


greenline


GRUPPO EDITORIALE
 Collins S.r.l.
www.netcollins.com
www.mondopratico.it

FILIALE DI MILANO - €1,55
 Anno IV - N° 25/2010 - **MAGGIO**


MONDOpratico.it
 BRICO • VERDE • GIARDINO

> Scienza

Le piante riducono l'inquinamento

È provato scientificamente che le piante riducono l'inquinamento, sia nelle nostre case sia nelle città.

Lo hanno documentato i massimi esperti scientifici italiani nel Congresso "Verde e Ambiente" promosso da PromoGiardinaggio.

Nasce così un nuovo modo di vendere le piante: non più solo estetica ma anche benessere.

RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> RETAIL GARDEN



Agricola del Lago di Varese

> RETAIL GARDEN



Breuer e Dinger in Germania

> INCONTRI



ItalBrico: il nuovo modo di dire "brico"

> TRADE MKTG



Crisi: come gestire il cambiamento

Chi trova Amico Tris trova un tesoro.

Cura, nutrimento e bellezza
in un piccolo kit. Di grande successo.



ido.advertising.com



Con 3 biostimolanti, 3 nutrienti e 1 rinverdente in pratiche bustine monodose, Amico Tris è il primo kit completo per nutrire, curare e rendere più belle tutte le piante. Un'innovazione di formato e modo d'uso che incontra i moderni trend di consumo. Con Amico Tris potrai offrire ai tuoi clienti tutta l'esperienza e la qualità Cifo in una soluzione efficace, economica ed intelligente.

E le tue vendite diventeranno un tesoro.

cifo[®]
dal 1965

www.cifo.it info@cifo.it

Da specialista a specialista

NOVITÀ 2010

MUSA: LASCIA TEVI ISPIRARE



AMORE PER I VASI, PASSIONE PER IL VERDE

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

leader

La Famiglia Cresce !

Nascono infatti nuove linee di terricci :

PIANTE GRASSE E SUCCULENTE

PALMIZI E PIANTE VERDI

ORCHIDEE

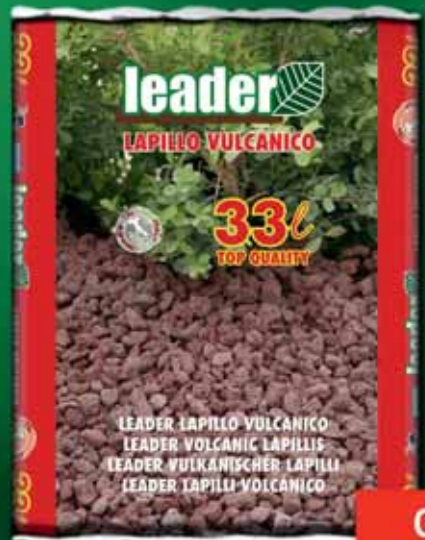
TAPPETI ERBOSI

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



SIEPI ARTIFICIALI

FERRAMENTA
CASALINCHI
RISCALDAMENTO
PRODOTTI SIDERURGICI
EDILIZIA
ABBIGLIAMENTO DA LAVORO
UTENSILERIA
UTENSILERIA ELETTRICA
GIARDINAGGIO E AGRICOLTURA
COLORI E VERNICI
IDRAULICA



**FRATELLI
VITALE**

Contrada Laureta - 83036 Mirabella Eclano (AV) - Italia
Tel: +39 0825 449281 - Fax: +39 0825 449132
E-mail: commerciale@fratellivitale.com

RETE OMBREGGIANTE
SUL RETRO

Vivi il verde senza zanzare!

TETRACIP ZAPI® PRONTO USO



 **zapi**®
il Dottore del Verde

Erogatore
professional

Lancia
spray direzionale

Tappo con valvola
traspirante

Pratica
impugnatura

INSETTICIDA PRONTO ALL'USO CONTRO LE ZANZARE



Tetracip Zapi Pronto Uso è efficace nella lotta contro le **zanzare tigre** e comuni che trovano il loro habitat nella vegetazione: cespugli ornamentali, siepi, viali alberati, tappeti erbosi e ambienti esterni. Disponibile in tanichetta da 2 litri completa della pratica lancia spray direzionale.

PMC TETRACIP ZAPI® PRONTO USO Reg. n. 18338
Leggere attentamente le avvertenze e le modalità d'uso riportate sulla confezione esterna. Conservare fuori dalla portata dei bambini.



Richiedi la guida
**"Vivi il verde
senza zanzare"**



Più verde, senza se e senza ma

di Paolo Milani

Il Comune di Milano stoppa il progetto Abbado-Piano per piantare 90.000 alberi nel capoluogo lombardo. Qual è il ruolo degli imprenditori florovivaistici italiani? Siamo in grado di cavalcare il cambiamento?

Il 22 aprile leggo sul **Corriere** la scelta del **Comune di Milano** di non finanziare l'idea di **Claudio Abbado** di piantare 90.000 alberi come compenso per tornare alla **Scala** dopo 24 anni (il 4 e 6 giugno) e di conseguenza il progetto ideato da **Renzo Piano**.

