un servizio utile che presuppone una gestione impegnativa (autorizzazioni permettendo). Visto il successo e l'affluenza mi chiedo l'area break sia funzionale al punto vendita o viceversa. In ogni caso è importante per un garden center identificarsi non solamente come luogo dove comprare, quanto come luogo dove incontrarsi, ritrovarsi, stare bene.

### IDEE SEMPRE NUOVE

Possibile avere un punto vendita sempre ricco di prodotti nuovi e accattivanti? Abbandoniamo l'idea di inseguire la novità,

mento è un metodo per semplificare, per avere una linea guida e un'idea di composizione dello spazio consonante ed equilibrata.

### SERVIZI

In ogni punto vendita olandese che ho visitato era costante la presenza di un'area break con bar e piccolo ristorante. Si

sarebbe un inutile spreco di energie che non porterebbe ai risultati sperati. **Pensiamo invece a quante merceologie non trovano visibilità e sono esposte in maniera poco visibile e chiara.** Potrebbe essere utile creare **ambientazioni tematiche e periodiche** per dare visibilità e attenzione al prodotto. Creare un sistema elastico capace di attrarre il consumatore utilizzando la varietà e la qualità dei prodotti all'interno del punto vendita è la soluzione per avere un allestimento rinnovato senza stravolgere le politiche aziendali. Impariamo ad allestire, studiamo gli accostamenti cromatici per evidenziare delle zone, comunicare sensazioni e animare l'ambiente; giochiamo con l'illuminazione per rendere gli spazi sempre diversi, più intimi o stimolanti. La comunicazione parte dal modo in cui inseriamo i prodotti



nel nostro volume e li componiamo tra loro. Il valore percepito di una merce può dipendere molto da questo. Facciamo nostre tutte quelle basi dell'allestimento che ci rendono facile la creazione di ambienti gradevoli e curiosi, il nostro continuo rinnovamento darà valore al nostro lavoro.

# 2010: vento di cambiamento

In un mercato che cambia si deve adottare un marketing diverso. L'evoluzione e la metamorfosi richiedono una nuova visione del business.

di Paolo Montagnini



Che cosa manca alle imprese? Una nuova pelle. Si deve cambiare, lo impone questa crisi che sembra protrarsi, almeno ancora per un certo tempo, soprattutto nelle parti basse del mercato, quelle più vicine ai consumi quotidiani dove il volano macroeconomico, quello che i macro-economisti chiamano "moltiplicatore", stenta a farsi sentire. Cambiare pelle significa iniziare a fare marketing e quindi occuparsi di mercato e domanda in maniera più contingente e vicina ai possibili risultati: come alcuni analisti consigliano, è il momento di svezzare il marketing e allontanarlo dalla sue manie di grandezza strategica. Proviamo, raccogliendo gli umori del mercato, a costruire un semplice programma che garantisca un 2010 produttivo.

### VISUALIZZARE GLI OBIETTIVI

Se fare marketing significa stabilire le regole con cui operare nel mercato piuttosto che su sconti, nuovi prodotti e promo varie, proviamo a comprendere dove e perché le vendite spesso non vanno a buon fine. Pensate che i vostri concorrenti siano i vostri peggiori nemici? **Think again**, riformulate il vostro pensiero.



Perché spesso, i nemici peggiori, le persone che con maggiore probabilità impediscono di fare una vendita sono e operano all'interno della vostra azienda!

Non è facile rivelare chi siano questi "nemici del vostro successo, ma si deve iniziare a prendere in esame questo aspetto per rendere più efficienti e produttivi i processi.

**Per fermare una vendita basta non decidere o procrastinare, cercare novità che non arrivano.** Gli sforzi che fate per aggiungere nuove forze e nuove idee inserendo persone giovani, motivate e preparate spesso non sortiscono effetti, proprio perché i "novizi" della vendita hanno spesso difficoltà a individuare i responsabili della decisione giusta o non trovano proprio chi abbia voglia di decidere, soprattutto all'interno di un'organizzazione articolata e complessa.

Se questo è un problema proverò a descri-

vere perché, nella maggior parte delle aziende, le decisioni passano attraverso tre gruppi di individui che pesantemente possono influenzare il risultato ma che vanno controllati, stimolati e coordinati.

**Gruppo 1:** coloro che hanno accesso al mercato. Sono le reti vendita, i broker o i promotori, i funzionari alla vendita anche dipendenti, quelli che conoscono il cliente; consiglieri e/o amici. Proprietari dell'accesso al mercato insomma. Si tratta di persone che sono disposte a parlare con voi di vendite e che per mansione e incarico sono sponsor del resto dell'organizzazione aziendale presso il mercato. Ma hanno una propria visione, un proprio filtro. In uno stesso tempo sono una risorsa e una opportunità ma anche un fattore limitante o un collo di bottiglia. La sfida, che va perseguita in modo radicale consiste nello scegliere quello che meglio dovrebbe essere in grado di aiutarvi a vendere.

## Le priorità per un 2010 proficuo

### 1) Andare d'accordo e decidere tempestivamente

Nella maggior parte delle aziende, spesso c'è un totale disaccordo su questioni fondamentali, come il mercato di destinazione e il cliente target, la gamma e il suo posizionamento.

L'unico modo per evitare lotte intestine è quello di unificare le idee di marketing con quelle della vendita. Fatelo adesso.

### 2) Definire correttamente il vostro marketing

Il marketing è una funzione tattica il cui unico scopo è quello di fornire le vendite di gamme opportunamente qualificate. In un gruppo produttivo di marketing, tutte le attività devono essere di servizio per questo obiettivo.

### 3) Stabilire le azioni per pianificare la campagna di vendita

Per condurre correttamente le vendite si dovrebbe arrivare a conoscere il titolare della domanda, all'interno di uno o più segmenti di consumo. La conoscenza di ciò che si definisce lo stakeholder, all'interno della filiera, deve diventare un patrimonio dell'azienda. Serve per identificare il target di mercato e per fornire informazioni sufficienti circa il modello di consumo.

Per poter vendere bene si deve comprendere come acquista il cliente obiettivo. Vale la pena investire un poco su questo fronte.

### 4) La creazione di un processo

La domanda può essere creata e la creazione di quest'ultima non dovrebbe mai essere affidata all'improvvisazione. Servono azioni mirate, basate su ogni prodotto che si desidera vendere oggi e sulla domanda specifica. La creazione della domanda deve essere parte integrante di un processo che crea continuamente nuovi contatti e che porta a ottenere un effetto misurabile sull'efficacia delle vendite.

### 5) Allargare le responsabilità

Fate in modo che il gruppo si senta responsabile delle vendite. Una volta che il gruppo di vendite ha convenuto che un vantaggio è qualificante e può dare risultati, tutti coloro che sono coinvolti nelle vendite devono essere al 100% responsabili e convinti che la strada sia quella giusta. In nessun caso né per nessun motivo il team di vendita è autorizzato a puntare il dito sul marketing e viceversa.

### 6) Controllare e misurare attivamente

Monitorate le attività di creazione della domanda, monitorate le vendite e le risposte alle azioni di marketing. Scoprite quali risultati non arrivano e quindi rivedete e ottimizzate il processo di creazione della domanda, al fine di migliorare continuamente la qualità dei ricavi. Fate in modo che tutti i soggetti coinvolti nelle vendite lavorino in sintonia e abbiano una visione congiunta ed egualmente responsabile.

**Gruppo 2:** i proprietari problema. Sono il fronte della domanda, sono i responsabili operativi che hanno effettivamente bisogno dei prodotti / servizi oggetto della vostra offerta. A volte sono anche i custodi del budget, ma sempre più spesso non sono loro i "proprietari del bilancio", in realtà non hanno il controllo reale dei loro bilanci quando si tratta di grossi acquisti. Dovete puntare sulle persone giuste e comprende quale sia il loro potere decisionale (ed economico) e la loro responsabilità. In realtà sono molti quelli che hanno un problema da risolvere ma che non possono affrontare perché dipendono da altri: da quelli che hanno la cassa.

**Gruppo 3:** i proprietari del bilancio. Queste sono le persone che controllano il denaro. Nelle grandi aziende, l'autorità di spesa è in genere condivisa tra varie persone, ognuna delle quali può dire "no" a un accordo. Il numero di persone coinvolte (e dei loro titoli) si differenziano a seconda delle dimensioni di acquisto. Dopo avere fatto un'offerta centrata si deve cercare di capire chi delibera la spesa altrimenti tutto resta fermo.

In sostanza serve un preciso allineamento fra domanda offerta e la giusta motivazione per ottenerlo.

Questo allineamento va ricercato in ogni

situazione di vendita, fra cliente e banconista all'interno di un punto vendita come fra il responsabile vendite e il buyer in una trattativa di referenziamento.

Si devono in ogni caso pigiare i tasti giusti e va fatto con metodo. Sono tre i passaggi che di norma vengono consigliati e vanno affrontati:

**1. integrare i proprietari dell'accesso al mercato.** Questi soggetti sono interessati principalmente alla propria credibilità ed alla posizione nella gerarchia. Essi vogliono essere certi che siano credibili e in grado di offrire, quanto promesso, in modo da portare in avanti e migliorare il loro status. A questo punto per sostenibilità della vendita, l'enfasi è posta sulla creazione di un'aura di credibilità di questo personale e di costruire un rapporto forte e coeso fra di loro e con l'azienda.

**2. convincere i proprietari dei problemi.** Complicazione: di norma chi ha fatto sorgere il problema e quindi la domanda è in genere troppo occupato a parlare con il fornitore e meno che qualcun altro dalla propria organizzazione, soprattutto con il gestore del budget. Il proprietario del "problema" deve principalmente tradurre l'offerta in benefici effettivi derivanti

dall'acquisto. A questo punto, per la vendita, l'accento va posto sulla soluzione e dei benefici che fornirà. Questo richiede competenze ed una specifica conoscenza del cliente. L'integrazione fra marketing e vendite permette di allineare la visione dei problemi dei clienti proponendo benefici congrui e coerenti.

**3. soddisfare chi gestisce la cassa.** I proprietari del bilancio non sono di norma interessati ad una offerta commerciale di per sé, ma si occupano dell'impatto che la spesa avrà sul risultato operativo, sulla linea di fondo del conto economico. Quindi a questo punto per la vendita, è tutto di rendere la decisione di acquistare in un gioco da ragazzi. Il modo in cui si esegue questa operazione è quello di rendere il vostro accesso ai proprietari e ai proprietari dei problemi nella vostra sostenitori.

Più che fra strategia e tattica il marketing del 2010 deve fare i conti con il buon senso e la concretezza. Se grandi economisti ed opinion maker concordano nella visione proposta significa che c'è da fare in tal senso.

Provate a pensare come mai non riuscite a vendere anche con il prezzo più basso?



# Ingrosso piante: quale futuro?

di Severino Sandrini



**A**cquistare piante e fiori in Olanda, Danimarca e Germania è sempre più **facile e accessibile a tutti i garden center**, anche ai più piccoli; **lo stesso vale per acquisti fatti sul territorio nazionale**. Basta prendere il telefono, contattare un venditore e fare delle richieste. Poco dopo si riceve la proposta d'ordine da confermare ed entro 48 ore il prodotto è in casa. Tutto facile e con ottimi prezzi!

In seguito, la merce viene esposta in ambienti non sempre adatti allo scopo per luce, umidità e temperature.

La velocità di vendita di questi prodotti dipende da molteplici fattori, primo dei quali è l'affluenza dei clienti nel garden: *"più c'è gente e più è facile vendere"*. Chi possiede sistemi informatici idonei e personale qualificato a usarli sa che **la percentuale di merce da eliminare settimanalmente è elevata**. Che dire poi delle piante che rimangono a lungo sui punti vendita, coprendosi di polvere e di parassiti.

L'osservazione più frequente che si sente

dire è questa: *"queste piante non sono più gradite dalla clientela"*. Ma la realtà è che il prodotto "vecchio" non si presenta bene, non attira e di conseguenza non si vende. Pertanto, il "buttato" incide direttamente sul margine netto del settore piante con percentuale più o meno forte in base al tipo di prodotto, al periodo e, come si diceva prima, in base all'ambiente in cui si tengono le piante.

Che fare allora? **Comprare meno e più frequentemente badando alla qualità globale del prodotto esposto sul punto vendita**.

Ci sono esempi importanti di garden center che operano in questo modo e con grande successo di vendita. **L'acquisto del prodotto direttamente dal produttore rimane valido quando si tratta di articoli di grande consumo e quando il servizio che i produttori offrono è in linea con le esigenze del garden**. Altrettanto valido rimane l'acquisto dai mercati italiani ed esteri per prodotti di massa o nei periodi forti.

Altra possibilità d'acquisto viene offerta da chi fa **ingrosso**: un settore che si pensava dovesse scomparire sta vivendo un momento di rilancio molto importante, grazie all'**iniziativa di imprenditori che hanno**

**saputo investire e rinnovarsi**; è il caso di aziende come la **Floricoltura Boarini a Montesanto (Fe)**, la **Floricoltura Salzetta (Pe)** o la **Floricoltura Biagiotti di Viareggio**. Tutte realtà che hanno affiancato a un'ottima produzione la vendita di una vastissima gamma di prodotti.

Recentemente si è inaugurato a Viareggio il nuovo polo produttivo e logistico dell'azienda **Biagiotti: qualità e servizio sono gli obiettivi alla base di questo lavoro**, oltre alla capacità di ascoltare le esigenze del cliente e la tempestività nelle risposte.

Oltre a fare i complementi per l'azienda **Biagiotti** per l'iniziativa coraggiosa, visti i tempi, inviterei i lettori a fare una visita attenta alle piante esposte nei loro punti vendita e di meditare seriamente se non è il caso di prendere spunto.

**L'importanza del settore piante, nei garden center, è direttamente proporzionale agli spazi, al personale addetto e alla qualità della merce proposta in vendita**.

Un contributo nell'elevare la qualità delle piante può sicuramente venire da queste realtà imprenditoriali dislocate sul territorio nazionale e molto vicine ai punti vendita al pubblico.

# leader

## La Famiglia Cresce !

Nascono infatti nuove linee di terricci LEADER :

**PIANTE GRASSE E SUCCULENTE**

**PALMIZI E PIANTE VERDI**

**ORCHIDEE**

**TAPPETI ERBOSI**

**RINVASI E TRAPIANTI**

**LAPILLO VULCANICO**

LEADER è una linea di substrati hobbistici prodotti da Sudest Europe in Germania

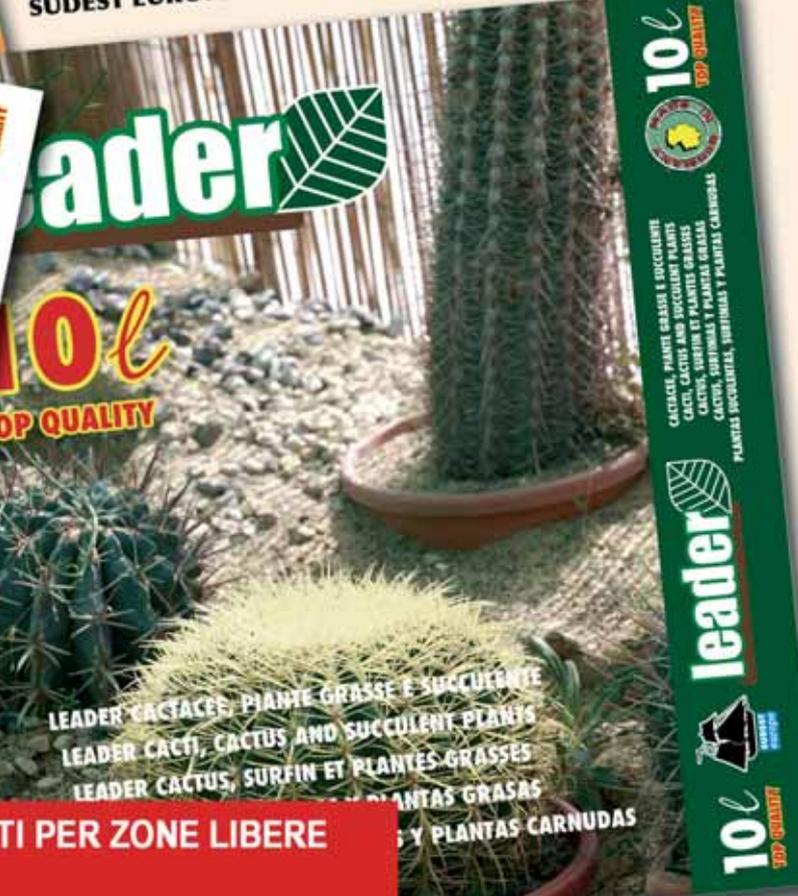
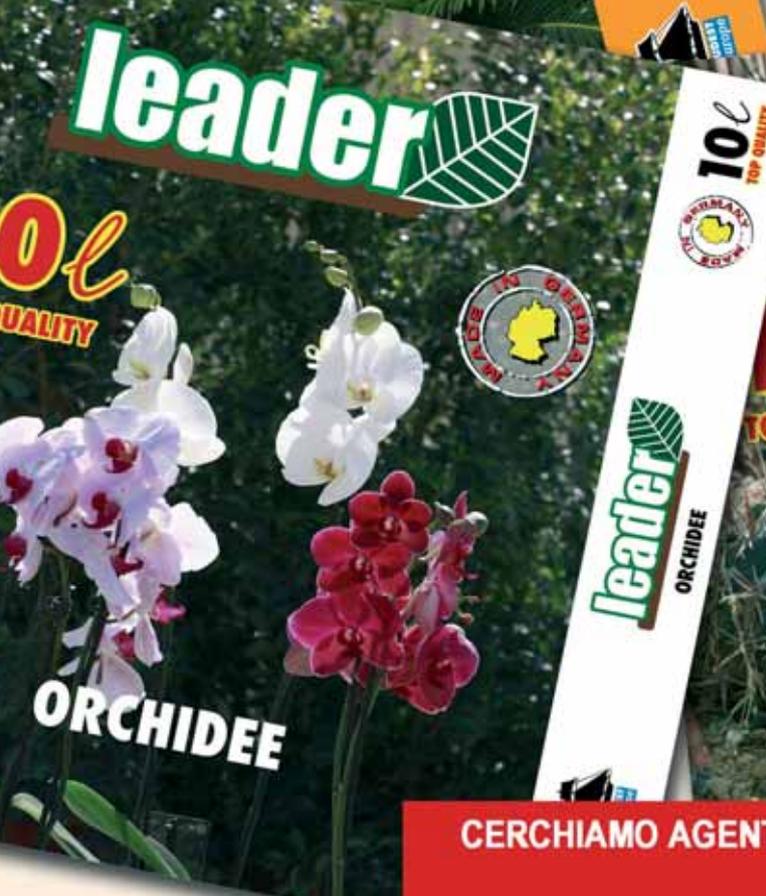
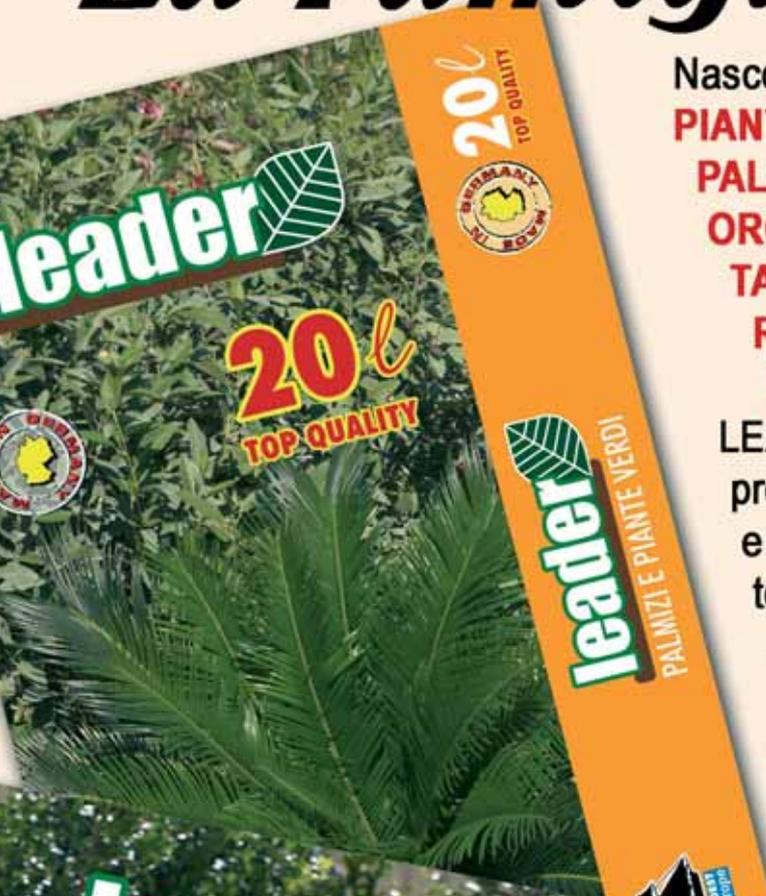
e sono composti esclusivamente con pregiate torbe tedesche, perchè da sempre...

