

greenline



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

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno IV - N° 23/2010 - **MARZO**



> Tendenze

Il gardening è di moda

Gli italiani sono sempre più "ecosensibili" e anche dedicarsi al giardinaggio sta diventando "cool", cioè "alla moda". Un'opportunità che il nostro mercato non può permettersi il lusso di perdere.

RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> INCONTRI



L'ecologia secondo
Pircher

> ANALISI



Chi è l'hobby farmer
italiano?

> TRADE MKTG



La piaga dei prezzi
sbagliati

TRADE MKTG



Diamo luce al punto
vendita



Più soffici di così...

Comfort Line



L'amore per l'eccellenza

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

Acua®

L'unico tubo da giardino
per l'acqua potabile



ACUA® è sicuro e rispettoso dell'ambiente. E' l'unico tubo da giardino in grado di preservare la purezza dell'acqua con soluzioni all'avanguardia quali l'esclusiva composizione brevettata FCU® senza ftalati, il PVC di prima scelta di qualità "Food Contact" ed i plastificanti ecologici. La tecnologia brevettata anti-nodo NTS®, inoltre, garantisce l'estrema facilità di utilizzo del tubo ACUA® in ogni circostanza.

SVILUPPATO CON TECNOLOGIE



FITT SpA - Via Piave, 8
36066 Sandrigo (VI) Italy
www.fitt.it info@fitt.it



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



- (A) INNESTO FILETTATO UNIVERSALE
- (B) GOCCIOLATORI INTERCAMBIABILI
- (C) SISTEMA DI COMPENSAZIONE DELLA PRESSIONE
- (D) TREPPEDIE REGOLABILE



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.





Torna BUYER POINT

di Paolo Milani

Il 14 e 15 ottobre si svolgerà a Rimini la terza edizione di BUYER POINT, la piattaforma che facilita l'incontro tra buyer e fornitori. L'appuntamento 2010 da non perdere.

È ripartita la macchina organizzatrice dell'edizione 2010 di **BUYER POINT**, un evento che ho il piacere di coordinare da tre anni. Ricordo ai più distratti, che **BUYER POINT** è un'iniziativa promossa dal nostro **Gruppo Editoriale (Collins)** in collaborazione con le Mostre **SUN** e **2WORK** organizzate a Rimini dalla società milanese **Fiere e Comunicazioni**.

Nato nel 2008, **BUYER POINT** ha l'obiettivo di migliorare e facilitare i rapporti d'affari tra i più importanti buyer italiani di bricolage e giardinaggio e le aziende fornitrici.

L'edizione 2010 si svilupperà, come al solito, su due giornate: giovedì 14 e venerdì 15 ottobre, naturalmente a Rimini all'interno di **2WORK** e **SUN**. Nel corso della "duegiorni" svilupperemo una serie di **business meeting one-to-one** di circa 15-20 minuti tra i buyer invitati e una serie di aziende fornitrici.

L'edizione 2009, svoltasi a Rimini l'8 e il 9 ottobre scorsi, ha visto la partecipazione di **30 buyer appartenenti a 16 diverse insegne**, che hanno incontrato circa 110 aziende per un totale di oltre 300 meeting.

Dai feedback che abbiamo raccolto da tutti i partecipanti, **BUYER POINT** è stato giudicato come un appuntamento strategico e "centrato" per far evolvere i rapporti personali tra due mondi, la produzione e la distribuzione, che devono trovare sinergie comuni per incontrare le esigenze sempre più complesse dei consumatori moderni. Una piattaforma relazionale che consente a tutti di ottimizzare costi e tempo: due risorse sempre più importanti in questi anni.

Tutte le più importanti insegne hanno animato l'edizione 2009; in ordine alfabetico erano presenti: **Brico Io, Brico Italia, Brico Ok, Bricocenter, Bricofer, Cib (Centro Italiano Bricolage), Coop Italia, Fdt Group, Garden Team, Giardinia, ItalBrico, Joho, La Prealpina, Obi Italia, Puntolegno e TuttoGiardino**.

Il progetto **BUYER POINT** prevede il costante aumento, di anno in anno, del numero di buyer coinvolti, con l'obiettivo di creare la più importante piattaforma relazionale del mondo del brico/garden italiano: **nel 2008 i buyer erano 15, aumentati a 30 nel 2009**.

L'obiettivo di **BUYER POINT 2010** è di portare a **45 il numero dei buyer ospitati**, con l'ampliamento alla graden distribuzione despecializzata: dopo il test di Coop Italia di quest'anno, contiamo di portare a Rimini anche i **buyer non food** di tutte le più importanti **insegne della GDO**.

Ultimo ma non per importanza: **BUYER POINT** è completamente gratuito per tutti, sia i buyer sia i fornitori.

Se volete tenervi aggiornati sugli sviluppi inviate una richiesta all'indirizzo **buyerpoint@netcollins.com**.



Il ritorno al dettaglio

di Paolo Montagnini

STUDIO MONTAGNINI

La tutela del consumatore passa per le vendite al dettaglio. L'Europa, dopo 40 anni di continua crescita e progresso mette un freno e delle regole a chi vuole vendere su internet.

In internet si vende anche il giardinaggio. Meno le piante poiché la loro deperibilità costituisce un limite. Ma internet cresce anche nel verde e spesso oltre le aspettative. In Italia circa il 4% della popolazione dispone di una connessione ad internet. Per esperienza personale trovo che gli amanti del verde più che prodotti cerchino in internet informazioni, cultura e confronti di prezzo. Il consumatore si informa in internet e poi sfrutta le informazioni raccolte per massimizzare la propria utilità confrontando le proprie competenze e informazioni nel negozio. La scelta del prodotto e del negozio sempre più spesso viene filtrata dalla rete e questo sposta il baricentro della competizione. Deve preoccupare tutto ciò? Per un certo verso sì, infatti la commissione europea ha preso posizione. Si può stare quindi tranquilli poiché si stanno mettendo delle regole alla vendite online e di fatto frenando la definitiva nascita dell'era del comperare cliccando. **L'era dell'ogni ben di Dio dalla poltrona di casa sta terminando**. Queste regole riguardano le vendite al dettaglio. Secondo la Commissione Europea il consumatore non ha nessuna tutela o garanzia: negli scambi fra i diversi paesi, secondo gli ultimi dati divulgati dalla commissione stessa, **oltre il 60% degli ordini trasmessi via internet direttamente online, non va a buon fine**. Ma allo stesso tempo non si possono ignorare i tanti interessi in gioco. In base ai dati divulgati sono circa 150 milioni coloro che acquistano in internet e il giro d'affari arriva a quasi 110 milioni di euro. Siamo lontani dai volumi americani ma i valori iniziano ad essere significativi.

Volume d'affari generato dalle vendite online	110 mio / €
Numero di cittadini europei che acquistano in Internet	150 mio
Numero di cittadini che nei rispettivi paesi hanno acquistato in Internet nel 2009	
Gran Bretagna	57 %
Germania	Oltre il 50%
Francia	66 %
Italia / Grecia / Portogallo	10 % circa

La tutela del consumatore, secondo la Commissione Europea passa attraverso la presenza fisica del venditore nel territorio. Chi vuole vendere via internet dovrà dotarsi di quattro mura, una vetrina, una cassa e di un banco dove fare consulenza e dare ascolto ai reclami del mercato. Un ritorno al passato. Ma questa è solo una delle strade. La materia ha aspetti giuridici e amministrativi da non sottovalutare ma per certi versi, pur apprezzando internet ed acquistando personalmente in rete trovo interessante questo ritorno alla concretezza soprattutto perché se da un alto genera più costi, dall'altro restituisce più ricchezza, distribuisce più valore e garanzie ed è proprio quello di cui oggi abbiamo bisogno.

SCATENA LA CRESCITA!



Super Nutrimento

NUOVO, EFFICACE, ATTRAENTE!

- ***Scatena la crescita dopo il primo utilizzo***
- ***Attiva le autodifese delle piante contro le avversità***
- ***Universale per tutte le piante***

Disponibile in flacone da 1 Lt e astuccio da 1 Kg.

La Linea di Nutrimenti Zapi



 **zapi®**
il Dottore del Verde

Servizio Clienti 800-015610 - www.zapi.it

inserzionisti

2WORK
AL-FE
BARBIFLEX
BAYER
BERRY PLANT
BERTOLDI ALDO
BLUMEN
BRIGGS&STRATTON
CIFO
CLABER
ERBA
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FILOMARKET
FITT
FLORINFO
FLORMERCATI
FRATELLI VITALE
GARDEN ZEMA
GF
GIEFFE
GUABER
HORTUS SEMENTI
IPIERRE
ITAL-AGRO
K+S AGRICOLTURA
(COMPO)
KEMPER
KOLLANT
MAGGIGROUP
MONGE
MONTECOLINO
MUGGIOLI GIARDINAGGIO
NICOLI
ORTOMIO
PRODAC
PROMOGIARDINAGGIO
RABENSTEINER
RP SOFT
SCOTTS
STUDIO MONTAGNINI
SUDEST EUROPE
SUN
SWM ITALIA
TERFLOR
TRIXIE
VEBI
VIGORPLANT
WEBER ITALIA
ZAPI

3 ■ Opinioni

Torna BUYER POINT
Il ritorno al dettaglio

di Paolo Milani
di Paolo Montagnini

8 ■ In primo piano

20 ■ Innovazione

ricerca e sviluppo
■ Il verde che non ti aspetti

22 ■ Link

24 ■ Cover Story

tendenze
■ Il giardinaggio è di moda

34 ■ Living

di Paola Tamborini

36 ■ Incontri

produzione
■ L'unicità di Pircher

38 ■ Eventi

ricerche
■ L'Italia che va a vivere in campagna
■ Sono 20 milioni i consumatori multicanale in Italia
■ Florbusiness 2010: un successo annunciato

48 ■ Trade Marketing

strategie
■ Un progetto verde per il fine settimana
gestione
■ Tecniche di pricing: la piaga dei prezzi sbagliati



8

24



34



36



42



60



69



77



86

91



88

- 54** illuminazione di Valentina Bonadeo
 ■ Diamo luce al punto vendita
58 strutture di Cristian Pisoni
 ■ La flessibilità del gestionale di magazzino
60 normative di Paolo Montagnini
 ■ Gli effetti collaterali della crisi

64 ■ Retail brico
 nuove aperture a cura della redazione

- 69** fertilizzanti di Enrico Bassignana
 ■ Acqua e fertilizzante ...Il pranzo è servito!
74 Ismea di Paola Lauricella
 ■ L'anno che verrà
77 irrigazione di Enrico Bassignana
 ■ Danza della pioggia? No, grazie.

86 ■ Info buyer
 ■ Verdura di casa mia

88 ■ New Line
 technology, brand & products

- 91** ■ Bio-Cura delle piante direttamente a casa
92 ■ Dall'edilizia al giardinaggio: Edilblok punta sull'innovazione
94 ■ Con Ippier Sirotext l'irrigazione è di qualità



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



CONFINDUSTRIA

Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI

Unione Stampa

Periodica Italiana

A.N.E.S.

Associazione Nazionale

Editoria Specializzata

Aut. Tribunale di Milano n. 420 del 2/7/2007

Iscrizione Roc n. 7709

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. Certificazione Stampa Specializzata Tecnica
 Per il periodo 01/01/2009 - 31/12/2009
 Tiratura media: 8.200 copie
 Diffusione media: 7.961 copie
 Certificato CSST n° 2009-1934 del 26/02/2010
 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.

Quel che desideri è ciò che gli dai

Per morbide carezze

Per godersi
insieme il
tramonto

Per una
forma
smagliante

Per una
corsa insieme



Con Omega-3, Omega-6,
per un pelo sempre più giovane

Ricchi di Vitamina A,
per una vista perfetta

Con alghe
marine,
contro
l'accumulo
di colesterolo

Con Condroitina e
Glucosamina, per un corretto
sviluppo scheletrico e articolare



Disponibile nei migliori
negozi specializzati
e pet shop

Monge®

Più avanti nel pet food

Gasolio per serra: i costi

In un anno il prezzo della benzina verde è aumentato del 17,9%, quello del gasolio per autotrazione del 9,5% e quello per riscaldamento del 7,4%. Ma il record negativo spetta al costo del gasolio destinato alle serre per il quale si aggiunge un ulteriore rincaro del 22% per effetto del mancato ripristino dell'accisa agevolata sul gasolio agricolo, che non ha ancora trovato soluzione nei provvedimenti all'esame del Parlamento fino a fine febbraio.

Lo certifica uno studio di **Coldiretti** condotto sul periodo gennaio 2009/2010: "In Italia rischia di essere azzerata la produzione in serra di fiori e piante ornamentali e di ortaggi per effetto dell'insostenibile aumento del costo del gasolio destinato al riscaldamento delle serre reso necessario dal freddo di un inverno da record - denuncia **Coldiretti** -

L'aumento del costo del gasolio rischia di mettere in difficoltà tutto il settore che interessa oltre 30.000 ettari di coltivazioni specializzate e che si è dimostrato essere uno dei più dinamici e positivi per l'economia italiana, capace di generare un saldo attivo per l'Italia pari a oltre 150 milioni di euro".

Quello sull'accisa agevolata è un provvedimento urgente, soprattutto se si considera che le imprese italiane si devono confrontare sui mercati internazionali comunitari dove il costo dell'energia è inferiore e vengono erogate agevolazioni per abbattere il costo delle fonti energetiche.

www.coldiretti.it

Blumen distribuirà Jiffy

È **Blumen**, tra i leader nel settore delle sementi (e non solo), il nuovo distributore Italia dei prodotti della norvegese **Jiffy International**.

Jiffy, marchio noto nel mercato nei prodotti per la propagazione e coltivazione delle piantine e inventore della pastiglia di torba **Jiffy**, famosa in tutto il mondo, ha scelto **Blumen** per sviluppare la sua presenza in Italia nel settore *retail*.

www.jiffypot.com

www.blumen.it



BayWa
compra Eurogreen



L'americana **Mtd** dopo aver acquisito **Wolf-Garten** ha deciso di non proseguire l'attività di **Eurogreen**, specializzata nella cura e manutenzione dei tappeti erbosi professionali. Nello scorso novembre **Eurogreen** è stata ceduta alla tedesca **BayWa** per 2,8 milioni di euro. Ricordiamo che Baywa è importante attore della distribuzione specializzata, presente anche in Italia tramite la società **Ifs** che gestisce i negozi **TuttoGiardino**.

www.baywa.de

www.eurogreen.de

Brico lo cambia immagine

Brico lo ha avviato un processo finalizzato al rinnovamento della *corporate image* per renderla più moderna, leggibile e omogenea e per massimizzarne la distintività.

Per distinguersi dai tanti "brico", **Marketing Trend** ha scelto di puntare sulla parola **IO**, contenuta nel logo di **Brico lo**. Se nella cartellonistica interna/esterna e promozionale **IO** è riprodotto nei diversi colori presenti nel logo, in quella specifica di reparto torna a essere monocolora, segnando così una continuità con i codici colore tradizionalmente assegnati a ciascun settore nei **Brico lo** (rosso per la ferramenta, giallo per l'elettricità, rosa per la decorazione, azzurro per l'arredo bagno, verde per il giardinaggio e così via).

Ma la revisione della *corporate image* proseguirà con la revisione dell'impostazione grafica e di contenuto della didattica di reparto e con lo studio di soluzioni che rendano più omogenei e immediatamente riconoscibili ovunque in Italia i materiali di consumo inerenti la catena: dai segnali stradali che indicano la presenza di un punto vendita

Brico lo agli shopper, alla modulistica.

www.bricoio.it



SampleLab: il negozio che regala i prodotti



Nel luglio 2007 in Giappone è nato un progetto davvero particolare: un negozio che regala i prodotti ai suoi clienti. **SampleLab**, questo è il suo nome, omaggia ai clienti che entrano nel negozio fino a 5 articoli da scegliere tra una gamma di 90 referenze (in costante rotazione) di varia natura: creme per il viso, salse barbecue, spaghetti, abbigliamento e anche videogame dal valore di 50 dollari. Come è possibile fare business con un negozio che regala la merce?

È semplice: **SampleLab** regala soltanto campioni di prodotti innovativi, appena immessi sul mercato, e in alcuni casi addirittura dei prototipi di cui le aziende vogliono testare il gradimento. **SampleLab** guadagna in tre modi: i consumatori per entrare pagano un abbonamento annuale di 13 dollari (pari al 9% del fatturato); le aziende affittano gli spazi per esporre e regalare i loro prodotti fino a 1.000 dollari alla settimana (pari al 65% del fatturato); infine i clienti compilano dei questionari di gradimento sui prodotti che hanno ricevuto, creando così un prezioso *focus group* i cui risultati possono essere acquistati dalle aziende (26% del giro d'affari totale).

SampleLab di Tokyo ha più di 50.000 iscritti e le visite al negozio devono essere prenotate con settimane d'anticipo.

Il progetto ha riscosso così tanti consensi che oggi è diventato un franchising, presente in tutti i continenti; per ora in Europa i negozi **SampleLab** sono attivi in Grecia, Spagna, Portogallo, Danimarca, Norvegia, Belgio e Svezia.

Il giardino si veste d'antico

Dal 13 al 21 febbraio circa 40.000 persone hanno visitato Unica-Modenantiquaria, la manifestazione internazionale di alto antiquariato tra le più importanti d'Europa. All'interno della manifestazione, grande spazio al verde e alla vita all'aria aperta grazie al padiglione Petra, da 17 anni punto di riferimento nell'antiquariato per esterni. Interi giardini d'inverno della prima metà del XX secolo, realizzati completamente a mano in ferro battuto, lampioni d'epoca, pensiline liberty, porte di ogni tipo, cancelli, panchine della famosa manifattura Colebrook-dale, addirittura antiche arnie in legno, risalenti ai primi anni del '900: queste alcune delle proposte che hanno reso Petra un appuntamento imperdibile del settore.



papaveri...

MCZ, specialista del barbecue e del riscaldamento, in occasione della Mostra **Progetto Fuoco** ha annunciato di aver stretto una collaborazione con **Loewe**, importante marchio nel settore dei sistemi *home entertainment* di fascia alta, per realizzare un prodotto mai progettato nel mercato europeo. Evviva la ricerca italiana.

... e papere

Brutto San Valentino per i fiori *made in Italy*. Secondo i dati **Ismea** la produzione è calata del 10% in Liguria e del 15-20% in Campania. A fronte di un +15/20% di importazioni: dall'Equador, dalla Colombia, dal Kenya, dall'Etiopia e soprattutto dall'Olanda (in parte è prodotto nazionale e in parte è riesportato).



100% PLASTICA BIODEGRADABILE

UN ATTO D'AMORE VERSO I PESCI E L'AMBIENTE



BIOFOOD - Mangime in scaglie per pesci marini



PRODAC

MADE IN ITALY:
PRODAC International S.r.l. - Via P. Nicolini, 22
35013 CITTADELLA (PD)
www.prodac.it - E-mail: info@prodac.it

elettricità

giardinaggio e cura del verde

IN CONTEMPORANEA A

SUN

**28° Salone Internazionale
dell'Esterno.**

Progettazione,
Arredamento,
Accessori

2WORK

è il **salone tematico biennale**

dedicato ai professionisti dei settori **giardinaggio, ferramenta e fai-da-te**. Si tiene nei padiglioni di **SUN**, il **Salone internazionale dell'Esterno**, da 28 anni il riferimento per tutti gli operatori dell'outdoor.

I PRODUTTORI INCONTRANO I BUYER. Esporre a **2WORK**, dal **14 al 16 ottobre 2010**, significa entrare in contatto con gli operatori della **GD, GDO, GDS, dealer, florovivaisti, giardinieri e manutentori del verde, titolari di utensilerie, minuterie, ferramenta, grossisti e professionisti dell'hobbistica, dettaglianti specializzati, gruppi di acquisto, garden center, compratori e retailer del fai da te, installatori** e tutte le categorie professionali coinvolte e interessate al comparto.

2WORK realizzerà accanto agli stand espositivi la terza edizione di **"BUYER POINT"**, un'area riservata dove produttori e buyer parteciperanno a business meeting mirati.

www.sungiosun.it

utensileria

ferramenta

RIVOLTO ESCLUSIVAMENTE AGLI OPERATORI

2WORK

Rimini fiera, 14>16 ottobre 2010

2WORK

**2^a biennale del giardinaggio,
ferramenta e fai da te**

INFO ESPOSITORI



Fiere e comunicazioni Srl. via San Vittore, 14 20123 Milano
tel. 02.86451078 gcapella@sungiosun.it
www.sungiosun.it

INFO VISITATORI



Rimini Fiera SpA. Via Emilia, 155 47900 Rimini
tel. 0541.744111 riminifiera@riminifiera.it
www.riminifiera.it

I pomodori sono piante carnivore



È quello che sostengono i ricercatori del **Royal Botanical Gardens** di Kew, in Inghilterra, che hanno effettuato uno studio su centinaia di piante killer. I pomodori, attraverso i peli appiccicosi sui loro steli, trattengono i piccoli insetti per assorbire le sostanze nutritive attraverso le radici dopo la loro decomposizione.

"Le varietà domestiche che sono abbondantemente concimate, sviluppano meno questa capacità - hanno spiegato i professori **Mark Chase** di Kew e **Queen Mary** dell'**Università di Londra** -. Ma allo stato selvatico questo fenomeno si verifica abitualmente ed è propriamente considerabile carnivoro".

le 10 domande di Greenline



Questo mese diamo voce a Luca Pellicciari, direttore marketing della catena di garden center Viridea e Presidente dell'Associazione Promogiardinaggio.

1. Il garden più bello d'Italia (a parte i Vostri)?

È davvero una domanda alla quale faccio fatica a rispondere. Si dovrebbe anche capire cosa si intende per "garden".

2. Il garden più bello all'estero?

Mi piacciono molto i garden olandesi e in particolare quelli della catena Intratuin.

3. Il prodotto gardening che ti piace di più?

Personalmente sono sempre molto affascinato dalle proposte commerciali rivolte ai bambini, che saranno tra l'altro, i nostri consumatori domani.

4. Il brand con la migliore politica commerciale?

Ho osservato con particolare interesse l'evoluzione di Ortomio. Un'interessante esempio di come un buon marketing, possa trasformare un prodotto relativamente povero, come le piantine da orto, in un business di proporzioni notevoli.

5. Quali fiere specializzate visiti abitualmente?

Sun, Miflor, Expogreen ma solo come "occasionale" visitatore.

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

Mentre i garden fanno enormi sforzi per trovare un respiro europeo, sia come trattazione merceologica, che come ambientazioni e filosofia, la mancanza di una legge chiara, che prenda magari spunto da quanto all'estero si fa da sempre, è penalizzante.

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

Il mio piccolo terrazzino vede la presenza di Camelie, Azalee, Pieris e Skimmia. In casa poi, le Orchidee fanno da sempre bella mostra.

8. Ecosostenibilità: come influirà sul mercato del gardening?

Inutile far finta di non vedere o di pensare all'ecosostenibilità come una moda. Dovremo renderci conto che una maggiore attenzione a scelte ragionevoli ed ecocompatibili, devono rientrare sempre più nel pensiero quotidiano.

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

Certamente non genera mercato e forse ne ruba poco. Le vendite si basano esclusivamente sul fattore prezzo e ciò determina volumi di vendita interessanti, spesso a discapito dei garden center, ma finito il periodo promozionale non resta traccia di quanto proposto precedentemente.

10. Un desiderio per migliorare il mercato?

Mi piacerebbe molto poter contare su un mercato maggiormente organizzato e unito nel perseguire i propri obiettivi. L'unione fa la forza. Forse un forte coordinamento tra Associazioni, potrebbe essere la chiave di volta di un'evoluzione futura del mercato.

Novità 2010

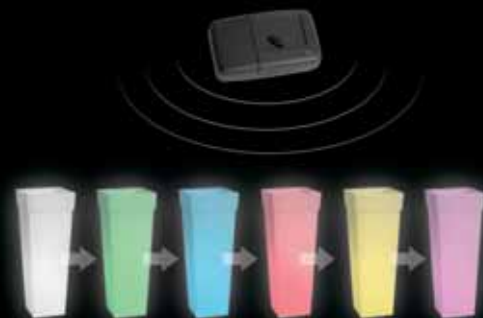
Abbiamo pensato
al tuo benessere

I nostri vasi con luce
LED MULTICOLOR,
utilizzando il principio
della cromoterapia
ad irradiazione luminosa,
emettono colori che aiutano
il corpo e la psiche a ritrovare
il loro naturale equilibrio.



CICLI DI CROMOTERAPIA:

ENERGY RELAX SUNLIGHT DREAM



NICOLI SRL

Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI

Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239

info@nicoli.com

www.nicoli.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.



Ci mancava solo il "tarlo asiatico"

Ad acuire il periodo di crisi dei florovivaisti e dei garden center lombardi ci ha pensato il cosiddetto "tarlo asiatico". Ovvero il parassita *Anoplophora Chinensis*, un coleottero della famiglia dei Cerambycidae, giunto in Europa dalla Cina e capace di causare gravi danni al patrimonio forestale e agricolo nazionale.



Il primo rinvenimento è avvenuto nel 2000 a Parabiago, in Lombardia, e per ora in Europa il problema coinvolge l'Italia (soprattutto nelle province di Milano, Varese e Brescia, dove si sono già registrati milioni di euro di danni, ma anche in Emilia e nel Lazio) e l'Olanda.

La Comunità Europea è intervenuta il 7 novembre 2008 identificando le specie coinvolte (acero, ippocastano, ontano, betulla, carpino, agrumi, nocciolo, cotoneaster, fag-

gio, biancospino, fico domestico, lagostroemia, melo, platano, pioppo, le specie di Prunus, rododendro, rosa, pero, quercia, salice e olmo), limitandone le importazioni e creando delle zone delimitate.

Il **Ministero delle Politiche Agricole**, con il decreto del 9 novembre 2007, ha individuato due zone: la *zona infestata*, dove è stata rilevata la presenza del tarlo asiatico, e la *zona cuscinetto*, entro un raggio di 2 km attorno alla zona infestata. L'articolo 7 di questo decreto stabilisce per la zona infestata e la zona cuscinetto: il monitoraggio di tutte le piante pubbliche e private, l'abbattimento di tutte le piante attaccate dall'insetto, l'abbattimento di tutte le piante sensibili presenti nel raggio almeno 20 metri dalla pianta infestata, la distruzione del legname e della ramaglia di risulta e delle ceppaie, il divieto di messa a dimora delle specie coinvolte, il divieto di commercio e di trasporto delle piante sensibili, il divieto di trasportare legname. Praticamente l'unica forma di controllo del tarlo asiatico è l'abbattimento delle piante colpite, la distruzione di tutto l'apparato radicale e l'incenerimento del legname delle piante abbattute, perchè l'insetto riesce a completare il ciclo di sviluppo anche in singolo pezzo di legno. Al momento nessun antiparassitario chimico o biologico offre garanzie sufficienti di efficacia.

L'articolo 12 precisa che "le misure obbligatorie derivanti dall'applicazione del presente decreto sono a cura e spese dei proprietari o conduttori dei terreni a qualsiasi titolo". Oltre al danno di non poter vendere le piante più diffuse nei garden center e nei vivaï, gli operatori dovranno anche farsi carico dei costi.

5 minuti

Ogni giorno gli italiani spendono **110.000** euro in buste di semi:
75.000 euro per l'orto e **35.000** per i fiori.