Proprio **Renzo Piano** ha raccontato la sua delusione in un appello, che gli operatori del mondo del gardening e del verde dovrebbero fare proprio, come "manifesto" per sviluppare il nostro mercato.

Per superare l'equivoco secondo cui "il verde" è un bene decorativo, sottovalutando le ben più importanti valenze ambientali. Specialmente in una città come Milano, dove vivo, che supera costantemente la soglia d'allarme per le polveri sottili pm10 fissata dall'**Unione Europea** in 50 microgrammi per metro cubo: nella mia città c'è una media tra 83 e 87 mcg e all'ultimo blocco del traffico era salita a 127 in via Senato, 125 al Verziere e 111 a Città Studi.

"Mi sono sentito dire – racconta **Renzo Piano** – che gli alberi in città soffrono... D'altronde se soffrono gli alberi figuriamoci la gente e i bambini. E poi che coprono le insegne dei negozi: vedete voi. E infine, che rubano spazio ai parcheggi per le automobili. E su questo hanno ragione: gli alberi prendono inevitabilmente il posto dei parcheggi e del traffico automobilistico. Ma è proprio quello che vuole: questo è l'aspetto più importante nella visione umanisticamente corretta delle nostre città del futuro".

Naturalmente non si tratta di un problema solo di Milano: l'edizione 2010 del **Rapporto Mal'aria** di **Legambiente** indica che molte città hanno superato la soglia dei pm10 e guidano la classifica Napoli (156 giorni), Torino (151), Ancona (129), Mantova (126), Ravenna (126), Frosinone (122), Milano (108). Ma nella top ten ci sono ben 6 città della Pianura Padana.

Così come è vero che i dati sull'inquinamento atmosferico dicono che sono le industrie i maggiori responsabili dei pm10, con il 26%, e che il trasporto su strada incide "solo" per il 22%. Ma le "medie nazionali" sono solo "medie" ed è altrettanto vero – come dice il **Rapporto Mal'aria** – che "nelle altre grandi città la principale fonte di inquinamento rimane invece il trasporto stradale: a Roma e Milano emette circa il 60% delle polveri sottili e degli ossidi di azoto; a Napoli contribuisce per il 50% del PM10 e a Torino per oltre il 50% circa di NOx". E al contrario potremmo fare l'esempio di Taranto, dove il responsabile del 92% delle polveri sottili è l'industria.

"Come è noto – spiega **Renzo Piano** – gli alberi collaborano all'assorbimento del CO2 emesso dal traffico. Per fare un esempio, 100.000 alberi compensano lo smog prodotto da 5.000 automobili".

Senza contare che nel gennaio 2009 è stata avviata una procedura di infrazione da parte della **Commissione Europea** nei confronti dell'Italia per l'elevato livello di polveri sottili e per l'insufficienza dei piani di risanamento dell'aria delle Regioni e la mancanza del piano di risanamento nazionale del ministero dell'Ambiente. Dovremo rientrare nei limiti entro il 2011, altrimenti dovremo pagare una multa. Pagheremo per respirare male. Ma in tutto questo, il mondo del florovivaismo che ruolo gioca? Non siamo un po' troppo assenti?



L'assenza di leggi arriva al dunque

di Paolo Montagnini

 STUDIO MONTAGNINI

Il garden "agricolo" ma che di fatto è commerciale è sotto osservazione. I controlli crescono e il modello è a rischio. Serve una legge.

Immaginiamo che un garden abbia un concorrente vicino che non vende piante, ma che potrebbe vendere decorazione per la casa, arredo, prodotti e cibo per animali, bricolage. Questo punto vendita è commerciale e, in relazione alla superficie, ha superato una serie di ostacoli: sorge su un terreno commerciale "urbanisticamente" autorizzato e costoso, ha superato l'esame dei vigili del fuoco, della sicurezza dei clienti e dei dipendenti e la legge sul risparmio energetico. Ha investito molto, e se supera i 2.500 mq ha anche sicuramente superato l'esame della conferenza dei servizi. Ha pagato gli oneri di urbanizzazione e ora paga l'ICI e la tassa sui rifiuti e deve rispondere ai parametri degli studi di settore.