**...LA QUALITA' E' LA NOSTRA FORZA !**



SUDEST EUROPE

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



CERCHIAMO AGENTI PER ZONE LIBERE

LEADER CACTACEE, PIANTE GRASSE E SUCCULENTE  
LEADER CACTI, CACTUS AND SUCCULENT PLANTS  
LEADER CACTUS, SURFIN ET PLANTES GRASSES  
LEADER SUCCULENTAS, SIBRINIUS Y PLANTAS CARNUDAS

## Help desk

domande dei lettori

Avete dei dubbi sulla gestione del negozio o delle lacune da colmare? Da questo numero di *GreenLine* Paolo Montagnini risponderà alle Vostre domande. Inviare le vostre richieste a [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com)

a cura di Paolo Montagnini

  
STUDIO MONTAGNINI

# Margine e moltiplicatore

Nel precedente numero di **Help Desk** abbiamo esemplificato un semplice modello per prendere in esame le performance di magazzino. Obiettivo: verificare e misurare correttamente la congruità del margine. Ma resta aperto un equivoco di fondo: talvolta il margine viene confuso con il moltiplicatore. Alleghiamo una tabella che permette di convertire velocemente e senza calcoli il margine in moltiplicatore e viceversa. Per una facile ed immediata verifica dei valori.

MULTIPLIC.		IVA 10%				IVA 20%			RISULTATO	
costo	moltiplicatore	prezzi vendita IVA esclusa	prezzo vendita IVA 10% compresa	moltiplicatore IVA 10% compresa	margine con IVA	prezzo vendita IVA 20% compresa	moltiplicatore IVA 20% compresa	margine con IVA	margine % (IVA esclusa) MARK-UP	moltiplicatore % (IVA esclusa) MARK-ON
€ 10,00	1,1	€ 11,00	12,1	1,21	17,4%	13,2	1,32	24,2%	9,1%	10,0%
€ 10,00	1,15	€ 11,50	12,65	1,265	20,9%	13,8	1,38	27,5%	13,0%	15,0%
€ 10,00	1,2	€ 12,00	13,2	1,32	24,2%	14,4	1,44	30,6%	16,7%	20,0%
€ 10,00	1,25	€ 12,50	13,75	1,375	27,3%	15	1,5	33,3%	20,0%	25,0%
€ 10,00	1,3	€ 13,00	14,3	1,43	30,1%	15,6	1,56	35,9%	23,1%	30,0%
€ 10,00	1,35	€ 13,50	14,85	1,485	32,7%	16,2	1,62	38,3%	25,9%	35,0%
€ 10,00	1,4	€ 14,00	15,4	1,54	35,1%	16,8	1,68	40,5%	28,6%	40,0%
€ 10,00	1,45	€ 14,50	15,95	1,595	37,3%	17,4	1,74	42,5%	31,0%	45,0%
€ 10,00	1,5	€ 15,00	16,5	1,65	39,4%	18	1,8	44,4%	33,3%	50,0%
€ 10,00	1,55	€ 15,50	17,05	1,705	41,3%	18,6	1,86	46,2%	35,5%	55,0%
€ 10,00	1,6	€ 16,00	17,6	1,76	43,2%	19,2	1,92	47,9%	37,5%	60,0%
€ 10,00	1,65	€ 16,50	18,15	1,815	44,9%	19,8	1,98	49,5%	39,4%	65,0%
€ 10,00	1,7	€ 17,00	18,7	1,87	46,5%	20,4	2,04	51,0%	41,2%	70,0%
€ 10,00	1,75	€ 17,50	19,25	1,925	48,1%	21	2,1	52,4%	42,9%	75,0%
€ 10,00	1,8	€ 18,00	19,8	1,98	49,5%	21,6	2,16	53,7%	44,4%	80,0%
€ 10,00	1,85	€ 18,50	20,35	2,035	50,9%	22,2	2,22	55,0%	45,9%	85,0%
€ 10,00	1,9	€ 19,00	20,9	2,09	52,2%	22,8	2,28	56,1%	47,4%	90,0%
€ 10,00	1,95	€ 19,50	21,45	2,145	53,4%	23,4	2,34	57,3%	48,7%	95,0%
€ 10,00	2	€ 20,00	22	2,2	54,5%	24	2,4	58,3%	50,0%	100,0%
€ 10,00	2,05	€ 20,50	22,55	2,255	55,7%	24,6	2,46	59,3%	51,2%	105,0%
€ 10,00	2,1	€ 21,00	23,1	2,31	56,7%	25,2	2,52	60,3%	52,4%	110,0%
€ 10,00	2,15	€ 21,50	23,65	2,365	57,7%	25,8	2,58	61,2%	53,5%	115,0%
€ 10,00	2,2	€ 22,00	24,2	2,42	58,7%	26,4	2,64	62,1%	54,5%	120,0%
€ 10,00	2,25	€ 22,50	24,75	2,475	59,6%	27	2,7	63,0%	55,6%	125,0%
€ 10,00	2,3	€ 23,00	25,3	2,53	60,5%	27,6	2,76	63,8%	56,5%	130,0%
€ 10,00	2,35	€ 23,50	25,85	2,585	61,3%	28,2	2,82	64,5%	57,4%	135,0%
€ 10,00	2,4	€ 24,00	26,4	2,64	62,1%	28,8	2,88	65,3%	58,3%	140,0%



**Tre desideri in Unico.**  
**Per tutte le piante, per tutto l'anno, per tutte le fasi di sviluppo.**



Unico è rivoluzionario. Un solo prodotto per tre risultati eccezionali. Piante più forti, più energiche e più resistenti agli stress. L'utilizzo abbinato del Concime e dell'Energetico svolge una funzione ricostituente, rendendo le piante rigogliose e vitali.  
[www.fito.info](http://www.fito.info)



Mettiamoci nei panni di un consumatore ed entriamo in un garden center. Che impressione ci suscita? In questo numero visitiamo Obiettivo Garden, alle porte di Milano.

di Sandro Rottin



L'effetto di **Obiettivo Garden** è quello di due grandi corpi in spozializio: una matrice rurale e una nuova onda di garden moderno, emozionale. La **matrice rurale** è costituita dalla parte del vivaio e della produzione. Si tratta di una superficie estesa, di circa 17 ettari. Il punto di forza del garden center è che si sviluppa lungo una strada statale alle porte di Milano e, grazie alle sue dimensioni, è facilmente visibile. La porzione dell'area dedicata a garden è concepita su una struttura a 3 piani: interrato, piano terra e primo piano. Elegante, con un'area esterna ben curata, con parcheggio pavimentato e illuminato, con verde visibilmente curato, buona segnaletica e musica di sottofondo ovunque. Si distingue dalla parte di produzione per la maggior pulizia, che lo rende adatto alla visita di un pubblico attento all'igiene. Nascondere alcune postazioni di lavoro o depositi di materiali



## Cliente per caso... a Obiettivo Garden

del personale contribuirebbe a completare questo quadro già in fase di attuazione. Una cosa che entusiasma è la "discesa" sotto terra: giochi d'acqua, pesci, pareti addobbate rendono perfettamente l'idea di una grotta marina.

La stessa emozionalità è espressa dall'azienda nell'**esposizione del Natale**.

Mi soffermo su una tecnica espositiva efficace in uso nell'emporio che forse potrebbe essere estesa. Mi riferisco alla disposizione di merci su "stanze" attorno alle pareti, con **isole centrali di esposizione**. Attenzione: le isole devono essere sufficientemente basse da poter permettere alla vista di scorrere su tutte le pareti! Per la zona vivaio/produzione risulta chiara la potenzialità che una superficie di queste dimensioni contiene in termini di varietà e quantità di prodotti offerti. Non c'è dubbio



che un lavoro serio, di qualità e quantità delle piante, viene già svolto. Grazie a una buona base di partenza, è possibile migliorare ancora! A partire da una segnaletica che aiuti ancora di più i clienti e li invogli a scoprire tutte le aree del garden center.

Una struttura come questa, unita a una razionalizzazione dei reparti e una seria costruzione di gruppi di lavoro, risulta sicuramente una delle aziende cardine del panorama italiano dei garden center. Al termine di questo tour sono soddisfatto: molti sono stati gli spunti positivi che ho avuto l'occasione di cogliere, uniti alla consapevolezza che questo mondo, quello del verde con la V maiuscola, è bello perché porta a continui cambiamenti e miglioramenti.

**Il massimo della gestibilità unita ad una chiara leggibilità dei programmi.**

Programmabile con semplicità a mezzo dei tasti e del chiaro display digitale, permette partenze ogni 6, 12, 24, 48, 96 ore oppure in giorni fissi della settimana a scelta per tempi di irrigazione da 1 minuto fino a 3 ore e 30 minuti. E' dotato inoltre della sofisticata **funzione "GIORNO E NOTTE"**, che permette di impostare delle irrigazioni ad orari indipendenti del giorno e della notte con tempi differenziati per la migliore resa delle irrigazioni in ore più fresche per evitare l'evaporazione e lo shock termico sulle piante. Permette l'apertura manuale del flusso con chiusura automatica dopo 60 minuti in caso di dimenticanza. Possiede la funzione di chiusura automatica del flusso in caso di esaurimento della batteria. Protetto dall'acqua e dall'umidità funziona con una batteria alcalina da 9 volts, sufficiente per una intera stagione. Dotato di attacco a rubinetto da 3/4" (26,5mm). **G.F.** ai massimi livelli del mercato.



**Novità  
2009/10  
GFDigit**



Per irrigazione di superficie



Per microirrigazione



Per irrigazione goccia a goccia



**GFDigit**

*made in italy*

**G.F.** srl - Via industria, 1  
42015 Correggio (Reggio Emilia) Italy  
Tel. +39 0522 637 348  
Fax. +39 0522 691 225  
www.g-f.it - info@g-f.it



a cura della redazione

# Carrelli: Peraga sceglie Caddie

Da oltre quarant'anni **Bertoldi Aldo** distribuisce in esclusiva in Italia i prodotti **Caddie** per la logistica e lo stoccaggio. In particolare **Caddie** è nota per l'ampia gamma di carrelli, studiati per incontrare le esigenze di ogni canale moderno: supermercati, centri bricolage e - da qualche anno - anche i garden center. Per i centri giardinaggio **Caddie** ha studiato una serie di prodotti dedicati, frutto dell'analisi delle esigenze internazionali, capaci di trasformare un semplice carrello in un *partner* per la migliore gestione del punto vendita.

L'ultimo cliente di **Bertoldi Aldo** è il **Centro Giardinaggio Peraga** in provincia di Torino, uno dei punti di riferimento del gardening italiano.

"Cercavo il carrello 'classico' dei garden center europei, ma purtroppo in Italia non ci sono produttori - ci ha spiegato **Giovanni Peraga** -. In Europa ho selezionato due aziende e la scelta è caduta su **Caddie**".

Un prodotto che forse costa qualcosa di più delle soluzioni artigianali, ma che garantisce una certa durata nel tempo: "Non più di sei anni fa - prosegue **Giovanni Peraga** - ho comprato 100 carrelli da un produttore italiano, oggi fallito, e nell'arco di due anni la vernice si è staccata, le ruote non funzionavano ed è comparsa la ruggine. Oggi li usiamo nel magazzino per movimentare la

Il carrello per gli acquisti viene spesso banalizzato, invece è uno strumento di marketing che potrebbe essere meglio sfruttato.

## Self's Caddie 2

- Carrello in acciaio zincato brillante
- Struttura in tubo ovalizzato con 2 panieri in filo
- Griglia inferiore e supporto cassa posteriore
- 4 ruote diam. 125 mm in caucciù
- Possibilità seggiolino porta bambino



merce, ma sono inutilizzabili nel negozio. **Ho scelto Caddie per fare un investimento duraturo**".

Nei centri giardinaggio c'è però una scarsa attenzione ai "carrelli di servizio", molto utilizzati invece nei garden center europei e negli ipermercati italiani: alludiamo ai carrelli per i bambini (a forma di camion) o per chi ha difficoltà di deambulazione, come le persone anziane: "É vero, ma è un problema per aziende come la nostra, molto compressa nelle corsie. Se diamo le macchinine ai bambini, anziché dare un servizio aggiuntivo rischiamo di avere troppo traffico nelle corsie".



## Gamma 8 Cp E

- Struttura in tubo ovalizzato con panier superiore saldato
- Griglia inferiore e panier per piccoli articoli
- 4 ruote diam. 125 mm in caucciù
  - Possibilità seggiolino porta bambino
- Carico ammissibile 250 kg

GRUPPO  
GROSSISTI  
FERRAMENTA

GIEFFE

Via Masaccio, 16  
42124 Reggio Emilia  
Tel. 0522.518953  
Fax 0522.506061  
Email: [gruppegieffe@tin.it](mailto:gruppegieffe@tin.it)



PROGarden

*I marchi  
distribuiti*



*Il Gruppo Gieffe*

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

FABRIZIO OVIDIO ferramenta Spa  
Via Oderzo, 31 - 31040 Mansuè (Tv)  
Tel. 0422.741494 - Fax 0422.741596  
Email: [commerciale@fabrizioovidio.com](mailto:commerciale@fabrizioovidio.com)  
Web: [www.fabrizioovidio.com](http://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](mailto:info@franzinelli.com) Web: [www.franzinelli.com](http://www.franzinelli.com)

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

FL. DISTRIBUZIONE FERRAMENTA S.r.l.  
Via Santa Maria degli Ulivi, 1  
84036 Sala Consilina (SA)  
Tel. 0975.45524 - Fax 0975.45694  
Email: [info@f-l.it](mailto:info@f-l.it) Web: [www.f-l.it](http://www.f-l.it)

*Sinergia perfetta. Dal 1971.*

## Strutture

arredi per garden



# Garden Center Ferrari: dal Trentino con stile

a cura della redazione



Il nuovo garden center Ferrari si caratterizza per la qualità delle strutture espositive. Ce ne parla JoyArt, la società che ha curato il progetto dell'arredamento.

Il garden center **Ferrari** è una realtà nuova trentina, sviluppata in due riprese nel 2009. Il punto vendita è di **notevoli dimensioni ed è ospitato in una struttura in muratura su due livelli affiancata da serre di produzione di ferro e vetro.**

I lavori del primo livello sono iniziati alla fine del 2008 e si sono protratti fino alla primavera 2009, in tempo per presentare al pubblico piante ornamentali, vasi, cesti, ecc. In questo spazio è molto interessante la

scelta di creare dei reparti (di fronte all'area di confezionamento) nei quali esporre le piante **su tavoli e vasche esteticamente gradevoli e con dimensioni adatte e non sui tradizionali bancali di produzione.**

Queste vasche sono realizzate con gli stessi materiali degli altri elementi che compongono l'arredamento: all'interno sono in plastica e hanno un rubinetto per lo scolo dell'acqua.



Nel luglio 2009 è iniziata la progettazione del secondo livello, che già alla fine di agosto ha ospitato l'area decor e Natale.

“Le strutture – ci spiega **Luca Badesso**, amministratore di **Joy Art**, la società che ha curato l'arredamento del punto vendita – sono state realizzate seguendo uno stile innovativo, elegante ed essenziale. **Tutte sono dotate di un particolare impianto di illuminazione, in grado di creare la giusta atmosfera nell'ambiente dedicato alla vendita. Tutte le strutture sono spostabili per permettere al garden di riorganizzare in futuro la disposizione della superficie espositiva secondo le proprie e nuove esigenze**”.