Ogni ora vendiamo **20.434** euro di vasi: la terracotta "pesa" solo per **3.333** euro.

È di **7,3** euro la **spesa media annua** di una famiglia italiana per acquistare attrezzi per il giardinaggio: **3,4** euro per gli attrezzi da coltivazione e **3,9** per il taglio.

Nei **5 minuti** che avete usate per leggere questo testo sono state vendute **3** motoseghe e **1,24** centraline per irrigazione.

Novità 2010

VASO CHIRON



NICOLI SRL

Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI

Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239

info@nicoli.com

www.nicoli.com



Il sistema migliore per progettare la natura è la natura.

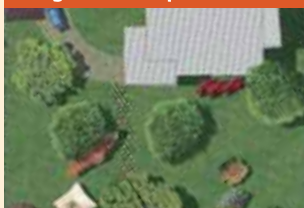
Il secondo è Progetto Verde.

Crea, progetta, visualizza, calcola... illustra il progetto da tutte le angolazioni, fino a far camminare il tuo cliente all'interno del giardino, grazie all'innovativo rendering 3D. Ciò che è possibile fare in natura, puoi mostrarlo con **Progetto Verde**, il software di progettazione più utilizzato: un prodotto unico interamente italiano.

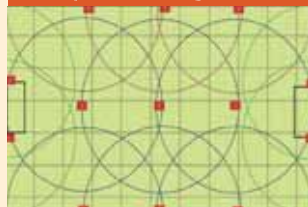
Progettazione fotografica



Progettazione planimetrica



Impianti di irrigazione



Modulo rendering 3D



Approfondisci la tua conoscenza del software e delle tecniche di progettazione con i corsi di Florinfo Academy, la nostra struttura di formazione professionale per il settore florovivaistico.

FLORINFO

Fa sbocciare i tuoi progetti.

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

www.florinfo.it

In primo piano

"Porta la sporta": la campagna contro i sacchetti di plastica



Dal 17 al 24 aprile ci sarà la settimana nazionale **"Porta la Sporta"** per promuovere l'utilizzo di borse riutilizzabili in sostituzione dei sacchetti di plastica. Promossa dall'**Associazione dei Comuni Virtuosi**, dal **WWF**, da **Italia Nostra**, dal **FAI** e **Adiconsum**, l'iniziativa promuove l'abitudine all'uso di sacchetti riutilizzabili contrapposta alla pessima abitudine, tipica della cultura dell'*usa e getta*, degli *shopper* di plastica.

www.portalasporta.it

R&D e nuovo polo ricambi: così Emak reagisce alla crisi

Per **Emak** il 2009 è stato un anno difficile, influenzato da una crisi economica senza precedenti che ha influito sulla domanda di tutti i beni e servizi, compreso il settore di riferimento, che si stima abbia avuto una recessione del 18% a volume e del 20% a valore. Ciò nonostante il **Gruppo Emak** ha chiuso l'esercizio 2009 facendo registrare ricavi consolidati per 194,9 milioni di euro, pur a fronte di un calo del fatturato del 19,9%.

"La politica di controllo dei costi - spiega un comunicato ufficiale - non ha però influito sugli investimenti. Il **Gruppo Emak** ha confermato il suo impegno in materia di R&D: un impegno testimoniato dalla presenza di **Emak** nell'**EU Industrial R&D Investment Scoreboard**, il report dell'Unione Europea che elenca le 1.000 aziende europee che più investono in attività di Ricerca e Sviluppo (edizione 2009 uscita il 16 novembre scorso - ndr)".

Nell'ottica di migliorare il livello di servizio offerto alla clientela **Emak** ha realizzato un nuovo centro di distribuzione per i ricambi e gli accessori del Gruppo: inaugurato ufficialmente il 29 gennaio 2010, il nuovo polo ricambi del **Gruppo Emak** sorge a Bagnolo in Piano (RE), sviluppandosi su una superficie di 5.000 mq. Quasi triplicato il volume totale degli spazi, oggi pari a 50.000 mq. Raddoppiata anche la capacità di evasione degli ordini con un *output* giornaliero di oltre 3.000 righe. L'investimento, comprensivo della costruzione dell'edificio e dell'acquisto dei macchinari, è stato di 8 milioni di euro circa.



www.emak.it



Naturalmente equilibrata

Naturen: equilibrio, salute, gusto



Naturen®

Per un GIARDINAGGIO RESPONSABILE

Il benessere è una questione di equilibrio. Naturen è una gamma studiata per dare agli amanti del verde l'equilibrio tra nutrizione efficace delle piante e uso sostenibile dei concimi.

I prodotti Naturen contengono solo materie prime esistenti in natura, autorizzate in agricoltura biologica e dall'efficacia provata in tests comparativi.

Il loro utilizzo permette al suolo di ricostituire le sue riserve ed accrescere la fertilità, assicurando un giardinaggio di tipo responsabile e sano.

Ortaggi e frutta a chilometri zero.

Piante rigogliose.

E tutto nel rispetto della natura.

Una tendenza perfettamente in linea con le richieste dei consumatori di oggi.



Scotts®

planning



26/3/2010 - 28/03/2010
HOBBY SHOW
 Milano - FieraMilanoCity
www.hobbyshow.it



27/03/2010 - 28/03/2010
LIBERAMENTE
 Trieste - Fiera Trieste
www.liberaementefiera.it



10/04/2010 - 11/04/2010
FLOREA
 San Marino (centro storico)
www.eventisanmarino.com



14/04/2010 - 19/04/2010
SALONE INTERNAZIONALE DEL MOBILE
 Milano - FieraMilano Rho
www.cosmit.it



16/04/2010 - 18/04/2010
IMPRONTA ECOLOGICA
 Casalecchio di Reno (BO)
 Futurshow Station
www.improntaecologica.it



17/04/2010 - 25/04/2010
FLORALTIES
 Ghent - (B)
www.floralien.be



04/05/2010 - 06/05/2010
NATIONAL HARDWARE SHOW
 Las Vegas (USA) - Las Vegas Convention Center
www.nationalhardwareshow.com



13/05/2010 - 16/05/2010
INTERZOO
 Norimberga (D)
www.interzoo.com



18/05/2010 - 20/05/2010
JOURNEES DES COLLECTIONS
 Abbaye de Chaalis - (F)
www.journeesdescollections.com

l'agenda completa è su



Il verde conquista Brescia

L'Associazione Florovivaisti Bresciani occuperà la strada di Brescia nella prossima primavera. Si inizia sabato 20 e domenica 21 marzo in Corso Garibaldi con la Mostra Mercato **Brixia Forum: Benvenuta Primavera.**

Il 13 e 14 aprile in Piazza della Stazione si terrà una Mostra Mercato e dal 15 al 30 maggio la piazza diventerà un vero e proprio giardino con piante, prati e allestimenti floreali, che il 27 e 28 maggio farà da cornice all'arrivo e alla partenza della diciottesima e diciannovesima tappa del Giro d'Italia.

A settembre si svolgerà la manifestazione **Fiorinsieme: due passi nel verde**, l'evento che l'anno scorso ha fatto nascere un vero e proprio giardino in Piazza Paolo VI, nel cuore della città, facendo sognare i cittadini bresciani di vivere in un centro storico ricco di piante e fiori.

"Una delle piazze più belle d'Italia - ha dichiarato **Giulio Beschi**, presidente dell'Associazione - che per un mese si trasforma, offrendo ai visitatori un'occasione unica per vivere il centro storico come fosse un grande parco".

www.florovivaistibs.it



B&D cambia look al prato

Da metà marzo a metà maggio **Black & Decker** promuoverà l'operazione a premi **Cambia look al tuo prato**: chi acquista un nuovo rasaerba riceverà, direttamente a casa, un **tagliabordi da 300 W, con lama da 25 cm, completo di secondo rocchetto.**

Due attrezzi al posto di uno per prendersi cura del prato, in barba alla crisi.

www.blackanddecker.it

È una Dahlia il bulbo estivo del 2010

La **Dahlia David Howard** si è aggiudicata il titolo di "**Bulbo estivo dell'anno 2010**" promosso dall'**International Flower Bulb Centre.**



Semplice da coltivare, come tutte le bulbose, questa Dahlia richiede una piena esposizione al sole e raggiunge un'altezza di 100 cm.

www.floweryourlife.com

www.tuttobulbi.it

www.giardinodeibulbi.net



PERFORMANCE SUPERIORI CARATTERE PROFESSIONALE

I motori **BRIGGS & STRATTON® 850 Series™ I/C** combinano le performance superiori della Serie 800 con due particolari caratteristiche: la camicia in ghisa e il filtro aria a doppia tenuta che riducono l'usura dei componenti del motore e le emissioni inquinanti. Inoltre il filtro olio è studiato per allungare la vita del motore e ridurre il consumo di olio.

Questo motore dispone del sistema di avviamento ReadyStart™.



BRIGGS & STRATTON®

Via Monterumici 8 - 31100 Treviso

Tel. +39 0422 580252 - Fax +39 0422 546235

info.it@basco.com

www.briggsandstratton.com



MADE IN ITALY



Bellezza
Naturale

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO DI
Bertolinlegno®



FERRARI® 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

13.400 visitatori a Miflor

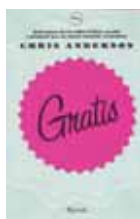
Nonostante la scarsa presenza di espositori (circa 200) il Salone primaverile di **PadovaFiere**, che da quest'anno si chiamerà **Miflor**, ha accolto 13.400 visitatori professionali. Segno che un incontro a febbraio ha un senso, specialmente per il settore delle piante fiorite e d'appartamento. In quest'ottica è apprezzata la nuova iniziativa **Flormarket**: "una proposta commerciale che importa dall'Olanda per la prima volta in Italia il modello di proposta di vendita su campione di piante e fiori di ogni tipo" ha spiegato **Paolo Coin**, direttore generale di **PadovaFiere**. Con ogni probabilità la prossima edizione di **Miflor** sarà "rimodellata" anche in collaborazione con le Associazioni di categoria. Sia per ottimizzare le risorse, sia per la concomitanza del nuovo Salone, promosso a febbraio dalla Fiera di Roma.

www.miflor.it

www.flormart.it



scripta manent



Chris Anderson
Gratis
Rizzoli
Pag 286 - euro 19,50
> rizzoli.rcslibri.corriere.it



Joe Swift
Il giardino urbano
Logos Books
Pag 178 - euro 14,95
> www.libri.it



Rob Cassy
101 idee per il giardinaggio
Logos Books
Pag 120 - 12,95 euro
> www.libri.it



Phaidon Press
The contemporary garden
Phaidon
Pag 112 - euro 21,75
> www.phaidon.com



Maria Gabriella Buccioli
Chiacchiere di giardinaggio insolito
Pendragon
Pag 304 - euro 20,00
> www.pendragon.it



» UNA SQUADRA VINCENTE !

SANDRIGARDEN

WOLF  Garten



E' NATA UNA SOCIETA' DI DISTRIBUZIONE

1 Gennaio 2010

In Italia nasce **SWM ITALIA** una nuova Società di Distribuzione.

SWM ITALIA è il risultato di una totale sinergia tra due grandi Aziende che trattano da anni articoli da giardino: **SANDRIGARDEN** e **WOLF-Garten**.

WOLF  Garten

SANDRIGARDEN

SWM
ITALIA

Via Verdi, 13 – 23847 MOLTENO (LC) Tel 031/357131 – Fax 031/870533

Il verde che non ti aspetti



> **Elegante e raffinato**, è comodo per tutti i tipi di piante. Un innaffiatore in plastica che, grazie ai suoi colori, è anche un perfetto complemento d'arredo per casa e terrazzo. Visto sul sito www.theurbangarden.co.uk

Firmato **Diamantini & Domeniconi**, questo elegante orologio da parete ripropone il naturale volo delle farfalle. Disponibile in vari colori e in versione a specchio, è adatto a chi ama mescolare design e amore per il verde.



> **Gli anni '60 e '70 tornano in voga** grazie a **Desart**, che ha acquisito la licenza dei disegni **Ken Scott**, il fashion designer chiamato "giardiniere della moda". Fiori giganti e colori accesi sono un *must* di questa collezione.

Il simpatico **Azimut di Ferplast** è un distributore "a caduta" adatto sia per acqua sia per cibo e disponibile in due dimensioni. Basta ruotare la parte superiore per scegliere l'imbecco appropriato per l'utilizzo che se ne vuole fare.



> **Adatti per il reparto decor del garden center**, gli sticker **Lavatelli** personalizzano gli spazi senza l'uso di vernici o colle. Disponibili in vari soggetti, dal pet ai fumetti, dal play all'oriente.

Nuove sperimentazioni in giardino: questo arco in metallo è adatto per qualsiasi varietà rampicante, è facile da assemblare e ha un rivestimento verde che protegge la struttura.



> **Rivisitazione delle classiche lampade a energia solare**: delle piccole petunie che di giorno si ricaricano e di notte sprigionano una luce soffusa. Realizzate in acrilico, sono adatte a restare fuori tutto l'anno.

Realizzata in ghisa, questa meridiana ornamentale è un complemento d'arredo molto elegante e particolare. Lo abbiamo visto sul sito www.bakker-it.com.



> **Mesh Bag Cocò di United Pets** è realizzata in tessuto a rete e può essere utilizzata per il trasporto di cani di piccola e media taglia. Disponibile in bronzo e nero, è interamente lavabile.

Statue, bassorilievi, colonne e fontane: in giardino aumenta la voglia di osare. E allora perché non dotarsi di un pozzo in stile rustico? Un'idea adatta a chi ha tanto spazio da sfruttare.





» 41 PROFESSIONISTI AL SERVIZIO DEI RIVENDITORI

Valle D'Aosta - Piemonte	Alberto Malabaila	348/7102780
Lombardia	S.D. Rappresentanze SNC	348/3416554
Friuli - Treviso - Venezia	Ezio Battistella	348/3886410
Veneto - Trentino	Benito Zanette	348/7036647
Liguria	Francesco Segalerba	346/7220321 - 010/810260
Emilia Romagna	Carlo Grilli	335/315148 - 0542/690222
Toscana - Umbria	Gecar SNC	335/290355 - 0583/955555
Marche	DL Rappresentanze	335/6897687
Abruzzo - Molise	Mario Ballistreri	349/2550232
Lazio	Società Rappresentanze SNC	348/3400391 - 06/5515228
Campania	Rappresentanze Capone SNC	335/5323151 - 081/5158970
Basilicata	Antonino Pidotella	335/402285
Puglia	Gianni De Pasquale	337/832621
Calabria	Mario Caligiuri	368/3658404
Sicilia Orientale	Vincenzo Tramuto	349/1457361 - 091/6854092
Sicilia Occidentale	Aldo Annino	340/5448938
Sardegna	Card Rappresentanze S.R.L.	338/8164230 - 070/4511200

E' NATA UNA SOCIETA' DI DISTRIBUZIONE

1 Gennaio 2010

In Italia nasce **SWM ITALIA** una nuova Società di Distribuzione.

SWM ITALIA è il risultato di una totale sinergia tra due grandi Aziende che trattano da anni articoli da giardino: **SANDRIGARDEN** e **WOLF-Garten**.



SANDRIGARDEN



Via Verdi, 13 – 23847 MOLTENO (LC) Tel 031/357131 – Fax 031/870533

> Sboccia il nuovo sito Viridea

Stile fresco, tinte pastello e un layout pulito sono gli ingredienti del nuovo sito web di **Viridea**, che partirà con l'inizio della primavera. Il sito web ha raggiunto, solo nel 2009, un totale di 392.183 visitatori, i quali solo nel 2009 hanno visitato complessivamente 2.575.335 pagine.

Con questa nuova veste grafica, **www.viridea.it** promuove la cultura del verde a 360°, grazie anche ai numerosi contenuti proposti che lo rendono uno strumento di divulgazione sempre più ricco e completo.



> Un valido aiuto per i nuovi coltivatori urbani è l'**Almanacco Barbanera**, dal 1762 l'Almanacco più famoso in Italia, ora anche on line. **www.barbanera.it**



> Per rimanere costantemente informati sui temi più caldi in materia ambientale, basta cliccare sul sito della onlus **Planet Life Economy Foundation**, la Fondazione impegnata che promuove la realizzazione di un nuovo modello economico e sociale basato sui principi della sostenibilità. **www.plef.org**



Farmville: la nuova moda dei contadini in rete

Coltivare patate e nontiscordardimé, raccogliere le uova nel pollaio, tosare le pecore e vendere il latte delle mucche: da oggi è possibile riscoprire l'amore per la terra, sebbene davanti a un pc. Dopo il successo di **Facebook** esplode la mania delle applicazioni del social network: prima tra tutte il gioco **Farmville**, ambientato in una moderna fattoria in cui, oltre a coltivare la terra, è possibile adottare animali che si sono persi, costruire stalle per cavalli, espandere il proprio terreno e fare regali ai propri vicini. Tutto per conquistare coccarde e diventare il perfetto contadino.

Completamente gratuito, a un anno dalla sua creazione **Farmville** conta già 118 milioni di utenti iscritti. Numeri da capogiro: basti pensare che dei 200 milioni di utenti che si collegano ogni giorno a **Facebook**, il 15% normalmente gioca a **Farmville**. Il gioco è disponibile anche sul sito **www.zynga.it**.



Tercomposti libera la creatività

Anche nel 2010 **Tercomposti** propone agli appassionati del verde di giocare insieme. A partire dal 3 marzo basta collegarsi al sito **www.tercomposti.eu** e caricare la fotografia più bella del proprio spazio verde. Ogni settimana tra tutte le fotografie ricevute sarà premiata quella che ritrae l'angolo verde più creativo. Gli appassionati sono chiamati a scegliere le fotografie di un giardino, un terrazzo, un balcone, un prato, un angolo verde di qualsiasi genere, particolarmente creativo. Le fotografie saranno visibili a tutti e potranno essere ammirate e commentate. Ogni settimana

Il dottor Belfusto, testimonial Tercomposti, vi aspetta sul nuovo blog www.tivoglio.tantoverde.com.

sarà decretato un vincitore, che avrà la soddisfazione di vedere riconosciuto e premiata la propria creatività. Riceverà in premio la **Magic Box Tercomposti**, piena di sorprese e gadget per il verde.



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

In evidenza
le principali
caratteristiche
del prodotto

Chiaro ambito
d'impiego

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).



Bayer Garden
We can help.





Il giardinaggio è di moda

di Paolo Milani

È sotto gli occhi di tutti: la società italiana sta cambiando profondamente e si stanno imponendo, a gran velocità, stili di vita più ecosostenibili e responsabili. È come se ci fossimo svegliati all'improvviso dall'ubriacatura dell'edonismo degli anni Ottanta e dalla cultura dell'*usa e getta*, accorgendoci che dormivamo in mezzo all'immondizia. In un pianeta fortemente compromesso e con risorse non inesauribili.

Un recente studio dell'istituto **Scs**, presentato al **3° Consumer & Retail Summit**, ha spiegato che in Italia più del 40% dei consumatori sono attenti all'ecologia: il 16,5% sono definiti "campioni della sostenibilità" e il 28,4% sono "attenti e attivi". A cui possiamo aggiungere un 35,5% di potenziali ("mi piacerebbe però"). Solo il 19,5% si dichiarano "scettici".

La ricerca **Scs** scioglie anche un altro sensato dubbio: i consumatori che si dichiarano propensi all'ecosostenibilità si comportano coerentemente all'atto dell'acquisto? **A sorpresa la risposta è "sì"**. Pare proprio che gli italiani stiano passando da una "ecologia parlata" e una "ecologia applicata" fatta anche di piccoli gesti quo-

Gli italiani stanno cambiando stile di vita e sono sempre più "eco-sensibili". In questo contesto anche dedicarsi al giardinaggio sta diventando "cool", cioè "alla moda". Un'opportunità che il nostro mercato non può permettersi il lusso di perdere. I segnali e le tendenze sono tante: vediamole insieme per costruire un nuovo paradigma della comunicazione del *gardening* italiano.



Michelle Obama dà il buon esempio e sostituisce la collezione di rose della precedente First Lady con un orto naturale.

tidiani e di scelte determinanti all'atto degli acquisti.

In quest'ottica il ruolo del *trade* risulta fondamentale per trasferire al consumatore i valori dei prodotti ecosostenibili.

Questo nuovo "clima" è foriero di opportunità per il mercato del giardinaggio e sarebbe una follia non riuscire a coglierne dei benefici. **Naturalmente sarà necessaria l'introduzione di un nuovo paradigma nel modo di comunicare il *gardening*; un nuovo modello di riferimento capace di stimolare e dialogare con i "nuovi" consumatori.**

I fenomeni sociali che dimostrano questo "cambio di pelle" della società italiana sono ben visibili: proviamo ad analizzare quelli più eclatanti e vicini al mondo del *gardening*.



Anche la Regina Elisabetta sostiene i community garden in Inghilterra.

Sarà necessaria l'introduzione di un nuovo paradigma nel modo di comunicare il *gardening*; un nuovo modello di riferimento capace di stimolare e dialogare con i "nuovi" consumatori.

L'ITALIA È PIÙ VERDE

La nuova voglia di ecologia è ormai diventata una protagonista della nostra vita di tutti i giorni: a partire, per esempio, dal successo cinematografico *Avatar* che, dietro le innovative tecniche di produzione, lancia un messaggio decisamente ecologico.

L'inserto **Sette** del *Corriere della Sera* del 25 febbraio titolava in copertina "Il verde siamo noi" e raccontava la nascita del portale www.ilrespiro.eu che ha l'obiettivo di **salvaguardare gli alberi e la biodiversità** e di indurre le pubbliche amministrazioni a diminuire la cementificazione delle nostre città. Creato dalla scrittrice **Margherita D'Amico**, è aperto a tutte le Associazioni che si battono per l'ambiente e sostenuto da testimonial d'eccezione come la cantante **Giorgia**, **Gianni Morandi**, **Mario Monicelli**, **Massimo Ranieri** e **Luca Zingaretti**. Proprio **Mario Monicelli** ha spiegato al *Corriere* che "non si tratta solo di opporsi all'abusivismo, a questioni truffaldine circoscritte, ma è un fatto che riguarda il pianeta e la nostra educazione alla sopravvivenza".

Proprio lo stesso mercato dell'edilizia, sul banco degli imputati in questo caso, è stato uno dei primi a puntare sulla **bioarchitettura**: negli ultimi due anni poi è un rifiorire di iniziative per promuovere l'uso del verde per valorizzare le case, sia sotto forma di **verde pensile** che di **verde verticale**.

Addirittura sta crescendo in Italia anche la cultura del *bird feeding*, cioè l'ospitalità di uccelli "randagi" attraverso l'installazione di mangiatoie e nidi su terrazzi e giardini: un mercato ben

Nel film "It's complicated" la protagonista, Meryl Streep, si dedica all'orticoltura.



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/m²/min - RESISTENTE AI RAGGI UV

EASY GARDEN è
GIARDINI, AREE GIOCO
ARREDO URBANO e TERRAZZE
TAPPETI su misura per ESTERNO
ANCHE COLORATO

distribuito da  **montecolino**

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

www.montecolino.com info@montecolino.it

TIEPOLO: il grigliato elegante e modulare per i tuoi rampicanti



RICHIEDI SUBITO GLI ALTRI PRODOTTI GARDEN ZEMA!

Visita il nostro sito
o chiama il numero
0445 640399



Bordure, Grigliati
e Balconiere.

presente nel nord Europa e in Inghilterra in particolare, e che in Italia ha sempre fatto fatica a decollare.

Tra i fatti recenti, l'unica nota stonata è stata quella del **Festival di Sanremo**, che - decisamente in controtendenza - ha puntato sull'elettronica dimenticandosi dei fiori. Ma non mi allarmerei: gli organizzatori del **Festival** non hanno mai brillato per lungimiranza ed è più che probabile che torneranno sui loro passi.

DA OGGI MANGIO "SANO"

Oltre alla bioedilizia, uno dei primi mercati a puntare sul "bio" è stato quello alimentare e i risultati si comincia a vedere: **nel 2009 gli alimenti bio sono aumentati del 6,9%** dopo essere già cresciuti del **5,2% nel 2008** [dati Ismea]. E non pensate che sia un risultato da poco. Il mercato dei prodotti alimentari soffre una generale stagnazione e addirittura la qualità certificata sta soffrendo: nel 2009 i Dop e le Igp hanno registrato un **-1,3%** e i vini Doc, Docg e Igt un **-8,1%** [fonte Ismea].

Le referenze bio che sono cresciute maggiormente sono **l'ortofrutta (+26,6%)** e le uova (+21,8%), contro il +5,7% delle bevande, il +8,7% del pane, mentre i prodotti lattiero-caseari bio sono calati dell'1,9%.

Oltre a essere cresciuta maggiormente, l'ortofrutta è il settore maggiormente venduto: l'ortofrutta, i prodotti lattiero-caseari e gli alimenti per la prima colazione **rapresentano infatti il 54% del totale degli acquisti** di alimenti biologici.

Purtroppo per ora è un fenomeno che riguarda solo le **Regioni del nord**, dove si

I consumatori che si dichiarano propensi all'ecosostenibilità si comportano coerentemente all'atto dell'acquisto? La risposta è "sì". Pare proprio che gli italiani stiano passando da una "ecologia parlata" e una "ecologia applicata".

I GRUPPI D'ACQUISTO SOLIDALE IN ITALIA

(numero GRA per Regione - 2009)

Lombardia	160
Toscana	84
Piemonte	71
Veneto	51
Emilia Romagna	51
Lazio	50
Marche	23
Puglia	19
Campania	18
Liguria	17
Sicilia	17
Trentino AA	13
Sardegna	8
Umbria	7
Abruzzo	7
Friuli VG	6
Val d'Aosta	4
Calabria	3
Molise	1
Basilicata	1

Fonte: elaborazioni Coldiretti e Agri2000

Il 25 febbraio Sette del Corriere della Sera dedicata l'articolo di copertina alla difesa del verde.



sviluppa il **71% delle vendite totali** (43,1% nel nord ovest e 27,9% nel nord est); le centro viene sviluppato il 21,6% del giro d'affari e nel sud il 7,5%.

I **retailer** che traggono maggiori vantaggi da questo boom sono **gli ipermercati**, che nel 2009 **hanno aumentato le vendite di prodotti bio del 14,7%**. I super sono cresciuti solo dell'1,5%.



leader

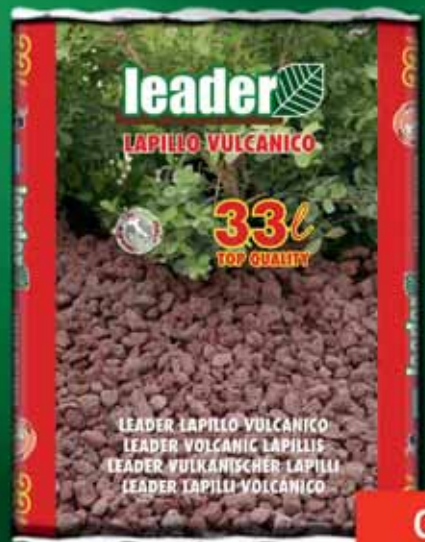
La Famiglia Cresce !

Nascono infatti nuove linee di terricci :
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 sono composti esclusivamente con pregiate torbe tedesche, perchè da sempre...

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



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



Il marchio "Air so pure" contraddistingue le piante Hamiplant che depurano l'aria.