Perché questo imprenditore dovrebbe tollerare un "garden agricolo" che, in deroga anche a tutte le disposizioni enunciate, fa diretta concorrenza? Si tratta, nei fatti, di **concorrenza sleale**. Ormai sono diverse le categorie di competitor che iniziano a nutrire fastidio per questo stato di cose, soprattutto ora che i garden iniziano ad avere visibilità, la torta si è fatta piccola e i commensali sono sempre gli stessi, se non di più. Secondo voi un'amministrazione comunale, anche dopo anni di tacito assenso, perché a fronte di evidenti irregolarità e anche di denunce fatte da terzi, dovrebbe tollerare, assumendosi anche dei rischi penali, una siffatta situazione? Perché poi non dovrebbe riscuotere le tasse di rito? E credete che l'agenzia delle entrate comprenda la situazione? E come facciamo con il gasolio agricolo? **La materia è complessa ha molte sfumature**, siamo in un paese feudale dove ogni feudo ha proprie leggi ed interpretazioni ma resta il fatto che in Italia non esistano norme e giustificativi concreti che possano tollerare un garden di fatto commerciale (quando commerciale non è) e che non risponde ai requisiti di sicurezza, oppure ai requisiti strutturali, sebbene qualche amministrazione abbia trovato qualche via di fuga. Non esistono le condizioni di legge perché un amministratore possa autorizzare un punto vendita non in piena regola, non più. **Purtroppo la situazione sta peggiorando e sta arrivando al dunque per l'intransigenza dei concorrenti e l'impossibilità delle amministrazioni di supportare e perpetrare questo stato di fatto**. Le denunce aumentano e le amministrazioni non si possono sottrarre. Ci sono segnali concreti che evidenziano come il fenomeno abbia acquisito una velocità crescente, in molte regioni.

C'è da augurarsi che non nasca un effetto domino. Paradossalmente, è un'aggravante il fatto che esistano garden commerciali, che "campano" avendo fatto tutte le cose in regola. Questo fa decadere la scusante che il garden commerciale non possa sopravvivere. Però è possibile, non in tutti i casi, arrivare a ottenere le regolari autorizzazioni: ma non è facile ed è costoso. Esistono personaggi che dicono che si sta facendo del terrorismo gratuito e che i fatti non sono come quali sopra descritti. Se loro signori hanno la soluzione, la scrivano su **GreenLine**. Purtroppo che piaccia o no questo è un problema con cui, a breve, ci si dovrà seriamente confrontare. Panzane e bacchette magiche a parte.

greenline e



presentano

4° GREENMATE

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

giovedì
9 settembre
ore 14.30
Pad 7 Sala 7B



JOHN STANLEY
IL SOCIAL MEDIA MARKETING
NELGARDEN CENTER

Stai ascoltando il tuo consumatore?
Molti garden center mondiali hanno intrapreso la strada del cambiamento: seguiamo i modelli migliori.

venerdì
10 settembre
ore 14.30
Pad 7 Sala 7B

PAOLO MONTAGNINI
GARDEN PERFORMANCE.
I SEGRETI DEL PUNTO PUNTO VENDITA
La strategia progettuale, le fasi del progetto, la relazione con il consumatore, il category, il trade marketing e gli indispensabili concetti di micromarketing.



pre-registrazione

Nome _____

Cognome _____

Azienda _____

Indirizzo _____ nr civico _____

Città _____ Cap _____

Tel _____ Fax _____

E-mail _____

CONVEGNO JOHN STANLEY CONVEGNO PAOLO MONTAGNINI

Autorizzo il trattamento dei miei dati personali in base a quanto disposto dal Codice della Privacy - D.Lgs.n.196/2003.

Nelle prime edizioni i convegni erano all'insegna del "tutto esaurito". Consigliamo la pre-registrazione che dà diritto alla prenotazione di un posto a sedere e dà accesso immediato al convegno, senza alcuna fila o iter di registrazione. La prenotazione ha validità fino a 30 minuti prima dell'inizio dei convegni.

Inviare questo coupon via posta:
(Collins Srl - via Pezzotti 4 - 20141 Milano)
oppure via fax (02-58103891).

Nel nostro portale:

avete la possibilità di pre-registrarvi on-line.

MEDIA PARTNER



inserzionisti

AL.FE
 ALTIERI NILLO
 BERTOLDI
 BLAKLADER
 BLUMEN
 CHERUBIN
 CIB - ITALBRICO
 CIFO
 CLABER
 DEMOGARDEN
 ERBA
 ESCHER
 EUROPROGRESS
 F.LLI VITALE
 FABBRICA PINZE SCHIO
 FERRARI GROUP
 FERTIL
 FLORAGARD
 FLORINFO
 FLORMERCATI
 GARDENA
 G.F.
 GIEFFE
 GUABER
 HORTUS SEMENTI
 ITAL-AGRO
 KEMPER
 KOLLANT
 MACEF
 MAGGIGROUP
 MAX PLEIN
 MIPLAST
 MONGE
 MONTECOLINO
 NUOVA EDILBLOK
 PACINI
 PEUGEOT
 PRODAC
 RABENSTEINER
 SCOTTS
 SONAFLO
 SUDEST EUROPE
 SWM ITALIA
 TENAX
 TOLSA
 VEBI
 VIGORPLANT
 ZAPI

5 ■ Opinioni

Più verde, senza se e senza ma *di Paolo Milani*
 L'assenza di leggi arriva al dunque *di Paolo Montagnini*

10 ■ In primo piano

17 ■ Annunci

20 ■ Ambiente

22 ■ Innovazione *di Paola Tamborini*

ricerca e sviluppo
 ■ Il verde che non ti aspetti

24 ■ Link

26 ■ Cover Story

scienza *di Paolo Milani ed Edward Bent*
 ■ Le piante riducono l'inquinamento

36 ■ Living *di Paola Tamborini*

40 ■ Incontri

gds *di Paolo Milani*
 ■ Italbrico: il salto di qualità dei gruppi d'acquisto

44 ■ fiere *di Paolo Milani*

■ Che Spoga-Gafa sarà?