# Bonfante®

*Una collezione lunga un film*

arredo giardino  
arredo urbano  
finiture per l'edilizia  
recinzioni modulari



[www.bonfante.com](http://www.bonfante.com)



# Retail Garden

foto shop



## Visita al garden Pasini

a cura  
della redazione  
foto di Manuela Leonardi

Abbiamo visitato per voi il garden center Pasini, situato a Zanica,  
in prossimità di Bergamo.



■ I primi passi nel punto vendita trasmettono una sensazione di ampiezza e di estrema luminosità.



■ L'area decorazione è particolarmente ampia: è stata creata anche una struttura decisamente suggestiva.



■ Il garden Pasini ospita un'area dedicata alla vendita di frutta e ortaggi, dal sapore dei mercatini di altri tempi.

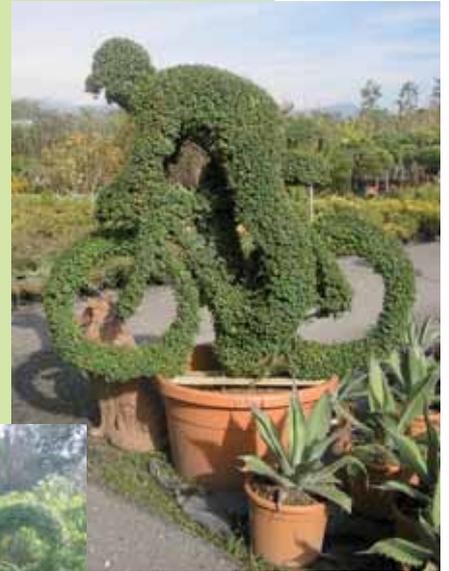




■ Uno dei punti di forza del garden è sicuramente l'assortimento di vasi, suddiviso secondo le tipologie e collocato all'interno del punto vendita in vari angoli.



■ Come si vede dalle immagini, l'ars topiaria è particolarmente rappresentata nel punto vendita.



■ Il garden center ospita anche una spaziosa area pet che presenta vasche di grandi dimensioni che garantiscono la migliore vivibilità per i pesci.



■ A disposizione degli amanti del verde, un'ampissima varietà di cactacee che include le specie più ricercate.



## Retail Garden

foto shop



# Visita a Floreno di Brema

In collaborazione con Markt in Grün

markt in grün

Con il punto vendita Floreno di Brema, Agravis ha fatto il suo ingresso in grande stile in una nicchia di mercato: il concept store tenta grandi e piccini con prodotti pregiati dei comparti giardinaggio, country e pet. Puntando sulla fascia di qualità media e il segmento premium price.



Inaugurato alla fine del 2008, il *concept store Floreno* si sviluppa su una superficie di **2.400 mq** e, già a distanza di pochi mesi dall'apertura, sono stati visibili dei risultati importanti, con una crescita della permanenza fino a 40 minuti per cliente.

### GARDEN, PET & COUNTRY: IL CORE BUSINESS DI FLORENO

Nel definire l'offerta merceologica del garden **Floreno**, il direttore **Peter Blumenthal** si è posto una domanda precisa: *"Quali sono i bisogni e le necessità di una famiglia con casa a schiera e giardino?"*. Per questo motivo sono stati identificati **tre core business principali** – **garden, country e pet** – e a ognuno di essi è stato dedicato uguale spazio, **sia in termini di superficie sia in termini di offerta merceologica**.

L'ingresso nel negozio segna una prima novità importante: la pavimentazione in ceramica ha lasciato il posto a un **pregiato rivestimento in simil-parquet** e, invece della tipica suddivisione delle superfici con corsie perpendicolari, ci si trova immersi in un **ampio e sinuoso percorso circolare**, che invita a deviare qua e là dal tragitto principale. Un ulteriore aiuto all'orientamento spaziale deriva dall'allestimento, che alle tipiche gondole, alte e fisse, ha preferito la flessibilità, con tavoli di legno

collocabili a piacimento e scaffali in laminato di legno. La merce è illuminata in modo discreto da lampade fluorescenti lineari la cui disposizione può essere variata a piacere, coadiuvate da occasionali faretti, anch'essi riposizionabili a bisogno.

### PUNTARE SUL MADE IN GERMANY

Da **Floreno** non è il design, bensì la **funzionalità e la qualità abbinata all'estetica** a ispirare la selezione dell'assortimento di prodotti. Fa piacere

■ Uno dei fiori all'occhiello di Floreno è la vasta selezione di biciclette per tutti i gusti.





■ Grande successo per il revival di giocattoli che affascina i più piccoli e cattura i ricordi degli attuali quarantenni e cinquantenni.



notare che molte delle marche rappresentate sono di aziende tedesche. Per tutti i prodotti, l'intento è quello di valorizzare al meglio le potenzialità in un'ambientazione adeguata ai gusti del cliente. Qua e là sono state predisposte delle piccole isole o "punti evento", come la piazza al centro dello spazio espositivo che si presta all'allestimento di offerte natalizie e viene utilizzata per **organizzare seminari per i clienti**.

### UN PUNTO VENDITA INTERATTIVO

Molte le iniziative studiate per coinvolgere i clienti: spicca tra tutte un'incredibile **macchina del vento** (che riproduce anche la pioggia) per testare l'efficacia dei capi di abbigliamento tecnico. Il cliente può, inoltre, meditare la sua scelta tra DVD di luoghi di vacanza paradisiaci o programmi TV di sport e informazione, rilassandosi nel **punto ristoro** davanti a una bella tazza di caffè.

### FLORENO SBARCA IN EUROPA?

Per il futuro è prevista l'apertura di nuovi punti vendita **Floreno**, e non solo nel territorio di riferimento di **Agravis**. "Siamo disponibili ad aprire il progetto **Floreno** anche a terzi interessati in Germania e nei paesi UE confinanti dell'Europa Occidentale con la **formula franchising**", ha dichiarato il direttore **Peter Blumenthal**.



■ L'area garden comprende piante verdi decorative facili da mantenere e una vasta offerta di prodotti per la cura del verde. In alta stagione l'area esterna di 150 mq viene utilizzata per l'esposizione di ulteriori specie.



■ Il reparto pet è molto curato nell'estetica: la vista si appaga scorrendo su acquari sinuosi, ben illuminati e affollati di pesci, così come sulle vasche popolate da piante acquatiche selezionate con riguardo e ben tenute. All'ampia offerta pet food si affiancano articoli insoliti, come il portaciotola o l'elegante divano con struttura in legno dal design moderno.





■ Tra abbigliamento e articoli in vetro, articoli da cucina e lifestyle o complementi di arredo, spuntano nomi noti al mercato tedesco. L'interlocutore privilegiato è la donna sui 35 anni, perché è lei che si occupa di abbellire la casa e che ha l'ultima parola sull'acquisto. Nel settore Country (45% del fatturato totale), Floreno propone prodotti tessili e calzature funzionali di alta qualità.



## La Agravis Raiffeisen AG

La **Agravis Raiffeisen AG**, azienda commerciale e di servizi operante nel settore agricolo, nel 2007 ha registrato un fatturato superiore ai 4,4 miliardi di euro e attualmente conta circa 4.500 dipendenti. L'attività dell'azienda si concentra soprattutto sui comparti agricoli classici come cereali, semi oleosi, mangimi, fertilizzanti, fitofarmaci e sementi. Altre attività importanti riguardano i settori dei macchinari agricoli e dell'energia.



## L'ARTE DI RICEVERE GLI OSPITI IN GIARDINO

Con i barbecue e gli accessori WEBER, il piacere della buona tavola e il piacere di vivere il giardino diventano una cosa sola



### ■ PRODOTTI DI QUALITÀ REALIZZATI DA PROFESSIONISTI ESIGENTI

Design e performance unici, il barbecue si prende un posto speciale in giardino...



### ■ UNA CUCINA SANA E SAPORITA

Che siano a gas, a carbone o elettrici i barbecue WEBER hanno un segno distintivo comune: il coperchio. Gli alimenti vengono cotti in maniera uniforme e mantengono la loro morbidezza. Conservano inoltre intatto tutto il loro sapore per il più grande piacere del palato.



**PER MAGGIORI INFORMAZIONI CONTATTA SUBITO**

**Weber-Stephen Products Italia**

CENTRO POLIFUNZIONALE "IL PIOPO"

Viale della Repubblica, 46 - 36030 DUEVILLE (fraz. Povolara) VICENZA

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

www.barbecueweber.it

**DAL 1952, LA TRADIZIONE DEL BARBECUE AMERICANO NEL MONDO**





# *L'arredo in mostra*



 **FERRARI**<sup>®</sup>group

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

## nuove aperture

Le nuove aperture sono segnalate sul sito [www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)



### Brico Io di Gubbio



commercializzazione. La nuova apertura porta a 7 i centri **Brico Io** in Umbria (oltre a Bastia, Corciano, Foligno, Gualdo Tadino, Marsciano e Spoleto).

Lo scorso 3 dicembre la rete di vendita affiliata di **Marketing Trend (Gruppo Coop Lombardia)** si è arricchita di un nuovo punto vendita, situato in Località Madonna del Ponte nel comune di Gubbio (Pg).

Sviluppato su un'area di vendita di oltre 1.300 mq, si inserisce in un centro commerciale attualmente in fase di



#### Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.300 mq
Parcheggio	250
Addetti	10
Casse	3
Referenze	25.000

### Bricofer di Cava dé Tirreni (Sa)



Quello di Cava dé Tirreni è il settimo punto vendita a marchio **Bricofer** nella provincia salernitana: inaugurato il 28 novembre scorso dall'affiliato **D.L.D. Srl**, si estende su una superficie di circa 1.200 metri quadrati ubicati in Corso Giuseppe Mazzini 247. All'interno del punto vendita si trova un assortimento di 25.000 referenze tra articoli di ferramenta, elettrodomestici, idraulica, elettricità ed illuminazione; oltre ad avere a disposizione i servizi classici come il tintometro e il taglio legno, i clienti potranno aderire al programma fedeltà ed entrare a far parte gratuitamente del **Club Premium**, che riserva ai soci promozioni personalizzate, sconti prestigiosi e buoni spesa validi per i futuri acquisti.

### Self di Imperia

Lo scorso 2 dicembre la catena **Self** ha inaugurato il punto vendita di Imperia. Si tratta del secondo centro della catena piemontese in Liguria, non distante dal primo che si trova ad Arma di Taggia.

Il nuovo centro fai da te offre i servizi classici della nota insegna: dal parcheggio gratuito ai finanziamenti, dai metri a disposizione della clientela all'accesso facilitato per i disabili. Si tratta della seconda apertura di **Self** nel 2009 dopo Osasco (TO) inaugurata a giugno. I 40.000 prodotti esposti sono suddivisi in 16 aree merceologiche: dalla ferramenta all'utensileria dai complementi di arredo per il bagno alle vernici. Inoltre sono presenti soluzioni per il giardinaggio, prodotti per la casa, tessuti e tendaggi. Completano l'assortimenti, articoli più tecnici qualilegno, falegnameria, vernici, impianti per illuminazione, belle arti e decoupage, serramenti e porte blindate. La filiale garantisce servizi pre-vendita prospettando ambientazioni, idee e soluzioni preconfezionate per camere da letto, cucine, bagno e giardino. Sono inoltre previsti servizi post-vendita quali consegna e montaggio di soluzioni di arredo, infissi, porte blindate e, infine, servizi nel punto vendita come la realizzazione di cornici, tagli su misura e bordatura di pannelli in legno.





## Brico io di Cisterna Latina (Lt)



Il Lazio si arricchisce di una nuova apertura a marchio **Brico Io**: si tratta del punto vendita di Cisterna Latina, inaugurato il 10 dicembre 2009 e ubicato sulla provinciale per Latina in frazione Cerciabella, nel comune di Cisterna di Latina. Sviluppato su una superficie di 1.450 metri quadrati, presenta 25 mila articoli per il

fai da te organizzati in 14 reparti. Classici i servizi offerti alla clientela: si va dal taglio del legno gratuito alle cornici su misura, dal taglio pvc a quello di tovagliati e pizzi, dalla duplicazione chiavi al tintometro.

### Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.450 mq
Parcheggio	100
Addetti	9
Casse	3
Referenze	25.000

## Punto Brico di Reggio Calabria



Il 16 dicembre è stata la volta del **Centro Brico Lo Gatto** di Reggio Calabria, su 2.100 mq in via Carrera 19 in località San Gregorio. Infine dal 21 dicembre la Sede Legale del Consorzio Puntobrico è stata trasferita presso il Centro Operativo Commerciale di Villanova di Castenaso (Bo).

## Punto Brico di Lanciano (Ch)



Un dicembre di grandi attività quello del Consorzio Punto Brico, culminato con 2 nuove aperture. Il 10 dicembre con insegna **Brico Point** ha aperto un nuovo negozio di 1.500 mq a Lanciano (Ch), sulla Strada Provinciale Sanvito in contrada Severini.

## Bricocenter di Bari e Nocera Inferiore (Sa)



**Bricocenter** ha inaugurato due nuovi punti vendita nel sud, a Bari e Salerno. Il 26 novembre scorso ha aperto i battenti il franchising di Altamura (BA) sulla statale 96 (orari: da lunedì a sabato dalle 9.00 alle 20.00 con orario continuato; domenica sempre aperto).

Il giorno successivo, il 27 novembre, **Bricocenter** ha inaugurato anche il negozio di Nocera Inferiore (SA), in via Atzori 228 (orari: da lunedì a sabato dalle 8.30 alle 20.30 con orario continuato; domenica dalle 9.00 alle 20.30).

NOVITÀ 2010

# MUSA: LASCIA TEVI ISPIRARE



AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

Erba s.r.l.  
via Napoli, 24 - Bussero (Mi) - Italia - tel. +39.02.95039114 - fax +39.02.95038908  
www.erasrl.it - erba@erasrl.it

# Innovazione e design contro la crisi

La botta è arrivata nel 2009. La crisi economica ha fatto sentire i suoi effetti, che non hanno colpito solo i fatturati: sta cambiando il modo di lavorare. Tuttavia, per chi produce vasi, il 2010 potrebbe nascere sotto una luce migliore.

di Enrico Bassignana

“**A**nno horribilis! Non ho altro termini per definire il 2009 appena concluso – commenta **Antonio Gambardella**, della direzione commerciale di **Ics** -. La contrazione dei consumi e la riduzione dei listini hanno depresso i margini dei produttori. Inoltre non siamo riusciti a beneficiare della riduzione del costo delle materie prime. Per affrontare una stagione seriamente, le aziende programmano gli acquisti anticipando la produzione. Ma una volta trasformato il materiale (magari comprato a un prezzo di mercato alto), hanno dovuto scontare in stagione il listino degli articoli, a causa dell'effetto psicologico causato dalla caduta verticale del prezzo del petrolio. Insomma, oltre il danno, la beffa!”



Elbi

**Gambardella** punta giustamente il dito sull'aspetto finanziario della crisi economica che, tuttavia, ha innescato altri problemi per le aziende. Li illustra il direttore marketing di **Deroma**, **Giuseppe Pezzin**: "Il gardening in generale non sembra avere subito la contrazione che altri settori hanno registrato. Nel nostro caso, la principale difficoltà incontrata è stata la pianificazione della produzione e delle spedizioni. Nel 2009 tutti i parametri di un normale ciclo di pianificazione sono venuti meno e si è dovuto operare *day by day* per seguire e inseguire i clienti. I costi delle materie prime si sono mantenuti generalmente costanti, mentre durante l'anno si è sentito l'effetto benefico del calo dei costi dell'energia".

Non tutti i segmenti produttivi sono però stati colpiti alla stessa maniera: "In modo particolare hanno risentito maggiormente di un calo nelle vendite i vasi con fascia di prezzo medio-alta – segnala **Maurizio Reversi**, area manager di **Serralunga** -. Riteniamo che nel settore garden un po' tutti i prodotti in questa fascia abbiano subito i maggiori cali. I costi delle materie prime (materie plastiche) dopo un deciso calo a inizio anno sono tornati a salire a partire dal secondo semestre. La tendenza all'incremento è ancora attuale".

La crisi economica, inoltre, ha avuto l'effetto di inasprire la concorrenza. Un aspetto di cui parla **Giuliano Cracco**, direttore commer-



Erba



Nicoli

### LA STRUTTURA DEL MERCATO

Numero imprese produttrici*	<b>60</b>
Quota produzione delle prime 4 imprese	<b>30,70%</b>
Quota produzione delle prime 8 imprese	<b>47,60%</b>
Quota mercato delle prime 4 imprese	<b>26,10%</b>
Quota mercato delle prime 8 imprese	<b>39,90%</b>

\*: escluse le aziende artigianali

Fonte: Databank



Euro3plast

> "Nel 2009 tutti i parametri di un normale ciclo di pianificazione sono venuti meno e si è dovuto operare *day by day* per seguire e inseguire i clienti."

**Giuseppe Pezzin**, direttore marketing di **Deroma**

"La contrazione dei consumi e la riduzione dei listini hanno depresso i margini dei produttori. Inoltre non siamo riusciti a beneficiare della riduzione del costo delle materie prime."

**Antonio Gambardella**, direttore commerciale di **Ics**.

## IL MERCATO ITALIANO DEI VASI (in milioni di euro - sell in)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	var % 07/08	var m.a. % 03/08*
<b>Vasi in plastica a iniezione</b>	101,4	104,5	105,6	111	117	119	1,7	3,5
<b>Vasi in plastica rotazionali</b>	23,9	24,5	26,7	30	31	30,8	-0,6	5,8
<b>Vasi in terracotta</b>	28	28,3	27,7	28	29	29,2	0,7	0,9
<b>TOTALE</b>	153,3	157,3	160	169	177	179	1,1	3,4

\*: variazione media annua percentuale

Fonte: elaborazioni di GreenLine su dati Databank



Deroma



prime, dopo un anno di stabilità a prezzo medio-basso, stanno ora subendo degli aumenti e anche sostanziosi. A fine stagione faremo i conti”.