DAL "BIO" ALLA FILIERA CORTA

Le nuove tendenze d'acquisto però non si accontentano più soltanto di un'etichetta "bio": il "consumatore responsabile" vuole affiancare alla naturalità degli alimenti anche la sostenibilità del ciclo produttivo e distributivo. **Un orientamento che nel 2009 ha portato alla crescita del 360% dei farmer market italiani**, cioè i centri dove il consumatore può acquistare prodotti a km 0 prodotti dall'agricoltura locale. Secondo i dati Coldiretti sono oltre 500 i farmer market italiani legati al progetto **Campagna Amica** (www.campagnamica.it) a cui vanno aggiunti 63.600 agricoltori che effettuano vendita al pubblico (+7% sul 2008).

"Due italiani su tre, il 67%, hanno acquistato almeno una volta direttamente dal produttore agricolo – spiega Coldiretti –. È la forma di distribuzione commerciale che ha registrato la maggiore crescita nel 2009 battendo nell'alimentare negozi e ipermercati, grazie a un incremento dell'11% del valore delle vendite, per un totale stimato di 3 miliardi di euro".

Il 41% di questo business va al vino, il 21% all'orto-frutta e il 14% a formaggi e latte.

L'indagine Swg, promossa da Coldiretti, spiega che **il 71% dei consumatori dei farmer market cerca la genuinità, il 41% il risparmio e il 26% il gusto.**

L'interesse per lo sviluppo della **filiera corta** e del **km 0** trova però anche altre applicazioni strategiche: per esempio il 2 marzo è stata



Il marchio "Io purifico l'aria" di Sgaravatti Tessile promuove le piante capaci di filtrare le sostanze inquinanti presenti nelle nostre case.

firmata un'intesa di collaborazione tra **AGIA** (l'Associazione Giovani Imprenditori Agricoli della **CIA Confederazione Italiana Agricoltori**) e la sezione italiana di **JRE** (**Jeunes restaurateur d'Europe**), finalizzata a creare "orti di prossimità". Praticamente ogni ristorante avrà la possibilità di aprire un filo diretto con uno o più giovani agricoltori della sua zona e avere a disposizione un orto "personale" nel quale seminare e raccogliere i prodotti agricoli presenti nel menù.

Ma in tema di filiera corta come non citare i **Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)**, composti singoli consumatori che acquistano insieme presso i produttori agricoli: non tanto per ottenere condizioni vantaggiose ma per garantirsi la qualità dei prodotti agroalimentari. Secondo il rapporto **Coldiretti/Agri2000** i **GRA sono aumentati del 30% nel 2009**, passando dai 460 del 2008 agli oltre 600 del 2009.

Le formule con cui operano i GAS sono svariate: dagli acquisti ai mercati generali all'ingrosso (che ormai sono aperti in alcuni giorni al pubblico) alla fornitura direttamente dagli agricoltori, dall'adozione di gruppi interi di animali (comprano per esempio un vitellino e pagano l'allevatore per il mantenimento) fino alla raccolta personale del prodotto nelle campagne. **La raccolta diretta del consumatore presso l'agricoltore, denominata "pick your own", è aumentata nel 2009 del 37%**, passando da 80 aziende coinvolte alle attuali 110.

IL MATTINO HA L'ORTO IN BOCCA

I più fortunati possono passare dal km 0 al "metro 0" dedicandosi all'orticoltura domestica e urbana. Un'abitudine che sta dilagando in modo importante. I garden center che hanno dedicato dei reparti ai **prodotti per l'orto ben sanno che nel 2009 le vendite sono aumentate di circa il 30%**, a testimonianza dell'importante aumento degli "hobby farmer" ben analizzato da **Nomisma** in una recente indagine presentata a **Fieragricola** (vedere servizio a pag. 36).

Il fenomeno è trainato dal mondo dei *mass media* e dallo stesso *star system*: basti pensare a **Michelle Obama** (il miglior testimonial che avremmo potuto desiderare) oppure il nuovo film *"It's complicated"*, dove per caratterizzare positamen-

te il personaggio di **Meryl Streep** la presentano come un'hobbista dell'orto.

Una tendenza promossa anche da **PromoGiardinaggio**, l'Associazione per la promozione del *gardening* in Italia (www.promogiardinaggio.org), che nel 2008 ha realizzato la campagna stampa *"Non accettate verdure dagli sconosciuti"* pubblicata su *Corriere della Sera* e *Repubblica*. Iniziativa che verrà ripetuta nei prossimi mesi con un visual divertente accompagnato dallo slogan *"La verdura del tuo orto non fa un metro"*.

Oltre all'orto in casa o sul terrazzo, hanno trovato una nuova giovinezza anche gli **orti cittadini** e sono sempre di più le città che sviluppano progetti in questo senso. Interessante a questo proposito l'iniziativa di **Angela Zaffignani**, responsabile del verde pubblico del **Comune di Parma**, che dopo le **greenways** sta promuovendo la diffusione dei **community garden**.

Sembra un'inezia ma anche le parole hanno la loro importanza:

GLI ACQUISTI DEI PRODOTTI DALLA CAMPAGNA

(dati 2009)

Fatturato: 3 miliardi di euro (+11%)

Numero aziende: 63.600 (+7%)

Clienti: 67% degli italiani

Fonte: elaborazioni Coldiretti e Agri2000

NOVITÀ 2010

MUSA: LASCIATEVI 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

voLETE mettere come suona più cool "community garden" rispetto a "orti cittadini" o peggio "orti di guerra"?

Gli orti cittadini, fra l'altro, hanno motivazioni sociali forti, che vanno al di là della semplice autoproduzione alimentare. Il *community garden* sorto davanti a casa mia è **un fantastico ruolo di aggregazione tra gli anziani (i maggiori conduttori degli orti) e i bambini**, che anziché stare davanti alla PlayStation con una tata filippina preferiscono passare il pomeriggio all'aperto, insieme ai nonni e tanti altri bambini. Spesso davanti a un barbecue "collettivo", che i tanti nonni premurosi sono ben felici di allestire per la felicità dei nipoti. Così come non manca un piccolo parco giochi per bambini (scivoli, altalene, ecc.) e un piccolo campo da calcio: sempre autocostruito e autofinanziato dai nonni. **Se la prima "molla" è la voglia di gestire un orto per l'autoproduzione alimentare, i community garden dimostrano ben presto l'alto valore sociale e aggregativo intrinseco in questo "nuovo modo" di vivere la città.** Con il fantastico binomio nonni/bambini, che anche nel nostro settore trova dei sostenitori, come **Charles Lansdorp** dell'Ufficio Olandese dei Fiori e il suo progetto della Festa dei Nonni.

Ma la "moda" dell'orticoltura non si ferma qui. Come non citare le tante iniziative volte a creare degli orti scolastici nelle scuole primarie italiane. Forse il più noto è **"Orto in condotta"** promosso da **Slow Food** (www.slowfood.it), che coinvolge già più di 180 scuole, ma ci sono tantissimi altri progetti indipendenti, meno noti ma non meno importanti.



Il verde pubblico fa schifo ed è curato malamente? Ci pensano i guerrilla gardening, moderni Robin Hood che in barba alle leggi ridanno dignità alle nostre città.

Uno strumento – quello dell'introduzione della "coltivazione" nelle attività didattiche delle scuole primarie – che **deve** essere sostenuto dalle aziende del giardinaggio, **per promuovere quella cultura del verde di cui lamentiamo da sempre la man-**

canza in Italia. In questo senso sono proprio i centri giardinaggio, radicati capillarmente sul territorio, **che dovrebbero "adottare" le Scuole dei propri bacini d'utenza** (spesso carenti di fondi) **per avviare questi progetti e seguirne lo sviluppo.**

PIANTE CONTRO L'INQUINAMENTO

Nell'ambito dello sviluppo di un nuovo paradigma comunicazionale per la promozione del *gardening*, desta attenzione la ritrovata attenzione dell'**uso delle piante d'appartamento per abbattere gli inquinanti domestici.** Le pitture sulle pareti delle nostre case, gli adesivi contenuti nei mobili e gli stessi detersivi rilasciano nell'am-



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



Blumen®

**Nutri le tue piante
naturalmente**



Nutrire, curare ed amare il giardino secondo natura.

I prodotti NUTRISNATURA®

- consentiti in agricoltura biologica
- ecocompatibili
- elevata efficacia
- sicuri per uomini e animali


nutrisnatura®
Energia naturale per le tue piante

www.blumen.it

biente formaldeide, benzene, composti organici volatili (i cosiddetti VOC *Volatile Organic Compounds*) e semivolatili (SVOC) che possono causare gravi disturbi. (cefalee, allergie, nausea, irritazione della mucosa, ecc.). La soluzione è l'uso di alcune specie di piante d'appartamento (uno ogni 10 mq) che hanno la capacità di filtrare e ripulire l'aria da questi inquinanti. **Le piante dunque non sono più un semplice orpello, di cui si può fare a meno, ma diventano uno strumento indispensabile per fare respirare meglio i nostri figli e la nostra famiglia.**

Nei primi mesi dell'anno hanno già dedicato ampio spazio a questo tema giornali di grande tiratura come *Cose di Casa* e *Brava Casa* e **PromoGiardinaggio** organizzerà un Congresso il 23 marzo a Milano (il programma è su www.promogiardinaggio.org) al quale parteciperanno i massi esperti scientifici italiani, come il professor **Nelson Marmioli** dell'Università di Parma, **Giorgio Celli** dell'Università di Bologna, **Francesca Rapparini** del Cnr e **Norbert Lantschner** di CasaClima.

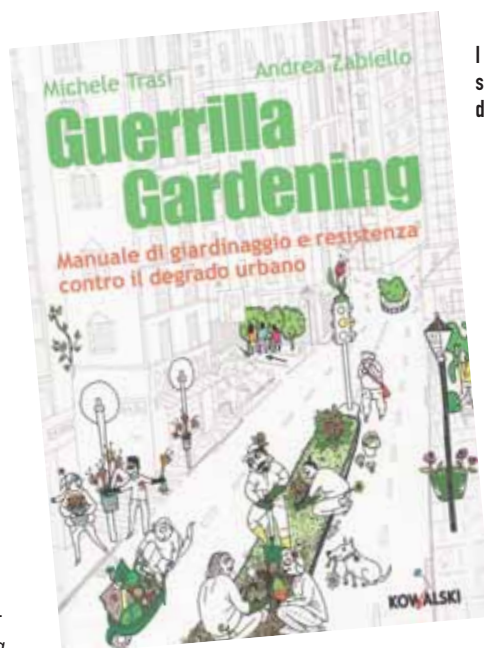
Un tema intelligentemente ripreso da alcune aziende del settore, come l'olandese **Hamplant** che da anni accompagna le sue piante con il logo "air so pure" o l'italiana **Sgaravatti Tessile** con il logo "io purifico l'aria".

I GARDENING DIVENTA RIVOLUZIONE

Non potevamo chiudere questa carrellata senza citare la *moda* più divertente e attuale: il *guerrilla gardening*. Cioè **privati cittadini che se infischiano delle leggi vigenti e nottetempo ridanno dignità (e piante) a spazi pubblici abbandonati al degrado dalle Pubbliche Amministrazioni**. Moderni Robin Hood stanchi di vivere in città grigie e abbruttite, che si tirano su le maniche e – a loro spese – ridanno colore e profumi alle città attraverso la piantumazione di piante e fiori.

Le azioni sono varie e prevedono vere e proprie creazioni di aiuole ma anche semplici lanci di "bombe di semi" su terreni spogli: le "bombe" vengono realizzate in casa (terra, semi e concime granulare avvolte in palle di carta di giornale, inzuppate d'acqua prima del lancio) ma in Inghilterra non mancano aziende che le vendono nei garden center con la forma delle "tradizionali" bombe ananas (www.kabloom.co.uk).

Anche se ci sono degli "eroi" storici, come **Gerard Wistanley** (un pastore protestante che nel 1649 guidò un gruppo di contadini "senza terra" all'occupazione e coltivazione di un terreno demaniale nel Surrey) e **John Chapman** (che



I promotori italiani del guerrilla gardening, in queste settimane hanno dato alle stampe il primo manuale del perfetto "guerrigliero verde". Molto interessante.

nell'Ottocento seminò migliaia di meli in Pennsylvania e Ohio), la nascita ufficiale del *guerrilla gardening* risale al 1973, quando **Liz Christy** e il suo gruppo **Green Guerrilla** ha creato un giardino nell'area dismessa di Bowery Houston a New York. Oggi il referente internazionale è l'inglese **Richard Reynolds**, promotore del sito www.guerrillagardening.org. In Italia il *guerrilla gardening* è stato "importato" nel 2004 dai milanesi **Michele Trasi** e **Andrea Zabiello**, fondatori del sito www.guerrillagardening.it e autori del libro "Guerrilla Gardening, manuale di giardinaggio e resistenza contro il degrado

urbano" appena uscito nelle librerie.

In questi anni l'esempio di **Trasi** e **Zabiello** è stato seguito da molti altri gruppi, ben organizzati e agguerriti: sviluppano azioni di *guerrilla gardening* i **Badili Badola** in Piemonte (badilibadola.ning.com), l'Associazione Culturale **Il Fondino** in Umbria (www.ilfondino.it), i **Rastrelli Ribelli** in Lombardia (blog.libero.it/rastrelliribelli), il **Gruppo Salvaguardia Casalucese** in Campania, i **Guerrilla Gardening** Vicenza in Veneto, **Action Aid** in Lombardia e i **Green Revolution** in Campania. Ma sono tantissimi i privati cittadini che, indipendentemente, danno vita ad azioni di *guerrilla gardening*.

Anche in questo caso ci troviamo di fronte a un modo non-convenzionale di fare giardinaggio. Mi ha colpito il commento di un quarantenne su un forum dedicato al guerrilla gardening, che più o meno diceva: "Fare giardinaggio il sabato pomeriggio sotto il sole nel giardino di casa mia? Non fa per me. Trovarsi di notte, per piantare alberi in segreto e contro la legge? Questo sì che fa per me!". Se avessi un garden center fornirei sicuramente materiali gratuiti a questi gruppi: non certo per mettere un cartello "questo giardino è realizzato da" come suggeriscono i Comuni, ma piuttosto per presentarmi agli occhi di questi innovatori (nei tantissimi blog, forum e siti presenti in rete) come un garden center davvero moderno e anticonvenzionale.

Il sito inglese www.guerrillagardening.org è molto divertente e propone molti prodotti e soluzioni per effettuare azioni di guerriglia senza essere scoperti. Non mancano le parodie in stile James Bond.



IL GIARDINAGGIO È SEXY: E VOI?

Il consumatore cambia e nascono mille sfaccettature ed esigenze che si prestano per essere sfruttate dai centri giardinaggio italiani: il *gardening* cambia pelle e i professionisti del settore non possono stare a guardare.

Se non ne approfittiamo ora, che il giardinaggio è diventato sexy, non riusciremo mai più a raggiungere i livelli di consumo dei paesi europei più avanzati.



TERFLOR®

*Per chi ama
Naturalmente*



Con la nuovissima
linea **GIARDINO+** da oggi **TERFLOR**
riserva un'attenzione ancor più qualificata
per una clientela sempre più preparata ed esigente.
Con questa nuova gamma di prodotti l'azienda
si propone quale consulente fidato
per appassionati di giardinaggio sia in ambito
hobbistico che semi-professionale
garantendo un servizio serio e qualificato,
quale solo un leader del settore può offrire.



TERFLOR®

Potete trovare i prodotti TERFLOR presso i Vs garden di fiducia www.terflor.it



1

Forme a contatto con la natura

Forme sinuose, talvolta lineari, spesso avanguardistiche. Le ultime tendenze lasciano spazio alla natura. Si attenuano i colori di mobili e complementi: il vero protagonista è il verde.

- 1 ■ **Litoral Design** - Azienda giovane e decisamente ambiziosa, **Litoral Design** produce mobili per esterni in PE Rattan realizzati su strutture di lega d'alluminio e acciaio inossidabile. La serie Mykonos è un mix di estetica e comodità che si adatta a qualsiasi ambiente esterno.
- 2 ■ **Telcom** - Grandi dimensioni, per non passare inosservati: la proposta **Telcom** segue la filosofia dell'essenzialità, sia nella forma sia nel colore.
- 3 ■ **Dedon** - Ispirata alle forme della natura e vincitrice di due premi di design, la collezione **Leaf** interpreta con grazia la linea elegante delle foglie.
- 4 ■ **Nicoli** - Invenzione di nuove forme e interpretazione di quelle già esistenti: questa la filosofia di Nicoli che per il 2010 presenta la linea **Ops**, tre forme differenti di esagoni irregolari.



13



12



2



3



4



5



11



6



7

5 ■ Roberti - Linee sinuose e arredi confortevoli: queste le caratteristiche principali dei prodotti Roberti, qui proposti nella linea **Saint Tropez**, realizzati in fibre sintetiche ad alta resistenza.

6 ■ Lachuza - La forma inconsueta del modello **Cube Cottage** regala la sensazione che sia sospeso sul pavimento. Molto pratico nell'uso, grazie al sistema di auto-irrigazione di cui è dotato.

7 ■ Di Martino - Tirso Plus - L'elegante vaso che sposa tradizione e modernità. Ideale per personalizzare ambienti interni ed esterni, è il complemento giusto per creare angoli suggestivi.

8 ■ Plastecnic - Vaso-scultura caratterizzato da linee pulite. **Mod'0** è stato sviluppato in un'ottica di scomponibilità con il modello **Modulo**, per creare esclusive composizioni di design verde che si sviluppano in orizzontale su più livelli.

9 ■ RD International - Disponibile nei colori bianco e nero, la linea **Geo** è realizzata in fibra sintetica wicker intrecciata a mano su struttura metallica. La poltrona è sovrapposibile, garantisce quindi un notevole risparmio di spazio.

10 ■ Deroma - In bianco e nero, la collezione **Cripton** sposa la filosofia del vaso da esterno dalle dimensioni importanti. Tra i plus, estrema resistenza al gelo e ai raggi del sole.

11 ■ Frigero Rattan - Realizzata nei colori tipicamente etnici, come il natural bamboo, la chaise longue **Tom** si inserisce alla perfezione in un ambiente verde al limite del selvaggio.

12 ■ De Castelli - Dimensione oversize dei vasi, protagonisti dello spazio. De Castelli combina le più innovative tecnologie di produzione con la maestria nella lavorazione artigianale.

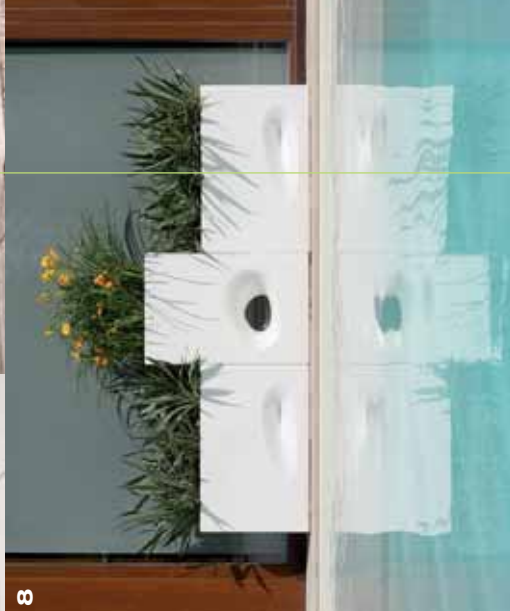
13 ■ Atmosphere - La rotondità è il must della collezione **Avantgarden**: arredo per esterni e strutture di protezione dal sole, tutti caratterizzati da solidità ed eleganza.



10



9



8



L'unicità di Pircher

di Paolo Milani

Innovazione, ecosostenibilità, qualità, servizi moderni. Come cambia il ruolo dello specializzato in Italia? Ne abbiamo parlato con Günther Wisthaler, presidente di Pircher Oberland.

La storia di **Pircher Oberland** inizia nel 1928, quando il fondatore **Josef Pircher** inizia il suo viaggio nel mondo del legno.

Oggi è una delle più belle realtà produttive italiane del mercato dei mobili e delle strutture in legno per l'outdoor, del fai da te e del legno per l'edilizia e ha affiancato alla sede storica di Dobbiaco (Bz) gli stabilimenti di Valdaora e il **Centro Logistico** di Rolo. Un'azienda nota per l'**innovazione**, la **qualità** dei prodotti e del **servizio** e l'attenzione lungimirante verso i temi dell'**ecosostenibilità**. È stata la prima azienda del settore a ottenere la **Certificazione Iso 14001** per il rispetto dell'ambiente e tra le prime a utiliz-

zare solo legno **Certificato Fsc e Pefc**.

Per sapere che un'azienda di qualità affronta la crisi, abbiamo incontrato **Günther Wisthaler**, presidente di **Pircher Oberland**.

ALLA RICERCA DELL'UNICITÀ

Green Line: Anche se il giardinaggio ha subito cali inferiori rispetto ad altri mercati, questi anni di crisi stanno mettendo in difficoltà molte aziende: come giudicate l'andamento del mercato nel biennio 2008/2009? Come Vi siete preparati ad affrontare questi anni "bui"?

Günther Wisthaler: L'unica possibilità che noi aziende abbiamo per restare sul mercato è fare ricerca e una comunicazione forte. Non possiamo certo puntare solo sul prezzo: qualsiasi prodotto tu produca, lo trovi da qualche parte nel mondo a meno. Dobbiamo offrire un valore aggiunto diverso: una **unicità**. **Noi la unicITÀ la esprimiamo con un mix di innovazione, logistica perfetta ed ecologia.**

GreenLine: La tentazione della leva del prezzo sembra invece affascinare molti rivenditori specializzati...

Günther Wisthaler: Se vogliamo sopravvivere a questa crisi, dobbiamo inventare qualcosa di diverso: proposte innovative e con una comunicazione all'utente finale

capace di comunicare davvero. L'utente finale non conosce le specie legnose e le loro caratteristiche: dobbiamo spiegarli come si usa il legno, qual è la sua durabilità, le tecniche per mantenerlo a lungo.

Il mercato si è contratto ma non possiamo lottare solo con il prezzo. Naturalmente è importante contenere e ottimizzare i costi, ma è altrettanto importante offrire al consumatore un prodotto con un valore aggiunto. **Dobbiamo iniziare a metterci nei panni del cliente.**

A mio avviso, nel percorso di crescita, la nostra azienda ha il dovere etico di fare scelte coscienti e sostenibili per l'impresa stessa, ma anche per il territorio e la collettività. Solo in questo modo Pircher può acquisire nel tempo un "valore", non solo dal punto di vista economico, ma anche con riguardo al rapporto con l'ambiente sociale e naturale.

Un prodotto, infatti, non è apprezzato unicamente per le caratteristiche qualitative esteriori o funzionali; un prodotto è stimato in gran parte per le caratteristiche non materiali, quali le condizioni di fornitura, i servizi di personalizzazione, l'immagine e la storia del prodotto stesso...quindi le nostre "radici"...di cui tanto andiamo fieri e che, in questi oltre 80 anni di percorso, ci hanno sempre guidato con caparbietà e forza!



Günther Wisthaler,
presidente di Pircher
Oberland.

LA CRISI FINANZIARIA

GreenLine: Le aziende di produzione sono strette fra le banche che riducono i fidi e i clienti che le usano come banche, allungando i tempi di pagamento. Per quanto riguarda la sua azienda, avete riscontrato un aumento degli insoluti?



Günther Wisthaler: Gli insoliti sono in aumento a causa dell'attuale contrazione del mercato e a causa della restrizione degli affidamenti bancari. Un ulteriore problema – in Italia – è che le aziende sono sottocapitalizzate e questo fatto chiaramente amplifica il problema, perché in questo periodo nessuno può fare riferimento alle proprie risorse. Inoltre – in questo periodo così particolare – oltre alle aziende in difficoltà, abbiamo a che fare con ritardi speculativi, con società cioè che pagano volutamente in ritardo.

GreenLine: Come sarà il 2015? Con meno concorrenti?

Günther Wisthaler: Sicuramente non tutti saremo presenti sul mercato. Lo scenario cambierà profondamente, ci sarà un cambio radicale della distribuzione in Italia e mi auspico che ci sia una specializzazione più marcata. **Punti vendita che sappiano trattare il giardinaggio in profondità, con prodotti di fascia più alta e con un'offerta di una miriade di servizi a favore dell'utente finale.**

La qualità Certificata Pircher

ISO 9001

Certifica il sistema di gestione della qualità (della struttura organizzativa, delle capacità e delle risorse aziendali) nelle tre sedi di Dobbiaco, Valdora e Rolo.

ISO 14001

È la certificazione per il sistema di gestione ambientale.

HOLZFORSCHUNG AUSTRIA

L'ente di certificazione austriaco sottopone a sorveglianza costante la produzione di legno lamellare negli stabilimenti Pircher.



RAL

Nel 1995, prima azienda in Italia, Pircher ottiene il marchio di qualità Ral, che certifica la qualità dell'impregnazione a pressione.

Certifica che Pircher utilizza esclusivamente legno di pino e abete prodotto secondo i criteri di gestione forestale sostenibile.

PEFC



TUV-GS

Assicura la sicurezza e la qualità degli attrezzi per parchi gioco della linea Tartaruga.



CE

Pircher è certificata CE per il legno strutturale. È una delle prime aziende in Italia a ottenere questo tipo di certificazione.

ECOSOSTENIBILI DA SEMPRE

GreenLine: Anche in Italia vediamo una maggiore consapevolezza verso i temi dell'ecosostenibilità. **Pircher** è stata una delle prime aziende a investire in questa direzione...

Günther Wisthaler: È un aspetto sul quale siamo sempre stati molto attenti. Per primi ci siamo certificati Iso 14001 per il rispetto dell'ambiente e i nostri prodotti usano legno certificato **Fsc** e **Pefc** e sono trattati con sistemi ecologici. Innumerevoli sono le azioni concrete, piccole e grandi, che dimostrano la sensibilità di **Pircher** nei confronti di un tema così attuale e delicato. Siamo stati un po' i precursori di quella che ormai è diventata un'esigenza non più trascurabile.

Ricordo addirittura che all'inizio i nostri stessi collaboratori ci dicevano "i marchi eco non servono, nessuno ci ascolta su questi temi": oggi le cose sono cambiate e la grande distribuzione presta grande attenzione all'ecosostenibilità.

Quando abbiamo costruito il nuovo centro logistico di Rolo, nel 2003, abbiamo inizialmente incontrato difficoltà addirittura con i vigili del fuoco, per la realizzazione del nostro impianto di riscaldamento a biomassa, cioè con gli scarti del legno. Ma per fortuna anche questo ostacolo è stato superato. I 5 stabilimenti **Pircher** vengono riscaldati a biomassa..

Negli stabilimenti Pircher abbiamo la

raccolta delle acque piovane, gli impianti fotovoltaici, i carrelli elettrici e non a gasolio, utilizziamo solo bancali EPAL per il trasporto della merce, riducendo drasticamente l'utilizzo dei materiali "a perdere". Prestiamo grande attenzione all'ecosostenibilità della nostra attività.

GreenLine: L'ecosostenibilità ha sottolineato i vantaggi dell'uso del legno in edilizia rispetto ai materiali tradizionali?