50 ■ opinioni *di Paolo Milani*

■ Sta nascendo il nuovo garden italiano

54 ■ Eventi *di Paola Tamborini*

salone del mobile
 ■ Grande successo per il Salone 2010

58 ■ Trade Marketing *di John Stanley*

opinioni
 ■ Imprenditore, uno stile di vita

62 ■ opinioni *di Paolo Montagnini*

■ Contro la crisi, il cambiamento

68 ■ gestione *di Valentina Bonadeo*

■ Il vero habitat del verde



10



26



50



54



68



72

72 ■ Strutture

garden center

di Antonio D'Ambrosio

- Rabensteiner riprogetta Breuer a St. Augustin



74

74 ■ Retail garden

analisi

- Visita all'Agricola del lago di Varese



82

80 ■ Retail brico

nuove aperture

a cura della redazione

82 ■ Retail garden

fotoshop

a cura di Markt in Grun

- Visita al garden center Dinger

84 ■ Analisi

Ismea

di Paola Lauricella

- Il freddo congela i consumi

86 ■ Info buyer

- Speciale barbecue

a cura della redazione

88 ■ New Line

technology, brand & products



86

89 ■ Big Line

- Idris: il nuovo modo di annaffiare le piante in vaso

- La protezione totale firmata Scotts

- Linea Riflessi: forme e colori si mettono in mostra

- Due ore di fuoco e calore a portata di mano

- Altieri Nillo: la passione per la natura

93



89



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

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

Direttore Responsabile:

David Giardino

Direzione Commerciale:

Nataschia 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



Monge

Più avanti nel pet food

www.monge.it info@monge.it

Disponibile nei migliori
negozi specializzati
e pet shop

Due promozioni Betafence per "fare meta"

È dedicato ai rivenditori **Betafence** il concorso **Fai meta con Betafence**. Per partecipare è sufficiente effettuare un acquisto, nel quantitativo minimo richiesto, di alcuni prodotti in promozione (pannelli **Bekafor Classic** e **Prestige**, cancelli **Bekafor**, pali **Bekaclip**, **Casanet**, **Casanet Plastic**, **Hexanet**, **Pantanet Basic**, fili di tensione e legatura) e spedire entro il 15 luglio il *coupon* con bollino d'argento. Tra tutti i *coupon* verranno estratti 10 fortunati che vinceranno un televisore **Sharp Aquos LED 46"**, un **Apple iPhone 3GS** e un cofanetto viaggio **Boscolo Gift Urban**.

Anche gli agenti possono vincere con il concorso **Fai meta con il tuo rivenditore**. Al momento dell'estrazione, i tre agenti collegati ai primi tre rivenditori estratti vinceranno anch'essi i primi tre premi in palio.

Ma non è tutto. Con **Betafence premia la tua tenacia** tutti i titolari di punto vendita che hanno partecipato alle edizioni precedenti dell'iniziativa promozionale tradizionale, possono vincere uno dei tre pacchetti **Boscolo Gift** (weekend gastronomico), con l'invio del coupon con bollino d'oro (entro il 31 maggio).



FAI META CON BETAFENCE

www.betafence.com

Il giardinaggio sbarca in tv

Quest'anno il *gardening* italiano potrà contare almeno su due *format* televisivi. Il 31 marzo su **RaiDue** è tornato "**Grazie dei fiori**" promosso dal **Ministero delle Politiche Agricole**: 20 puntate in onda ogni martedì alle 9.00 di mattina.

Dalla metà di maggio è invece iniziato "**Natù**", il nuovo programma televisivo prodotto da **PromoGiardinaggio** per il circuito nazionale di **Odeon Tv**: 20 puntate in onda sabato e lunedì alle ore 20.15.



www.natuweb.it

papaver...

Garden King di Newhall, nel Derbyshire nel Regno Unito, ha realizzato una campagna pubblicitaria sfruttando doppi sensi sexy, usando slogan come "*get forking in your garden*" (*fork* è la forca per giardino, ma nello *slang* intende anche una pratica sessuale), "*get some tits in your garden*" per promuovere la vendita di cibo per uccelli (letteralmente "*metti delle tette nel tuo giardino*" ma *tits* significa anche cinciiallegra) e "*get dirty in your garden*" per promuovere il compost

(*dirty* significa "sporco", ma i *dirty movie* sono i film porno).

Qualcuno si è lamentato ma il proprietario, **Darren Sanders**, assicura che i clienti hanno apprezzato e che le vendite sono in aumento.