### NOVITÀ CONTRO LA CRISI

Per fronteggiare la crisi economica, sono state due le direzioni verso le quali hanno maggiormente puntato le aziende produttrici di vasi: **il controllo dei costi di produzione e il design**. Sul fronte dei costi si è registrato un maggior ricorso alla delocalizzazione e la tendenza a ridurre/ottimizzare i costi fissi. Per quanto riguarda

il design si è puntato su linee più moderne, auto-illuminanti, spesso veicolate tramite canali distributivi diversi dai garden center.

“Il mercato è sempre alla ricerca di novità da presentare al pubblico e le novità sono un ingrediente della ricetta per uscire dalla crisi – conferma **Antonio Gambardella** di lcs – E’ stata la base della nostra strategia commerciale: continuare a lavorare sull’innovazione e il design dei nostri articoli, convinti che con l’iniezione si possano

ciala Italia di **Nicoli**: “Nel 2009 i consumi hanno avuto un trend negativo: il problema maggiore è stata la mancanza di programmazione da parte dei punti vendita. La crisi si è sentita in modo particolare nel secondo semestre, con ordini sempre più piccoli, a singhiozzo e con molta attenzione a non eccedere nelle scorte di magazzino. Questo rallentamento ha comportato un abbassamento dei prezzi da parte dei competitor per cercare di superare il momento. Parallelamente le aziende hanno fatto tutto il possibile per abbattere i costi, a volte anche diminuendo la qualità del prodotto”. Guardando al 2010, che cosa si intravede? “Ora si comincia a vedere uno spiraglio, una piccola ripresa, anche se è presto per dirlo – risponde **Cracco** -. Bisogna tener conto che le materie



lcs

“Riteniamo che nel settore garden un po’ tutti i prodotti in questa fascia abbiamo subito i maggiori cali. I costi delle materie prime dopo un deciso calo a inizio anno sono tornati a salire a partire dal secondo semestre. La tendenza all’incremento è ancora attuale”.

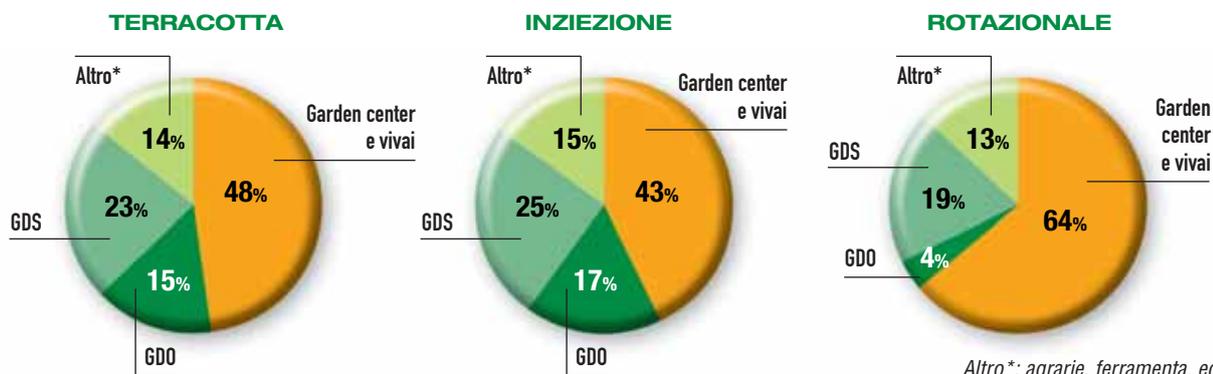
**Maurizio Reversi**, area manager di **Serralunga**

“Abbiamo deciso di puntare sulla tecnologia a iniezione, cercando di dare comunque un connotato di design. In quest’ottica abbiamo presentato **Academy**, una linea di coprivasi tondi o quadrati, bassi o alti, che integrano la proposta tradizionale di vasi color terracotta in plastica.”

**Paolo Percassi**, direttore commerciale di **Stefanplast**

### LE QUOTE DELLA DISTRIBUZIONE (% mercato Italia 2008 per canale)

Fonte: GreenLine



Fornace Poggi

imprenditoriale, oltre che occupazionale. Ne parla **Giuliano Cracco di Nicoli**: "Il design e l'innovazione sono stati sicuramente i fattori che ci hanno permesso di mantenere i volumi di vendita, grazie alle nuove linee di prodotto e ai vasi illuminati che hanno riscosso un notevole successo. Rispetto ai competitor siamo stati i primi in Italia a proporre l'utilizzo dei led anziché la tradiziona-



fare oggetti di gusto e non solo prodotti funzionali ed economici. Inoltre abbiamo agito sui flussi finanziari, gestendo con attenzione gli acquisti e le scorte di magazzino, monitorando la rotazione delle singole linee di prodotto. In parallelo abbiamo puntato sulla flessibilità della produzione, concentrando le lavorazioni proprio nel periodo di richiesta della clientela".

Una conferma di questo approccio arriva da **Paolo Percassi**, direttore commerciale per l'Italia di **Stefanplast**: "Abbiamo deciso di puntare sulla tecnologia a iniezione, cercando di dare comunque un connotato di design. In quest'ottica abbiamo presentato **Academy**, una linea di coprivasi tondi o quadrati, bassi o alti, che integrano la proposta tradizionale di vasi color terracotta in plastica. Ovviamente l'attenzione a ridurre e ottimizzare i costi è determinante, soprattutto in questi momenti di crisi e alta competitività da parte delle aziende".

Anche per quanto riguarda i vasi, inoltre, **i termini "design" e "made in Italy" vanno a braccetto**: un'accoppiata che ha valore in chiave



Plastecnic

> "La terracotta avrà in futuro un lieve recupero dovuto a un ritorno alla tradizione."  
**Simonetta Cucci**, sales manager di **Elbi**

"La delocalizzazione è un'ipotesi che non abbiamo mai valutato. Anzi Nicoli continua a credere in maniera forte nel Made in Italy".  
**Giuliano Cracco**, direttore commerciale di **Nicoli**



Di Martino



Lechuza



le lampada, con notevoli vantaggi sia dal punto di vista qualitativo ed economico, sia per quanto riguarda il risparmio energetico. Inoltre abbiamo proposto la novità assoluta dei vasi **Multicolor** a 6 colori fissi o variabili e con l'effetto della cromoterapia".

Non avete mai pensato di trasferire all'estero almeno una parte della vostra produzione? "La delocalizzazione è una ipotesi che non abbiamo mai valutato – replica **Cracco** -. Anzi **Nicoli** continua a credere in maniera forte nel made in Italy: sia per la produzione dei vasi, sia per quanto riguarda tutta la loro parte elettronica. Infatti il made in Italy è da sempre garanzia di maggior qualità e, allo stesso tempo, facilita la gestione della produzione: il risultato è un miglior servizio al nostro cliente".

**Giuseppe Pezzin** di **Deroma**, sottolinea come in un mercato globale le variabili di cui un'azienda deve tener conto siano aumentate in maniera esponenziale: l'esempio più clamoroso è che sul prezzo dei vasi incide anche il ritorno dei pirati in certi mari del globo. Partiamo allora dal tema della delocalizzazione: "È stata una risorsa importante cui le aziende hanno attinto per mantenere la competitività necessaria. Esiste oggi però un fenomeno di ritorno dovuto prevalentemente a tre fattori". Quali? "L'esigenza di essere **tempestivi nella risposta ai clienti**, che non possono aspettare troppo a lungo le forniture dei loro prodotti. Prodotti, peraltro, che i buyer tendono a ordinare sempre più tardi – elenca **Pezzin**



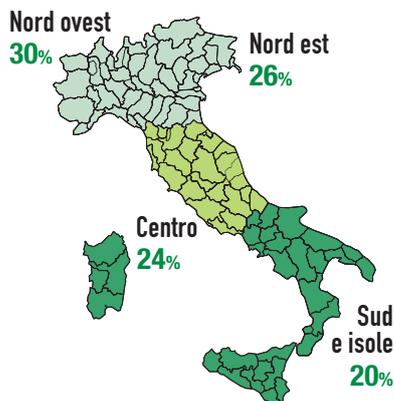
Miplast

– . Poi c'è l'esigenza di mantenere, sia per produttori sia per retailer, il livello del circolante più basso possibile. Infine non è da sottovalutare l'aumento rilevante dei noli mare e dei tempi di percorrenza, fenomeno dovuto al rischio pirateria. A ciò si deve aggiungere che in Italia e in Europa si ha la possibilità di attingere a impianti produttivi molto efficienti e a una qualità e preparazione del personale che non ha pari nel panorama produttivo del settore". In parallelo, ovviamente, vale il discorso di puntare a nuove linee: "Certo: la nostra azienda tra le prime ha puntato sulla innovazione di stile e sulla costruzione della gamme di prodotto mirate ai gusti, i mondi di riferimento e le esigenze della clientela – conferma **Giuseppe**

**Pezzin**, di **Deroma** -. Questa strategia ha dato e pensiamo continuerà a dare i suoi frutti: proseguiamo perciò a muovere in questa direzione affinando ulteriormente il nostro lavoro. Non possiamo però prescindere dalla situazione economica e finanziaria in cui viviamo dal settembre 2008. La tendenza che intravediamo, non solo nel nostro settore è di offrire prodotti con contenuti di design a prezzi accessibili: percorreremo anche questa strada".

## L'ITALIA DEI CONSUMI

(% mercato Italia 2008 per area)



Fonte: GreenLine

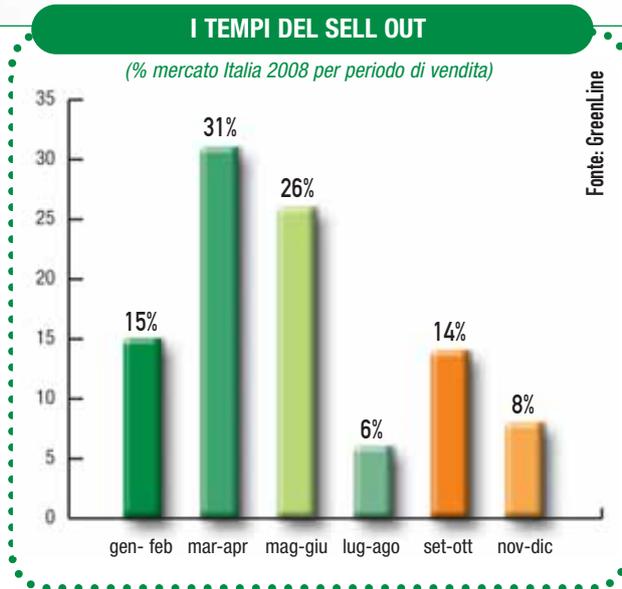
## GARDEN CENTER IN POLE POSITION

Nel 2008 il mercato italiano dei vasi ha sviluppato un fatturato **sell in** stimabile in **179 milioni di euro**: a produrlo, nell'ordine, i vasi in plastica



iniezione (119 mln) e rotazionali (30,8 mln) e i vasi in terracotta (29,2 mln). Rispetto al 2007 l'iniezione è cresciuta leggermente (+1,7%), a differenza del rotazionale (-0,6%); stabilità anche per la terracotta (+0,7%), in ripresa dal 2005; **il mercato complessivo dei vasi, nel 2008, ha perciò segnato +1,1%.**

Per quanto riguarda i canali di distribuzione, la situazione è sostanzialmente stabile rispetto al passato. Vede i garden center in prima posizione (in particolare per il rotazionale); ma se si sommano le quote di GDO e GDS, il distacco per i vasi a iniezione si riduce a un punto percentuale. "Notiamo un aumento del peso dei prodotti a valore unitario medio medio-basso veicolati nei canali della GDO e GDS – segnala **Giuseppe Pezzin di Deroma** –. Indice di una maggiore attenzione al prezzo, da parte della clientela che frequenta queste superfici". Sempre in tema di distribuzione, da segnalare la quota (ridotta ma ancora di una certa consistenza) che passa per agrarie, ferramenta e altri canali. I vasi sono legati alla stagionalità, ma meno all'andamento meteorologico rispetto ad altri prodotti. Le punte di vendita si hanno tra la fine dell'inverno e la primavera, con un "ritorno" a settembre-ottobre (14%). Il massimo si tocca a marzo-aprile (31%) e a maggio-giugno (26%), ma non è da trascurare il bimestre gennaio-febbraio (15%). Più marginali le vendite nel cuore del-



l'estate (luglio-agosto 6%) e quando inizia la stagione fredda (novembre-dicembre 8%).

Anche in questo caso **l'Italia si presenta a "due velocità", pur se con una suddivisione meno marcata rispetto ad altri prodotti**: il nord non arriva ad assorbire i due terzi della produzione, come accade normalmente (si ferma al 56%), e non è marcato il divario tra centro (24%) e sud (20%).

Se si escludono le aziende di taglio artigianale, le imprese che producono vasi in Italia sono 60. Tra esse, le otto di maggior dimensione sviluppano quasi metà della produzione (47,6%), e fatturano per il 39,9% del mercato.

### TERRACOTTA MAGLIA NERA?

Nel 2006 si è verificato un fatto epocale: per la prima volta i vasi rotazionali hanno superato quelli in terracotta, nel mercato *sell in* in Italia. La "forbice" tra i due prodotti sarà destinata ad aumentare nel tempo, si stabilizzerà com'è successo nell'immediato oppure assisteremo a un nuovo sorpasso? In altre parole,



i vasi in terracotta sono avviati al declino, se pure in tempi lunghissimi, oppure potranno contare anche in futuro su una porzione di mercato consolidata?

“Siamo uno dei maggiori produttori di terracotta, la nostra risposta sarà pertanto appassionata – avverte **Giuseppe Pezzin** di



Scheurich

**Deroma** - Crediamo nella terracotta e pensiamo che non sia sostituibile da nessun altro materiale per le sue caratteristiche intrinseche e per il confort con il quale accoglie la pianta che vi dimorerà. **La terracotta ha dato tanto e può ancora dare molto al mondo del vaso: è un materiale eclettico e affidabile.** Ciò premesso, la nostra impressione è che la spinta che ha avuto la plastica rotazionale si sia affievolita malgrado l'emergere continuo di nuovi competitor”.

Spezza una lancia a favore della terracotta anche **Maurizio Reversi** di **Serralunga**: “Riteniamo che i vasi rotazionali abbiano ulteriori possibilità di sviluppo per la loro

versatilità e praticità d'uso. Al tempo stesso pensiamo che i vasi in terracotta manterranno i volumi attuali. Infatti gran parte dell'attuale gamma dei vasi rotazionale non è direttamente in competizione con i vasi in terracotta. Oggi molti dei vasi rotazionali sono elementi di decorazione e/o complementi di arredo, per esterni ed interni, e quindi non necessariamente dei vasi utilizzati in alternativa alla terracotta”. Al di là dei numeri, perciò, l'impressione è che per la terracotta il futuro non sia grigio: “Avrà in futuro un lieve recupero dovuto ad un ritorno alla tradizione”, prevede **Simonetta Cucci**, sales manager di **Elbi**.

E aggiunge **Paolo Percassi**, di **Stefanplast**: “Il vaso in terracotta finirà per stabilizzarsi su valori leggermente in calo rispetto agli attuali, ma manterrà comunque un ruolo importante nelle proposte merceologiche”.



Serralunga

## PUNTARE SUI BEST SELLER

È la speranza di ogni azienda: trovare un articolo che scali le classifiche di vendita. L'equivalente di ciò che “Harry Potter” è stato per l'editoria, giusto per fare un esempio. Nell'ambito dei vasi, quali sono le linee che stanno ottenendo una miglior risposta dal mercato?

“A fianco della linea **Decora** realizzata lo scorso anno, oggi presentiamo **Pandora** – segnala **Antonio Gambardella** di **Ics** - E' un coprivaso quadrato dall'elegante design, con una ampia scelta di colori, neutri, tradizionali e più moderni, arricchito con un decoro applicato con la tecnologia *iml*: una tecnica che consiste “nell'annegare” il decoro nella plastica facendolo diventare parte integrante dell'articolo. Tutte queste novità affiancano la nostra decennale linea prodotta ad iniezione dei **Vasi del Sole**”.



Bama

“Il nostro *best seller* è la terracotta industriale – interviene **Giuseppe Pezzin** di **Deroma** - All'interno di questa categoria le migliori performance le danno i prodotti innovativi come la linea **Morena** in terracotta brunita e il cilindro **Pilastro**, un istant classic della nostra collezione. Si vendono molto bene anche le terrecotte **Galestro**”.

In qualche caso si può parlare di long seller, come la linea **Mediterraneo** di **Stefanplast**, sul mercato dal 1994, mentre in altri la novità è freschissima: per esempio risale all'anno scorso la collezione **Fiore** (soprattutto modello **Cassetta Girasole**) di **Elbi**.

L'idea di fondo, però, è sempre quella di puntare a tutte le fasce di mercato, se possibile. E la conferma arriva anche da **Maurizio Reversi** di **Serralunga**: “Abbiamo differenti linee che possiamo indicare come best seller e che produciamo da oltre cinque anni. Operiamo in differenti canali distributivi, e in ognuno di essi abbiamo una linea di vasi best seller”.

Sempre da **Serralunga**, però, arriva un'annotazione che suona anche come monito: “Lo scorso anno abbiamo continuato con la nostra filosofia strettamente legata alla capacità creativa e propositiva, tenendo in considerazione che non è sufficiente replicare prodotti di successo”.