Günther Wisthaler: Da sempre l'azienda Pircher sottolinea i vantaggi dell'utilizzo del legno lamellare in edilizia e soprattutto promuove un prodotto che non danneggi la salute. Basti pensare al legno lamellare **bioLAM**, prodotto, nei nostri stabilimenti di Valdaora, con colla poliuretanica senza l'impiego di formaldeide. Per il secondo anno consecutivo, attraverso convegni itineranti, **Pircher** promuove il legno come materia ecosostenibile per eccellenza. Sicuramente anche la disgrazia dell'Abruzzo sta contribuendo alla rivalutazione del legno nelle costruzioni. Lacostruzione è decisamente più veloce, si possono fare cose fantastiche, la climatizzazione è eccezionale, il costo non è superiore e ricordiamoci che il legno è antisismico. Vantaggi non solo strutturali; io credo che il legno sia anche specchio di uno stile di vita.



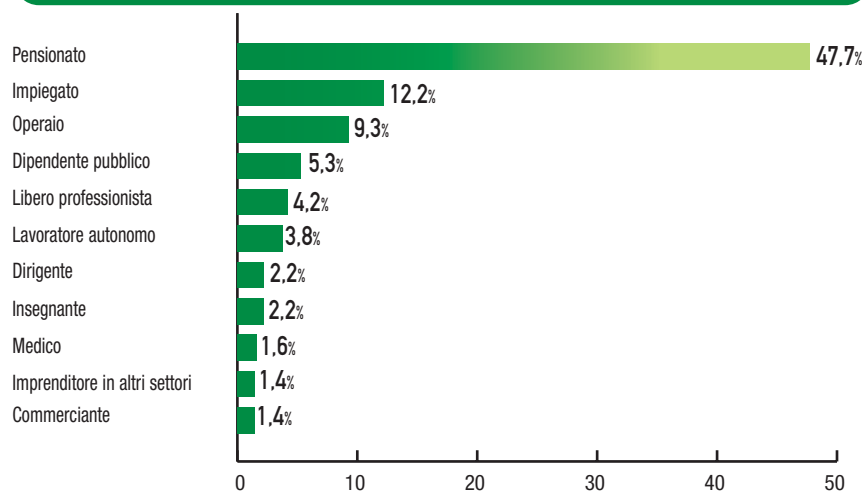
L'Italia che va a vivere in campagna

a cura della redazione

Nell'ambito di Fieragricola, lo scorso 5 febbraio Nomisma ha presentato il primo rapporto sull'hobby farming in Italia. Ecco come gli italiani si avvicinano all'orticoltura.

Fonte: Nomisma - Vita in Campagna

CHI E' L'HOBBY FARMER?



L'italiano è davvero andato a "vivere in campagna"? Pare proprio di sì, o almeno è quello che sostiene una ricerca svolta da **Nomisma** in collaborazione con il mensile **Vita in Campagna**, presentata nel corso del convegno "Vado a vivere in campagna (e come hobby faccio l'agricoltore)" lo scorso 5 febbraio nell'ambito di **Fieragricola**: le aree rurali sono sempre più interessate dalla presenza di persone che decidono di vivere

in campagna, dedicandosi anche all'agricoltura.

Un interesse da parte di "non addetti ai lavori" che sta assumendo oggi particolare rilevanza, in un momento in cui la crisi economica porta molte persone a **risco-primare le bontà e la convenienza dei prodotti del proprio orto e frutteto**. Ed è proprio in considerazione di tale tendenza che ci si accorge del fatto che nelle campagne si sta sempre più diffondendo una

Fonte: Nomisma - Vita in Campagna

COSA PRODUCE L'HOBBY FARMER?

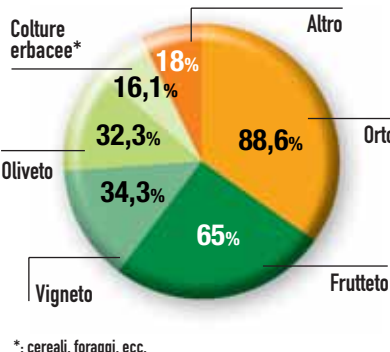


figura particolare, che potremmo definire **hobby farmer** (o agricoltore amatoriale), che si caratterizza per il possesso di un terreno agricolo coltivato nel tempo libero, in quanto la sua attività principale dal punto di vista lavorativo (e di tempo e reddito) è al di fuori del settore agricolo stesso.

Una figura tipicamente hobbistica, che non deve essere confusa con quella dell'**agricoltore non professionale**.

"Il fenomeno degli **hobby farmer** - ha spiegato **Claudio Valente**, vicepresidente di **Veronafiere** - mette in luce una disponibilità alla valorizzazione del prodotto, alla tracciabilità e alla ricerca della qualità che non soltanto è molto importante, ma andrebbe adeguatamente valorizzata. **Gli hobby farmer, infatti, escono da ogni**

logica di anonimato del prodotto e dimostrano di essere disposti anche a spostarsi e viaggiare per coltivare con passione”.

CALA IL PROFESSIONALE AUMENTA L'HOBBY

Nel convegno sono stati analizzati i dati Istat, che evidenziano come dal 1990 al 2000 le superficie agricole siano calate di 1,8 milioni di ettari, contestualmente a un calo di circa 430.000 aziende. Dove sono finiti questi 1,8 milioni di ettari? Tutto cementificati? Non è possibile. Lo sostiene anche la rilevazione del

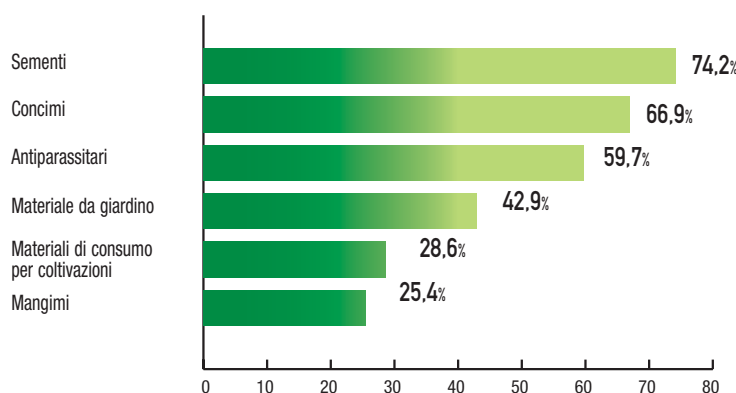
DESTINAZIONE DELLE PRODUZIONI

Consumo familiare	81,8%
Regalo amici/parenti	7,4%
Consumo e regalo	5,5%
Vendita	4,0%
Consumo e vendita	0,7%
Altro	0,6%

Fonte: Nomisma - Vita in Campagna

Fonte: Nomisma - Vita in Campagna

QUALI PRODOTTI ACQUISTA?



progetto europeo **Corine Land Cover**, secondo cui le superficie agricole in Italia sarebbero diminuite di appena 143.000 ettari, sempre nello stesso periodo. L'analisi condotta da **Nomisma e Vita in Campagna** mirava quindi a fotografare le caratteristiche di que-

sti "agricoltori per hobby".

Diciamo subito che si tratta di una categoria di persone molto variegata (impiegati, liberi professionisti, lavoratori autonomi, dipendenti pubblici, operai, pensionati), **ma tutti accomunati dalla passione di coltivare e praticare l'attività agricola per consumare prodotti più sani e genuini**

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

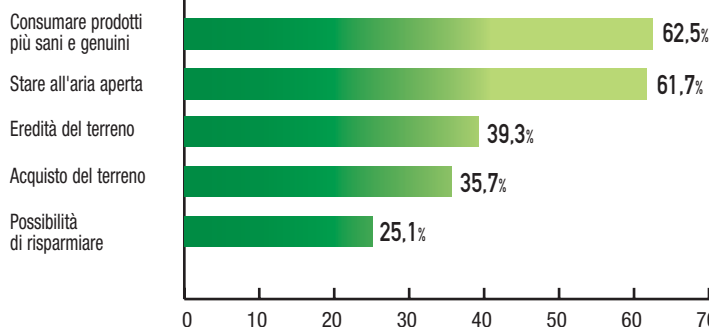
Tel +39 0444 360590 - Fax +39 0444 360597 - info-italia@weberstephen.com

www.barbecueweber.it

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

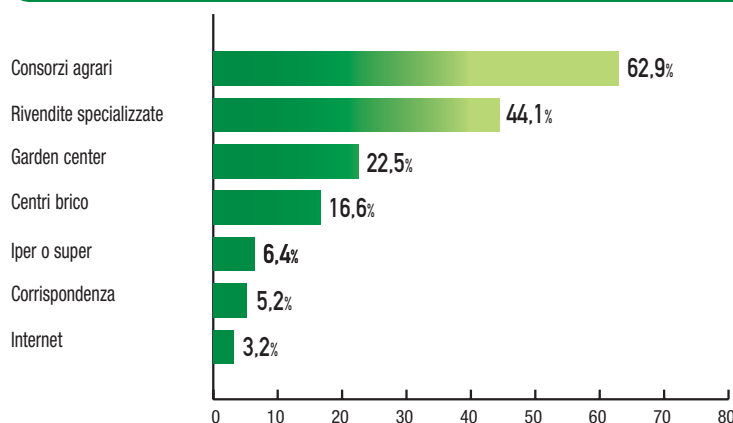


PERCHÉ SI SCEGLIE L'HOBBY FARMING?



[62,5%], per praticare attività all'aria aperta (61,7%), per valorizzare un terreno ereditato (39,3%) o appositamente acquistato (35,7%), ma anche per risparmiare nell'acquisto di prodotti alimentari (25,1%). La destinazione produttiva riguarda prevalentemente **ortaggi (88,6%)**, **frutta (65%)**, vite (34,3%) e olivo (32,3%) e, molto spesso, sono completate da processi di trasfor-

DOVE ACQUISTA L'HOBBY FARMER? (canali distributivi preferiti)



Fonte: Nomisma - Vita in Campagna

mazione (ovviamente su piccola scala) per l'ottenimento di conserve vegetali (49,5%), olio (27,5%) e vino (23,7%). In qualche caso poi (circa il 40%) vi sono anche piccole attività di allevamento (in particolare di avicunicoli).

I prodotti ottenuti dall'attività di coltivazione e trasformazione **sono destinati in via quasi esclusiva all'autoconsumo familiare (81,8%)** o a regali ad amici e parenti (7,4%), evidenziando in questo modo l'assenza di rapporti di mercato.

Per maggiori info:

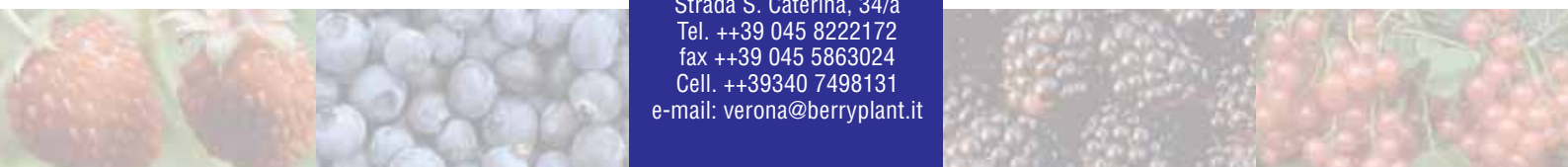
www.nomisma.it

BerryPLANT
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



VOGLIA D'ESTATE

2010



Fratelli Vitale S.r.l.

Contrada Laureta

83036 Mirabella Eclano (AV)

Tel: +39 0825 449281

Fax: +39 0825 449132

E-mail: commerciale@fratellivitale.com

Foto: Caddie.



Sono 20 milioni i consumatori multicanale in Italia

a cura della redazione

Il 4 febbraio è stato presentato a Milano l'aggiornamento 2009 dell'Osservatorio della Multicanalità, promosso da Nielsen e il Politecnico. Ecco i principali risultati.

I consumatori multicanale in Italia crescono anche nel 2009 e raggiungono quasi il 40% della popolazione totale, pari a circa 20,4 milioni di persone. È quanto è emerso lo scorso 4 febbraio a Milano, durante la presentazione della terza edizione dell'**Osservatorio Multicanalità**, promosso da **Nielsen**, **Nielsen Online**, **Connexia** e la **School of Management del Politecnico di Milano**. Ricordiamo che l'**Osservatorio Multicanalità** è nato nel 2008, quando i promotori hanno creato una nuova mappa di segmentazione della popolazione italiana e hanno avviato il monitoraggio della crescita dei consumatori "multicanali" italiani.

Il tutto partendo dal presupposto che la progressiva familiarità con i nuovi canali di comunicazione (internet ma anche la videofonia) e l'aumento della predisposizione alla cocreazione e alla condivisione delle esperienze positive e negative con altri consumatori, diventano un elemento importante nell'analisi delle strategie di marketing e comunicazione dei prossimi anni.

Anche quest'anno cuore del progetto è stata la ricerca condotta sul *panel Nielsen Homescan* (3.000 famiglie per un totale di 7.000 individui con età superiore ai 14 anni) i cui dati sono stati integrati e supportati da ulteriori analisi dei database **Nielsen consumer**, **Nielsen Media** e **Nielsen Online** (statistiche, accessi, dinamiche, trend) e contestualizzati grazie alle ricerche della **School of Management del Politecnico di Milano** (interviste e survey su oltre 100 responsabili marketing di imprese italiane) e **Connexia**.

L'edizione 2009, oltre all'analisi dei trend evolutivi, si è focalizzata su tre

LA DIGITALIZZAZIONE DEI "MEZZI TRADIZIONALI"

attività	sul pc	sul cellulare
Guardo programmi tv	11%	4%
Ascolto la radio	14%	9%
Leggo il giornale	27%	3%

Fonte: Osservatorio Multicanalità

1,6 NAVIGATORI IN PIÙ NEL 2009

	dicembre 09
Navigatori italiani	23,6 mln
Tasso di crescita 09-08	+ 7%
Sessioni per persona	34
Tempo medio per persona	29 ore
Pagine per persona	2.040

Fonte: Osservatorio Multicanalità

tematiche principali: il rapporto tra la multicanalità e il consumatore italiano lungo il processo di relazione con le imprese; l'evoluzione dello scenario di consumo dei media da parte della popolazione italiana; l'approccio strategico delle imprese italiane alla multicanalità.

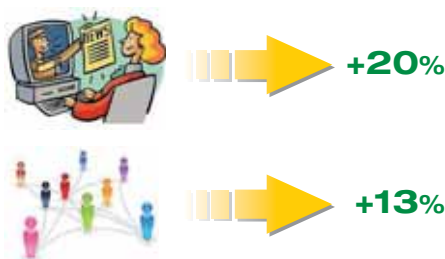
CRESCERE IL CONSUMATORE MULTICANALE

L'impatto della crisi sulla multicanalità ha avuto l'effetto di "bloccare" alcune dinamiche evolutive e di rallentarne altre, ma è stato in parte sicuramente compensato dalla spinta dell'evoluzione e diffusione della tecnologia, che continua a spingere l'evoluzione naturale della popolazione verso i *cluster multicanale*.

Il consumatore italiano è sempre più informatizzato, ha maggiore fiducia negli acquisti online e usa sempre di più internet per informarsi.

Ricordiamo che l'Osservatorio della Multicanalità ha individuato 4 cluster di consumatori, caratterizzati dalla propensione alle nuove tecnologie: gli **Esclusi**, gli **Indifferenti**, i **Tradizionali Coinvolti**, gli **Open Minded** e i **Reloaded**. Nel 2009 sono cresciuti notevolmente

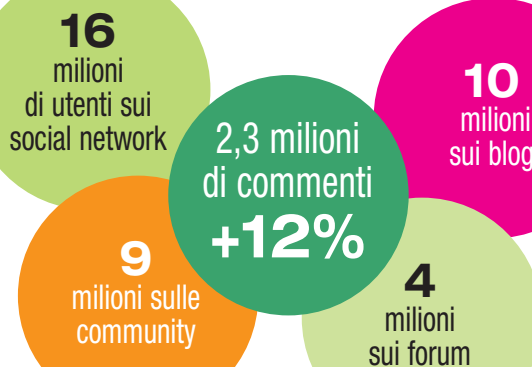
CRESCONO NEWS E SOCIAL NETWORK (evoluzione % 2009-2008)



Fonte: Osservatorio Multicanalità

i due cluster di clienti più multicanale, ovvero gli *Open Minded* e i *Reloaded*, consumatori fortemente coinvolti nei processi di relazione con le imprese anche in logiche co-creative lungo

IL POPOLO DI INTERNET (dati aggiornati al 2009)



Fonte: Osservatorio Multicanalità



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 | www.ortomio.it

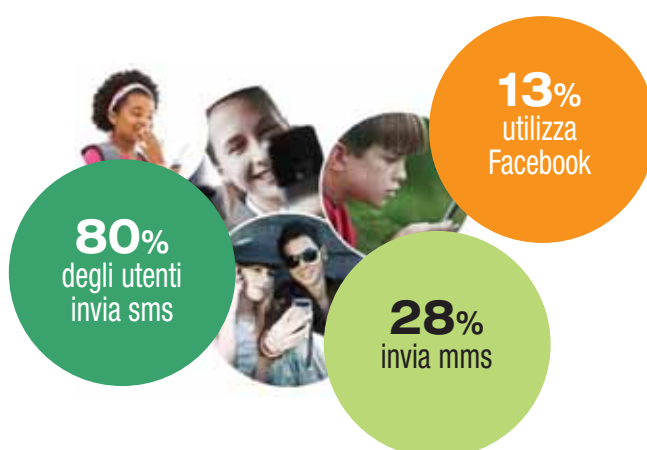
tutto il processo di creazione del valore (sviluppo nuovi prodotti, personalizzazione, marketing e comunicazione, passaparola positivi e negativi).

In particolare il cluster dei consumatori *Open Minded* cresce del **+4% rispetto al 2009 raggiungendo quota 11,8 milioni** (pari al 23% della popolazione italiana) mentre i *Reloaded* crescono del **+19% raggiungendo quota 8,6 milioni** (pari al 17% della popolazione italiana).

La maggior diffusione delle nuove tecnologie e dei nuovi media e l'evoluzione tecnologica sono le principali cause della crescita del consumatore multicanale. I "nuovi media" non sono già più una novità per il consumatore italiano: è cresciuto il numero degli utenti unici attivi (23,6 milioni a dicembre 2009), ma soprattutto è aumentato il tempo dedicato pro capite alla navigazione (+11%).

"I consumatori multicanale non sono tutti uguali - spiega il comunicato ufficiale di **Nielsen** -. I consumatori

NON SOLO TELEFONATE (come usano il telefonino gli italiani)



Fonte: Osservatorio Multicanalità

Reloaded sono diversi dagli *Open Minded*, non solo per le dinamiche sociali ma per attitudini e processi di acquisto: i consumatori *Reloaded* rispetto agli *Open Minded* tendono maggiormente a programmare con attenzione la spesa settimanale e sono molto

accorti e informati circa i prezzi di una marca, tanto che il 72% di essi si accorge quando aumentano".

Per maggiori info:

www.multicanalita.it




Rabensteiner
L'oasi per persone e piante

Rabensteiner Srl,
Via Julius Durst 88, I - 39042 Bressanone
Tel. +39 0472 272 900, Fax +39 0472 833 733
info@rabensteiner.eu, www.rabensteiner.eu



La vita, prima di tutto.

Epik

L'insetticida intelligente.

Rispettoso di api e bombi,
infallibile contro gli insetti nocivi.



Da oggi autorizzato su un'ampia gamma di colture e parassiti.

- Particolarmente efficace contro afidi, dorifora, mosca bianca
- Ridotti tempi di carenza
- Effetto sistemico, protegge anche la vegetazione in sviluppo



Ital-Agro S.r.l.
Via Vittorio Veneto, 81
Salerano Sul Lambro (LO)
sito web: www.ital-agro.it
email: ital-agro@ital-agro.it
telefono: 037171090



di Paolo Milani



Florbusiness 2010: un successo annunciato

Dal 25 al 27 febbraio si è svolta l'edizione 2010 di "Florbusiness – Porte aperte in Puglia": una formula vincente che ha riunito a Bari gli operatori più importanti.

Ho partecipato con piacere alla seconda edizione di **Florbusiness**, il "porte aperte" promosso da 8 aziende baresi di primo piano, che ha l'obiettivo di mostrare "sul campo" il meglio della produzione pugliese. Dopo la prima edizione del 2009, che ha ospitato più di 250 operatori, ero curioso di verificare la "tenuta" di questo evento che rappresenta un ottimo esempio di come le aziende italiane possono "fare sistema". Cioè unire le forze per organizzare iniziative capaci di creare consenso presso i clienti, con l'obiettivo di promuovere la produzione nazionale, in questo caso pugliese. Ebbene **Florbusiness** non solo ha rinno-

vato il successo della prima edizione, ma è migliorata notevolmente. Sia come qualità dell'offerta, sia per l'alto livello dei partecipanti: i più importanti garden center e fioristi italiani hanno infatti visitato l'evento pugliese, confermando l'interesse per questo genere di manifestazioni e per questo modo di fare "sistema".

"La prima edizione ci ha dato importanti segnali – ci ha spiegato **Cosimo Pagano** di **Camaflor**, uno dei promotori di **Florbusiness** -. L'attenzione mostrata dai visitatori verso le produzioni nazionali e, nello specifico, della Puglia, ci fa capire che l'interesse dei vari operatori si sta spostando sempre più verso il prodotto nazionale, di cui ormai è riconosciuta la indubbia qualità e competitività commerciale".

Su oltre 110 ettari di produzione (di cui 10 nuovissimi e realizzati nel 2009) gli operatori hanno potuto toccare con la mano il meglio della produzione di piante mediterranee, piante d'appartamento verdi e fiorite, piante da esterno sia in piccole taglie sia di grandi dimensioni, oltre ad alcune novità frutto di un'attenta ricerca fatta a livello internazionale. Senza contare la particolare offerta di **Camaflor**,

specializzata in articoli per i garden center e per i fioristi, che ha presentato le novità per la stagione in corso e le anteprime autunno-inverno 2010-2011.

Le aziende di Florbusiness

CamaFlor - www.camaflor.it
FlorPagano - www.florpagano.com
De Palma - www.depalmapiante.it
Pagano Pianta - www.paganopianta.it
Cantatore - www.vivaicantatoremichele.it
Caporalplant - www.caporalplant.com
Pagano Fiori - www.paganofiori.com
Agriflor - www.agriflorsrl.it

Per maggiori info:

www.florbusiness.it

Spargiconcime • Spargisale Seminatrice per orto

EarthWay
EV-N-SPRED®

Made in U.S.A.



Tanti modelli per tutte le esigenze. Dall'hobbystico al professionale

Robusti • Leggeri • Innovativi • Manici regolabili e pieghevoli

Già assemblati nella confezione



Importatore esclusivo per l'Italia

MUGGIOLI GIARDINAGGIO S.r.l.

Via Visentin, 11 • 31050 Ponzano Veneto • TV

Tel. 0422 969990 • Fax 0422 967753

info@muggioligiardinaggio.com • www.muggioligiardinaggio.com



di John Stanley



Un'idea, un'area dedicata, una carriola.
Per attrarre nuovi consumatori
e aumentare le vendite.
Proviamo a offrire strumenti
e progetti per il fine settimana.



Posizionare il totem esplicativo, la carriola e il materiale per il progetto in un punto focale del nostro garden center: ecco i primi passi per affrontare la strategia di marketing del Progetto Carriola.

Un progetto verde per il fine settimana

Nel corso degli ultimi dodici mesi, io e il mio gruppo abbiamo sviluppato un concetto che abbiamo chiamato **"Progetto Carriola"** e che abbiamo lanciato nel corso della fiera **Glee 2009** a Birmingham, UK. Le origini del progetto si basano sulla ricerca svolta negli Stati Uniti dalla rivista **Nursery Retailer** e pubblicata in occasione della **I.G.C. Conference and Trade Show 2008** di Chicago.

UNA FONTE DI ISPIRAZIONE CHE MUOVE LA PASSIONE VERDE

Tale ricerca aveva come oggetto i nuovi giardinieri, quelli della **Generazione X** (dai 25 ai 35 anni di età), e i loro desideri ed esigenze come decoratori di giardini. Avendo letto la ricerca, ho osservato che i bambini della nostra **Generazione X** e le loro abitudini, in Australia, erano identici a quelli dei loro coetanei americani. La ricerca ha rivelato che questi consumatori non erano dei giardinieri specializzati, e infatti di giardini sapevano ben poco.

Entravano e uscivano dalla categoria ed erano dei pensatori a progetto. Un fine settimana si trattava di un progetto riguardante la cucina, poi il weekend successivo poteva essere un progetto relativo al bagno e in quello ancora successivo si interessavano a un progetto relativo al giardino.

Si tratta di un target che entra in un centro giardinaggio cercando un progetto per il fine settimana.

Nell'ultimo anno ho cercato di pensare al mio progetto di cliente trentacinquenne e di andare a fare spese in un centro giardinaggio. Che cosa ci si trova? **Un assortimento confuso di prodotti nel quale trovare i pezzi per un progetto è stata veramente un'impresa.**

IL PROGETTO CARRIOLA

Questa confusione significa che per i centri di giardinaggio indipendenti esiste la possibilità di **sviluppare con cadenza mensile dei progetti di giardinaggio che occupino il fine settimana**, per attrarre clientela giovane nel loro centro e incrementare le vendite.

Come elemento centrale è stata scelta una **carriola**, che nella mente dei consumatori **deve sostituire il carrello della spesa come "veicolo" tipico dei supermercati.**

Perché non mettere in una carriola i pezzi necessari per un progetto da fine settimana per dare ai consumatori l'idea di ciò che serve loro per ottenere un buon risultato?

I benefit del progetto carriola

1. Fornire ai centri giardinaggio un'opportunità di marketing unica che non sarà messa a disposizione dei dettaglianti con negozi "inquadrati".
2. Imporre il centro giardinaggio locale nella mente dei giovani consumatori come l'esperto locale in materia di giardinaggio del quale si possono fidare.
3. Ampliare la base dei clienti del centro di giardinaggio locale e fare una campagna di marketing che attrarrà i giardinieri più giovani.
4. Consentire a un gruppo di fornitori di lavorare insieme per fornire soluzioni e idee al cliente invece di offrirgli soltanto un unico prodotto.
5. Aumentare la consapevolezza complessiva del centro giardinaggio indipendente nella mente di tutti i clienti.
6. Aumentare il numero di clienti, la conversione dei clienti e le vendite medie per cliente dei centri giardinaggio.
7. Allontanare dai clienti l'idea secondo la quale il prezzo è lo stimolo principale all'acquisto.



SVILUPPARE UN PROGETTO PER IL WEEKEND

Il concetto ruota intorno a un progetto di giardinaggio per il fine settimana. Il progetto dovrebbe essere collocato in una carriola posta in una posizione in primo piano nel centro giardinaggio, all'interno del negozio o al di fuori dell'area dedicata alle piante.

La promozione dovrebbe cambiare ogni mese per dare ai clienti un flusso costante di nuove idee per sviluppare

il loro giardino.

Ogni nuova promozione dovrebbe essere unica nel suo genere e fornire un elemento di diversità rispetto ai concorrenti.

Quali promozioni si dovrebbero presentare? Nello sviluppo del progetto, ho chiesto ai consumatori di età compresa fra i 30 e i 35 anni quali suggerimenti avessero. I progetti sono stati divisi in quattro categorie: sostenibile, trendy, alimentare, bambini.