...e papere

Gli orientamenti dei neogovernatori del Veneto e del Piemonte volti a danneggiare la grande distribuzione (spesso internazionale) a favore del piccolo commercio (locale), lasciano più di un dubbio. Anzitutto la concorrenza nel *retail* dovrebbe essere figlia del mercato e non di interferenze governative, specie da schieramenti politici ispirati al neoliberalismo. Ci sono altri strumenti legislativi per aiutare il piccolo commercio: riduzione delle tasse regionali, agevolazione al credito, ecc. Inoltre va ricordato che la grande distribuzione non evade le tasse e contribuisce a controllare l'inflazione grazie ai margini contenuti.



Alla Lega piace piccolo



Le prime "mosse" dei nuovi governatori leghisti, in Piemonte e Veneto, vanno contro la grande distribuzione e avvantaggiano il piccolo commercio.

Il neo assessore regionale al Commercio della **Regione Piemonte, William Casoni**, ha bloccato i procedimenti esistenti per il rilascio delle autorizzazioni per le grandi strutture di vendita e le istanze non ancora concluse. Si tratta di 6 progetti, una nuova apertura e cinque ampliamenti.

"L'eccessiva proliferazione di grandi centri commerciali negli ultimi anni - ha commentato **William Casoni** nel comunicato ufficiale - ha segnato con

profonda negatività il piccolo commercio e la vita sociale dei centri storici in tutto il Piemonte, dalle grandi località fino nei più piccoli paesi delle nostre provincie. Abbiamo quindi ritenuto estremamente importante inviare da subito un segnale chiaro del cambio di rotta e di una maggiore attenzione della nuova Amministrazione nei confronti del commercio. Ora, a tutte le istanze per l'apertura di grandi strutture di vendita non ancora concluse, non verrà dato seguito e, altresì, torneremo ad un ragionamento di sviluppo dell'esistente e di un maggiore radicamento sul territorio, nei centri storici e nei piccoli paesi, con un maggiore e più efficace coordinamento".

L'iniziativa piemontese è stata ripresa in Veneto, dove il neo governatore **Luca Zaia** ha dichiarato: "Il Veneto è terra di piccoli paesi: 581 comuni, tremila abitanti di media. Siamo fatti per l'osteria, il negozio sotto casa e la vita a chilometro zero; non per il moloch da metropoli postindustriale. Dobbiamo rafforzare il sistema commerciale nei borghi medievali e nelle città murate, aiutare la pizzeria e il negozio di abbigliamento, il banco di souvenir e il ristorante tipico. Un conto è l'imprenditore locale che investe sul territorio: i soldi spesi da lui bene o male restano nella comunità. Un altro conto sono gli *outlet* aperti dalle multinazionali: chi fa acquisti là remunera investimenti di fondi californiani o di magnati stranieri".

L'orto cresce anche negli Usa

La crescita dell'orticoltura domestica non è un fenomeno solo italiano. Secondo **National Gardening Association (Nga)** gli orti urbani e gli *hobby farmer* sono aumentati nel 2009 del 19% rispetto all'anno precedente.

Sempre secondo **Nga** negli Stati Uniti circa 41 milioni di famiglie coltiva un orto e il 37% ha intenzione di aumentare la produzione e gli spazi nel 2010. Già nel 2009 **Nga** ha stimato più di 7,7 milioni di nuovi appassionati di giardinaggio attirati dall'orticoltura.

Lifestyle of Health and Sustainability (Lohas) ha stimato che le vendite di sementi sono aumentate del 30% e i prodotti per la conservazione degli alimenti del 45%. Insieme alle verdure, gli americani coltivano frutta e bacche (soprattutto mirtillo e lamponi).



www.garden.org

Trasportiamo... ...naturalmente!

SOLUTIONS FOR GARDENING & BRICOLAGE



Bertoldi Aldo S.r.l.

GARDENING & BRICOLAGE



CADDIE FASTCAR



GAMA 8 CP E

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

Dobbies cresce e punta in alto

La catena di garden center inglesi **Dobbies** annuncia tassi di crescita importanti. L'ultimo bilancio (periodo marzo 09/febbraio 2010) riporta vendite per 104 milioni di sterline (119 milioni di euro) e per la prima volta **Dobbies** ha superato il tetto dei 100 milioni.

Le vendite sono aumentate mediamente del 6,2%, trainate dalla vendita di piante (+10,5%). I ristoranti sono cresciuti del 3,9% e le vendite internet hanno segnato un +37%. Il settore che ha dato maggiori soddisfazioni è stato quello dell'orto e delle piante da frutto, cresciuto del 33% con pomodori e fragole in cima ai *bestseller*. Strano ma vero, tra i programmi di questa stagione di **Dobbies** c'è l'aumento dell'offerta di galline ovaiole: un esperimento condotto in 4 garden center, dove sono stati venduti più di 1.000 polli.

Tra le novità 2010, il primo garden center **Dobbies** ecosostenibile, aperto nel marzo 2010 ad Aberdeen.