## Il bilancio del 2009

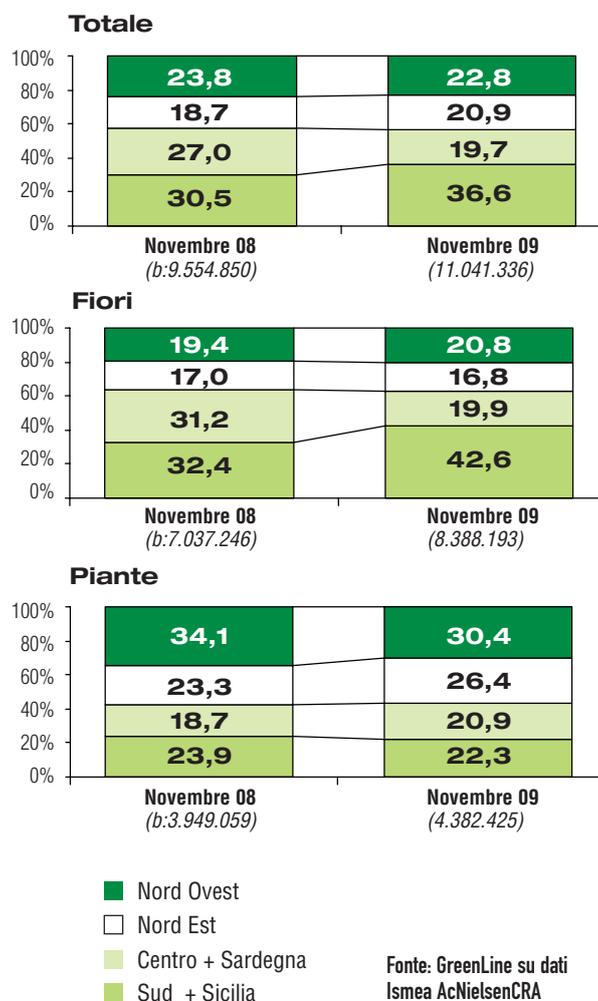
di Paola Lauricella  
(ricercatrice Ismea)



La spesa in fiori, piante, alberi e arbusti nel 2009 chiude chiaramente su livelli al di sotto di quelli del 2008: si passa infatti (dati provvisori) da -7,6% del totale per i primi 11 mesi del 2009 a -8,4% del segmento del reciso e a -4,5% per le piante, alberi e arbusti. Il panel dei consumatori **Ismea-CRANielsen** (costituito da 4.160 individui con almeno 18 anni), che rappresenta la composizione delle famiglie italiane, restituisce, con la sintesi del dato cumulato, la foto istantanea di un recente passato che ha segnato tutti gli operatori della filiera florovivaistica nel 2008 come nel 2009. Le piante meglio dei fiori hanno mostrato, in alcuni mesi primaverili e in presenza di determinate ricorrenze, una maggiore frequentazione dei canali di vendita e quindi un impulso al consumo, limitato a questi periodi, soddisfacente ma per somme spese, più basse. Per i fiori la contrazione media del periodo gennaio-novembre è il risultato di ampie riduzioni in tutti i periodi dell'anno a eccezione di novembre. Per le piante nell'arco dell'anno la spesa si assesta su livelli prossimi a quelli del 2008 solo nei primi quattro mesi e nei mesi estivi. Nel mese di novembre vi è stato un forte rialzo

Anche l'anno 2009 chiude in contrazione sia per gli acquisti di fiori sia di piante, alberi e arbusti. L'unica consolazione deriva dai livelli non troppo bassi riscontrati in alcuni mesi dove la ricorrenza riveste un ruolo fondamentale.

### PENETRAZIONE D'ACQUISTO PER AREA GEOGRAFICA



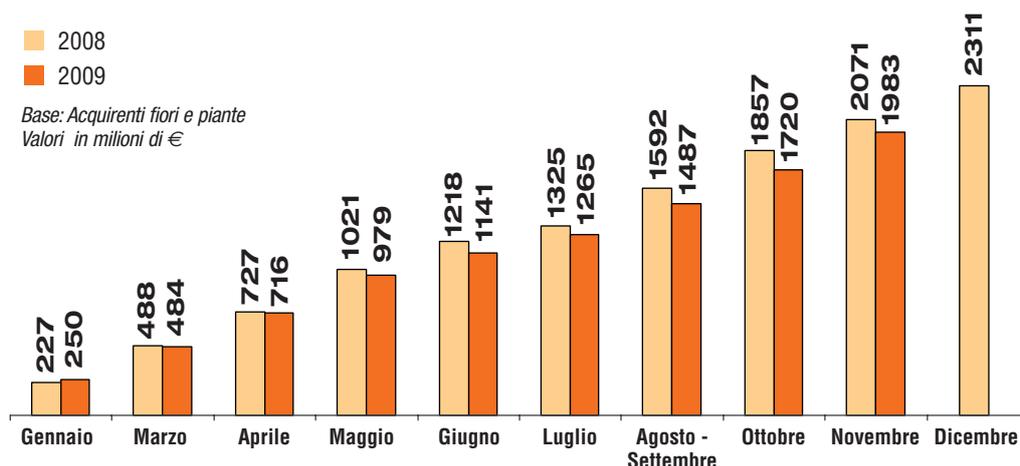
della spesa per i fiori recisi (+30%) dovuto esclusivamente alla maggiore frequentazione dei luoghi di devozione, probabilmente anche per la concomitanza di iniziative nella 1° domenica di novembre, e per prezzi più cari per alcuni articoli la cui produzio-

ne è risultata insufficiente; anche per le piante vi è stato un leggero incremento (+7%) come dimostrato dal dinamismo delle consegne delle aziende nella seconda metà di ottobre (i cui prodotti sono stati venduti anche nella prima metà del mese di novembre). A livello di area geografica, mentre per le piante sono il Nord Est e il Centro a distinguersi per massa di acquirenti più elevata che ha utilizzato soprattutto i canali della distribuzione moderna (i centri del bricolage e l'acquisto postale o tramite il "web"), per i fiori tutte le aree geografiche, eccezione del Centro Italia, mostrano una diffusione dell'acquisto su livelli superiori rispetto a novembre 2008, raggiungendo l'incremento più elevato nel Meridione. Infatti secondo la rete di rilevazione

**Ismea** delle aziende di produzione, il buon andamento, inaspettato per livello della domanda, è stato registrato in Sicilia. L'acquirente tipico di fiori nel mese di novembre è in prevalenza ultracinquantacinquenne (il 55,4% del totale), seguito dalla fascia precedente tra i 45 e i 54 anni ma anche tra i 35 e i 44 anni, questi ultimi in leggera crescita; per le piante invece rispetto al mese di novembre degli anni passati è aumentata la quota con l'età più elevata (quasi il 59%). Circa la professione, aumenta in misura significativa la casalinga nel caso dei fiori (quasi 7 punti percentuali) ma anche nel caso delle piante (3 punti percentuali), aumenta rispetto a novembre '08 anche la quota dei lavoratori dipendenti che hanno acquistato piante.

### LA SPESA DI FIORI E PIANTE

Confronto con stessi periodi anno precedente



Fonte: GreenLine su dati Ismea AcNielsenCRA



**FILOMARKET**  
LINEA PLUS



**soluzioni  
in  
continuità**



SEDE LEGALE  
ED OPERATIVA

VIA TERRACINI, 13  
48026 IMOLA (BO)

TEL. +39 0542 834811  
FAX +39 0542 842207

WWW.FILOMARKET.IT  
FILOPLUS@FILOMARKET.IT

# Fidarsi è bene. Certificato è meglio

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

**CSST** CERTIFICAZIONE  
STAMPA SPECIALIZZATA  
E TECNICA



A member of IFABC  
International Federation of Audit Bureaus of Circulations

# Irrorazione, un mercato che gocciola

Con una flessione del 3,9% rispetto al 2007 il comparto irrorazione sta avvertendo la crisi meno di altri settori. In attesa della ripresa del 2010, analizziamo le prospettive di una categoria di prodotti che deve difendersi sempre più dalle minacce dell'Estremo Oriente.

di Paolo Milani

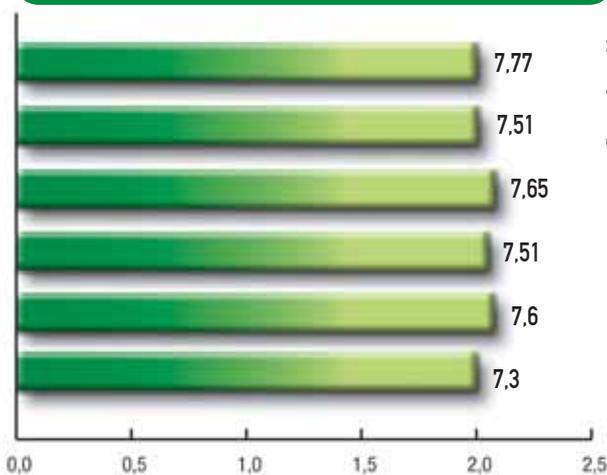
I comparto dell'irrorazione, che spazia dai piccoli vaporizzatori fino alle pompe a spalla in rame, ha risentito nel 2008 della contrazione dei consumi che sta generalmente toccando tutta l'economia mondiale. Come è successo per quasi tutto il mercato del giardinaggio, è interessante rilevare che la contrazione delle vendite è risultata inferiore rispetto ad altri mercati. **Nel 2008 possiamo stimare che il mercato italiano dell'irrorazione abbia sviluppato un giro d'affari di circa 7,3 milioni di euro *sell in* con circa 2 milioni di pezzi venduti, con una flessione del 3,9% rispetto al 2007.**

È difficile stimare ora la chiusura del 2009, ma le dichiarazioni che abbiamo raccolto dalle aziende fanno pensare a un anno non facile.

“Il 2009 è stato un anno in cui l'economia in genere è stata sofferente – spiega **Luca Balbo**, responsabile commerciale di **Di Martino** – ma l'**irrorazione ha sofferto meno di altri prodotti**. Per noi il mercato interno si chiude con un discreto miglioramento, dovuto soprattutto alla fiducia del consumatore sulla riconosciuta qualità del prodotto e del marchio”.

“**Exel Gsa** ha saputo cavarsela abilmente soprattutto nei negozi specializzati - spiega **Siham Rezaiguia**, responsabile vendite e marketing di **Exel Gsa** -. Con il nostro marchio **Tecnom** abbiamo avuto una crescita importante in Italia nel 2009 e questo è legato a due fattori principali: anzitutto abbiamo dei nebulizzatori **innovativi, unici ed efficaci**, che escono dello standard proposto sul mercato. Il secondo fattore riguarda la crisi del potere di acquisto che determina la necessità di prodotti in cui il rapporto qualità/prezzo deve essere irreprensibile. E questo è il nostro caso”.

### IL MERCATO ITALIANO (in mln di euro - sell in)



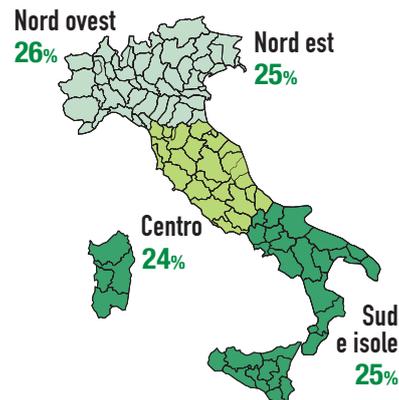
Nr di pezzi venduti: **2.000.000**  
Stima valore sell out: **13,87 mln di euro**

Fonte: GreenLine

La disponibilità di pezzi di ricambio è sempre stata una condizione imprescindibile nelle motivazioni d'acquisto dei buyer della distribuzione specializzata, proprio perché il consumatore preferiva di gran lunga riparare la sua "fedele" pompa a spalla anziché sostituirla.

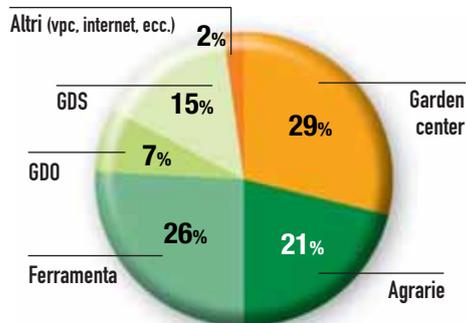
### I CONSUMI NAZIONALI

(% mercato Italia per area)



Fonte: GreenLine

### I CANALI DISTRIBUTIVI (% mercato Italia '08 per canale)



Fonte: GreenLine

Anche le previsioni sul 2010 non sono facilissime, ma dalle dichiarazioni dei produttori si evince l'aspettativa di una ripresa nel 2010 o nel 2011.

“Dopo la flessione che il 2008 ha fatto registrare sul mercato interno - spiega l'ufficio marketing di Ferrari Group -, il 2009 ha mantenuto i risultati dell'anno precedente. **Per il 2010 ci aspettiamo una ripresa dell'economia nazionale** con conseguente ripercussione sulle vendite di alcune tipologie di prodotti, come per esempio le irroratrici”.

“Il mercato per il 2010 si presenta leggermente in calo - spiega **Adriano Sistici**, amministratore delegato di **Officine Carpi** -. **Per il prossimo anno ci aspettiamo un ritorno ai livelli del passato** e con un certo realismo anche a un leggero aumento nelle quantità”.

**LONG SELLER**

La pompa **Eva** di **Di Martino** dopo oltre trent'anni è la pompa a pressione più amata dagli italiani... e imitata dall'Estremo Oriente!



### Froggy di Ferrari Group

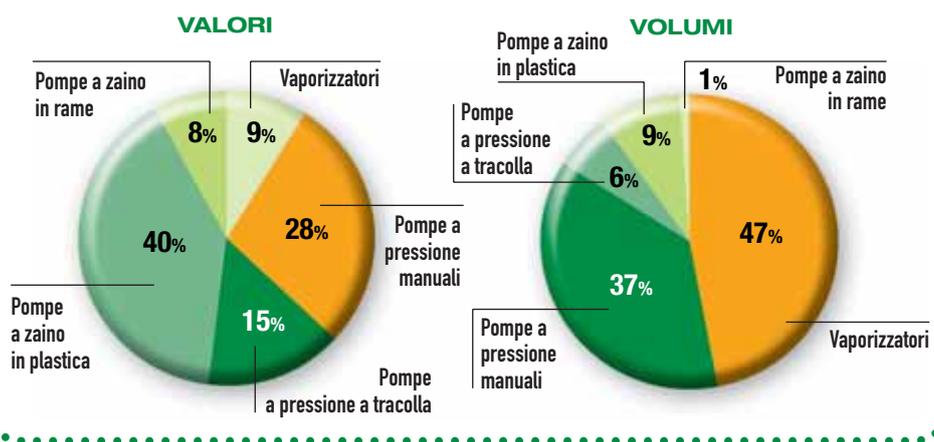
è stata proposta sul mercato nel 2006 e ha subito incontrato i favori del pubblico. Funziona a batteria e ha un serbatoio da 20 litri, un tubo da 2,5 metri e la lancia con getto regolabile.

**BEST SELLER**



## QUALE IRRORATORE? (% mercato Italia 2008 per tipo)

Fonte: GreenLine



### QUALE IRRORATORE?

Il prodotto maggiormente acquistato sono i **vaporizzatori**, che con circa **940.000 pezzi venduti** rappresentano il **47%** delle vendite totali, seguiti dalle pompe a pressione manuali (**37%** delle vendite). Naturalmente stiamo parlando di volumi: **se analizziamo i valori, cioè il fatturato, la situazione di ribalta completamente**. I vaporizzatori rappresentano soltanto il **9%** del giro d'affari totale dell'irrorazione italiana, contro il **40%** delle **pompe a zaino in plastica**, che sono il settore più importante.

Poiché la nostra indagine si basa sulle dichiarazioni delle aziende, è molto difficile rilevare gli spostamenti d'acquisto da una famiglia di prodotto all'altra, così come è difficile individuare l'andamento dei prezzi al pubblico. **Ma per qualunque osservatore attento del mercato è evidente la tendenza di alcuni canali distributivi a stimolare la domanda con prezzi particolarmente bassi, magari ottenuti con importazioni dall'Estremo Oriente.**

### BENE DUREVOLE O COMMODITY?

Vent'anni fa una pompa a spalla era considerata come un **"bene durevole"** e per un consumatore hobbista una pompa a spalla in rame era spesso addirittura un **"acquisto di una vita"**. Per i nostri padri era inconcepibile acquistare una pompa a spalla di bassa qualità: doveva durare una vita e – come ci hanno insegnato - avevano ben impresso nella mente il detto **"chi più spende, meno spende"**.

In queste condizioni il **"made in Italy"**, che vanta una lunga tradizione produttiva in questo comparto con aziende che sanno imporsi anche sui mercati internazionali, non ha mai avuto grandi problemi. Ha anzi affiancato a prodotti con un rapporto qualità/prezzo centrato, una vasta gamma di accessori e ricambi

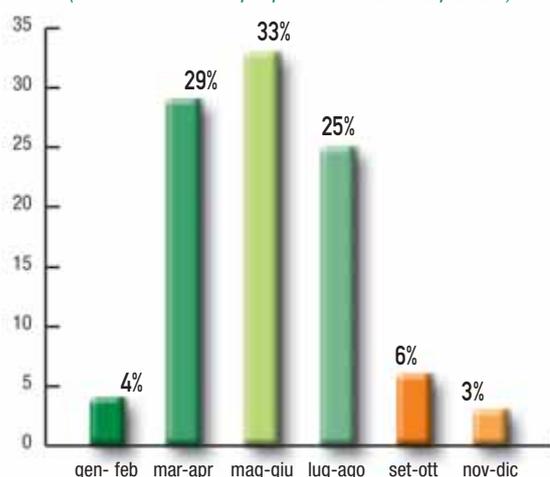
capaci di migliorare le prestazioni e di allungare la vita del prodotto.

**La disponibilità di pezzi di ricambio è sempre stata una condizione imprescindibile nelle motivazioni d'acquisto dei buyer della distribuzione specializzata, proprio perché il consumatore preferiva di gran lunga riparare la sua "fedele" pompa a spalla anziché sostituirla.**

L'avvento della demenziale **"società usa e getta"** negli anni Ottanta/Novanta e della globalizzazione negli anni Zero, hanno avuti sensibili ripercussioni anche in questo piccolo mercato. **Alla politica del made in Europe improntata sulla qualità e la ricambistica, si è**

### I TEMPI DI VENDITA

(% mercato Italia '08 per periodo di vendita al pubblico)



Fonte: GreenLine

**affiancata quella cinese che ritiene che la pompa sia una commodity: l'importante è che costi poco non che duri molto.**

Siamo sicuri che è questa la strada giusta da seguire?

"La tendenza può essere invertita quasi esclusivamente dallo

**LONG SELLER**

Il **best seller** di **Officine Carpi** è la pompa a zaino **SprayMec**, in produzione da oltre 40 anni.