SOSTENIBILE

- Raccolta e riutilizzo dell'acqua
- Flora e fauna
- Compostaggio e allevamento di vermi
- Giardinaggio dell'habitat
- Sostenibilità nel giardino

TRENDY

- Affresco decorativo
- Coltivare un regalo
- Assolutamente splendido
- Pareti verdi
- Colore

ALIMENTARE

- Party serali
- Coltivare la propria cena di Natale
- Pianificazione del menu in giardino
- Orto

BAMBINI

- Feste pomeridiane in giardino
- Giardini per bambini
- Giardinaggio fra diverse generazioni

IL PASSO SUCCESSIVO?

Un centro giardinaggio dovrebbe avere una persona dedicata alla gestione del suo **Progetto Carriola**.

La carriola dovrebbe essere posizionata in un punto focale del centro giardinaggio.

Io suggerisco che venga messa su un piedistallo rotondo con davanti un'insegna. La carriola dovrebbe contenere i pezzi necessari per il progetto, ma vicino alla carriola ci dovrebbe essere anche il progetto finito. Gli oggetti in vendita dovrebbero essere poi esposti intorno a questo punto focale centrale.

FUNZIONERÀ?

La reazione al Glee è stata estremamente positiva e alcuni dettaglianti statunitensi, europei ed asiatici hanno detto che ci avrebbero provato. Spero che i prossimi mesi ne proveranno il successo...provateci anche voi!

Il Progetto Carriola potrebbe svilupparsi secondo quattro argomenti principali.

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

MAGGgroup®

Di norma sono due le strade per sbagliare i prezzi: cercando di raggiungere un margine obiettivo oppure basandosi sui costi. Vediamo come interpretare correttamente la formazione del prezzo.



Tecniche di pricing: la piaga dei prezzi sbagliati

di Paolo Montagnini



Inizio con una provocazione: sono perfettamente convinto che se in una qualsiasi città decidessimo di regalare i gerani, probabilmente la quota assorbita dal mercato non cambierebbe di molto e chi ama le surfinie continuerebbe a mettere quelle. Analogamente se decidessimo di alzare i prezzi, il totale dei prodotti venduti cambierebbe di poco.

Questo sta a significare che **se anche si regala un prodotto non è detto che i consumi crescano in maniera abnorme, sia del prodotto in questione sia dei prodotti associabili e complementari**. In sintesi, il prezzo non è tutto. Poiché nessuno ci crede, nel mercato del garden italiano si continua, da un lato, a vendere quella convenienza che il consumatore non vuole e dall'altro ad alzare i costi fissi. **In mezzo a questo fatale posizionamento ci stanno i rapporti con i fornitori e con l'industria a cui è chiesto di pagare il conto di questo paradosso.**

Facciamo qualche ragionamento sulle logiche di determinazione del prezzo e sulla logica del ricarico fisso, quella che in inglese viene definita **Cost-plus pricing** e che invece in italiano è meglio nota con il termi-

ne **moltiplicatore e ricarico**, dove il prezzo viene fissato stabilendo una percentuale di ricarico (appunto), sul costo del prodotto.

Umberto Castagna, docente di gestione aziendale del Politecnico di Milano a riguardo rileva che: *"Il cost-plus pricing è un metodo molto semplice e per questo motivo piuttosto diffuso ma può essere pericoloso in quanto svincola completamente il prezzo di vendita dalla domanda di mercato. Inoltre la percentuale di ricarico varia notevolmente tra categorie merceologiche e all'interno delle stesse categorie"*. Concetto raramente preso in esame.

Ciò che sto mettendo in discussione è proprio la prassi che limita i principi base che sottintendono alla formazione del prezzo secondo tre logiche banali e poco produttive:

- il costo variabile unitario;
- il costo fisso unitario;
- il margine desiderato

L'aspettativa di fondo è che:

- un prezzo aggressivo possa garantire incrementi favolosi delle vendite oppure un posizionamento di grande convenienza (nella convinzione che un consumatore appassionato di verde ricer-

chi soprattutto quella);

- un prezzo basato invece su un moltiplicatore alto garantisca margini strabilianti (la redditività dipende solo in parte dal margine).

GLI ACQUISTI DELLA SIGNORA MARIA

In tutto ciò **ci si è dimenticati del consumatore**. Immaginiamo che **la signora Maria** entri nel garden per comprare un geranio: se volesse comperare un fiore per il davanzale, con riferimento al solo prodotto, avrebbe altre svariate proposte, ma se ha scelto proprio il geranio significa che sulla base di una analisi costi benefici nei confronti di alternative possibili valuta quest'ultimo come confacente.

Il valore globale percepito del geranio è superiore a quello di altri prodotti concorrenti e quanto viene richiesto come contropartita economica è in linea con le esigenze e le aspettative.

Orunque: se invece di un prezzo basso trovasse un prezzo un poco più alto, diciamo che se invece di 1,2 euro trovasse un prezzo di 2 euro, cosa farebbe la nostra **signora Maria**?

Rinuncia all'acquisto? Cambia punto vendita? Compra ma poi non torna più perché ritiene di essere stata ingannata? Pensa che tutto sia costosissimo e se invece il geranio costasse 0,99 euro potrebbe invece pensare che sia tutto convenientissimo? Niente di tutto questo.

La domanda del geranio è rigida e risponde ad altre logiche. **L'unico risultato prodotto da questa tattica è che la quantità di piante vendute, in volume, è cambiata di poco a fronte di fatturati, calcolati a valore costante, diminuiti e con margini precipitati.**

Nella mentalità del consumatore quando un punto vendita come un garden center ha un posizionamento specialistico e vende gamma e qualità, servizio e consulenza, se abbassa i prezzi di un qualsiasi articolo è perché quel prodotto vale poco oppure costa poco perché è stato pagato molto poco e non tanto perché chi lo vende abbia deciso di guadagnare meno. Nella mente del consumatore è chiaro che tutti i negozi, fatta parziale eccezione per i discount, che hanno la missione di proporre prezzi aggressivi, per poter stare in piedi, debbano guadagnare. Se siamo convenienti è perché abbiamo bassi costi, non paghiamo le tasse, vendiamo prodotti di bassa qualità ma **mai il consumatore pensa che**

non stiamo guadagnando, che facciamo regali senza ritorno.

Entro un certo limite, dobbiamo considerare il fatto che livelli di prezzo crescenti possono generare un aumento del valore percepito di un determinato prodotto. Questo significa che paradossalmente un prezzo più elevato "nasconde" o "palesa" una prodotto di qualità superiore: **nel caso di una pianta l'evidenza qualitativa potrebbe essere palese.**

Con questo non significa che un prezzo più conveniente non stimoli vendite incrementali ma lo fa solamente in un contesto commerciale ove le condizioni generali dell'offerta siano paritetiche e, quindi, quando il valore percepito è analogo.



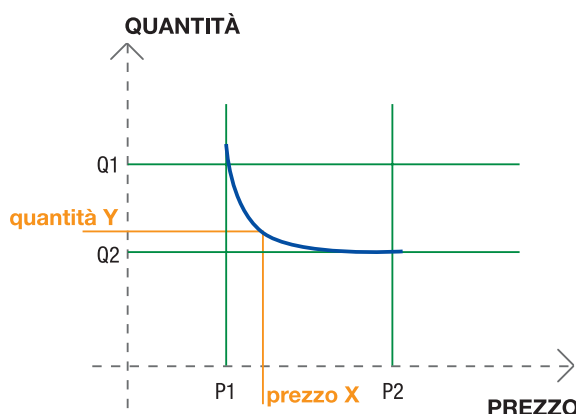
Quando formiamo un prezzo, se operiamo in base alla logica del *cost plus pricing*, significa che consideriamo tutti i nostri costi e attacchiamo un margine obiettivo senza prendere in esame le aspettative di valore del consumatore e senza avere una visione coerente del mercato e quindi possiamo guadagnare meno di quanto potremmo oppure essere fuori prezzo. Quando invece valutiamo un prodotto come dotato di una grande elasticità della domanda rispetto al prezzo abusiamo di prezzi bassi nella speranza che queste "civette" trainino altri consumi e che accrescano in maniera elevata le loro vendite.

Nella realtà la domanda

è rigida e si fanno tanti e tali errori nel cross merchandising e nelle stringhe di consumo da vanificare ogni aggressività di prezzo.

Si commettono con ostinazione due tipi di errori: è arrivato il momento di iniziare a compiere azioni diverse nella precisa e dimostrabile consapevolezza che di norma, nel caso di prezzo aggressivo, avreste venduto le stesse quantità a un prezzo più alto e invece e nel caso di prezzi correttamente formati trascurando il *cost plus pricing*, avreste goduto di migliore margine e di una più efficace immagine di convenienza.

PREZZO E QUANTITÀ

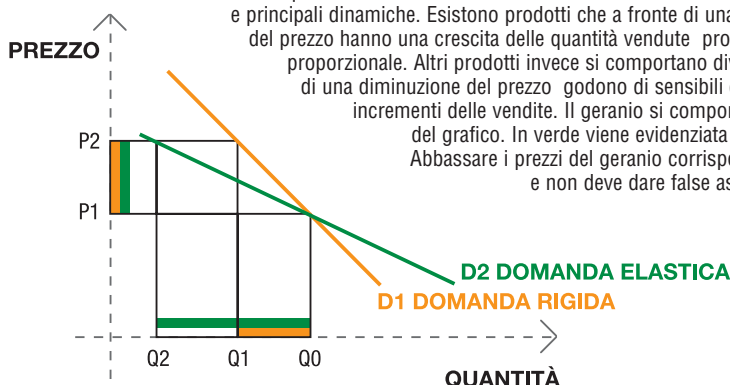


Disegnando una curva di domanda invertendo la posizione del prezzo e delle quantità si percepisce come al diminuire del prezzo cresce la quantità. Il prezzo P1 stimola una quantità Q1 che è superiore a Q2, determinata dal prezzo P2. Ma questo accade a parità di tutte le altre condizioni. La quantità Y determina la quota di mercato.

Fonte: Studio Montagnini - GreenLine

COME SI COMPORTANO I PRODOTTI

L'elasticità della domanda rispetto al prezzo, calcolata come variazione in % della quantità venduta in relazione alla diminuzione % del prezzo ha due possibili e principali dinamiche. Esistono prodotti che a fronte di una sensibile diminuzione del prezzo hanno una crescita delle quantità vendute proporzionale o meno che proporzionale. Altri prodotti invece si comportano diversamente ed a fronte di una diminuzione del prezzo godono di sensibili e più che proporzionali incrementi delle vendite. Il geranio si comporta come la parte rossa del grafico. In verde viene evidenziata una domanda elastica. Abbassare i prezzi del geranio corrisponde a strategie diverse e non deve dare false aspettative sulle vendite.



Fonte: Studio Montagnini - GreenLine



Diamo luce al punto vendita

di Valentina Bonadeo


STUDIO MONTAGNINI

Scegliere le luci più adatte al punto vendita non è impresa facile. A seconda degli spazi, della merceologia e dei materiali, cerchiamo la luce più adatta all'occhio di un consumatore esigente.

Il punto vendita è un luogo nel quale gli aspetti spaziali, cromatici, visivi ed espositivi si fondono e il loro valore è determinante sul comportamento d'acquisto del consumatore. L'obiettivo è rendere un luogo armonico, ovvero un luogo dove i vari elementi si integrino con equilibrio. Nel progettare un *layout* è necessario identificare le esigenze specifiche di ogni zona, così da poter intervenire per **creare un ambiente rilassante e stimolante allo stesso tempo.**

Ogni volta che ci troviamo in ambiente sconosciuto, i nostri sensi vengono sollecitati, soprattutto la vista: la luce ha la capacità di connotare l'atmosfera del punto vendita, influenzando sulla maniera in cui i prodotti vengono percepiti. Per questo motivo è importante l'integrazione fra il progetto del *layout* e quello illuminotecnico e la definizione precisa della tipologia e collocazione dei punti luce. Solo in questo modo **si soddisfano le esigenze di ogni singola area e si assecondano le esigenze delle differenti tipologie merceologiche.**

LUCE E QUALITÀ DELLA VISIONE

Nei progetti di allestimento l'obiettivo è sempre rendere naturale ed efficace la visione che il cliente ha dello spazio.

Il fattore illuminotecnico è determinante per il comfort del punto vendita. Pensiamo a quegli ambienti molto illuminati ma caldissimi dove i faretti da un lato sicuramente evidenziano molto bene la merce esposta, dall'altra creano un disagio al cliente che viene sottoposto al calore prodotto dalle stesse. Oppure pensiamo a quelle



situazioni nelle quali manca la luminosità adeguata per leggere un'etichetta o dove i colori sono sfalsati, causando l'incredibile scoperta di aver comprato un vaso marrone pensando fosse viola.

Per un garden center è importante che la resa cromatica derivante dall'illuminazione sia il più naturale possibile, il più simile alla luce del sole.

LUCE INTEGRATA AL LAYOUT

Il designer deve progettare un *layout* dove la luce sia integrata al volume e funzionalmente adatta allo scopo, dinamica e studiata nel rispetto non solo della normativa sui requisiti ambientali dei luoghi di lavoro,



ma anche sulle attuali norme vigenti di risparmio energetico. **Le disposizioni legislative sono precise e pongono requisiti minimi che vanno seguiti per offrire una visione soddisfacente,** sicura e orientata al

benessere dei fruitori dello spazio e all'ambiente. La luce in un ambiente non è un fenomeno che si può valutare indipendentemente dal contenuto: va studiata tenendo conto dei colori, dei materiali, dei prodotti, delle temperature, dalla tipologia di lavoro svolto all'interno, dai percorsi, dall'affollamento e dal tempo medio di permanenza. L'obiettivo del progettista è creare la migliore illuminazione con un minor dispendio di energia.

A seconda del tipo di apparecchio utilizzato, il flusso luminoso viene distribuito nell'ambiente in diversi modi, cambiando intensità, direzione e qualità della visione.

ILLUMINAZIONE DIRETTA

Il flusso luminoso è orientato verso il basso, si ha poco assorbimento della luce da parte dei muri e del soffitto ma si possono creare ombre marcate se non posizioniamo i corpi luminosi correttamente.

Per merceologie dove le caratteristiche fisiche e prestazionali sono l'elemento necessario per la valutazione e per tutti quei prodotti non sensibili all'acquisto d'impulso, **l'illuminazione corretta è quella che rende ben visibile il prodotto, le caratteristiche, il packaging. Ideale quindi per l'illuminazione generale del punto vendita**

Per un garden center è importante che la resa cromatica derivante dall'illuminazione sia il più naturale possibile, il più simile alla luce del sole.

ma da integrare con sistemi differenti qualora ci sia la necessità di creare isole tematiche.

ILLUMINAZIONE SEMI-DIRETTA

Il flusso è orientato verso il basso e in piccola percentuale verso l'alto. Si attenuano le

ombre e l'intensità luminosa. La visione è morbida e confortevole. **Da utilizzare nelle zone di lavoro fisso** all'interno del punto vendita, negli uffici e nelle aree di piccole dimensioni, nei corridoi e negli ingressi.

ILLUMINAZIONE MISTA

Da utilizzare in strutture con soffitti riflettenti, in negozi, aree tematiche, uffici. L'illuminazione è uniforme ma l'ideale è integrarla con altri sistemi.

Per le zone dove sono in vendita prodotti di decorazione, per esempio, la luce che caratteriz-

zerà l'ambiente dovrà essere soffusa, familiare e dare un carattere intimo allo spazio espositivo. Pensiamo alla tavola, dove non è fondamentale percepire ogni singolo dettaglio quanto la combinazione, la completezza e l'armonia cromatica tra gli oggetti esposti.

La stessa ambientazione, se illuminata anche con un punto luce direzionato, crea attenzione ed **enfasi su un singolo prodotto** e il risultato è da un lato un richiamo sce-

nografico a un prodotto d'immagine, dall'altro una possibilità di spezzare la monotonia di un allestimento con un chiaro-scuro.

ILLUMINAZIONE SEMI-INDIRETTA

Il flusso luminoso diretto è limitato, uniforme e non crea lo spiacevole effetto di abbagliamento. **Usato per ambienti in cui si vuole ricreare un'atmosfera naturale, ideale per le serre, per l'arredamento da giardino e da terrazzo, per vasi e composizioni floreali e per tutte quelle zone di congiunzione fra interno ed esterno.**



ILLUMINAZIONE INDIRETTA

L'illuminazione è soffusa, **adatta per spazi di intrattenimento** fuori e dentro il punto vendita (zona bar, ristorante, spazio relax), non crea ombre ma la visione degli oggetti perde nitidezza.

ILLUMINARE IL GARDEN

Il garden center è un luogo dove l'indiscusso protagonista è il prodotto; il rapporto e la combinazione fra luce, colore e



spazio devono darne visibilità e valore. Un'illuminazione uniforme rischia di appiattire l'immagine generale del punto vendita, rendendolo monotono e poco attraente. Non è sufficiente illuminare, è necessario illuminare nel modo giusto, dosando la luce a seconda della scena e a seconda dei prodotti.

ILLUMINAZIONE GENERALE

Si può utilizzare un'illuminazione generale per avere una condizione visiva omo-

genea ed uniforme in tutta la superficie, senza tenere in considerazione le esigenze specifiche delle singole aree. Così illumineremo il punto vendita nel suo complesso, **i corridoi e gli ingressi**.

ILLUMINAZIONE ORIENTATA

L'integrazione dell'illuminazione generale con un'illuminazione orientata è funzionale per quelle zone dove sono presenti **piani di lavoro** (banchi assistenza, banchi prova, banchi di confezionamento, uffici).

ILLUMINAZIONE LOCALIZZATA

Per dare visibilità a **una zona specifica, una vetrina, una pedana di ambientazione o promozionale** possiamo integrare l'illuminazione generale con un'illuminazione localizzata, così da concentrare l'attenzione dei fruitori dello spazio e creare un differente livello di importanza. Creo un primo piano luminoso riconoscibile all'interno dell'area vendita per segnalare novità, promozioni o prodotti di immagine.

ILLUMINAZIONE SUPPLEMENTARE

Per dare evidenza ad **ambientazioni e aree scenografiche** possiamo invece utilizzare un'illuminazione supplementare, modulata secondo le caratteristiche dei prodotti esposti per infondere effetti di luce e ombre e ricreare una scenografia accattivante. Gioco con il colore, l'intensità e l'orientamento delle lampade per creare particolari e unici effetti visivi. Si può utilizzare anche per un solo oggetto, qualora fosse particolarmente significativo ed espressivo per l'immagine del punto vendita.

PUNTO VENDITA IN MOVIMENTO

Luce, illuminazione, luminosità, contrasto, intensità, colore, sono tutti fattori che possiamo modellare per riprodurre all'interno del nostro punto vendita ambienti diversi, emotivi, scenografici o semplicemente naturali. Utilizzare anche questi elementi è un metodo interessante per visibilità e movimento alle merci, per rendere sempre dinamico e lo spazio.



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



L'arredo in mostra



 **FERRARI**[®]group

Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano - Parma (Italy) - Tel. + 39.0521.637125 - Fax +39.0521.687101
E-mail: info@ferrarigroup.com - Web: www.ferrarigroup.com



di Cristian Pisoni



Indispensabile per il garden center, che concentra le vendite in alcuni periodi dell'anno, il software gestionale deve essere flessibile e garantire ai suoi utenti operazioni semplici ma molto utili. Vediamo in cosa si traduce un software efficiente.

Semplicità di utilizzo e velocità di esecuzione sono le due caratteristiche chiave che stanno alla base dell'impiego di un sistema gestionale di magazzino. Questa affermazione è fondamentale per le attività di un garden center che concentra l'operatività in ristretti periodi dell'anno. Prendendo spunto dalla teorie di marketing possiamo rappresentare, per esempio, un centro giardinaggio come l'insieme di attività che generano valore e che

si vanno a riflettere sul prezzo finale che il cliente sarà disposto a pagare per acquistare nel punto vendita (vedi **"Il vantaggio competitivo"** di M. Porter). Tra le attività più importanti della catena del valore ci sono l'approvvigionamento, la logistica in entrata e quella in uscita. Da queste attività scaturisce un flusso informativo essenziale per la scelte strategiche aziendali. Oggi più che mai si sente l'esigenza di una rinnovata capacità del garden center di proporre un'offerta di maggior valore per il cliente, **spuntando una profittabilità maggiore rispetto alla concorrenza**, proprio in virtù di un'offerta unica in un'ottica di differenziazione. In questa direzione si muove la gestione efficiente delle attività in entrata e in uscita di un **software gestionale specifico per il punto vendita**.

È necessario che il software in questione si adatti facilmente alle esigenze dell'utente a seconda delle situazioni in cui egli stesso si viene a trovare: in altre parole **deve essere flessibile**.

LA FLESSIBILITÀ PRIMA DI TUTTO

Focalizziamo ora la disamina sulle attività che impegnano l'approvvigionamento e la logistica in entrata. La flessibilità in questo caso consiste essenzialmente in due aspetti:

- **svolgere la stessa funzione con modalità differenti;**

La flessibilità del gestionale di magazzino

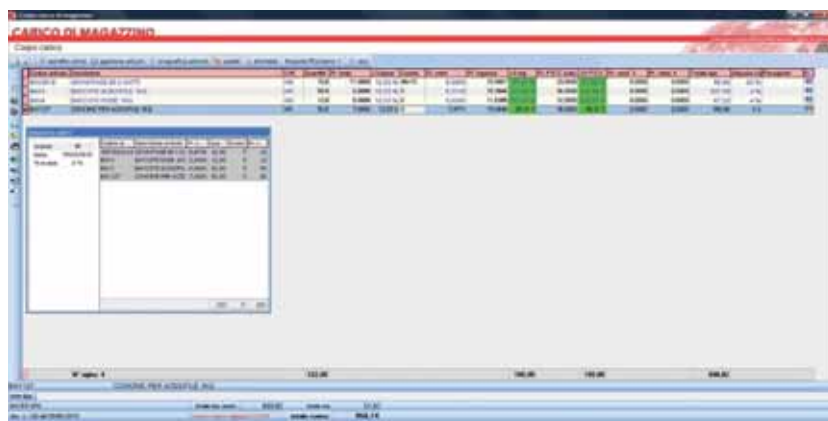
- **dare la possibilità all'utente di modificare il layout dei dati.**

Il primo aspetto riguarda le modalità con le quali si possono, ad esempio, caricare i dati anagrafici delle referenze o eseguire i carichi di magazzino. Il secondo, invece, attiene alle modifiche nelle videate che presentano i dati da parte di chi utilizza la procedura software. Analizziamo nel dettaglio il funzionamento di un percorso "tipo" dall'approvvigionamento alla logistica in entrata.

IMPORT DATI DAL DATABASE ESTERNO

Durante la fase di creazione o aggiornamento dell'archivio delle referenze aziendali sorge spesso la necessità di **introdurre una mole di dati elevata**. Ciò risulta particolarmente oneroso per quanto concerne la creazione di anagrafiche di prodotti commerciali (oggettistica, pet, ecc.). Infatti solitamente le referenze trattate in un punto vendita multi merceologico sono, per ampiezza e profondità, numericamente elevate. Una procedura gestionale flessibile deve prevedere, oltre al carico manuale di ogni singola referenza, anche **l'importazione dei dati da un database esterno**. Ormai quasi tutti i fornitori di prodotti commerciali sono in grado di offrire il proprio listino su supporto elettronico (generalmente un file Excel), all'interno del quale sono presenti tutti gli articoli che compongono il listino. A fianco del codice articolo e della descrizione sono specificate tutte le caratteristiche di quella particolare referenza (aliquota iva, prezzo di acquisto, prezzo di vendita, codice a barre, sconti ecc.). A questo punto tramite una semplice operazione di pulizia degli articoli che non vengono trattati dal punto vendita si prepara un file che automaticamente verrà importato nel gestionale, popolando il database aziendale. Questa funzione di impor-

Esempio di trasformazione da ordine a carico di magazzino. Fonte: Rp Soft



tazione permette all'utente di decidere se sia necessario impiegare o meno in base alla mole di dati che si deve aggiungere all'anagrafica.

LA GESTIONE APPROVVIGIONAMENTO

Il processo di approvvigionamento si compone di diverse fasi che coinvolgono la valutazione economico-finanziaria e successiva pianificazione degli acquisti, la valutazione dei mercati di approvvigionamento, la valutazione dei tempi di consegna e la scelta del prezzo.

Le scelte di approvvigionamento dipendono dal flusso informativo che deriva dallo storico del punto vendita per la determinazione del fabbisogno effettivo della gamma di prodotti da avere sempre in stock. Queste informazioni sfociano nella formulazione effettiva dell'ordine al fornitore nel quale sono contenute tutte le indicazioni in merito al prezzo, ai tempi di consegna, al lotto, alle condizioni finanziarie e agli oneri di trasporto. In questa fase la flessibilità del software di gestione si identifica nella **possibilità di richiamare uno storico delle referenze "in linea", ovvero nella stessa videata dell'ordine deve essere possibile conoscere la vita passata di quel determinato articolo**, e nella capacità del gestionale stesso di trasmettere l'ordine al fornitore con le diverse tecnologie a disposizione, in particolare la posta elettronica. Infatti, il programma mette a disposizione una funzione che trasforma le informazioni dell'ordine in formati compressi trasmissibili via e-mail.

IN CARICO DI MAGAZZINO IN UN CLICK

Siamo giunti alla fase che interessa la logistica in entrata. Per non vanificare il

lavoro già svolto nella fase di creazione dell'ordine, il programma consente all'operatore di trasformare l'ordine stesso effettuato in precedenza direttamente in un carico di magazzino che aggiorna le giacenze delle referenze in entrata nel garden center e permette la stampa delle etichette laddove necessario. Non esiste un percorso stabilito a priori da seguire in modo rigido, ma viene lasciata la facoltà all'utente di svolgere la funzione di ingresso prodotti in due differenti modalità:

- caricando referenza per referenza e controllando successivamente la corrispondenza con l'ordine;
- trasformando l'ordine in carico, controllando contestualmente la corrispondenza con l'ordine.

Esiste infatti la possibilità di eseguire una **stampa di controllo** che specifichi i prodotti con le quantità ordinate e il relativo codice a barre. Acquisendo il barcode con un terminale palmare si verifica la congruenza dei dati dell'ordine al fornitore con le quantità realmente giunte al punto vendita.

Lungo tutto il percorso è essenziale che l'utente sia in grado di costruirsi delle stampe di servizio in modo autonomo, evidenziando alcune caratteristiche dei prodotti, piuttosto che altre, a seconda per esempio del ruolo aziendale di colui che dovrà leggerle. L'intero processo si deve adattare perfettamente al tipo di attività svolta dal punto vendita, oserei dire quasi **un vestito cucito su misura**, in quanto è un procedimento di alto profilo strategico che coinvolge una fase importante delle attività che generano valore per il garden center.

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 - www.hortus.org

Gli effetti collaterali della crisi

di Paolo Montagnini



Come se da sola non bastasse, la recessione ha spostato l'attenzione verso atteggiamenti e scenari fino a poco tempo fa poco plausibili, sebbene potenzialmente presenti.

Ricordo un libro in cui il noto giornalista e scrittore **Tiziano Terzani**, parlando della povertà vissuta in gioventù, ricordava le gite familiari della domenica dove, con il padre e la madre, si recava a vedere coloro che mangiavano il gelato. Probabilmente non era neppure il solo così come oggi non sono soli coloro che si recano presso i centri commerciali

per vedere gli altri che fanno shopping. Già, perché in questo clima recessivo, caratterizzato da situazioni spesso poco coerenti e mutevoli che variano in base alla localizzazione geografica, al formato distributivo e al contesto merceologico trattato, esiste un comune denominatore. L'area di condivisione riguarda il numero degli scontrini che si manifesta evidenziando **una discreta e persino accresciuta presenza di potenziali consumatori all'interno dei punti vendita a cui si contrappone però un calo sensibile degli acquisti**. Spese medie sensibilmente in ribasso, molti che guardano e pochi che acquistano. Non mancano coloro che vantano successi su tutti i fronti margine, spesa media, volume di ricavo. Buon per loro. Questo è uno degli

effetti della recessione: ma si sono manifestati altri inconvenienti generati proprio dalla contrazione dei consumi. poiché con la crisi si aprono nuovi scenari.