"Stiamo lavorando duramente per diventare i *leader* del Regno Unito – ha spiegato **James Barnes**, amministratore delegato di **Dobbies** -. Abbiamo piani di crescita ambiziosi e nei prossimi 10 anni vogliamo raggiungere i 100 punti vendita e un fatturato da 1 miliardo di sterline (1,147 miliardi di euro – ndr)".



www.dobbies.com



BEGONIA DRAGON WING BEGONIA ELATIOR BEGONIA THUBERHYBRIDA SWIFT BEGONIA THUBERHYBRIDA BASKET **BIDENS** BRUGMANZIA ROSA CAPSICUM CINERARIA SENECIO COCONOPSIS DAHLIA DIMORFOTECA EUPHORBIA DIAMOND FROST EUPHORBIA MILI FUCHSIA GAZANIA GERANEUM MACRANTHA GERANEUM GERBERA GLOXINIA HELICHRYSUM HIBISCUS LUNA IBERIS IMPATIENS IPOMEA LANTANA LOBULARIA MIMULUS NEMESIA ORTENSIA PETUNIA RANUNCOLO RUELIA SURFINIA THUMBERGIA

...non solo ciclamini!
altieri nillo
 AZIENDA AGRICOLA DI FLORICOLTURA

ITALBrico

Orientati con NOI
nella direzione del **SUCCESSO!**



C.I.B.
Centro Italiano Bricolage



Via Trincea delle Frasche, 78/v • 00054 Fiumicino (RM)
Tel. 06.6520477 • Fax 06.6581280 • info@cibitalia.net

Dr. Mosquito

... LE ZANZARE?...
**LE FACCIAMO
"SECCHHE"**



**ATTIRA
E...
DISIDRATA
LE ZANZARE**



FERRARI® group

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

In primo piano

planning



28/05/2010 - 30/05/2010
SIFUC - EDILMED
Napoli - Mostra Oltremare
www.mostradoltramare.it



03/06/2010 - 07/06/2010
**FESTIVAL INTERNAZIONALE
DELL'AMBIENTE**
Milano - FieraMilanoCity
www.festival-ambiente.com



08/06/2010 - 11/06/2010
PACKOLOGY
Rimini - RiminiFiera
www.packologyexpo.com



15/06/2010 - 18/06/2010
FLOWER TRIALS
Aalsmeer, Westland, Rheinland
Westfalen - NL e D
www.flowertrials.nl



30/06/2010 - 02/07/2010
OGA
Oeschberg/Koppigen - CH
www.oga.ch



01/07/2010 - 03/07/2010
VESTIRE IL PAESAGGIO
Pistoia
vestireilpaesaggio.provincia.pistoia.it

tendance

02/07/2010 - 06/07/2010
TENDENCE
Francoforte (Germania)
tendance.messefrankfurt.com



25/08/2010 - 28/08/2010
PLANTARIUM
Boskoop - Olanda - Plantarium Centre
www.plantarium.nl



02/09/2010 - 05/09/2010
IPM MOSKA
Mosca - Russia - Exhibition Center
www.ipm-moskau.com



03/09/2010 - 05/09/2010
MURABILIA
Lucca - Mura Urbane
www.murabilia.com

**l'agenda
completa è su**

MONDOpratico.it
BRICO • HOME • GARDEN

AL-KO

ALLETT

ARS

BILLY GOAT

BRIGGS & STRATTON

BRIGGS & STRATTON

COMMERCIAL POWER

YARD KING

YANMAR

WORX
it's your nature

Westwood

WEIBANG
GARDEN MACHINES

VIKING

TORO

STIHL

solo

SNAPPER



shindaiwa

Redexim
Charterhouse

PELLENC
pellenc italia s.r.l.

10-12 settembre 2010
Parco Esposizioni Novegro
SEGRATE, Milano



a **DEMOGARDEN**
c'è un mondo verde
da curare

www.fierecom.it/demogarden.html

**DEMO
GAR
DEN**
ACCENDI IL TUO BUSINESS

PROVE IN CAMPO
DI MOTOCOLTURA
E GIARDINAGGIO



PARCO ESPOSIZIONI NOVEGRO

Via Rivoltana, Segrate (Milano)

- A 5 minuti dall'aeroporto di Linate.
- Navetta gratuita da Linate e da MM - Lambrate

PER INFORMAZIONI:

FIERE e COMUNICAZIONI

Fiere e Comunicazioni srl. Via San Vittore 14, 20123 Milano
tel. 02 86451078 - fax 02 86453506
email: gcapella@fierecom.it

BRILL

CANADIANA

ECHO

ECO GREEN

FERRIS

Fiaba

FOLEY
UNITED

HITACHI
Inspire the Next

Husqvarna

IBEA
Per ogni verde, un'idea.

ISEKI

Jonsered

JOHN DEERE

OREC

MGE

MAX

kränzle

Kawasaki
Power Products

KATANA

PARTECIPANTI ISCRITTI aggiornato al 20/4/2010

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.