Il **best seller** di **Exel/Tecnoma** è la pompa a pressione manuale **Pulsar 7 Jardin Evolution**. Offre in esclusiva mondiale l'accessorio **Aquatecno** che evita di dover pompare.



**BEST SELLER**



L'avvento della “società usa e getta” e della globalizzazione negli anni Zero, hanno avuto sensibili ripercussioni anche in questo piccolo mercato. Alla politica del *made in Europe* improntata sulla qualità e la ricambistica, si è affiancata quella cinese che ritiene che la pompa sia una *commodity*: l'importante è che costi poco, non che duri molto.

stesso consumatore che si lascia attrarre dal basso prezzo - afferma l'ufficio marketing di **Ferrari Group** -. Prima a poi si stancherà di comprare un oggetto nuovo ogni anno e si **accorgerà di spendere meno nel breve periodo e molto di più nel lungo periodo**”.

“È vero che venti anni fa le pompe a spalla erano dei beni durevoli - conferma **Siham Rezaiguia** di **Exel Gsa** - : le nostre pompe **Tecnoma** lo sono tutt'ora. Innoviamo con dei brevetti di pompaggio unici, garantendo una durata di vita superiore. C'è una garanzia di 3 anni su tutti i nostri nebulizzatori. **La nostra forza è il servizio post vendita**

**ed Exel Gsa distribuisce i pezzi di ricambi anche per 15 anni.** Il prodotto cinese viene chiamato *usa e getta* e il consumatore non si lascerà abbindolare a lungo e ritornerà a ricercare la qualità. Dobbiamo indirizzare il consumatore a considerare il nebulizzatore come uno strumento di precisione. Naturalmente dobbiamo offrire soddisfazione al nostro cliente, sia in termini di qualità sia per il prezzo e il servizio”.

È certo dell'importanza della qualità per promuovere un'inversione di tendenza anche il leader italiano: “La convinzione che un prodotto potesse essere venduto a un prezzo molto basso, anche se poi non funzionava, è stata distrutta dalla recessione che abbiamo vissuto - spiega **Luca Balbo** di **Di Martino** -. **Oggi più di ieri il consumatore cerca un prodotto al miglior prezzo e con la miglior qualità.** Se la tua produzione ha sempre operato in tal senso, è facile continuare a crescere, diversamente il prezzo fine a sé stesso verrà fatto sempre da altri produttori, oggi cinesi, domani indiani o coreani. La profondità di gamma, l'ampiezza dell'assortimento e le innovazioni mirate a soddisfare le diverse esigenze della clientela caratterizzano il servizio offerto da **Di Martino**.”

**Adriano Sistici**, amministratore delegato di **Officine Carpi**, si spinge anche più in là e richiama l'attenzione sull'esigenza di interventi legislativi mirati: “Noi riteniamo che la qualità e il bene durevole possano vincere la battaglia contro i cinesi. **È naturale che dovremo avere la concreta possibilità di sottolineare la cultura della durata e della funzionalità delle attrezzature. Abbiamo bisogno di nuove regole doganali e ove possibili nuove forme di tassazione per i prodotti che provengono dai paesi asiatici**”.

### LA CINA SI AVVICINA. COLPA DEI RIVENDITORI?

Se è vero - come sostengono tutti - che il ritorno alla qualità e al servizio è l'unica via per rilanciare il mercato italiano della nebulizzazione, non possiamo non rilevare che se il consumatore acquista prodotti “usa e getta” significa che qualcuno glieli vende. Quale ruolo hanno i rivenditori in questa *battaglia*?

Fa più danni la scarsa cultura dei consumatori o il facile ricorso alla scorciatoia dei prezzi da parte dei rivenditori specializzati? “Fa molti più danni la scarsa cultura dei consumatori - ribatte **Adriano Sistici** di **Officine Carpi** -. Ma si dovrà lavorare su ambedue gli elementi”.

“Noi crediamo in un *concorso di colpa* in quanto le scelte di molti rivenditori sono necessariamente indotte dalle richieste del mercato - rispondono dall'ufficio marketing di **Ferrari Group** -, anche se spesso ci si approfitta di questa realtà, portandola all'estremo”.

Epoca



Originale Volpi



Escher

Dal Degan



Vibi Sprayers



Gardena

# info buyer

> Semplicità, risparmio di acqua, tecnologia.

Programmatori per tutte le esigenze e per tutte le tasche!

Entriamo nell'universo dell'irrigazione automatica.



**1 ■ Api Italia - K-Rain RPS** è facile da programmare: 6 opzioni indipendenti, 6 partenze giornaliere per programma. Water budget, comando pompa, comando sensore di livello, selettore centrale e display a cristalli liquidi.



**2 ■ Claber - Multipla** si programma ruotando una manopola e garantisce un'irrigazione puntuale su 6 linee indipendenti. Dotato di schermo LCD che mostra il conto alla rovescia alla successiva irrigazione.



**3 ■ Escher - Con Hozelock Acqua Control - PRO** è possibile scegliere tra 4 modalità di programmazione. Può essere collegato al sensore di pioggia, che garantisce un utile risparmio dell'acqua.

**4 ■ Esi - Centralina e sensore di umidità Acclima SCX.** Con il sensore si risparmia fino al 40% d'acqua. La centralina può utilizzare uno o più sensori e operare sia con i dati forniti da questi, sia secondo i 6 programmi disponibili.



**5 ■ Ferrari Group - Il Nuovo Ecosystem** consente fino a 4 cicli di irrigazione giornalieri. Dotato di elettrovalvola bistabile con dispositivo di sicurezza.

**6 ■ Ferritalia - Programmatore digitale bizona con valvola solenoide.** Display a cristalli liquidi, ciclo di innaffio giornaliero, regolazione giorno-settimana, durata innaffio e ora di attivazione.



**7 ■ G.F. - 12 combinazioni di programmi con selettore e pulsante con indicatori a led. GF12** è dotato anche di una funzione manuale per l'apertura del flusso come un normale rubinetto.

**8 ■ Gardena - 1060 plus** è provvisto di indicatore di batteria. Il modulo di comando è estraibile, il programmatore è collegabile al tester di umidità e al sensore di pioggia elettronico. Fino a 6 differenti irrigazioni al giorno.



**9 ■ Pratoverde - DDC** nelle versioni da 4, 6 e 8 settori, con 3 programmi indipendenti e 3 partenze per programma. Selettore digitale brevettato e possibilità di preimpostare per ogni mese la percentuale di irrigazione e di sospendere il funzionamento per un tempo programmabile.

**10 ■ Pierre Sirotext - Con PRO 15** sono 15 i programmi disponibili, ciascuno individuato da un led. È possibile ritardare fino a 23 ore l'avvio. Ottimo funzionamento anche con temperature fino a +50°C e umidità fino al 100%.

**11 ■ Euroequipe - Hidro Twin** è il programmatore a 2 vie da rubinetto che permette di gestire sia l'impianto di irrigazione sia il gocciola a gocciola. Dotato di 2 schermi per il settaggio autonomo delle 2 valvole.



**12 ■ Uniflex - AquaStart** è la centralina monovia adatta sia per l'irrigazione tradizionale sia per quella gocciola a gocciola. Grazie a 2 manopole si impostano la durata e la frequenza dei cicli desiderati.



## New line technology, brand & products

### ■ La matematica in giardino

**Prato al Quadrato di Biocart** è l'originale kit valigetta con moduli quadrati in substrato preseminato per una più facile messa a dimora di un prato verde o fiorito. Prodotto con

materie prime di qualità e al 100% naturali, **Prato al Quadrato** contiene terricci selezionati, sterilizzati e disidratati; sementi garantite per purezza, germinabilità e rispondenza varietale e di varietà endofizzate; concime starter



NPK+MG, con azoto a lenta cessione; funghi antagonisti per il controllo biologico delle malattie fungine del prato; microrganismi del suolo miglioratori della crescita; ritentore idrico biologicamente innocuo a impatto ambientale zero.

### ■ Miele di qualità

**Apicoltura Casentinese**, azienda toscana presente sul mercato da oltre 25 anni, continua l'ampliamento della propria gamma con il lancio della linea esclusiva dei mieli di alta qualità **Selezione Italiana**, destinata ai consumatori più moderni ed esigenti. Una gamma completa composta da 15 referenze, tra cui mil-



lefiori, arancio, eucalipto, castagno e acacia, che presenta un pack moderno e distintivo in vetro da 350 grammi.

Le vetrine  
sono disponibili sul sito  
[www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)



### ■ Riflessi di verde

La nuova linea **Riflessi** di **Erba** si contraddistingue per un'elegante finitura lucida riflettente.

Prodotti da **Home Decor** e ideati per il grande pubblico, rispondono alla filosofia del design accessibile a tutti. La linea **Riflessi** è composta da 5 prodotti: **Asso 2 luce**, **Expo**, **Musa**, **Clessidra** e **Mito**, tutti disponibili nei colori trendy in voga quest'anno.



### ■ Valido aiuto in giardino

**EarthWay 3400**, distribuito da **Muggioli Giardinaggio**, permette una distribuzione veloce e uniforme di sementi e concimi. Piccolo, leggero e compatto, è utile per la semina primaverile e autunnale, per la concimazione e per la distribuzione di sale durante l'inverno.

**EarthWay 3400** ha impugnatura ergonomica, ingranaggi in nylon antislittamento e la manovella di rotazione richiede uno sforzo minimo per la sua attivazione. La forma è a cucchiaio per un riempimento facilitato, la capacità è di 2 litri. La quantità di prodotto distribuito è regolabile su 7 posizioni. Il pulsante di apertura e chiusura si aziona facilmente con un dito.



## ■ Ad hoc per cani sterilizzati

Royal Canin propone l'innovativa linea **Neutered Dog**.

Le nuove 5 diete della linea

sono pensate per fronteggiare il rischio di aumento di peso nei cani, a seguito dalla sterilizzazione. Per tale motivo sono caratterizzate da un elevato contenuto di proteine (28-31%) e un basso livello di lipidi (11%). Sono alimenti appetibili, arricchiti di aromi e di un complesso di fibre solubili ed insolubili che inducono un favorevole senso di sazietà. In aggiunta, l'alto contenuto di L-carnitina (200mg/kg) permette di bruciare i grassi più velocemente.

Grazie a questi componenti, i prodotti **Neutered Dog** inducono un alto **effetto saziogenico**.



## ■ Acqua, ossigeno e nutrienti

Da **Dom Sementi** una novità per la cura delle piante: si tratta di **Zeba SP Idrogel**, un polimero super assorbente a base di amido, completamente biodegradabile capace di assorbire l'acqua rapidamente fino a 500 volte il suo peso formando un morbido idrogel che conserva e rilascia prontamente l'umidità immagazzinata in base alle specifiche richieste della pianta. Inoltre aiuta a regolare gli spostamenti d'acqua e di ossigeno nel



suolo per stimolare lo sviluppo di radici più vigorose.

**Zeba SP** va usato a ogni nuovo rinvaso o trapianto.

Questo assicura la vicinanza del prodotto al seme o alle radici. Può essere usato anche per le piante già in vaso praticando dei fori nel terriccio con l'ausilio di un bastoncino e versando **Zeba SP** al suo interno. Disponibile in pratiche bustine blisterate.

## ■ L'insetticida con doppia efficacia

In primavera le piogge frequenti e il riscaldamento ancora acceso offrono un ambiente favorevole allo sviluppo degli acari. Per combattere la comparsa di questi sgraditi ospiti insieme a formiche, scarafaggi e tutti gli insetti presenti in abitazioni e ambienti, **Copyr** propone uno strumento di facile utilizzo e di grande efficacia: l'insetticida acaricida in base acqua **Pertrin**

**Aerosol**. Contiene due diversi insetticidi: il **Piretro** naturale ad azione immediata e la **Permetrina**, dal prolungato potere disinfestante, che uniscono alla elevata efficacia la massima sicurezza d'impiego. Se utilizzato correttamente, **Pertrin Aerosol** ha un'attività che si può protrarre fino a tre settimane.



## ■ Piccoli giardinieri crescono

Per rispondere alle esigenze dei giardinieri di domani, **Fitt** ha pensato anche all'irrigazione: da qui nasce **Decò**, il primo tubo da giardinaggio per bambini. **Decò** è lo strumento ideale che li accompagna in tutte le operazioni di annaffiatura di orti e giardini in totale sicurezza per il divertimento dei piccoli e la tranquillità degli operatori.





### ■ Tutto in uno

Un unico prodotto per soddisfare le diverse esigenze di un acquario, con livelli di efficacia ed efficienza rivoluzionari: è il nuovo **Synthesis** di **Sacem**, una pompa per acquario con aeratore e filtro integrati. Disponibile in tre livelli di potenza, con o senza luce a LED incorporata, si distingue per l'innovativo diffusore brevettato che creando un suggestivo effetto onda migliora la filtrazione e il rimescolamento di tutta l'acqua della vasca. L'utilizzo di un unico cavo di alimentazione semplifica l'installazione e migliora la sicurezza; l'aeratore sommergibile senza motore garantisce la massima silenziosità; il sistema **Wet & Dry**

**Led light** consente un uso sicuro dentro o fuori dall'acqua per creare una luce notturna soffusa; il regolatore di flusso ottimizza il funzionamento per le dimensioni di ogni acquario.

### ■ Torna l'arancio

Il nuovo **Fluval Edge** di **Askoll** è da gennaio disponibile nel colore arancione-ramato, una tonalità trendy che non passa inosservata! Raffinata cornice che esalta lo spettacolo naturale contenuto all'interno, l'acquario ha una capienza di 23 litri e presenta un sistema di illuminazione alogena a basso voltaggio. Il filtro a tripla azione permette di avere sempre un'acqua cristallina, adatta a qualsiasi ospite; I fili e gli accessori sono celati allo sguardo.



### ■ Giardino sempre in ordine

Da **Ribimex Italia** arriva la soluzione giusta per riporre il tubo, mantenendo il giardino in ordine. **Ribiland**, la linea giardino di **Ribimex**, presenta un comodo rubinetto indipendente. Di facile montaggio, installazione e utilizzo, ha una struttura in metallo laccato e un adattatore rapido per mandata acqua. Nella struttura inoltre può essere avvolto il tubo.



### ■ La salute conviene!

Da non perdere l'iniziativa proposta da **Gimborn** sia per attrarre nuovi consumatori sia per chi già conosce le paste **Gimpet**; tutti potranno risparmiare e contemporaneamente regalare tanta salute ed energia al proprio gatto. Come sempre **Gimborn** supporta l'azione promozionale accompagnandola

con un pratico espositore da banco dai colori brillanti e immediatamente visibile per il consumatore, che evidenzia l'offerta, i nomi delle due paste e contiene 18 tubetti della pasta multivitaminica **Multivitamin** e 24 della pasta al malto **Malt-Soft Extra**, ovviamente a un prezzo speciale.





# Non continue così

È tempo di agire. È tempo di unirsi e crescere.

Perciò è nata PromoGiardinaggio: un'Associazione no profit, una promessa forte, per fare assieme un salto di qualità.

PromoGiardinaggio riunisce tutti gli operatori specializzati: produttori, garden center, centri bricolage, agricenter, ferramenta, media. Associarsi significa lavorare insieme per sostenere i consumi, migliorare gli strumenti del mercato, esplorare nuove possibilità di crescita, creare un più costruttivo dialogo tra le aziende e stimolare l'amore per il verde. Aderite a PromoGiardinaggio: l'unione non fa solo la forza, l'unione fa il futuro.

PromoGiardinaggio - Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano  
promogiardinaggio@fastwebnet.it - [www.promogiardinaggio.org](http://www.promogiardinaggio.org)



## ■ Una doccia al top

Dotata della stessa efficienza della doccia solare **Sunny** che, esposta per circa due ore al sole permette di fare un notevole numero di docce tiepide in assoluto comfort, la nuova **Premium di G.F.**, con la sua testa doccia regolabile in altezza e inclinazione ma anche staccabile dal supporto per poter gestire il lavaggio di gambe, piedi e soprattutto bambini, è giunta praticamente alla perfezione del sistema.

Non ci sono più limiti all'utilizzazione di un sistema che oltre al risparmio, non dovendo consumare energia elettrica per riscaldare l'acqua, ottempera pure alle sempre maggiori richieste di rispetto dell'ecologia in senso generale. Dotata di limitatore di pressione interna, valvola di sicurezza e miscelatore di immediata comprensione è utilizzabile in assoluta tranquillità.



## ■ Il termometro come idea regalo

**Verdemax** rinnova e amplia la gamma di termometri per esterno. Nuove forme, colori e materiali arricchiscono l'assortimento. I nuovi termometri decorati sono disponibili anche di grandi dimensioni (fino a 70 cm) e diventano un ornamento originale per l'esterno casa e un utile strumento per l'utilizzatore che riesce a controllare la temperatura anche dai punti più distanti.

Alcuni termometri sono inoltre confezionati in scatola singola che conferisce al prodotto risalto e stile, diventando un'idea regalo unica ed originale.



## ■ Il nutrimento sano e giusto

Da **Ciuffogatto** due nuovi alimenti per gli amici animali:

si tratta di **Granfood Cat** e **Granfood Dog**, alimenti completi senza coloranti né conservanti. Un mix di proteine, grassi e fibra grezza di ottima qualità, che garantiscono un'alimentazione corretta ed equilibrata.

**Granfood Cat** è disponibile nella confezione da 100g mentre **Granfood Dog** in quella da 300g.



## ■ Il giardino è colorato!

Per i veri amanti della natura, che amano vedere il verde in ogni utensile utilizzato in giardino, **Bavicchi** propone una linea di prodotti con impressa una stampa a tema "verde". Oltre all'innaffiatoio in metallo stampato prato, ci sono stivali, ombrelli, sedie, tavoli, carriole. Tutti disponibili con stampa edera, foglie e pomodori.



# Compo Sana: la dimora più adatta per le radici della pianta

Dalla pianta verde o fiorita più comune, all'orchidea, al bonsai e alla pianta grassa, fino al tappeto erboso: Compo Sana è il terriccio ideale per la dimora di qualsiasi pianta.