Una breve premessa: **sappiamo più o meno tutti che circa il 90% dei punti vendita garden non è completamente regolata da un punto di vista amministrativo, urbanistico e fiscale**. La situazione è più o meno la seguente: il garden è ormai, a tutti gli effetti, una media o talvolta grande superficie distributiva, non alimentare, con un volume di vendita di piante, di ciò che dovrebbe essere "agricolo" in rapporto al fatturato globale, sensibilmente inferiore al 50% e le piante sono raramente prodotte. Per esempio, in base alla legge sul commercio, la **vecchia legge Bersani** (vedere tabella pag.60), se la superficie fosse superiore ai 2.500 mq in comuni con più di 10.000 abitanti servirebbe l'autorizzazione regionale, rilasciata dalla conferenza dei servizi, e la localizzazione urbanistica richiederebbe che la struttura venisse realizzata su di un terreno commerciale. Questo comporterebbe una serie di costi incrementali dovuti alla progettazione, agli oneri di urbanizzazione oltre al sensibile incremento di costo del terreno.

Nei fatti si tratta invece di strutture agricole, che sorgono su terreno agricolo con **una serie di vantaggi derivanti da questo status**. Il problema consiste nel fatto che lo stato dell'arte è noto anche ad altri soggetti economici lontani dal garden che chiedono lumi all'amministrazione che ha concesso le autorizzazioni. I casi di punti vendita coinvolti in operazioni di "Chiarimento Legislativo" sono ormai diversi.





L'INTERVENTO DELL'AMMINISTRAZIONE

Il meccanismo è semplice: probabilmente un concorrente invia una lettera (anche anonima) al sindaco chiedendo come mai venga tollerata una struttura agricola che però di agricola non ha nulla e che si atteggia invece a commerciante, godendo di un iniquo vantaggio competitivo. In qualche caso la lettera va oltre e non necessariamente chiede la chiusura del garden ma mette in guardia il comune chiedendo la restituzione degli oneri che il garden non paga, delle tasse locali e via dicendo. In sostanza alcuni hanno fatto questo ragionamento: se il garden center non paga e vende le mie stesse cose, **cara Amministrazione restituiscimi gli oneri di urbanizzazione**, l'ICI e la tassa sui rifiuti.

In altri casi scatta la limitazione commerciale e le aree non autorizzate vengono chiuse. Ovviamente **a fronte di una denuncia l'amministrazione è costretta ad intervenire**, in due modi; con una sanzione salata e con l'inibizione alla vendita dei prodotti non pianta. In pratica viene impedita la vendita di tutto ciò che non abbia valenza agricola e viene anche ridotta la superficie utilizzabile per la vendita. Pertanto un garden di **2.000 mq.** ubicato in comune con meno di **10.000 abitanti**, potrebbe far circolare i propri clienti, a libero servizio o meno, su **una superficie massima di 250 mq** e la rimanente parte deve essere impiegata a fini produttivi e di stoccaggio prodotti.

"SILENZIO ASSENSO"

Si sa che sono molte le amministrazioni comunali che approvano l'esistenza di un garden non "completamente" regolare, da un punto di vista amministrativo, sul proprio territorio pur senza gli strumenti urbanistici e amministrativi per giustificare la presenza. Per certi versi meno male che è così altrimenti non avremmo garden. Ma questo nuovo scenario apre orizzonti incerti che speriamo non scatenino un effetto domino dai risultati preoccupanti. Purtroppo non esiste una facile soluzione: **riscontro come la posizione più frequentemente adottata dalle amministrazioni sia quella di una sorta di silenzio assenso**. Esiste invece un percorso risolutivo che è applicabile solo in quei comuni che hanno adottato o stanno

TRIXIE



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

TRIXIE ITALIA S.p.A.

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

LA LEGGE BERSANI SUL COMMERCIO

Autorizzazione amministrativa						
Popolazione del comune	Tipo terreno	Superficie	estensibile a	comunale	provinciale	regionale
< di 10.000 abitanti						
Esercizio di vicinato	Artigianale, commerciale, agricolo	150 mq	250 mq	x		
Media superficie	Commerciale	da oltre 250 mq	1490 mq	x	x	
Grande superficie distributiva	Commerciale	oltre 2490 mq		x	x	x
> di 10.000 abitanti						
Esercizio di vicinato	Artigianale commerciale, agricolo	250 mq	400 mq	x		
Media superficie	Commerciale	da oltre 400 mq	2490 mq	x	x	
Grande superficie distributiva	Commerciale	oltre 2490 mq		x	x	x

Fonte: Studio Montagnini - GreenLine

adottando un nuovo PGT (**Piano di Governo del Territorio**) o i PAT (**Piani di Assetto Territoriale**) dove venendo a mancare il vincolo urbanistico sul terreno l'amministrazione comunale ha facoltà di adottare delle varianti specifiche. Ma in tutti gli altri casi non esistono vie d'uscita

di facile e non onerosa risoluzione. Una variante ad hoc ha invece costi molto elevati. Manca proprio lo strumento legislativo e chi afferma che esiste una soluzione millanta. Ogni comune fa storia a se e purtroppo e sono diversi i casi di coloro che hanno tribolato per anni per raggiungere

una situazione regolare peraltro ottenuta a titolo molto oneroso.

Se il garden oggetto di controllo si trova in un comune che adotterà o sta adottando un nuovo PGT ha comunque un percorso di uscita e nell'arco di qualche mese/anno tutto si potrebbe risolvere invece, negli altri

Vi diamo una mano

Progettare

Un **progetto completo** del vostro negozio, dalla strategia al piano di merchandising. Il layout e il display prodotti. Il category management.

Misurare

L'analisi economica e finanziaria, l'analisi delle vendite, i margini, le rotazioni. La ricerca dell'**efficienza economica** della Vostra attività.

Comunicare

Un negozio multirelazionale, orientato al cliente. Libero servizio, promozioni e teatralizzazione. **Più efficacia nella vendita.**

Vendere

Trade marketing & ricerche per aziende industriali e commerciali. La strategia, la relazioni con i canali, il posizionamento della gamma. Le attività nell'area di vendita.



STUDIO MONTAGNINI

EFFICIENT RETAIL

www.studiomontagnini.com

casi, ci si potrebbe trovare in una strada senza uscita. Ma anche nel primo caso, a questo punto, emergono altri problemi. Per essere commerciali si deve disporre di una struttura che abbia tutte le caratteristiche di sicurezza previste dalla legge: serve un CPI, certificato prevenzione incendi, che in diversi casi comporta la disponibilità di una struttura con la resistenza al fuoco di 60 minuti, con l'anello antincendio in pressione e quant'altro. Serve il carico neve ed i vetri della serra devono rispondere a **requisiti di sicurezza** sia in copertura sia sulla prima fascia perimetrale; inoltre sono indispensabili i servizi igienici, che devono essere a norma, sia per i clienti che per i dipendenti. **In altre parole disporre di una autorizzazione commerciale comporta che si passi l'esame dell'agibilità e dei vigili del fuoco con costi anche importanti da sostenere.** A questi investimenti che nell'80% dei casi sono da sostenere in parte o in toto si aggiungono poi gli oneri di urbanizzazione per la superficie commerciale adottata. Nel caso di una variante è facoltà dell'imprenditore scegliere se trasformare tutta o solo in parte la superficie da agricola a commerciale. Va sottolineato che in questa nostra Italia dove l'attuazione delle **legge** è fatta **a macchia di leopardo** è possibile che chiedano l'esistenza delle condizioni di sicurezza a un gar-

den agricolo mentre trascurino questi aspetti in un garden trasformato da agricolo in commerciale per effetto di un nuovo PGT.

In questo scenario non proprio di grande tranquillità esiste un'altra "grana" che incombe sui garden: **gli studi di settore.** Già se poi il magazzino, il margine e il volume di ricavo non sono perfettamente allineati in relazione ai dettami degli studi di settore si rischia di diventare non con-

In questa nostra Italia dove l'attuazione delle legge è fatta a macchia di leopardo è possibile che chiedano l'esistenza delle condizioni di sicurezza a un garden agricolo mentre trascurino questi aspetti in un garden trasformato da agricolo in commerciale per effetto di un nuovo PGT.

grui e quindi soggetti da verificare.

La legge prevede che si lavori con certi standard di efficienza che sono spesso lontani dai livelli operativi di settore ma che soprattutto sono ignoti all'impresa che non dispone di un buon modello di controllo di gestione.

La **spada di Damocle** fiscale si aggiunge alle altre. Gli effetti collaterali della crisi purtroppo ci sono.



Trasportiamo...
...naturalmente!

SOLUTIONS FOR GARDENING & BRICOLAGE

Bertoldi Aldo S.r.l.
GARDENING & BRICOLAGE



caddie Bertoldi Aldo S.r.l. Piazza Silvio Pellico n°5
Casella Postale n. 172 - 38122 Trento (TN) IT
Tel. +39 0461 231052 - Fax +39 0461 986738
info@bertoldialdosrl.it - www.bertoldialdosrl.it

Retail Brico nuove aperture

Le nuove aperture
sono segnalate sul sito
www.mondopratico.it



Brico Ok di Cesano Maderno



Lo scorso giovedì 18 febbraio è stato inaugurato il nuovo **Brico Ok** di Cesano Maderno (Mb). Situato lungo la Strada Statale dei Giovi 45/C, il punto vendita si sviluppa su una superficie di 1.800 mq, può avvalersi della collaborazione di 8 addetti specializzati e presenta una barriera casse dotata di 8 postazioni. Il nuovo **Brico Ok** mette a disposizione della clientela circa 20.000 referenze; tra i servizi offerti ci sono tagliolegno, tintometro, cornici e tende su misura, consegna a domicilio, preventivi per impianti di irrigazione, porte su misura con montaggio a domicilio. Tra i reparti, importante spazio è dedicato a decorazione e arredo bagno.



Il pdv in cifre

Superficie vendita	1.800 mq
Parcheggio	100
Addetti	8
Casse	3
Referenze	20.000

Nuovo socio per Italbrico



Il 2010 di **Italbrico**, l'insegna del **Centro Italiano Bricolage**, inizia come era terminato il 2009, con un nuovo affiliato. Dopo le due aperture siciliane di dicembre, dal primo gennaio di quest'anno **Italbrico** può contare su un punto vendita anche in Toscana, **Brico Elsa 08** di Poggibonsi (SI). Con una superficie di 1.500 mq e tutti i reparti tipici di un punto vendita di bricolage, il nuovo centro è l'apripista toscano di **Italbrico**.



FILOMARKET
LINEA PLUS



**soluzioni
in
continuità**

SEDE LEGALE
ED OPERATIVA

VIA TERRACINI, 13
40026 IMOLA (BO)

TEL. +39 0542 634611
FAX +39 0542 642207

WWW.FILOMARKET.IT
FILOPLUS@FILOMARKET.IT



Novità

Elettroinsetticida



**ASPY GARDEN E' ADATTO
PER GIARDINI E TERRAZZE**



Aspy Garden EI-G



**ASPY GARDEN
ATTRAE, ASPIRA, DIFENDE**



Plein Air vi propone una linea completa di elettroinsetticidi



Elettroinsetticidi (TRAP) (ZAP) (ASPY)
tre linee complete per l'eliminazione degli insetti
in maniera discreta ed igienica. La soluzione ideale
per risolvere i vostri problemi con lampade
trasportabili, da appoggio o da muro, tutte prodotte
secondo gli alti standard qualitativi Plein Air.

Plein Air[®]
i n t e r n a t i o n a l



Kemper srl: Via Borsari 16/a • 43126 Parma • tel. 0521 957111 • fax 0521 957195 • www.pleinaironline.it

IL MIO FIORE

ALL'OCCHIELLO



GARANTITO DA LUCA

IL RITORNO DI UN GRANDE MARCHIO PER I GARDEN CENTER,
UN PASSATO GLORIOSO, UN PROGETTO VINCENTE!

Un passato glorioso che si fa presente, una passione vincente ieri come oggi: è questo il concetto che guida il progetto di rilancio del marchio VERDEVIVO da parte di Makhteshim Agan-Kollant.

Da sempre marchio di riferimento per il Garden Center, VerdeVivo, torna con un restyling al marchio e una nuova linea di prodotti espressamente dedicati ai Garden Center. La proposta è formata da una linea di concimi innovativi e a seguire nella Primavera del 2010 di innovativi PPO espressamente concepiti per il Garden Center. La nuova collezione di concimi VerdeVivo, oltre a comporsi di una gamma di concimi tradizionali, LINEA WELLNESS, specifici per ogni tipologia di pianta, presenta al rivenditore, in controtendenza alla abitudine attuale di utilizzare un unico concime per tutte le tipologie di piante, dei formulati innovativi, LINEA MYSPEACE, che rispondono alle effettive esigenze di ogni singola



La nuova VERDEVIVO verrà "tenuta a battesimo" da un grande testimonial: LUCA SARDELLA, il popolare conduttore di RAIDUE, ha deciso di legare la propria immagine al lancio di questa nuova iniziativa. Sono previsti eventi itineranti in tutti i Garden d'Italia e attività promozionali molto importanti con LUCA SARDELLA all'interno dei garden che includeranno nel loro assortimenti anche il marchio VERDEVIVO.

GARANTITI
DA LUCA SARDELLA!

Luca Sardella

cultura 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 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 hanno confermato l'elevata qualità del prodotto in relazione alla costanza nel tempo. I nuovi formulati della LINEA MYSPEACE, 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 microcarezza. Concimi quindi di derivazione "agricoltura" e quindi con spiccata tendenza ad occuparsi dell'orto ma re-inventati per il mercato hobbistico che si presentano in modo nuovo anche nel packaging... ad esempio all'astuccio vengono preferite le buste con un innovativo sistema apri/chiedi.

IL GRUPPO

Kollant e Makhteshim Agan offrono più di 400 prodotti ad altissima qualità, preparati con elementi selezionati e controllati. L'intero processo produttivo viene sottoposto ad accurati controlli finalizzati ad immettere nel mercato prodotti secondo le normative vigenti. Il controllo qualità segue il prodotto fino al punto vendita. La rete commerciale e il marketing assiste il rivenditore nell'esposizione del prodotto presso il punto vendita. Kollant e Makhteshim Agan sono il partner ideale per garantirvi il layout, il display, il packaging, la vendita dei prodotti e la formazione del personale.

12

REFERENZE PER WELLNESS

4

REFERENZE PER MY SPACE





Goccia a Goccia si prende cura delle tue piante.



Goccia a Goccia è rivoluzionario: con un semplice gesto si prende cura delle tue piante in vaso, quando non hai la possibilità di seguirle in modo costante. Utilizzarlo è molto semplice: basta capovolgere il flacone e inserirlo nel terreno. Il rilascio graduale dei sali minerali garantirà alla pianta per oltre due settimane tutti gli elementi di cui ha bisogno per una crescita robusta e rigogliosa.

www.fito.info



di Enrico
Bassignana

Acqua fertilizzante... Il pranzo è servito!

Una leggera crescita contraddistingue
il settore dei fertilizzanti:
un segnale positivo che continua
sulla scia del 2008.
Investimenti e innovazione
vanno verso la stessa direzione:
la parola d'ordine è biologico.

A casa mia ci sono un benjamin annoso e una gatta. Che ogni tanto cerca di scolarlo con esiti disastrosi, per lei e per la pianta. In questi casi mia moglie spiega in termini coloriti alla micia che certe cose non si fanno, poi recupera la pianta abbattuta e la mette sotto la doccia. Una bella lavata alle foglie e poi una buona dose di concime per piante verdi. E il benjamin è più frondoso che mai.

>>

Analisi fertilizzanti

LA CRISI È PASSATA?

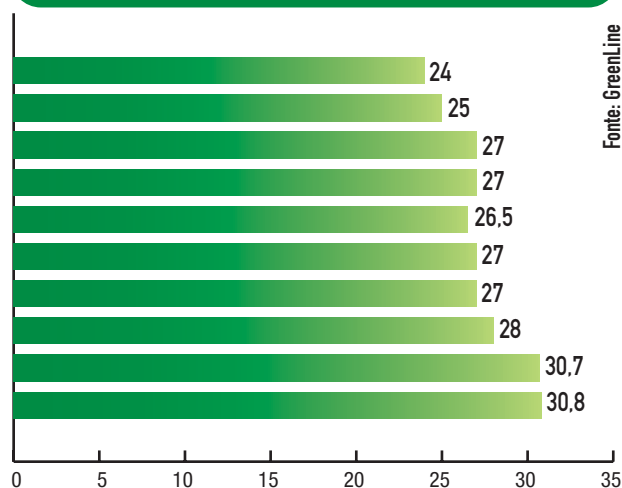
Partiamo da una percentuale: **+0,3%**. Questo è stato il tasso di crescita dell'anno scorso per il mercato italiano dei fertilizzanti destinati all'uso non professionale. È passato **dai 30,7 milioni di euro sell in del 2008 ai 30,8 del 2009, cui si stima corrisponda un mercato sell out di 56 milioni**.

Ma non è sul segno positivo dell'anno scorso che vogliamo riflettere, quanto su ciò che succederà quest'anno. E dalle aziende **arrivano segnali incoraggianti**.

“L'inizio 2010 fa prevedere un anno favorevole – esordisce **Gabriele Lippi**, responsabile della linea Terricci e Concimi Outdoor per **Compo** -. Il prestagionale, infatti, ha dato segnali positivi. Siccome il nostro settore è legato anche al fattore climatico, ora **si attende la primavera** per avere la conferma del dato avuto finora”.

FERTILIZZANTI HOBBY IN ITALIA

(in mln di euro - sell in)



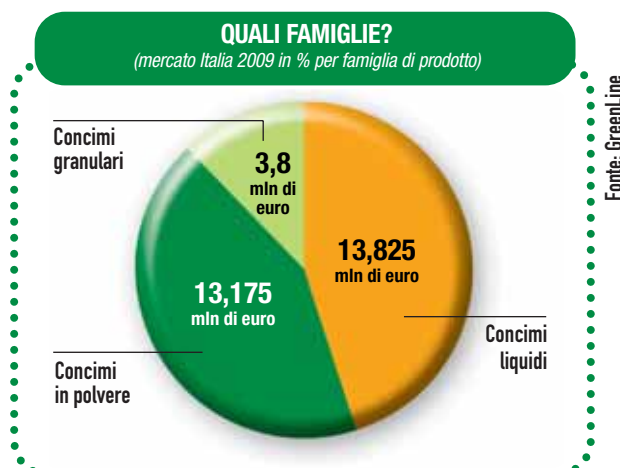
Fonte: GreenLine

Stima mercato Italia 2009 sell out: **56 mln di euro**

Una conferma arriva da **Michela Zambotto**, responsabile del marketing per **Zapi**: “Il mercato in generale ha subito a partire dal 2009 un calo notevole dei volumi. Quindi non può far altro che crescere e dai dati del 2010 in merito all'andamento del prestagionale i segnali sono abbastanza positivi”.

Ferdinando Quarantelli, marketing manager per **Bayer**, invita però alla cautela: “Il prestagionale procede lentamente, il canale distributivo è alla ricerca di certezze, numerosi sono i dubbi circa lo stato generale dell'economia [e quindi della capacità di spesa] e circa l'andamento dei prezzi dei concimi [in particolar modo i granulari]”.

“Le previsioni per il 2010 non sono facili da fare - **Lanfranco Barbieri**, marketing coordinator di **Scotts** -. Ci aspettiamo una sostanziale tenuta del mercato con alcuni probabili cambiamen-



- > Energy piante da fiore, di Orvital.
- > Crescita Miracolosa di Saratoga.
- > Bio Dom, concime biologico liquido universale.

ti nell'ambito delle tipologie dei prodotti. Sicuramente il consumatore è più attento a ciò che acquista e cercherà di soddisfare le proprie necessità spendendo il minimo”.

UN FUTURO “BIO”

L'opinione pubblica presta sempre maggiore attenzione alle tematiche ambientali: un orientamento dal quale le aziende produttrici non possono prescindere. A confermarlo si può portare come segnale il fatto che **un'insegna importante come Botanic abbia eliminato i prodotti di sintesi dal proprio assortimento**.

In che modo i produttori si stanno adeguando a questi cambiamenti, e quanto essi potranno rivelarsi un'opportunità per il futuro? Un'analisi articolata arriva da **Mario Greco**, direttore vendite di **Escher**: “Distribuiamo in Italia i prodotti **Neudorff**, azienda leader a

> “Per il 2010 Bayer Garden propone una gamma di prodotti autorizzati per l'agricoltura biologica, riconoscibili con una propria veste grafica. Per il 2011-2015 Bayer Garden ha in programma di allargare ulteriormente questa linea, lanciando prodotti sempre più sicuri, selettivi ed efficaci”.

Ferdinando Quarantelli, marketing manager di **Bayer**

“Sicuramente c'è una fascia di mercato che crede totalmente al bio, ma ci sono tanti consumatori che vogliono qualcosa in più: prodotti efficaci e con risultati certificati, come **Crescita Miracolosa**”.

Lorenzo Giovannetti, marketing manager di **Saratoga**



- > Fito Concime Universale Plus, la novità di Guaber.
- > Il nuovo formato 150 ml di One di Valagro.
- > Concime per gerani e piante fiorite, di Escher.
- > Super Nutrimento universale di Zapi.
- > Elisir, l'universale di Vebi.



ALLA RICERCA DELLA SPECIALITÀ (confronto % mercato Italia 2004/2009 per impiego)

	2004	2009
Universale	33%	31%
Per piante verdi	11%	8%
Per piante fiorite	13%	11%
Per gerani	19%	18%
Per prati	13%	19%
Altri	11%	13%

Fonte: GreenLine

livello mondiale nel mondo del naturale. Siamo certi che anche da noi questa gamma di prodotto arriverà ad avere quote di mercato sempre più importanti. A differenza di altri Paesi non si arriverà magari al superamento del naturale rispetto al prodotto di sintesi, ma sicuramente la crescita sarà esponenziale. Ma il problema è fare chiarezza. In che senso? "Mi viene in mente quando è iniziata l'era di internet e molti pensavano che bastasse aggiungere al proprio nome un .it o un .com per fare soldi a palate – spiega **Mario Greco** -. In realtà come tutte le cose l'e-commerce richiede competenze specifiche. Allo stesso modo non basta appiccicare su una confezione una

confusa scritta Bio per avere il prodotto efficace a basso impatto ambientale. Molti consumatori si sono scontrati con l'inefficacia di certi prodotti etichettati come Bio e sono diventati scettici".

Qual è allora il **vero prodotto biologico**? "Risponde a una precisa normativa che stabilisce la concentrazione massima di un prodotto di sintesi per essere ammesso in agricoltura biologica – spiega **Greco** – Ma il concetto di 'naturale' va molto oltre: vuol dire che tutti gli ingredienti sono di origine naturale e hanno un impatto ambientale nullo o bassissimo. Un esempio per tutti: i lumachicidi più diffusi sono a base di metaldeide, sostanza che ha 21 giorni di carenza. Il nostro **Ferramol** ha carenza zero garantendo comunque l'assoluta efficacia contro le lumache".

Ferdinando Quarantelli, marketing mana-

I CANALI DISTRIBUTIVI (confronto % mercato Italia per canale)

	2001	2004	2009
Garden center e vivai	27%	31%	31%
Agrarie	24%	26%	29%
GDO	25%	21%	19%
GDS	14%	15%	18%
Altro*	10%	7%	3%

*: ambulanti, fioristi, ferramenta, ecc.

Fonte: GreenLine

"Le previsioni per il 2010 non sono facili da fare. Ci aspettiamo una sostanziale tenuta del mercato con alcuni probabili cambiamenti nell'ambito delle tipologie dei prodotti".

Lanfranco Barbieri, marketing coordinator di **Scotts**

"Distribuiamo in Italia i prodotti Neudorff, azienda leader a livello mondiale nel mondo del naturale. A differenza di altri paesi non si arriverà magari al superamento del naturale rispetto al prodotto di sintesi, ma sicuramente la crescita sarà esponenziale".

Mario Greco, direttore vendite di **Escher**



LONG
SELLER

Compo - Nitrophoska Blu Concime Universale è in distribuzione dall'inizio della commercializzazione dei prodotti **Compo** in Italia. Continua ad essere il prodotto più usato tra gli hobbisti.

LONG
SELLER

Bayer Garden - Bayfolan Multi Orti & Giardini NF, in catalogo da oltre 12 anni, ha subito diversi aggiornamenti in fatto di packaging e di formulato.



BEST
SELLER



Ital-Agro - Nutritablet è una gamma completa di fertilizzanti in pastiglie effervescenti, specifici per diverse tipologie di piante: Pianta Verde, Gerani e piante fiorite, Acidofile, Aromatiche, Cactacee e piante succulente, Orchidee, Universale.

BEST
SELLER

Scotts-KB - La linea di fertilizzanti che vende di più è ancora quella dei concimi liquidi. **Osmocote** e i granulari per orto giardino **GardenFert** stanno però eguagliandone i risultati.



Analisi fertilizzanti



- > Concime granulare specifico per rose, by Kollant VerdeVivo.
- > Grandverde Max Oro, il nutrimento biostimolante di Cifo.
- > Concime a rilascio prolungato 100 giorni, di Wolf-Garten.
- > Nutrisnatura, il nuovo marchio "naturale" di Blumen.

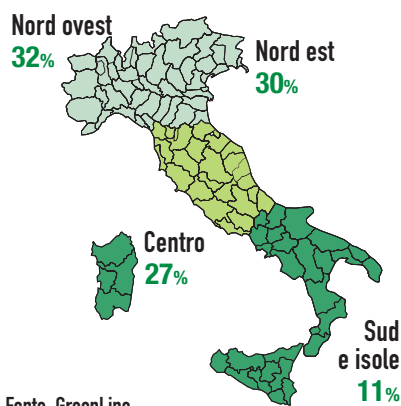
ger per **Bayer ES Consumer**, interviene per sottolineare come la crescente attenzione per gli aspetti ambientali riguardi tutti i settori del mondo dei consumi: "A questa crescente domanda si risponde a colpi di investimenti ed innovazione. In tutto il mondo **Bayer CropScience** ha incrementato gli investimenti in ricerca e sviluppo, con l'obiettivo di sviluppare soluzioni sempre più sicure e meno impattanti". Anticipazioni per il futuro? "Per il 2010 **Bayer Garden** propone una gamma di prodotti autorizzati per l'agricoltura biologica, riconoscibili con una propria veste grafica. Per il 2011-2015 **Bayer Garden** ha in programma di allargare ulteriormente questa linea, lanciando prodotti sempre più sicuri, selettivi ed efficaci". Anche **Scotts** punta sul "bio" e ha recentemente lanciato la linea **Naturen**: "In Italia il mercato è ancora in una fase iniziale e forse la situazione economica generale non sprona il consumatore a nuove scelte – spiega **Lanfranco Barbieri** di **Scotts** -. Oggi proponiamo una gamma, essenziale ma completa, di 6 referenze tutte dedicate alla nutrizione. Nel prossimo futuro **Naturen** sarà uno dei brand di riferimento del catalogo **KB** e si arricchirà anche di prodotti per la protezione delle piante e della casa".