In primo piano

Botanic sperimenta il "food bio" a Vercelli



Come abbiamo anticipato su *GreenLine* del mese scorso, **Botanic** ha inaugurato il 7 aprile il primo reparto bio di **Botanic**, nel garden center Vercelli su una superficie di 250 mq.

In questo modo il negozio di Vercelli di **Botanic** diventerà il punto vendita specializzato in prodotti biologici più grande della città, con un assortimento di quasi 3.000 prodotti, tra alimentari, freschi e confezionati, ortofrutta, ma anche eco/cosmetici e detersivi ecologici.

Per questa nuova sfida, **Botanic** si è affidata a **Cuorebio** (evoluzione di **B'io**), la rete che oggi associa in Italia più di 250 negozi specializzati, fornendo loro strumenti e consulenze e permettendo di valorizzare il territorio.

Chi farà la bio/spesa da **Botanic** utilizzerà solo shopper biodegradabili o in cartafrutta (derivante dal riciclo del **Tetrapak**); troverà materiali stampati solo in carta riciclata e arredi trattati con vernici naturali. Inoltre, chi lo desidera potrà risparmiare sul prezzo finale e ridurre la produzione di rifiuti con i prodotti sfusi: saranno infatti disponibili alla spina sia i detersivi ecologici (per stoviglie e bucato), sia cereali e legumi erogati dagli appositi dispenser.



www.botanic.com

www.b-io.it

Deloitte: crescono i "green shopper"

Da uno studio di **Deloitte** ("Finding the green in today's shopper") emerge che in Europa sono in costante crescita i consumatori attenti alla sostenibilità dei propri consumi, in termini di impatto ambientale e sociale.

Definiti *green shopper*, questi consumatori sono attenti alla riduzione dei *pack*, ai prodotti biologici e locali e alle tecniche produttive (risparmio di acqua, uso di energie provenienti da fonti rinnovabili, ecc.). Il fenomeno dei *green shopper* è trasversale: tocca tutte le fasce d'età (anche se gli adulti sono più attenti dei giovani), di reddito e di istruzione.

Deloitte precisa che il *green shopper* non è un "austero minimalista" come molti pensano: al contrario è un segmento ad alto valore aggiunto e con alti tassi di fedeltà nei confronti dei produttori e dei distributori.

Un fenomeno che anche in Italia sta rivoluzionando il mondo del commercio.

www.deloitte.com

Gli annunci
sono segnalati sul sito
www.mondopratico.it



annunci

NEW

Azienda leader prodotti giardinaggio a marchio Flortis, **RICERCA AREA MANAGER** per parte centro sud, preferibilmente residente in Roma o dintorni. Gradita esperienza nel settore e introduzione presso garden e fai da te. *Inviare curriculum a: Orvital Spa all'indirizzo info.orvital@orvital.it specificando l'autorizzazione al trattamento dei dati (D.L. 675/96). I dati verranno trattati ai sensi dell'art. 13 D.lgs 196/03.*

NEW

Agenzia plurimandatara operante nel Triveneto con esperienza ventennale nella vendita di articoli tecnici e utensileria per l'industria, la ferramenta e il garden, **VALUTA PROPOSTE DI AGENZIA.** *Inviare curriculum via e-mail all'indirizzo made.rappresentanze@gmail.com.*

NEW

VBS Srl, affermata azienda del gruppo Ferritalia, distributrice all'ingrosso d'importanti marchi ed esclusive nei settori ferramenta, utensileria, giardinaggio, agricoltura, edilizia e riscaldamento, ai fini di un'ottimizzazione della propria rete vendita, **RICERCA AGENTI** con esperienza e introduzione nelle regioni: Campania, Calabria, Potenza e provincia. Si offre interessante trattamento provvigionale, premi e incentivi. Inquadramento Enasarco. *Inviare curriculum via e-mail all'indirizzo vendite@vbssrl.it oppure via fax al nr 089-383232.*

Agente di commercio nel settore giardinaggio hobbistico con ventennale esperienza **ESAMINA PROPOSTE.** Ottima introduzione garden center, negozi specializzati, agrarie, zona Milano - Como -Varese. *Per informazioni chiamare il numero 335-5488353.*

Vuoi pubblicare un annuncio?

Invia un testo breve completo di tutti i tuoi dati all'indirizzo

greenline@netcollins.com

o via fax al nr 02-58103891.

La pubblicazione degli annunci è gratuita.

Anatomia di un successo.

PREZZO CHIARO

LOGO AZIENDALE

BARCODE PER LA CASSA

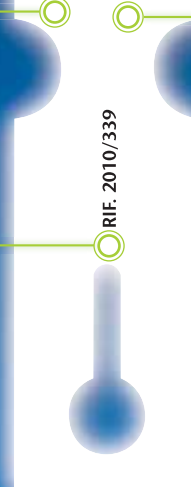
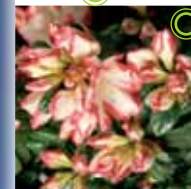
FOTO A COLORI

NOME BOTANICO

ICONE PER LA MANUTENZIONE

NOTE BOTANICHE

CODICE PER TRACCIABILITÀ MATERIALE



Un segreto del successo dei nostri sistemi gestionali? L'etichettatura personalizzata! Un'etichetta può diventare un potente strumento di marketing per la crescita del vostro punto vendita. Giorno dopo giorno, nel sole e nelle intemperie, un'etichetta progettata con cura, lavora sempre per voi, informando, mostrando la foto del prodotto, agevolando anche la gestione della cassa. Il suo costo...? Solo pochi centesimi. Provate anche voi un Sistema Informatico Florinfo ed ottenete il massimo successo!