Il terriccio è la vera dimora della pianta: acqua, aria e nutrimento si trovano al suo interno e assicurano alla pianta una crescita sana e rigogliosa. È fondamentale che le caratteristiche di un terriccio che condizionano maggiormente lo sviluppo vegetativo e dell'apparato radicale (pH, salinità, disponibilità di aria e acqua) siano costanti nel tempo. La torba, grazie alle sue caratteristiche fisico-chimiche, è l'elemento naturale dove far crescere le piante in modo sano, robusto ed equilibrato.



## TERRICCIO COMPO SANA:

### TUTTO COMINCIA DA QUI

**Compo Sana**, è costituito integralmente da torba per dare alle piante un substrato colturale di elevata qualità.

La torba di **Compo Sana**, accuratamente selezionata e proveniente dal Nord Europa, è miscelata in modo appropriato per offrire a ogni pianta la dimora più adatta per le proprie radici.

Oltre alla torba, in ogni ricetta sono presenti in misura variabile diversi componenti. L'aggiunta di **fiocchi di Perlite** favorisce il drenaggio e l'ottimale aerazione del terreno, mentre l'**Agrosil** consente uno sviluppo in profondità delle radici, velocizzando la crescita delle piante e aumentandone la resistenza. Il concime, garantito per le prime 4-6 settimane, aiuta infine le piante a insediarsi più rapidamente.

Dalla pianta verde o fiorita più comune, all'orchidea, al bonsai e alla pianta grassa, fino al tappeto erboso: **Compo Sana** propone la soluzione ideale per la dimora di qualsiasi pianta.

Per ulteriori informazioni consultare il sito:  
[www.ks-agricoltura.it](http://www.ks-agricoltura.it)

# Florinfo: l'informatica per il Verde!

La storica azienda di Pontassieve (Fi) inizia il 2010 con grandi novità e prospettive, a partire da un nuovo logo che esprime tutta la nuova vitalità di Florinfo.



The logo features the word "FLORINFO" in a bold, black, sans-serif font. The letters are slightly shadowed, giving it a three-dimensional appearance. The text is centered between two horizontal lines: a thin black line above and a thicker green line below. The green line has a slight gradient and a shadow effect, making it look like a floating bar.

**Fa sbocciare i tuoi progetti.**

## UN NUOVO LOGO PER UN'AZIENDA A 360°

“In oltre 20 anni di attività **Florinfo** si è affermata come azienda *leader* sul mercato italiano. Dalla piccola azienda di *software* del 1989 si è giunti alla realtà attuale: un'azienda dinamica e consolidata che spazia a 360° nella fornitura di sistemi e soluzioni informatiche professionali. Da qui l'esigenza di comunicare anche attraverso il **logo** questa nuova dimensione”. È così che **Fabio Torrini** ha spiegato la scelta di sviluppare un nuovo logo per **Florinfo**, che oggi presenta il *pay off* “**Fa sbocciare i tuoi progetti**”. Il rinnovamento di **Florinfo** non significa, però, abbandono dei principi che più di 20 anni fa hanno ispirato la politica aziendale. “Affidabilità, versatilità, esperienza e tecnologia sono ancora oggi i punti di riferimento della nostra

mission aziendale! Per questo motivo il *graphic designer* che ha curato il *restyling* ha studiato un logo che fosse in continuità con quello storico disegnato 21 anni fa”.

## UN SOFTWARE SU MISURA

Oggi i sistemi informatici **Florinfo** sono i più diffusi in Italia e hanno fornito ai clienti dei vantaggi tangibili: chi ha investito in un prodotto **Florinfo** dispone di un sistema affidabile, funzionale, aggiornato e al passo con i tempi. Quello di **Florinfo** è un *software tailor made* (fatto su misura), sia esso di progettazione sia di gestione aziendale. **Florinfo**, infatti, cura direttamente tutte le fasi: analisi, produzione, ricerca dei materiali, etc. Tutto viene realizzato secondo gli standard qualitativi che hanno consentito all'azienda di accompagnare oltre 3.000 aziende nel loro sviluppo.

## UN'AMPIA OFFERTA DI SOLUZIONI AD HOC

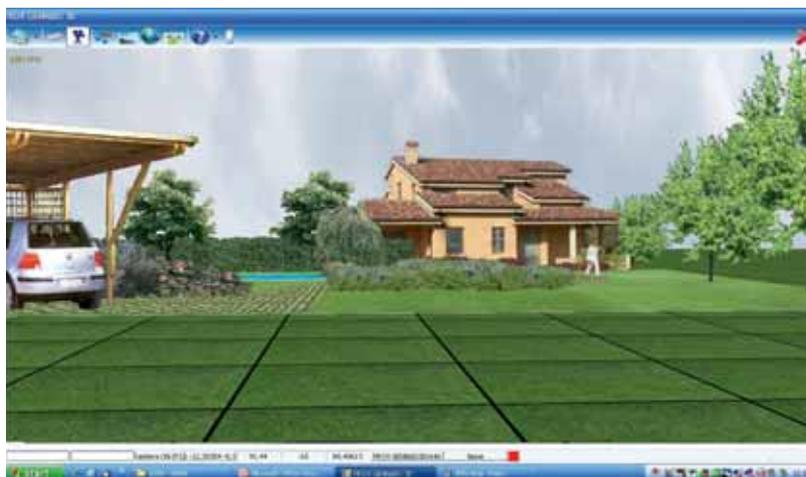
Molti dei sistemi di cartellonistica dislocati nei garden center sono prodotti **Florinfo**, così come lo sono la maggior parte delle etichette e dei materiali plastici speciali utilizzati da vivaisti e garden. Anche nei banchi per la cassa **Florinfo** ha voluto proporre la propria esperienza realizzando 2 linee di mobili specifici per la grande distribuzione garden e brico. Attraverso la sua struttura efficiente, **Florinfo Academy** ha consentito a centinaia di aziende italiane di partecipare a corsi di formazione professionale nei quali hanno potuto così acquisire il *know-how* necessario allo sviluppo delle proprie attività. Per questo motivo, oggi **Florinfo** rappresenta una delle realtà più esperte e dinamiche nel panorama italiano della *IT* (*Information Technology*): le *partnership* con importanti aziende quali **OKI Printing Solution**, **Epson**, **Zebra**, **Zucchetti Contabilità** e molti altri sono la testimonianza del raggiungimento di una nuova dimensione aziendale.

## LE NOVITÀ FLORINFO 2010

### LA PROGETTAZIONE TRIDIMENSIONALE

Il nuovo software **Florinfo**, oltre a consentire una facile gestione della progettazione, permette di camminare e muoversi all'interno del giardino con un eccezionale effetto tridimensionale.

Immagine tridimensionale realizzata con il nuovo software di progettazione Florinfo.



### IL NUOVO SISTEMA GESTIONALE CASSA SQL

La sicurezza del database **SQL Server** unita all'esperienza di **Florinfo** hanno consentito la creazione di un sistema dalle grandi potenzialità.

Il sistema consente di gestire con un unico prodotto le varie necessità di gestione aziendale : l'etichettatura completa, la cartellonistica informativa e promozionale aziendale, i **sistemi barcode con Touch Screen**, la gestione delle Carte Fedeltà, le **Analisi dei Flussi**, inventariazione e contabilità.



### NUOVI TERMINALINI WiFi PER GESTIRE VENDITE E INVENTARIO IN TEMPO REALE!

Nuovi terminalini e nuovo software per una gestione *real time* delle vendite, carte fedeltà, confezionamento, inventario, in un mondo **WiFi!**

Il nuovo terminalino Wi-Fi Florinfo

### LA NUOVA LINEA DI BANCHI CASSA SPECIFICI PER GARDEN CENTER E CENTRI BRICOLAGE

I **Banchi Mythos** sono progettati su misura per le necessità dei garden center, con apertura lato cliente e elevata protezione delle attrezzature informatiche e di cassa.

Un concentrato di funzionalità in un mobile tecnico ed elegante. Per soddisfare le più svariate esigenze, **Florinfo** mette a disposizione del garden e dei centri bricolage oltre 20 combinazioni di materiali e colori.



I nuovi banchi cassa Mythos ora disponibili in oltre 20 combinazioni di materiali e colori

### TOTEM INFORMATIVI BOTANICI

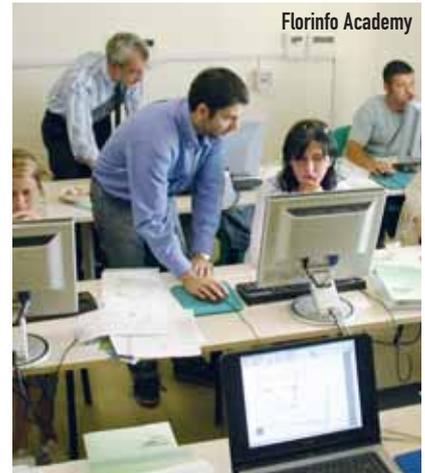
Grazie alla tecnologia touch screen e alle banche dati fotografiche è possibile mettere a disposizione della clientela postazioni totem Informativi. I clienti possono ricercare le piante più adatte per caratteristiche e stamparsi eleganti schede informative e promozionali!



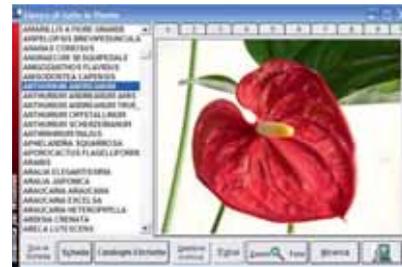
Il sistema Touch Screen per i nuovi Totem informativi botanici di Florinfo

### FLORINFO ACADEMY

Nel 2010 la struttura **Florinfo** per la formazione professionale festeggerà gli oltre 50 Corsi. Un traguardo importante che ha permesso a centinaia di aziende di specializzarsi nella progettazione del verde e nella gestione dei garden center.



Florinfo Academy



Le nuove banche dati botaniche Florinfo

### I NUOVI SISTEMI E MATERIALI PER LA CARTELLONISTICA AZIENDALE

Sviluppati in collaborazione con Oki Printing Solution i sistemi di stampa laser a colori Florinfo consentono di produrre internamente ed a costi contenuti tutto il materiale di comunicazione aziendale : etichette, cartellonistica, banner... il tutto stampato sugli esclusivi materiali plastici Florinfo che ne consentono l'immediata esposizione all'esterno con durata garantita fino a 2 anni.

Le etichette stampate con laser a colori su materiali esclusivi Florinfo certificati OKI printing solution.



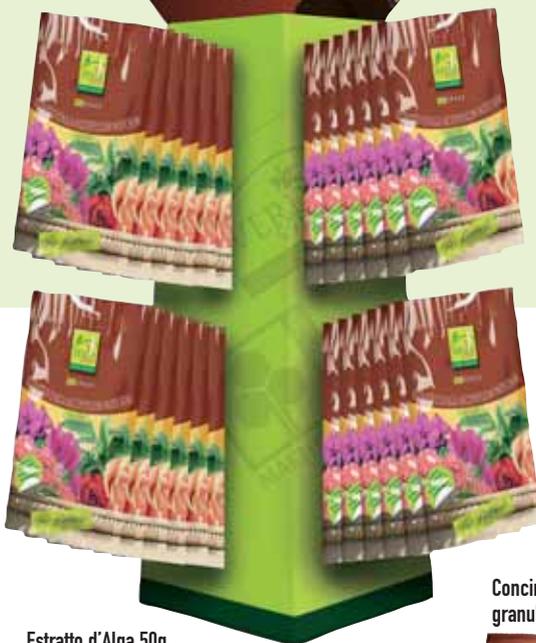
Per ulteriori informazioni:  
[www.florinfo.it](http://www.florinfo.it)

# VerdeVivo: il ritorno di un grande marchio per i garden center

Con un nuovo packaging sofisticato, innovativo e pratico, torna nei garden center il marchio VerdeVivo di Makhteshim Agan, società che recentemente ha acquisito Kollant.



Da sempre marchio di riferimento per i garden center, **VerdeVivo** torna con un *restyling* al marchio e arricchito di una nuova linea di prodotti espressamente dedicati al canale. La proposta è formata da una linea di concimi innovativi e, a partire dalla primavera 2010, di innovativi PPO espressamente concepiti per i garden center.



Oltre a comporsi di una gamma di concimi tradizionali, la linea **Wellness** specifica per ogni tipologia di pianta, la nuova linea di concimi **VerdeVivo** presenta una novità rispetto l'abitudine di utilizzare un unico concime per tutte le tipologie di piante. Si tratta della gamma **Myspace**, formulati innovativi che rispondono alle effettive esigenze di ogni singola coltura da orto, grazie allo studio della fisiologia della pianta nel suo *habitat* ideale, alla attenta valutazione dei suoi reali fabbisogni nutritivi, alla diretta esperienza in campagna, al supporto sinergico dell'analisi del terreno e della diagnostica fogliare.

## LA QUALITÀ CHE DURA NEL TEMPO

La purezza delle materie prime impiegate garantisce la pronta e totale assimilazione degli elementi nutritivi, sia per via fogliare sia per via radicale. I continui controlli dei tecnici **Makhteshim Agan** confermano l'elevata qualità del prodotto in relazione alla costanza nel tempo. I nuovi formulati della linea **Myspace**,

Estratto d'Alga 50g,  
polvere solubile Alga Flor

Concime Verde Vivo Bio 1 kg,  
granulare



Concime per orto, fiori e frutta 4kg,  
granulare Horty Flory Fructy



Concime Universale Bio 1kg,  
liquido Magnesium Plus



Acidofile 1Kg. liquido

Orchidee 1Kg. liquido

Agrumi 1Kg. liquido

nei loro speciali rapporti e combinazioni, soddisfano ogni richiesta nutrizionale e, al tempo stesso, svolgono un'importante azione di prevenzione e cura delle più diffuse fisiopatie da macro e microcarenza.

Si tratta di concimi di derivazione agricola e quindi con spiccata tendenza alla cura dell'orto, oggi reinventati per il mercato hobbistico anche sotto il profilo del *packaging*: al tradizionale astuccio vengono preferite le buste con un innovativo sistema apri/chiodi.



Luca Sardella

### UN TESTIMONIAL D'ECCEZIONE

La nuova linea **VerdeVivo** ha un illustre *testimonial*: **Luca Sardella**, il popolare conduttore di **RaiDue**, ha deciso di legare la propria immagine al lancio di questa iniziativa.

Sono previsti eventi itineranti in tutti i garden center d'Italia e attività promozionali molto importanti con **Luca Sardella** all'interno dei garden che includeranno nel loro assortimenti anche il marchio **VerdeVivo**.

Per ulteriori informazioni:  
[www.verdevivo.it](http://www.verdevivo.it)



Piante fiorite 1Kg. granulare

Rose 1Kg. liquido



Concime Universale Bio 1kg. liquido Fructy Plus



Concime Curativo Bio 1kg. liquido Calcium Plus

## ■ Lunga vita agli attrezzi



Il segreto per un miglior funzionamento e una maggiore durata degli attrezzi da giardino risiede in una buona manutenzione. Per questo motivo **Fiskars** offre un pratico kit di manutenzione per sfruttare al massimo gli strumenti, accompagnato da istruzioni d'uso per una manutenzione ottimale degli utensili da giardino. Il kit è composto da lima diamantata e olio, che riduce la frizione e protegge contro la corrosione.



## ■ Una primavera di novità

Dopo il successo della prima, **Bosch** presenta la seconda generazione **Isio**, gli elettroattrezzi con batteria al Litio. Dotati di sistema **Anti-Blocking** per tagli particolarmente difficili, presentano una capacità di batteria più elevata del 30% rispetto al modello precedente e un tempo di ricarica ridotto del 30%. Peso e dimensioni restano invariati, consentendo a ISIO di rimanere l'utensile da giardinaggio più leggero e maneggevole della sua categoria. L'impugnatura **Softgrip** copre una superficie maggiore offrendo un look più piacevole e una migliore maneggevolezza.

## ■ Il grattacielo per roditori

**Fantasy** di **Imac** è una gabbia per criceti costituita da una base con sagoma ondulata dotata di tappi antiscivolo su cui poggia la rete perimetrale di chiusura in metallo atossico. La gabbia ha un vano superiore, adatto al riposo, a cui gli animali possono accedere attraverso un divisorio dotato di foro. Una serie di piccoli fori sparsi sulla superficie del coperchio garantisce una perfetta areazione.

**Fantasy** include una casetta, due tubi, una ruota e dei ganci di chiusura. La caratteristica distintiva del prodotto è la possibilità d'impilare più gabbie e formare una colonna alta a piacimento acquistando separatamente un kit che comprende la rete perimetrale, il divisorio, due tubi e ganci per la connessione.



## ■ Per il trasporto di liquidi

Da **Di Martino** una novità per l'anno 2010. Tanica carburanti certificata per trasporto via terra e via mare. L'erogatore è dotato di due vie d'uscita onde il liquido fluisca con continuità senza alcun rigurgito. I tappi hanno guarnizioni speciali adatte a essere a contatto con i vari tipi di idrocarburi.





## ■ Per un giardino sofisticato

Con **Stile Daly** di **Pircher** il giardino diventa elegante e sofisticato. Composto da tavolo rettangolare con piano in ceramica e struttura in alluminio verniciato e poltrona con braccioli, struttura in alluminio e textilene. Cuscini seduta e schienale sono compresi. La **Stile Daly** comprende una vasta gamma di arredi ed è disponibile in vari colori.

## ■ Ci vediamo a Colonia!

**Ausonia Nanutti Beltrame** parteciperà all'edizione 2010 della Fiera Internazionale della Ferramenta di Colonia dove presenterà diversi nuovi prodotti nei settori ferramenta ed edilizia e alcuni aggiornamenti catalogo: tra le novità spiccano le nuove forbici per potatura.



## ■ Forbici per tutti i gusti

Per il 2010 **Gardena** rinnova un classico della sua produzione, le forbici **Schnipp Schnapp**. Un modello universale che ben si presta ai più svariati impieghi, sia in casa sia in giardino. Le **Schnipp Schnapp** sono perfette per qualsiasi attività e per tagliare ogni materiale. Maneggevoli e facili da usare, le nuove forbici sono dotate di un'impugnatura ergonomica con inserti in morbido materiale per una presa comoda. Il perno centrale fissa le lame all'impugnatura, rendendo così i nuovi modelli ancora più affidabili. Idonee inoltre sia per i destrorsi che per i mancini.