- > "L'inizio 2010 fa prevedere un anno favorevole. Il prestagionale, infatti, ha dato segnali positivi. Siccome il nostro settore è legato anche al fattore climatico, ora si attende la primavera per avere la conferma del dato avuto finora".

Gabriele Lippi, responsabile della linea Terricci e Concimi Outdoor per **Compo**

I CONSUMI NAZIONALI

(mercato Italia 2009 % per area)



Fonte: GreenLine

"**Crescita Miracolosa** da sempre utilizza componenti per la maggior parte naturali, insieme a materie prime di sintesi se non esistono alternative bio: da questo punto di vista è un prodotto ibrido – spiega **Lorenzo Giovannetti**, marketing manager di **Saratoga** -. Sicuramente c'è una fascia di mercato che crede totalmente al bio, ma ci sono tanti consumatori che vogliono qualcosa in più: prodotti efficaci e con risultati certificati, come **Crescita Miracolosa**".

PRATI SEMPRE PIÙ VERDI

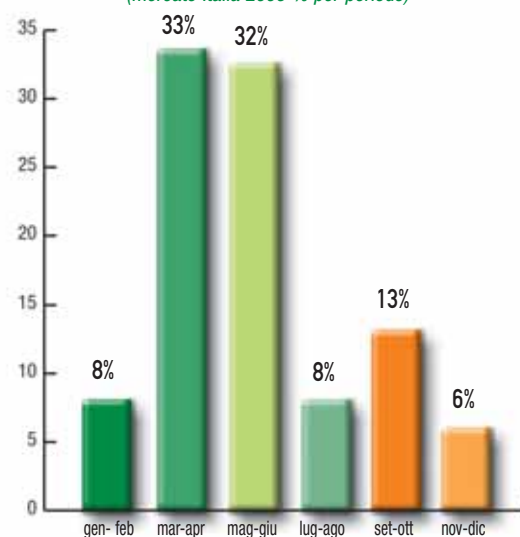
Le analisi statistiche, al di là dei valori assoluti, indicano dei trend che sono sicuramente interessanti. Ciò consente di affermare che negli ultimi due anni la ripartizione per famiglie di prodotto è stabile: concimi liquidi (45%) in leggero anticipo sui granulari (43%), mentre le formulazioni in polvere sono nettamente staccate (12%).

Se consideriamo le varie specialità, notiamo invece un maggior "movimento": **crescita per i concimi destinati ai prati (19%) e ad 'altri usi' molto specifici (per es. le piante grasse: 13%)**, calo per le piante verdi (8%) e i gerani (18%), sostanziale stabilità per universali (31%) e piante fiorite (11%).

Nella percezione del consumatore, il fertilizzante è un prodotto "tecnico": ciò spiega le **forti posizioni di mercato di garden center (31%) e agrarie (29%)**. Più staccata, ma in crescita, c'è la **GDS (18%)**, mentre perdono terreno la **GDO (19%)** e soprattutto gli "altri" (fioristi, ferramenta, etc.: 3%).

I TEMPI DEL SELL OUT

(mercato Italia 2009 % per periodo)



Fonte: GreenLine

- "Il mercato in generale ha subito a partire dal 2009 un calo notevole dei volumi. Quindi non può far altro che crescere e dai dati del 2010 in merito all'andamento del prestagionale i segnali sono abbastanza positivi".

Michela Zambotto, responsabile marketing di **Zapi**

Orto e giardino da favola?



solo con



www.vebi.it



L'anno che verrà

Per il totale fiori e piante a dicembre la spesa è poco al di sotto di quella del corrispondente periodo del 2008 e solo il nord ovest si discosta con una contrazione di oltre il 10%. Anche per piante, alberi e arbusti, dicembre chiude ai livelli del medesimo mese del 2008; dopo il mese di novembre i cui risultati erano stati discreti (+7%), l'ultimo mese dell'anno a livello nazionale mostra una tenuta della spesa anche se non uniforme. Infatti solo due aree geografiche sulle quattro analizzate evidenziano incrementi interessanti: **il Nord Est e il Centro Italia**. Quest'ultimo in aumento di oltre il 30% si realizza dopo il buon incremento di novembre (+22%) e dopo un trimestre precedente (luglio-ottobre) con diminuzioni elevate della spesa. In tutte le aree nell'arco dell'anno ci sono state frequenti contrazioni della spesa alternate a riprese e complessivamente nei dodici mesi **gli acquirenti sono stati più numerosi del 9% per circa 18 milioni**. Ciò è dovuto ad un ammontare di spesa in molti periodi di poco superiore al livello dello scorso anno suddiviso per una numerosità di acquirenti maggiore, la cui spesa media quasi sempre è inferiore, in particolare a partire dalla primavera (-14%) fino all'estate (-7%).

In questo mese sono state acquistate quasi esclusivamente le piante legate al periodo come le **poinsettie**, le cui richieste sono state elevate sin dai primi di novembre. **Questa specie ha beneficiato della crisi in quanto molte persone hanno sostituito il regalo di Natale con questa pianta**, più economica rispetto ad altri articoli ed in confezione adeguata alla destinazione, la quota di acquirenti è infatti più elevata rispetto agli altri anni e pari a oltre il 76% degli acquirenti. Ciclamini, orchidee, azalee le altre piante vendute nel corso del mese. I ciclamini, in realtà assai difficili da trovare perché

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



Pochissime le specie vendute a dicembre: a fare da padrone è, ovviamente, la poinsettia. Come anticipato nello scorso numero, il mese di dicembre si chiude su livelli simili al 2008.

PIANTE – OCCASIONI DI ACQUISTO

% di occasioni di acquisto calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti piante (6.216.423)

	Dicembre '09
per la particolare ricorrenza del Natale e di Capodanno	44,0
per me\per abbellire la mia casa	38,9
per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene, visite a casa o all'ospedale ecc.	21,1
per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. matrimonio, battesimo, anniversario, cresima, prima comunione, compleanni, alla fidanzata/o o altre occasioni simili)	9,7
per portarli al cimitero più o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali)	7,1
in occasione di funerali (corone, cuscini, ecc.)	0,2
per altri motivi\circstanze	3,5
Numero medio di occasioni	1,25

Fonte: elaborazione GreenLine su dati Ismea-AcNielsenCRA

PIANTE – PERCENTUALE DI SPESA PER CANALE (confronto con i periodi precedenti)

	Gennaio/ Febbraio 09	Marzo 09	Aprile 09	Maggio 09	Giugno 09	Luglio 09	Agosto/ Settembre 09	Ottobre 09	Novembre 09	Dicembre 09	Dicembre 08
Negozi di fiori	39,6	30,5	29,5	29,0	35,0	38,5	37,5	37,2	42,9	46,3	47,7
Chiosco attrezzato in strada	6,9	7,9	6,4	8,9	7,3	5,2	8,6	6,0	8,4	7,3	4,9
Garden center/Vivaio	21,8	36,2	42,0	40,2	36,1	34,5	28,6	26,3	24,6	28,3	26,2
Altro (catalogo, internet + mercato rionale/periodico + super/iper + Brico + altro)*	31,7	25,4	22,1	21,9	21,6	21,8	25,3	30,5	24,1	18,1	21,2
Super/lper**	21,2	14,8	12,4	10,4	9,3	12,2	12,5	14,3	14,8	11,7	14,2

*I valori relativi al canale 'Catalogo, Internet..., super/iper, mercato rionale/periodico ecc.', sono soggetti a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria per questo si è scelto di realizzare l'espansione all'universo anche per un'aggregazione "altro" più ampia.

**Peso % del canale super/iper già compreso nel canale aggregato Altro

Fonte: elaborazione GreenLine su dati Ismea-AcNielsenCRA

in molte zone produttive si erano esauriti a novembre dopo un autunno di vendite disastrose a causa delle temperature elevate. La maggiore clientela che si è distribuita nei vari mesi dell'anno a eccezione di maggio e ottobre (soprattutto a maggio una diminuzione dell'8% ha determinato una diminuzione del 15% della spesa) è stata possibile grazie alle numerose promozioni che si sono verificate presso tutti i punti vendita e in particolare presso la GDO (distribuzione moderna).

Non è quindi un buon risultato un livello di spesa a fine anno di 914 milioni di euro in diminuzione del 4% rispetto al 2008, a sua volta in base alle stime Ismea, in contrazione di alcuni punti percentuali rispetto al 2007. Va sottolineato, inoltre, l'aumento dell'effetto traino determinato dalla ricorrenza natalizia: la quota di coloro che hanno acquistato piante per questo evento è passata dal 35% del 2007 al 38% del 2008 e al 44% di dicembre 2009.



*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
www.flormercati.it

LA DOCCIA SOLARE



sunny

P•R•E•M•I•U•M

made in italy



30° C

2 ore
60° C

dal rubinetto

15° C

PAT. PENDING

La nuova versione della "SUNNY" con il massimo della gestibilità e del confort.

Dotata della stessa proverbiale efficienza della ormai famosa doccia solare "SUNNY" che, esposta per circa due ore al sole, permette di fare un notevole numero di docce tiepide in assoluto confort la nuova "Premium", 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 da tutti, compresi i bambini.

Sunny "PREMIUM", la sublimazione di un sistema già perfetto.



Danza della pioggia? No, grazie.

di Enrico
Bassignana

La nuova cultura dei prodotti one shot fa sentire i suoi effetti negativi anche nel settore irrigazione. I consumatori cercano il prezzo basso, fattore che agevola sempre più la GDS.

Il mercato sell in diventa dinamico, con acquisti decisamente "last minute". Con l'aiuto degli operatori del mercato analizziamo il settore in tutti i suoi aspetti.

Speriamo che San Sereno di Marsiglia faccia il bis. L'anno scorso ha regalato bel tempo, che ha aiutato le aziende del settore irrigazione a fronteggiare la crisi economica. Ma anche nel 2010 occorre che la pioggia non sia eccessiva: così si inizierà a parlare di ripresa.

>>

UN MERCATO CHE CAMBIA

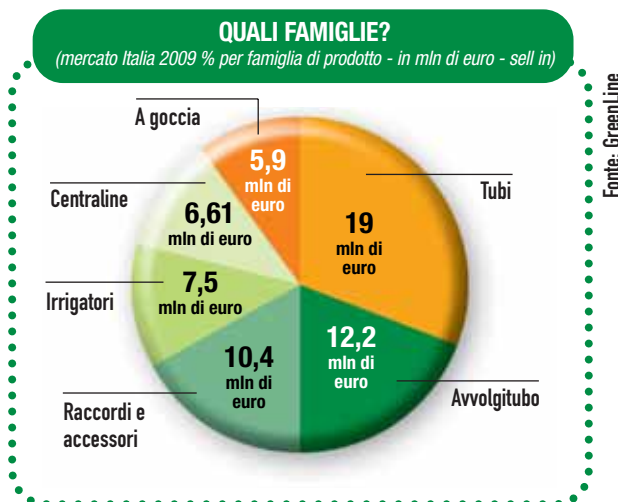
Partiamo da un numero: il valore *sell in* del mercato italiano dell'irrigazione hobbistica è stato nel 2009 di 61,61 milioni di euro: -2,7% rispetto al 2008, ma 1% in più rispetto al 2007.

Una leggera flessione lo scorso anno, dunque, che si colloca però in un trend positivo dal 2001.

Ciò spiega il clima di ottimismo con cui le aziende produttrici guardano al 2010 ma, al tempo stesso, l'attenzione verso un mercato che non è più quello di dieci anni fa. La crisi economica, infatti, ha introdotto cambiamenti pesanti.

Una prima chiave di lettura la offre **Lorena Piazza**, amministratore di **Officine Piazza**: "Nel 2009 i fattori che ci hanno aiutati senz'altro sono il tempo e probabilmente anche la crisi economica che, pur avendo ridotto il potere di acquisto degli **italiani**, li ha fatti restare più a casa. Quindi **hanno dedicato più tempo al giardino e alla famiglia**".

La crisi, però, ha inciso anche sugli ordini da parte dei rivenditori: "Il prestagionale è una formula promozionale che tende a scomparire – segnala **Alba Rotundo** dall'ufficio marketing di **Ferrari Group** -. **Il cliente preferisce evitare di fare troppe scorte rischiando giacenze superflue, ma acquistare secondo necessità, anche se a prezzi meno vantaggiosi**".



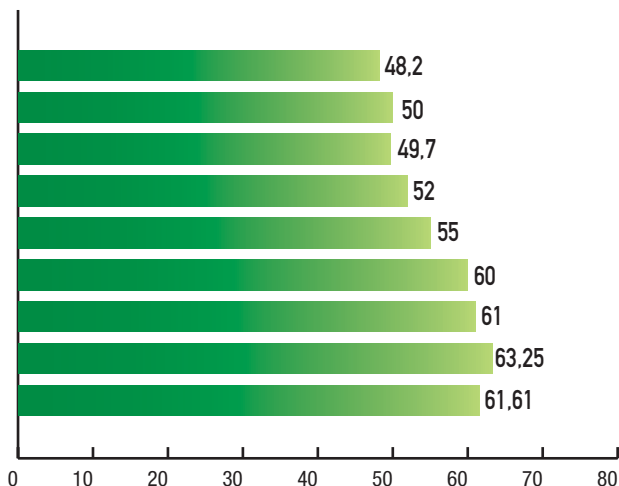
Una conferma arriva da **Paolo Lain**, direttore operativo di **Ferritalia**: "La crisi ha portato il rivenditore a non farsi scorte e a comprare più 'su domanda', per cui i prestagionali non hanno più quell'importanza che potevano avere fino a qualche anno fa".

"Nel mercato del gardening – spiegano dall'ufficio marketing di **Claber** - l'elemento distintivo è stata la prudenza nella gestione delle scorte di magazzino e di negozio, anche a costo di eventuali problemi di rotture di stock. L'anno si è aperto con una significativa resistenza dei rivenditori verso proposte commerciali prestagionali, con una **forte attenzione a revisioni di assortimento nel metro lineare a favore di articoli con alte rotazioni e promozionali**. Nel



L'IRRIGAZIONE HOBBYSTICA ITALIANA

(in mln di euro - sell in)



Fonte: Elaborazione GreenLine su dati Databank

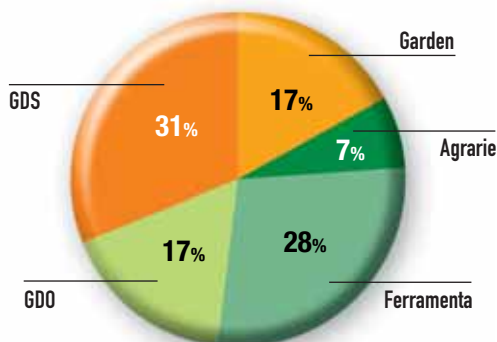


> "L'attuale prolungarsi dell'inverno potrebbe ostacolare l'avvio della stagione giardinaggio".
Ufficio marketing di **Agrati**.

Fonte: GreenLine

I CANALI DISTRIBUTIVI

(mercato Italia 2009 % per canale)



corso dell'anno sono state poi privilegiate delle soluzioni snelle con consegne tempestive a seconda del venduto con timing anche settimanale".

Monica Rigoni, direttore marketing di **Fitt**, entra in maggior dettaglio: "Assenza di stock e ordini *just in time* sono i due atteggiamenti più diffusi, emblematici nel rivelare la preoccupazione dei clienti che, nell'incertezza di svuotare il magazzino, richiedono solo piccole quantità di merce sull'onda della domanda senza effettuare una pianificazione a medio e lungo termine". I segnali da inizio 2010? "Il prestagionale per il 2010 risulta in linea con l'andamento del 2009: anche in questo caso grande cautela da parte dei clienti che cercano di svuotare i magazzini eliminando gli stock delle stagioni precedenti – risponde **Monica Rigoni** -. Le prospettive per il 2010 lasciano intendere che anche quest'anno sarà contraddistinto da un atteggiamento prudenziale del mercato. Tuttavia proprio l'assenza di pianificazione nella richiesta di ordini da parte dei clienti ci ha causato un sovraccarico produttivo determinato dalle richieste pervenute simultaneamente, determinando un **trend positivo che molto probabilmente proseguirà fino a primavera**".

San Sereno di Marsiglia non si deve

però distrarre: "L'attuale prolungarsi dell'inverno potrebbe ostacolare l'avvio della stagione giardinaggio", avvertono dal marketing di **Agrati**.

"PRIMI PREZZI" IN POLE POSITION?

Sfogliando qualche volantino promozionale tra quelli che ormai sistematicamente intasano le buche delle lettere, salta all'occhio un'evidenza: la GDS sta usando l'irrigazione come specchio per le allodole in

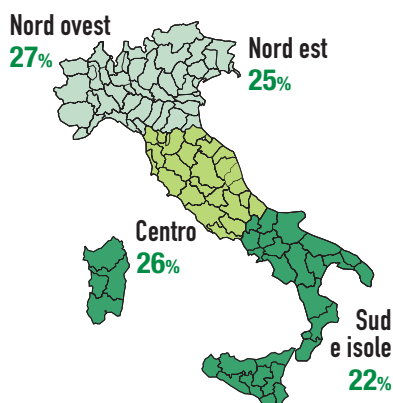
modo da attirare clienti, con prezzi effettivamente molto interessanti.

Succede però che un carrello munito di tubo e lancia costi meno di una sedia monoblocco in plastica. E allora ci si domanda perché la bilancia del prezzo penda a favore di un articolo sicuramente più complesso, e a maggior contenuto tecnologico, invece di premiare quello monomateriale, che viene stampato in grandi volumi.

"I carrelli avvolgitubo e le rolline di tubo di bassa qualità sono sempre stati gli articoli con i quali specialmente la GD ha sempre fatto promozioni molto aggressive per attrarre

I CONSUMI NAZIONALI

(mercato Italia 2009 % per area)



Fonte: GreenLine

"Pressato dalla crisi in corso, il cliente è indotto a sottovalutare la variabile qualità e i possibili rischi, privilegiando solo il prezzo. Questo diffuso comportamento nasce dalla crescente cultura one shot o usa e getta derivata dalla diffusione di prodotti d'importazione, dove non è possibile fare assistenza pre o post vendita".

Ufficio marketing di **Claber**

"La nostra azienda ormai da anni fornisce al punto vendita una moltitudine di supporti didattici, sia tradizionali sia interattivi: dai pannelli esplicativi ai monitor con rilevatori di presenza fino a veri e propri computer touch-screen destinati al cliente finale".

Ufficio marketing di **Euroequipe**



Il modello 5575 di Ippierre è in produzione da pochi anni. Si distingue per la semplicità d'uso unita a una notevole versatilità (ben 15 programmi d'irrigazione pre-definiti), con caratteristiche tecniche d'avanguardia e di massima affidabilità.



Il programmatore a batteria più venduto è anche il più semplice, non tanto per il prezzo quanto per la sua facilità di impostazione: il G.F. 12".



Il modello 38381 Timer 'Easy' di Ferrari Group, a programmazione manuale, con 11 programmi di frequenza disponibili e durata dell'irrigazione da 1 a 120 minuti.

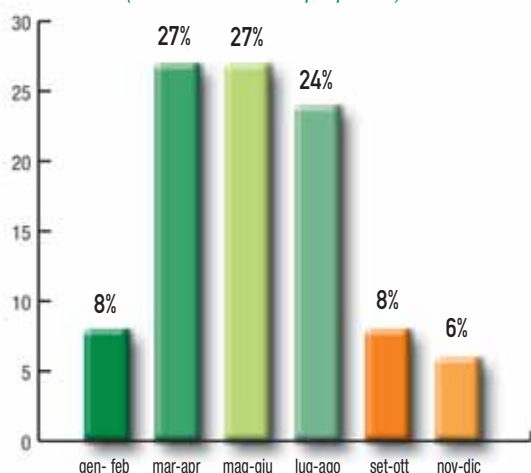


Aquauno Pratico di Claber, in produzione dal 2000, è facile da utilizzare, grazie ai programmi già preimpostati da esperti botanici. Un'utile collegamento con il sensore pioggia fanno di questo programmatore un perfetto alleato per irrigare facilmente piccoli spazi verdi in giardino, sul terrazzo e sul balcone.

Analisi irrigazione

I TEMPI DEL SELL OUT

(vendite Italia 2009 % per periodo)



Fonte: GreenLine

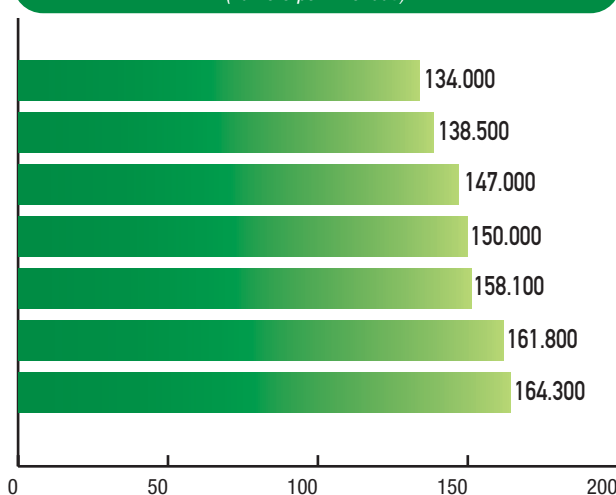
- > Tubo poroso 15 metri, by Hidrosel.
- > Aqua, tubo da giardino per acqua potabile, firmato da Fitt.
- > Struttura treppiede di Agrati
- > Avvolgitubo con tubo, novità 2010 di Ferritalia.



La GDS sta usando l'irrigazione come specchio per le allodole in modo da attirare clienti, con prezzi effettivamente molto interessanti.

CENTRALINE: IL MERCATO ITALIANO

(numero pezzi venduti)



Fonte: GreenLine

Mercato sell in 2009: **6,610 milioni di euro**
Stima mercato sell out 2008: **11,2 milioni di euro**

re i compratori ad inizio stagione – commenta **Mario D'Anna**, responsabile marketing di **G.F.** - Purtroppo questo ha coinvolto non poco i fabbricanti (o importatori) che hanno dovuto adeguare la propria offerta per non rimanere fuori dai giochi, partecipando alla creazione di una spirale perversa nella tradizione dei prezzi delle offerte promozionali".

"Pressato dalla crisi economica in corso – spiegano dall'ufficio marketing di **Claber** -, il cliente di fronte allo scaffale è indotto a sottovalutare la variabile qualità e i possibili rischi, privilegiando solo il prezzo. Questo diffuso comportamento del consumatore nasce dalla crescente cultura *one shot* o usa e getta derivata dalla diffusione di prodotti d'importazione dove non è possibile fare assisten-

> "Di fatto la crisi dei consumi ha portato gli utenti fruitori a ragionare sul breve periodo, omettendo il problema della durata nel tempo (qualità), ma badando essenzialmente al valore economico immediatamente percepibile (prezzo accattivante)".

Alba Rotundo, ufficio marketing **Ferrari Group**

"La crisi ha portato il rivenditore a non farsi scorte e a comprare più 'su domanda', per cui i prestagionali non hanno più quell'importanza che potevano avere fino a qualche anno fa".

Paolo Lain, direttore operativo di **Ferritalia**



IPIERRE®
garden

IPIERRE SIROTEX S.p.A.

Via Monte Carega, 13

37057 S. Giovanni Lupatoto (VERONA) · ITALY

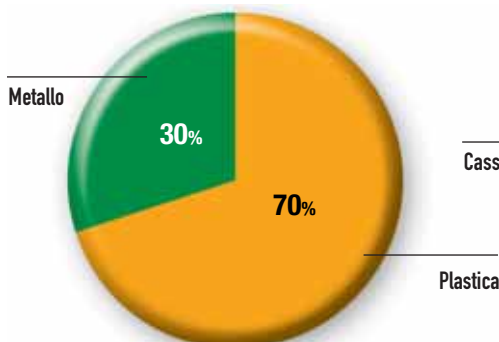
Tel. +39 045 8750388 · Fax +39 045 9251091

e-mail: info@ipierre.eu · www.ipierre.eu

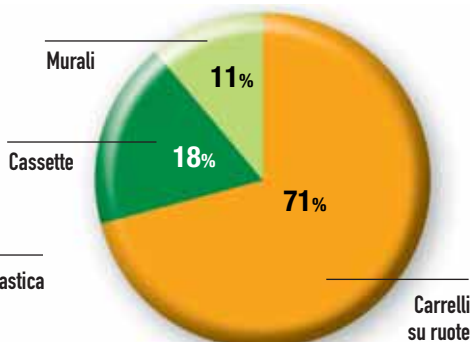
Fonte: GreenLine

AVVOLGITUBO: QUALE PRODOTTO? (mercato Italia 2009 % per tipologia)

PER MATERIALE



PER TIPO



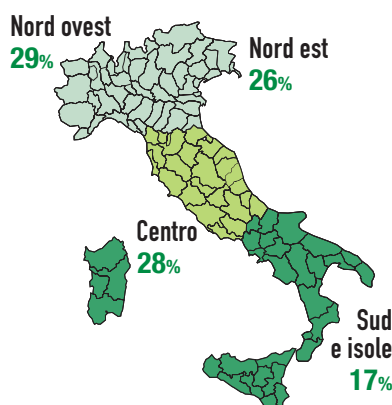
Questa spiegazione non soddisfa però del tutto **Alba Rotundo**, di **Ferrari Group**: "In linea teorica il consumatore dovrebbe comportarsi come descritto, ma di fatto la crisi dei consumi ha portato gli utenti fruitori a ragionare sul breve periodo, omettendo il problema della durata nel tempo [qualità], ma badando essenzialmente al valore economico immediatamente percepibile [prezzo accattivante]".

za pre o post vendita. **Lo stesso cliente dopo l'acquisto segnala poi la propria insoddisfazione ai negozi distributori con un complessivo effetto negativo sull'intero comparto**".

Proprio la crisi economica, però, sta causando un comportamento di spesa che a prima vista potrebbe apparire paradossale e invece trova la sua spiegazione, specie se associato a una crescente maturità del consumatore "verde": "I nostri dati di vendita ci confortano segnalando la crescita di articoli di medio-alta qualità rispetto agli articoli economici – commenta **Marco Regé**, direttore commerciale di **Ippierre Sirotext** -. Certo il prezzo è importante, ma in tempi di crisi **è decisamente opportuno non privilegiare il prezzo a scapito di qualità e durata**. Un buon investimento si ripaga nel tempo, un cattivo investimento è uno spreco di denaro".

CENTRALINE: L'ITALIA DEI CONSUMI

(mercato Italia 2009 delle centraline - % per area)



Fonte: GreenLine

IL TUBO? SI COMPRA IN FERRAMENTA

Abbiamo detto della politica aggressiva della GDS sul fronte dell'irrigazione: è premiata da una fetta di mercato pari al 31%. Se poi si aggiunge il 17% della GDO, vuol dire che la grande distribuzione ha in mano ormai quasi metà del mercato.