## ■ Ecologia vulcanica

Il nuovo terriccio **Leader Lapillo Vulcanico** di **Sudest Europe**, nel formato da 33 litri, è un granulato vulcanico ecologico con alte proprietà paciamanti e diserbanti che può essere usato per giardini, parchi, aiuole etc..

La sua granulometria uniforme permette una ottima lavorazione riducendo i tempi di posa in opera con risultati estetici veramente apprezzabili. La microporosità dei suoi granuli garantisce un buon isolamento termico e di immagazzinare una riserva di acqua tale da prevenire il disseccamento del terreno.



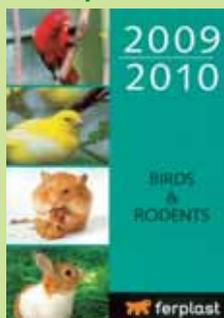
## 1. Amenoclean



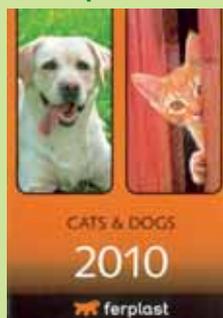
## 2. Bavicchi



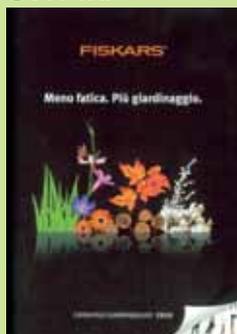
## 3. Ferplast Birds & Rodents



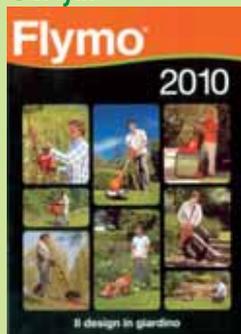
## 4. Ferplast Cats & Dogs



## 5. Fiskars



## 6. Flymo



## 7. Formevet



## 8. Giuntini



## 9. Nova Foods



## 10. Overline Merini



## 11. Prodac



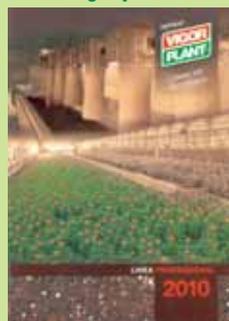
## 12. Sandrigarden



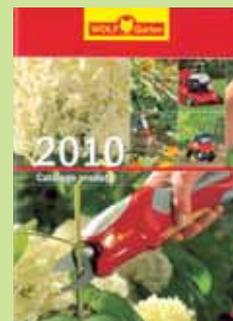
## 13. United Pets



## 14. Vigorplant



## 15. Wolf-Garten



## 16. Wonderdog



## VOLETE RICEVERE QUESTI CATALOGHI?

Per tenervi sempre aggiornati, potete richiedere i cataloghi che desiderate direttamente alla nostra redazione. Vi verranno così inviati presso la vostra sede: comodamente e gratuitamente. Vi preghiamo di scrivere in stampatello e in modo leggibile.

Ragione Sociale.....  
 Nome e cognome.....  
 Indirizzo..... Nr civico.....  
 Cap..... Città.....  
 Telefono.....  
 E-mail.....

Consenso trattamento dati personali: ai sensi dell'art 13 del D.L.gs 196/2003 vi informiamo che i dati raccolti con il presente coupon saranno archiviati in formato cartaceo e informatico e, salvi i diritti di cui agli art 7, 8, 9 a 10 del D. citato, potranno essere comunicati a terzi per l'espletamento di questo servizio, per lo sviluppo di azioni promozionali inerenti il settore brico-garden e per informarLa in merito alle nostre iniziative future.

(firma).....  
 Firma per sottoscrizione per il libero consenso al trattamento dei dati.

## VOLETE CONSULTARE TUTTI I CATALOGHI DEL SETTORE?

Nel nostro portale [www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it) potrete richiedere i cataloghi di tutte le aziende del settore brico-garden.



Indicare di seguito i numeri dei cataloghi che desiderate ricevere:

.....  
 .....

desidero ricevere tutti i cataloghi (barrare questa casella se volete ricevere tutti i cataloghi)

Il servizio è gratuito ed è aperto a tutti.

Il consenso al trattamento dei dati personali è indispensabile per l'espletamento di questo servizio.

Inviare il coupon a: **GreenLine - via Pezzotti 4 - 20141 Milano** oppure via fax **02-58103891**

# Novità da Blumen: Nutrisnatura, il nutrimento sano che rispetta l'ambiente

Da Blumen la nuova linea di prodotti naturali per la cura e la nutrizione delle piante

**Nutrisnatura** è una nuova linea di prodotti realizzata da **Blumen** pensando al rispetto dell'ambiente e utilizzando principi attivi naturali.

I prodotti **Nutrisnatura** sono:

- consentiti in agricoltura biologica
- ecocompatibili
- di elevata efficacia
- non contengono ingredienti chimici di sintesi
- sicuri per uomini e animali

La linea **Nutrisnatura** è composta da:

- 8 concimi naturali liquidi specifici per i diversi tipi di piante, come: piante verdi, piante fiorite, gerani, surfinie, rododendri, ortensie, piante grasse, orchidee.
  - 7 concimi naturali granulari in astuccio specifici per piante da giardino e da orto.
  - 4 concimi naturali in sacco per orto, arbusti, siepi, conifere e prato.
  - 3 soluzioni nutritive pronte all'uso per potenziare le difese naturali delle piante ed aiutarle a tenere lontani i più comuni insetti e le più diffuse malattie, come la cocciniglia, gli acari, gli afidi, la peronospora e l'oidio.
  - il granulare per allontanare in modo naturale lumache e limacce.
- Scegliere **Nutrisnatura** significa nutrire naturalmente le piante rispettando l'ambiente. È un

**gesto responsabile che unito ad altri può contribuire a migliorare la vita sulla terra.**

I prodotti **Nutrisnatura** contengono componenti che stimolano e potenziano i meccanismi naturali di cessione e di assorbimento degli elementi nutritivi, come

**Gelamin e Agrogel.**

I formulati sono stati studiati riducendo al minimo la

presenza di cloro.

La **riduzione del contenuto di cloro** migliora l'assorbimento del fosforo da parte delle piante e limita l'inquinamento ambientale.

Per ulteriori informazioni:  
[www.blumen.it](http://www.blumen.it)



# Tutto il mondo del BRICOLAGE

Pubblitazioni del nostro gruppo editoriale

**MONDOpratico.it**  
 lavoro • tempo • denaro

2° open day della floricoltura in Puglia  
 25/26/27 febbraio 2010

Home | News | Eventi | Trade show | Nuove aperture | Marketing | Attualità | Interviste | Aziende | Prodotti | Aziende | Promozioni | Video

Cerca nel sito | Esclusione newsletter | Iscriviti al Feed RSS

Chi siamo | Privacy | Pagine | Passaporto bricolage? | Registro gratuitamente la tua azienda

L'ARTE DI RICEVERE GLI OSPITI IN GIARDINO

**Con OBI gli abeti di Natale "tornano liberi"**  
 25 gennaio 2010

**Operazione Sempreverde. Sempreverdi!**

**TRADE NEWS** - Domenica 31 gennaio OBI porterà a compimento l'operazione "Sempreverde Sempreverdi" con la piantumazione di circa 2.400 abeti, ricomprati nei 47 centri bricolage OBI subito dopo Natale. L'evento si svolgerà a Castel San Niccolò (AP), nella Foresta Casertinesi. Il meccanismo dell'iniziativa, giunta alla quarta edizione, è molto...

[leggi tutto >>>](#)

**Kärcher in convention per "fare la differenza"**  
 27 gennaio 2010

**NEWS** - Kärcher Italia ha inaugurato il 2010 invitando i propri partner in convention. "Make a difference", ovvero fare la differenza in un mercato che premia specializzazione del singolo ma soprattutto sinergia e condivisione delle competenze. Questo invito è contemporaneamente il chiaro messaggio lanciato da Enzo Fiume, Amministratore Delegato, durante la...

[leggi tutto >>>](#)

**Cicero Italbrico di Ragusa, le foto**  
 29 gennaio 2010

**NUOVE APERTURE** - Italbrico, marchio del Centro Italiano Bricolage, ha inaugurato nel mese di dicembre due punti vendita: il primo in ordine cronologico è stato quello di Ragusa, punto vendita del gruppo Cicero, che con 2.500 mq di superficie espositiva si propone fin da subito realtà di primo piano della Sicilia orientale. Il nuovo negozio...

[leggi tutto >>>](#)

- ▼ **Attualità**
- ABBIGLIAMENTO PER GIARDINAGGIO
- ARRABATE
- ACCESSORI PER ELETTRODOMESTICI
- ACCESSORI PER MACCHINE PER IL VERDE
- ACCESSORI PER METALLI
- ACQUISTI
- ADDESSO E SIGILLANTE
- ANCORAGGI
- ANTIDIMARISSITARI PER LA CASA
- ARREDI E COMPLEMENTI
- ARREDI GIARDINO IN CEMENTO
- ARREDI GIARDINO IN LEGNO
- ARREDI GIARDINO IN METALLI
- ARREDI GIARDINO IN PLASTICA
- ARREDI GIARDINO IN TERRACOTTA
- ARREDI GIARDINO: COMPLEMENTI
- ATTREZZATURE E PRODOTTI PER VERDICI
- ATTREZZATURE PER VERDICE
- ATTREZZI DA TAGLIO
- ATTREZZI MANICATI
- AUTO E RIDER
- BARRERIE
- BELLE ARTI
- CAMPESCI
- CATENA, FIDUCIA E ACCESSORI
- CLERENCO
- CONCIMI BUI
- CONCIMI GRANULATI
- CONCIMI IN POLVERE
- CONCIMI LIQUIDI E OMBRELLI
- CONCIMI DA GIARDINO
- ELETTRODOMESTICI
- ESPOSIZIONE E SERVIZI
- FERRAMENTA PER HOBBY
- FERRAMENTA PER PUNTO E FINITORE
- FESTIVITÀ
- FISSAGGIO
- FITOSANITARI
- FUNZIONARI E STRAZIONE
- GARNDALE E TENDI
- GRABATTA
- ILLUMINAZIONE PER ESTERNO
- ILLUMINAZIONE PER LA CASA
- INFILANTI
- INFORMAZIONI
- IRRIGAZIONE
- IRRADIAZIONE
- LACRITTI
- LEGANTI
- LEGGI
- MATERIALE ELETTRICO
- MEUBILISTIA
- MOBILI
- PET CARE
- PET FOOD
- PIANTE E FIORI

**Colonia: inizia il conto alla rovescia**  
 29 gennaio 2010

**NEWS** - Manca come un mese all'International Hardware Fair, l'appuntamento più importante dell'anno (e non solo) per gli operatori del bricolage. Da lunedì 3 febbraio...

[leggi tutto >>>](#)

**L'ordine ha trovato la sua forma**  
 29 gennaio 2010

**ANALISI** - Trasparenti e colorati, piccoli o grandi, i profumati sono considerati gli indispensabili per mettere ordine dentro e fuori casa. E i contenitori per la raccolta differenziata ricorrono...

[leggi tutto >>>](#)

**Super Atak Flex Gel eletto prodotto dell'anno**  
 29 gennaio 2010

**NEWS** - Oltre 8.000 consumatori con ferme esultanze, a Super Atak Flex Gel di meritarsi il prodotto più innovativo dell'anno della categoria colla. Dopo una prima selezione effettuata da...

[leggi tutto >>>](#)

**Tutti vincono con l'love Stanley**  
 27 gennaio 2010

**NEWS** - Fino al 30 giugno Stanley regala un meraviglioso viaggio per due persone alla scoperta degli Stati Uniti. Grazie al nuovo catalogo e prezzi speciali sui prodotti ad alta tecnologia, vinco...

[leggi tutto >>>](#)

**Il Gruppo Gieffe cambia sede**  
 28 gennaio 2010

**TRADE NEWS** - Nuova sede e nuovo logo per Gieffe, lo storico gruppo di prodotti di ferramenta che si avvia a festeggiare il lustro per il ventunesimo anniversario. Il gruppo, che tra gli altri...

[leggi tutto >>>](#)

**Monge: il pet food made in Italy**  
 18 gennaio 2010

**INTERVISTE** - Luciano Farca, direttore generale di Monge, ci racconta il ruolo del garden center nel mercato del pet food. Monge ha l'ampollamento l'offerta al pet food store nel 2009 e nel luglio 2009...

[leggi tutto >>>](#)

**Nuove collezioni "Natale 2010" da Camafior**  
 13 gennaio 2010

**NEWS** - Camafior, che non partecipa alla Fiera di settore, presenta a partire dal 15 febbraio la sua linea di prodotto dedicata al Natale 2010 (Lalun, Decor natalizi, arredo casa, etc)...

[leggi tutto >>>](#)

**Ovadis alla conquista del consumatore**  
 18 gennaio 2010

**INTERVISTE** - Ovadis è tra i maggiori player nel mercato europeo dei sementi e presenta con i suoi marchi in oltre 40 paesi in tutto il mondo, abbiamo incontrato Pier Paolo Pazzi e con lui abbiamo...

[leggi tutto >>>](#)

**Fiorbusiness: l'appuntamento con il florovivalismo pugliese**  
 18 gennaio 2010

**INTERVISTE** - Dopo il successo del 2009 di Fiorbusiness, gli imprenditori pugliesi tornano a unire le forze per promuovere il florovivalismo della Regione. Abbiamo incontrato Carmo Pagano, uno...

[leggi tutto >>>](#)

**Importanti novità per ITW Eiematic**  
 18 gennaio 2010

**NEWS** - A partire dal 1° Dicembre 2009 Roberto Fiumi è il nuovo Direttore Generale della S.U. Contribution Italy. Il manager milanese entra in Eiematic nel 1997 e in ITW, con l'acquisizione...

[leggi tutto >>>](#)

**Nuova linea per il Sifuc**  
 18 gennaio 2010

**INTERVISTE** - Dopo mesi di incertezza sul suo futuro, la storica Fiera di Ferramenta torna a Napoli dal 25 al 30 maggio. Abbiamo incontrato gli...

[leggi tutto >>>](#)

Video

**HOPE Security**

Guarda gli altri Video

**Cassetta Postale US MAIL**

**TENAX**

www.tenax.net

Eventi

**CHRISTMAS WORLD**  
 Francoforte (D) - Halle Frankfurt  
 29/01/2010 - 02/02/2010

**MILANO EXPO**  
 Milano - Fiera Milano Expo  
 30/02/2010 - 06/03/2010

**FERRAGIODELA**  
 BIGNERLY EXPO  
 Verona - VeronaFiere  
 01/02/2010 - 07/02/2010

**PIANTARINI ASTARE**  
 Guardo (RM) (CT) - Fagnano  
 05/02/2010 - 07/02/2010

**ITALY DAY**  
 Birmingham - Ingilterra  
 07/02/2010 - 09/02/2010

**BRIGGS & STRATTON**

Strumenti alla rivoltella

W di 300

Prodotti in pieno piano

28/01/2010  
**BRIGGS ITALIA**  
 La soluzione giusta per ogni lavoro

27/01/2010  
**STABE**  
 La cancelleria si accomoda in salotto

27/01/2010  
**PLASTEA PANARI**  
 La soluzione per tutti gli usi

27/01/2010  
**SWEL**  
 Hoiti per vedere con facilità

27/01/2010  
**ERNO**  
 Le trincee per ogni taglio

27/01/2010  
**ALCO**  
 La scala ingegnere

27/01/2010  
**LINE**  
 Packaging ecologico e personalizzato

27/01/2010  
**SEPA**  
 La soluzione ad misura

27/01/2010  
**KLING**  
 Trattamenti con doppio

**INTERNATIONAL HARDWARE FAIR**

COLOGNE

I più visti del mese

**GRUPPO OSCAR**  
 I tappeti per letto di Livorno Oscar

**WISLON GIARDINAGGIO**  
 In spargimento e spargimento

**SELEPACK ITALIA**  
 Lo spazio 100% Made in Italy

**ASIDEI**  
 Il 2010 sarà un'occasione?

**LEONORA ITALIA**  
 Leon Giardini, la salute convenzionale

**EDIPY**  
 Perché Amardi? Perché Amardi con doppio effetto

**WICOLI**  
 Il 2010 di nuovi spazi nell'immersione

**PRIMO ESPERIER**  
 Si avvia un'epoca nuova in ordine

**ENRICH ITALIA**  
 Plastaccia tagliata alla perfezione

**WISLON GIARDINAGGIO**  
 Quattro professionalità, una avventurosa

Attività del Convegno

**green**

Presentiamo

John Stanley presenta

# Praticamente



**Newsletter settimanale:** più di 1.500 notizie negli ultimi 4 mesi

**Prodotti e novità** del settore anche in video

**Cataloghi** consultabili e scaricabili online

**Promozioni** della Grande Distribuzione

**Banca dati delle aziende** per selezionare i migliori fornitori

**...e molto altro ancora**

Conoscere tempestivamente le informazioni rappresenta un vantaggio competitivo che sarà sempre più importante.  
Per aiutare in questo obiettivo gli operatori dei grandi mercati del bricolage e dell'home&garden è nato [www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it), frutto dell'esperienza di Collins e delle redazioni dei suoi magazine.



Collins S.r.l. - Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano  
tel. 0039/028372897 - fax 0039/0258103891 - [www.netcollins.com](http://www.netcollins.com) - [www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)  
E-mail: [collins@netcollins.com](mailto:collins@netcollins.com) - [marketing@netcollins.com](mailto:marketing@netcollins.com)



Siamo una **srl** con ambizioni da **SPA**

**TERRICCI FERTIL: IL PIÙ COMPLETO  
TRATTAMENTO BENESSERE PER PIANTE E FIORI.**

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: certo è che, quando vogliono nutrirsi di bellezza, le piante preferiscono Fertil.