Ma c'è un altro dato interessante: a tener testa sono le ferramenta (28%) che non perdono colpi quando si tratta di vendere materiale con un certo



CENTRALINE: I CANALI DISTRIBUTIVI

(mercato Italia 2009 % per canale)

	2003	2006	2009
Garden center	21%	24%	23%
Agrarie	11%	11%	9%
Ferramenta	23%	21%	23%
GDO	10%	9%	8%
GDS	30%	32%	34%
Altri (vpc, internet, ecc.)	5%	3%	3%

Fonte: GreenLine

> "Vogliamo far notare al consumatore il valore aggiunto dei nostri tubi brevettati che, a fronte di un prezzo superiore, offrono caratteristiche e performance nettamente superiori rispetto ai prodotti standard".

Monica Rigoni, direttore marketing di **Fitt**

"I carrelli avvolgitubo e le rolline di tubo di bassa qualità sono sempre stati gli articoli con i quali specialmente la GD ha sempre fatto promozioni molto aggressive per attirare i compratori ad inizio stagione. Purtroppo questo ha coinvolto non poco i fabbricanti (o importatori) che hanno dovuto adeguare la propria offerta per non rimanere fuori dai giochi".

Mario D'Anna, responsabile marketing di **G.F.**

GRUPPO
GROSSISTI
FERRAMENTA



Via Masaccio, 16
42124 Reggio Emilia
Tel. 0522.518953
Fax 0522.506061
Email: gruppogieffe@tin.it



PROGarden

*I marchi
distribuiti*



Il Gruppo Gieffe

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

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

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

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

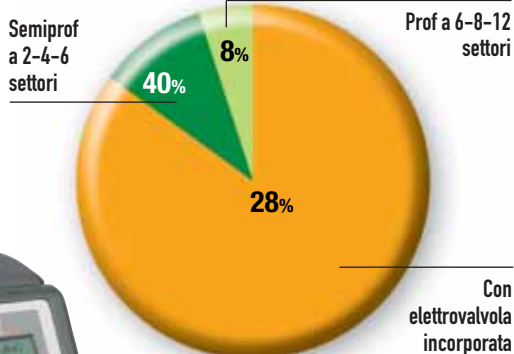
FL. DISTRIBUZIONE FERRAMENTA S.r.l.
Via Santa Maria degli Ulivi, 1
84036 Sala Consilina (SA)
Tel. 0975.45524 - Fax 0975.45694
Email: info@f-l.it Web: www.f-l.it

Sinergia perfetta. Dal 1971.

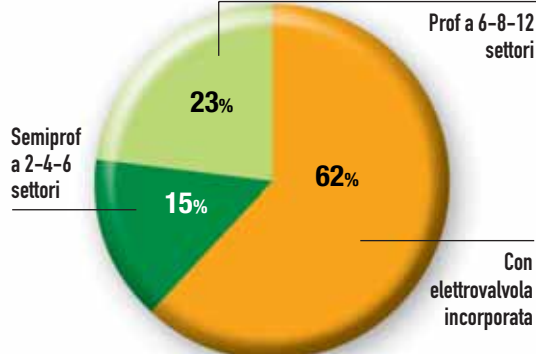
QUALE CENTRALINA? (% mercato Italia 2009 per tipo)

Fonte: GreenLine

VOLUMI



VALORI



- > 1060 Plus di Gardena.
- > Officine Piazza, tubo estensibile e pistola in metallo.



contenuto tecnologico, e che avrà bisogno di un riferimento sicuro per manutenzioni e ricambi. Molto staccati, invece, i garden (17%) e le agrarie (7%).

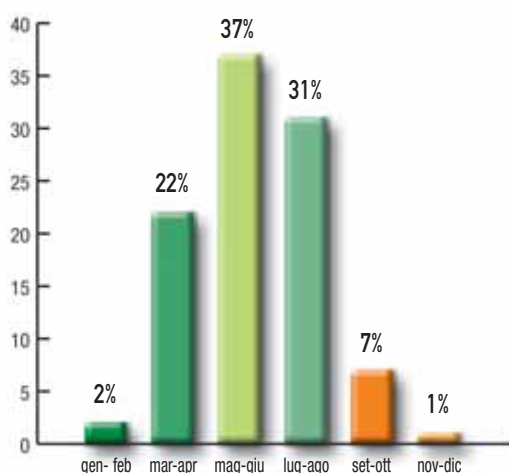
“Per questo è importante che lo scaffale sia capace di comunicare in modo immediato e convincente – interviene **Monica Rigoni**, di **Fitt** – Nel nostro caso, per esempio, vogliamo far notare al consumatore il valore aggiunto dei nostri tubi brevettati che, a fronte di un prezzo superiore, offrono caratteristiche e performance nettamente superiori rispetto ai prodotti standard”.

Le ripetute invocazioni a San Sereno di Marsiglia sono giustificate dai tempi di vendita: quasi l'80% è concentrato nel semestre da marzo ad agosto. Nell'ordine, in valore, si vendono tubi (31%), avvolgitubo (19%), raccordi e accessori (17%), irrigatori (12%), centraline (11%) e irrigatori a goccia (10%). I consumi sono distribuiti abbastanza equamente tra le quattro macro-regioni italiane: il clima più siccitoso spiega perché, almeno per una volta, Sud e isole non siano il fanalino di coda.

Se si limita però l'analisi alle sole centraline, ferma restando la preminenza della GDS (34%, in crescita), si rileva che garden (23%) e ferramenta (23%) hanno quote significative e stabili.

I TEMPI DEL SELL OUT

(mercato Italia 2009 % per periodo di vendita al pubblico)



Fonte: GreenLine

> “Nel 2009 i fattori che ci hanno aiutato senz'altro sono il tempo e probabilmente anche la crisi economica che, pur avendo ridotto il potere di acquisto degli italiani, li ha fatti restare più a casa. Quindi hanno dedicato più tempo al giardino e alla famiglia”.

Lorena Piazza, amministratore di **Officine Piazza**

“I nostri dati di vendita ci confortano segnalando la crescita di articoli di medio-alta qualità rispetto agli articoli economici. Certo il prezzo è importante, ma proprio in tempi di crisi è decisamente opportuno non privilegiare il prezzo a scapito di qualità e durata. Un buon investimento si ripaga nel tempo, un cattivo investimento è uno spreco di denaro”.

Marco Regé, direttore commerciale di **Ippierre Sirotex**.

È QUESTO CHE HAI ORDINATO?



OK! business evolution

AFFIDABILITÀ • EFFICIENZA • ASSISTENZA

www.rpsoft.it

RP Soft S.r.l.

Via Val d'Ossola, 10 - 20162 Milano

Tel. 026420030 - 026420931

Fax 0264134053

info@rpsoft.it



Scegli di rinnovare il gestionale

strutture

> Tutto l'occorrente per creare un orto in casa! Insegniamo ai nostri consumatori a coltivare frutta e verdura a metro 0. Una pratica divertente per lo spirito ed economica per il portafoglio!



Floragard - Bio Grow Bag consente una crescita sana e naturale di insalata ed erbe aromatiche, in un pratico sacco mobile e facile da sistemare.



Verdemax - Orto in terrazzo è in materiale plastico, con serbatoio da 6 litri, argilla espansa e un tappetino di Tnt, che una volta installato, riempito di terriccio e messo a dimora le piantine, consente di coltivare anche gli ortaggi.

Smartgarden - Un orto in verticale che occupa poco spazio, consente un notevole risparmio d'acqua e permette un vero contatto con la natura. È il giardino a portata di mano di **Minigarden**.



Wolf-Garten
Punta delle dita molto sensibile, grande resistenza per una lunga durata, dorso traspirante. La proposta **Wolf-Garten** per curare l'orto senza rovinare le mani.



Orvital - Concime organico azotato borlanda fluida NK 2-4 formulato per garantire la corretta nutrizione a tutte le piante in orto e giardino. Ideale per erbe aromatiche.



nutrimento



Escher - Neudorff Azet è un concime specifico e completo per una nutrizione costante e prolungata nel tempo, ottenuto dalla lavorazione di materie prime di origine naturale.

terricci

Vigorplant - Substrato ottenuto dalla miscelazione di torbe di qualità, selezionate per granulometria e grado di umificazione, di argilla montmorillonitica e di humus di corteccia. **Bioton** si presta alla coltivazione e al rinvaso di molte specie vegetali.



guide

Orto Mio - Le pratiche guide al trapianto sono un valido aiuto a chi si cimenta nell'orticoltura. Ricche di foto, nomi e codici per identificare le piante, seguono passo passo i lavori sulle verdure.



insetti stop

Guaber - Bio Fito Crittogame Stop, pronto all'uso, è a base di estratti vegetali specifici che spruzzati sulle piante le rendono inospitali per insetti e parassiti fungini.



casa mia



Bavicchi - Secrets du Potager fornisce tutto l'occorrente per l'orto sul terrazzo: vaso, coperchio che si trasforma in sottovaso, buste di sementi, terriccio, segna-semina e guida per coltivare al meglio la verdura.

Fiskars - Valido aiuto nei lavori di gestione dell'orto, gli attrezzi **Fiskars** nelle 3 tonalità naturali non perdono la loro tipica resistenza e durabilità, anche dopo molto tempo.



attrezzi

Scotts- KB - Concime granulare a rilascio costante e pronto effetto. Un'applicazione è efficace per 2-3 mesi. Microelementi per produzioni abbondanti e saporite.



Compo - Concime organico completamente naturale. Arricchisce il terreno di sostanze naturali di facile assimilazione e durevoli nel tempo. In scatole con misurino dosatore da 1 kg o da 3 kg.

Zapi - Ambienta Insetti delle piante vapo + fiala è un insetticida di origine naturale estratto dal fiore di piretro. Agisce contro una vasta categoria di insetti. L'utilizzo del sistema Eco-dose nella fiala consente di abbattere di oltre l'80% l'impatto sull'ambiente dovuto allo smaltimento dell'imballo.



Ital-Agro - Per combattere gli insetti ad apparato succhiatore, masticatore e acari. **Action** è dotato di elevata rapidità di azione, bassa tossicità e corta carenza.



*Sfilano
irroratrici e idropulitrici*

DISTRIBUTORE DI

AARCO

IDROPULITRICI

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

■ Per un giardino da star

Tercomposti presenta **Vip**, il terriccio professionale a disposizione degli appassionati che cercano un risultato degno dei migliori floricoltori. **Vip** è realizzato a partire dalle torbe più pregiate, che **Tercomposti** procura proprio nei luoghi rinomati per l'alta qualità della torba: le regioni baltiche e l'Irlanda. A queste materie prime di elevatissima qualità si aggiunge la perlite, granuli di roccia espansa che danno un contributo decisivo alla struttura e alla capacità di drenaggio del terriccio. **Vip** è pronto all'uso, disponibile in sacchi da 50 e da 80 litri.



■ Design d'Accademia

Plastecnic, in collaborazione con **Oltrevaso**, presenta una collezione di vasi nata da un percorso di ricerca su forme e materiali, che ha coinvolto designer di fama internazionale e giovani talenti dell'**Accademia di Belle Arti** di Milano, sul tema della propria esperienza della natura negli spazi della quotidianità. Nomi affermati nel mondo del design come **Nendo** e **Giovanetti** hanno partecipato a questo progetto e hanno disegnato oggetti dalla forte connotazione estetica, ognuno facendo riferimento alla propria cultura d'origine e al proprio stile progettuale. La ricchezza di soluzioni e forme che caratterizzano questa collezione rendono fruibili i vasi in diversi contesti abitativi, sia esterni sia interni, in armonia con lo spazio circostante.



Le vetrine
sono disponibili sul sito
www.mondopratico.it



■ Il rodenticida di grande efficacia

Contro le diverse specie di topi e di ratti in ambienti interni ed esterni,

Copyr propone **Varat**, l'esca rodenticida pronta all'uso a base di un principio attivo anticoagulante di ultima generazione, disponibile in più formulazioni.

Varat deve essere disposto negli appositi contenitori in dosi da 30-50 grammi, dove si nota la presenza o il passaggio dei roditori, oppure vicino ai loro nidi. Il gusto di cacao con il quale le esche sono formulate garantisce la massima attrattività in ogni ambiente e stagione dell'anno.

Varat è disponibile in ovuli paraffinati, esca fresca, grano, bustine sfarinato, esca blocchi, zollette paraffinate.



■ Fiocco azzurro in casa Valagro

Nuovo nato nella famiglia **Valagro**: si tratta della versione da 150 ml di **One**, che mantiene inalterata immagine e prestazioni del prodotto. Il formato 150 ml è stato studiato per venire incontro alle esigenze di concimazione dei consumatori che hanno poche piante. Piccolo formato per piante di piccole dimensioni come cactus, orchidee e bonsai.

One 150 ml viene venduto in vassoio da 28 unità, che per forma e dimensioni può essere posizionato alla cassa o sul banco. Altra novità è l'espositore in plexiglass che permetterà ai rivenditori di esporre il prodotto direttamente sui banchi delle piante, senza coprirle, per favorire l'acquisto d'impulso di pianta e concime allo stesso momento.



■ Una nuvola di verde

Il suo nome in portoghese significa *nuvola* e bene si sposa con l'immagine di questo prodotto: si tratta di **Nuven**, la nuova collezione di **Alessi**. Una matassa di filo di alluminio anodizzato dal sapore squisitamente artigianale, manuale e approssimativo comune a tutti i progetti proposti dai **Fratelli Campana**.



■ Quando la classe non è acqua

Da **Altea** il vero Stallatico umificato concentrato pellettato, l'unico garantito privo di semi di erbe infestanti germinabili (tecnologia **Italpollina Spa**), talmente disidratato che non è soggetto nè a impaccamento nè a fermentazioni con sviluppo di odori sgradevoli. L'azoto, il fosforo ed il potassio, unitamente agli acidi umici e fulvici di **Altea Stallatico** garantiscono una nutrizione completa e bilanciata con la formazione di piante vigorose e la produzione di frutta e ortaggi consistenti e ricchi di aromi.

Altea Stallatico è disponibile nelle pratiche ed eleganti confezioni da 5, 10 e 22,5 kg.



■ L'altezza non è un problema

Le aste telescopiche in alluminio di **Sta-for** sono ideali per i lavori da svolgere in altezza: dal taglio degli alberi e raccolta dei frutti, alle attività di pulizia e pittura, al posizionamento in alto di apparecchiature. Sono realizzate in alluminio anodizzato che conferisce all'asta leggerezza pur nella robustezza della sua struttura. È disponibile una gamma di aste da 3 fino a 12 metri, ognuna dotata di pratico meccanismo che, con semplice movimento, permette l'allungamento telescopico per consentire il raggiungimento di diverse altezze.



■ L'erbicida biodegradabile

Neudorff Finalsan distribuito da **Escher** è il diserbante fogliare naturale bio-degradabile ed ecocompatibile, contro erbe infestanti, muschi e alghe. Il segreto di questo prodotto è nel principio attivo a base di acido pelargonico, sostanza già presente in natura nel geranio. Agisce subito dopo una prima e accurata nebulizzazione, asciugando le pareti cellulose delle erbacce infestanti facendole appassire. Per ottenere ottimi risultati, il trattamento va ripetuto alcune volte a distanza di 2-3 settimane tra un trattamento e l'altro.

Disponibile sia nella versione emulsionabile per vaste zone (500 ml) sia nella versione pronta all'uso già diluita per l'utilizzo immediato, con erogatore manuale che consente una facile applicazione del prodotto.



■ La cura del verde passa per il biologico

Ideale per orti, fiori e giardini **Biostallatico** di **Al.Fe** in sacco da 4,5 kg è consentito in agricoltura biologica. Disidratazione e cubettatura avvengono a temperatura controllata, in modo da salvare tutti i principi attivi naturali e, in particolare, la flora microbica utile e insostituibile a tutte le trasformazioni biochimiche.



■ Tutto per l'irrigazione

Ribiland, la linea di articoli per il giardinaggio di **Ribimex**, propone una nuova gamma irrigazione che include tutto l'occorrente: i raccordi, tutti in materiale *soft touch*, in 17 varianti e da 9 a 19 mm di diametro; terminali, pistole e lance in materiale bicomponente e tricomponente; irrigatori oscillanti, rotanti e multifunzione, che permettono di irrigare ogni tipo di superficie; avvolgitubo con o senza tubo, pratici e leggeri. Completano la gamma docce da esterni, classiche o solari.



■ Una primavera fiorita

Situata nei pressi di Udine, precisamente a Terenzano, l'azienda **Altieri Nillo** è specializzata nella coltivazione e commercializzazione di molte varietà di piante. Con l'arrivo della primavera sono in arrivo Begonia Elatior, Gerbera Hummingbird, Hibiscus Luna, Euphorbia Diamond Frost, Ortensie e cascate di colori nei basket di Surfinie, Petunie, Begonie e molto altro.



■ Il tosaerba che agevola l'utente finale

Grande autonomia della batteria, ottime prestazioni di taglio ed eccellente maneggevolezza: questi sono i vantaggi offerti dai nuovi tosaerba a batteria **AGS 7,2 LI** e **AGS 10,8 LI** di **Bosch**, senza dimenticare design, ergonomia e facilità di utilizzo. I nuovi tosaerba consentono di eseguire operazioni di taglio perfette nelle zone di prato più difficili da raggiungere.



Bio-Cura delle piante direttamente a casa

Negli ultimi anni la Bio-Cultura si sta divulgando anche tra i consumatori italiani. Partito dal settore degli alimenti, col passare del tempo il trend ha coinvolto diversi settori, compreso quello della cura delle piante, soprattutto per orto e frutteto.

Compo, da sempre attenta alla tutela dell'ambiente con i propri prodotti storici, ma sensibile alle esigenze di tutti i consumatori, ha deciso di offrire una risposta adeguata anche a chi desidera coltivare il proprio hobby sotto il segno del biologico.

LA NUOVA VESTE BIO DEI PRODOTTI COMPO

Per la stagione 2009/10 **Compo** propone prodotti già autorizzati o in fase di autorizzazione per l'utilizzo in agricoltura biologica: **Compo Gärtnerdorf**, **Compo Corteccia di Pino Marittimo**, **Compo Stallatico Umificato**, **Compo Guano**, **Compo Concime Organico**, **Compo Solfato Ferroso**, **Compo Sempreverde Plus** e **Compo Fungicida a base di rame King** sono prodotti già conosciuti al mercato specializzato, da oggi aggiornati nella nuova veste "bio".

Novità assoluta per la stagione, presente per la prima volta a catalogo, è **Compo Terriccio Bio per Orto e Semina**, traino per l'intera gamma sotto il segno del biologico. Ideale per la coltivazione di ortaggi, frutta ed erbe aromatiche, **Compo Terriccio Bio per Orto e Semina** garantisce il miglior supporto per la loro crescita, per ogni modalità d'impiego: semina, messa a dimora, impianto e rinvaso. Gli elementi nutritivi equilibrati del concime organico assicurano il giusto nutrimento per le prime 2-3 settimane, al fine di ottenere raccolti abbondanti dal sapore delizioso. Utilizzabile tutto l'anno, anche su piante ornamentali, **Compo Terriccio Bio per Orto e Semina** è a disposizione in sacchi da 50 litri.



Per ulteriori informazioni consultare il sito:
www.ks-agricoltura.it

COMPO PER L'AMBIENTE

L'ambiente d'origine della torba viene rigenerato per favorire lo sviluppo della flora e della fauna tipica degli ambienti torbosi incontaminati. Il processo segue le linee guida europee per la protezione dell'habitat di flora e fauna. L'humus deriva da un lento e naturale processo di trasformazione del materiale vegetale proveniente dalla manutenzione delle aree verdi sul territorio. Questo processo consente il recupero e il riutilizzo di materiali naturali preservando le risorse dell'ecosistema.

Dall'edilizia al giardinaggio: Edilblok punta sull'innovazione

Dall'edilizia al giardinaggio, l'azienda marchigiana Edilblok presenta una serie di soluzioni per la vita all'aria aperta. Una realtà che punta all'innovazione, dedicata a un giardino estremamente versatile.



UNA STORIA CHE DURA 40 ANNI

Edilblok nasce più di 40 anni fa come azienda produttrice di manufatti in cemento per l'edilizia. Obiettivo principale di questa azienda è l'innovazione: **Edilblok** ha saputo rinnovarsi e adeguarsi velocemente ai cambiamenti del mercato. Proprio per questo, verso la fine degli anni '80 **Edilblok** inizia la produzione di un manufatto in calcestruzzo per il costipamento di scarpate, chiamato **Eco Blocco**.



Con il passare degli anni **Eco Blocco** si afferma come la soluzione più efficace e in armonia con l'ambiente per contenere piccole scarpate. Questo spinge **Edilblok** a produrre altri sette modelli di differenti caratteristiche estetiche e strutturali per differenziare anche le diverse necessità del consumatore. Dai muri di contenimento alle pavimentazioni per il giardino il passo è stato breve: su richiesta di alcuni garden center del Centro Italia, **Edilblok** ha avviato la produzione di pavimentazione e passi da giardino, completamente in sintonia con l'ambiente circostante: sono realizzati con graniglie selezionate e con colorazioni naturali che permettono una gradevole intersezione con gli spazi esterni.



LINEA GARDEN E OUTDOOR LIVING: IL PIACERE DI STARE ALL'ARIA APERTA

La linea specifica per garden center comprende vari kit per piazzali, rotonde ottagonali, pavimentazioni in pietra ricostruita, finto legno, passi da giardino e muretti in sasso e roccia.

Oltre a questa vasta gamma di articoli **Edilblok** presenta **Outdoor Living**, una linea di componenti per realizzare una vera e propria cucina all'aperto.

Il sistema totalmente componibile è prodotto in pietra ricostruita e graniglia levigata, e tutti gli accessori e componenti di fissaggio sono realizzati in acciaio inox.

Il sistema prevede il montaggio delle basi, a una distanza di cm 75 tra loro, tramite apposite staffe in acciaio, o in



alternativa gli appositi sportelli; sulle staffe vengono appoggiati i piani di lavoro realizzati con graniglie selezionate, successivamente levigati e trattati con idrorepellenti e antimacchia, disponibili in diversi colori e di due profondità da cm 60, ideali per una cucina da montare contro pareti, o di profondità cm 80 per realizzare cucine a isola.

Tra i vari piani si può scegliere il piano gas, completo di fornello a 2 fuochi e friggitrice; il piano con il lavello, in acciaio inox oppure il levigato tipico delle cucine di un tempo. Al lavello può essere ovviamente abbinato il suo rubinetto.

Per quanto riguarda il forno, è possibile inserire il forno a legna con 2 piani di cottura, oppure il piano fuoco fornito con piastre termoriflettenti brucialegna e girarrosto elettrico, completo di cappa in acciaio.

Sono inoltre disponibili diversi attrezzi da camino e utensili per il girarrosto; il piano grill interamente in acciaio inox, dotato di griglia e cassetto per la brace estraibile per facilitarne la pulizia; inoltre sono a disposizione piani lisci d'appoggio e angoli di diverse dimensioni per realizzare la cucina adatta a ogni esigenza di spazio.



Per ulteriori informazioni:
www.edilblok.it

Con Ipierre Sirotex l'irrigazione è di qualità

L'introduzione di due nuovi modelli confermano la qualità
e l'affidabilità di un'azienda presente in 40 nazioni.

Salgono a 8 i modelli di programmatori monovia proposti da **Ipierre Sirotex**, grazie all'introduzione sul mercato di due nuovi modelli. Semplici da utilizzare e di massima affidabilità, i nuovi programmatori si affiancano ai modelli già noti, largamente apprezzati per la loro praticità d'uso e per il perfetto funzionamento.

LA SEMPLICITÀ DI FIRST

Il modello base **First** ha un solo tasto che deve essere premuto tante volte quanti sono i minuti dell'irrigazione desiderata. Un'unica operazione, molto semplice!

L'irrigazione impostata viene automaticamente ripetuta ogni giorno alla stessa ora.

PROGRAMMATORE A LIVELLO INTERMEDIO

PRO 15, modello intermedio, offre 15 programmi d'irrigazione predefiniti ciascuno individuato da un led che si illumina quando selezionato. La scelta dell'irrigazione desiderata viene fatta premendo un solo tasto fino a illuminare il led corrispondente. Un altro tasto permette, inoltre, di ritardare a piacere e fino a 23 ore l'avvio dell'irrigazione.

GARANZIA DI QUALITÀ

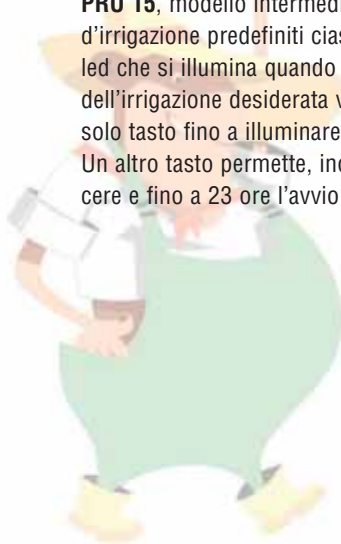
Anche i nuovi modelli **Ipierre Sirotex** si distinguono per l'elevata affidabilità e l'utilizzo delle più aggiornate tecnologie progettuali e produttive.

Un esempio: la tastiera a membrana sostituisce gli ormai obsoleti pulsanti o l'inaffidabile selettore meccanico a rotazione manuale.

La realizzazione di tutti i componenti, comprese le schede elettroniche e ogni più piccolo particolare, è effettuata in Italia direttamente nei propri reparti produttivi e in aziende specializzate in microelettronica, con la certezza di un alto e costante livello qualitativo.

Collaudi minuziosi garantiscono un ottimo funzionamento dei programmatori **Ipierre Sirotex** anche nelle condizioni più gravose, con temperature fino a +50°C e umidità fino al 100%.

E questo perché **Ipierre** esporta in oltre 40 nazioni, a ogni latitudine, e i prodotti realizzati sono garantiti per funzionare perfettamente anche in condizioni ambientali molto variabili.



IPIERRE®

garden

12 padiglioni 90.000 mq 700 espositori 24.000 operatori 10 eventi speciali

ARREDAMENTO, CONTRACT, GARDEN, COOKING, HOME, PET, LEISURE ■ ARREDO URBANO ■ PROGETTI, ARREDI E ATTREZZATURE PER LA SPIAGGIA ■ PISCINE, VASCHE, ATTREZZATURE, IMPIANTI, PRODOTTI

SUN[®]

**28° Salone
Internazionale
dell'Esterno.**
Progettazione,
Arredamento,
Accessori

GIO SUN[®]

**25° Salone Internazionale
del Giocattolo
e dei Giochi all'Aria Aperta**



**2a Biennale del Giardinaggio,
Ferramenta e Fai da te**



OUTDOOR LIFESTYLE

RIMINI Fiera 14-16 ottobre 2010

OUT_style URBAN_style SEA_style SUNAQUAE

PER ESPORRE A SUN:



Fiere e comunicazioni Srl
via San Vittore, 14
20123 Milano
tel. 02.86451078
gcapella@sungiosun.it

PER VISITARE SUN:



Rimini Fiera SpA
Via Emilia, 155
47900 Rimini
tel. 0541.744111
riminifiera@riminifiera.it

SOLO PER OPERATORI

www.sungiosun.it



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



PROGETTARE
IMMAGINARE
REALIZZARE



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



GARDENITALIA

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



Energia pura per tutte le piante

Algatron



ldb advertising.com



Dall'esperienza Cifo nasce Algatron:
specialità naturale a base di alghe marine che
sprigiona energia pura per tutte le piante.
Migliora germinazione e sviluppo radicale,
intensifica le difese, favorisce la crescita e la
maturazione di frutta e ortaggi.

Algatron. Energia pura per le tue vendite.

**RISULTATI IN
TEMPO RECORD**

www.cifo.it