FLORINFO

Fa sbocciare i tuoi progetti.

Per prenotare una dimostrazione personalizzata chiamateci allo 055 8367471 o visitate il nostro sito:

www.florinfo.it



Coltiviamo la passione per l'orto, e non solo.

- Consegna **6 giorni su 7**, ogni ordine è evaso in **24 ore**;
- Siamo i primi in Italia a offrire **piante biologiche certificate per il mercato hobbistico**;
- Abbiamo un'offerta che va **oltre l'orto** e comprende fiori e prati;
- Abbiamo brevettato un **sistema internazionale** per realizzare tappeti erbosi a ridotta manutenzione per aree sportive e giardini;
- **Tante linee di prodotti** con un packaging esclusivo per soddisfare ogni esigenza;
- **Prodotti di qualità con un servizio di qualità.**



PVCINI
VOCAZIONE VERDE

Numero Verde
800-953395

www.agricolapacini.com

In primo piano

Torna l'Academy di Florinfo

È stato annunciato il nuovo programma di corsi di progettazione computerizzata del verde di **Florinfo Academy**, che permette di apprendere, con brevi corsi *full immersion*, le principali tecniche di utilizzo del **software Florinfo Progetto Verde**, il più usato in Italia. Il programma prevede dei **Corsi di Avviamento** destinato ai neofiti e della durata di 1 giorno (11 giugno e 2 luglio) e **Corsi di Specializzazione** di 2 giorni (17-18 giugno e 8-9 luglio).

I corsi si terranno presso la sede di **Florinfo** a Pontassieve (FI); trattandosi di corsi a "numero chiuso" consigliamo di prenotare celermente al nr 055-8367471.



www.florinfo.it

scripta manent

Mark Bekoff La vita emozionale degli animali

Alberto Perdisa Editore



Pag 256
euro 18

> www.gruppoperdisaeditore.it

Paolo Pejrone Cronache da un giardino

Mondadori Arte



Pag 200
euro 59

> www.electaweb.com

Anna Scaravella Creare un giardino

Electa

Pag 280 - euro 39



> www.electaweb.com

Sian Berry 50 idee per una casa ecologica

De Agostini



Pag 128
euro 6,90

> www.deagostini.it

Euroflora si prepara al 2011 e pensa al 2015

Dal 22 aprile all'1 maggio 2011 tornerà **Euroflora**, lo "spettacolo del verde" in programma ogni 5 anni presso la **Fiera di Genova**. Giunta alla decima edizione, **Euroflora 2011** sarà dedicata al delicato equilibrio tra uomo e natura interpretato da eccezionali esemplari e dalle migliori produzioni del florovivaismo italiano e internazionale. Sviluppata su 15 ettari affacciati sul mare, **Euroflora** sarà caratterizzata dalle bellissime scenografie organizzate nel Palasport e dal nuovo padiglione B realizzato da **Jean Nouvel**.

Una bella novità riguarda proprio il 2015: in occasione dell'**Expo** internazionale di Milano **Euroflora** realizzerà un'edizione speciale, organizzata un anno in anticipo rispetto alla cadenza quinquennale.



Bosch insegna l'Arte Topiaria

È stato il parco della **Reggia di Colorno** (Parma) ad ospitare, dal 24 al 25 aprile, la prima tappa del **Bosch Garden Tour**, il ciclo di lezioni di arte topiaria organizzato da **Bosch** in alcune splendide dimore del circuito **Grandi Giardini Italiani**. Gli altri appuntamenti: **Villa Carlotta** (29-30 maggio); **Parco Giardino Sigurtà** (5 giugno); **Villa Arvedi** (10-11 luglio). Un'occasione importante per imparare un'antichissima arte e passare una giornata in mezzo al verde.

Viridea: chiusa la terza edizione di Pollicino Verde

Lo scorso aprile si è chiusa la terza edizione di **Pollicino Verde**, il programma di eventi promosso da **Viridea Educational** per avvicinare i bambini al mondo del *gardening*.

Sono stati più di 51.000 gli studenti di tutta Italia che hanno aderito all'iniziativa, rivolta alle scuole dell'infanzia, primarie e secondarie di primo grado. Tre le attività proposte, tutte gratuite, l'invio di oltre 2.000 *kit didattici*, l'invito a partecipare ai **Laboratori di Natura** organizzati presso i garden center **Viridea** e la gara di creatività **Il giardino che vorrei**.

www.viridea.it

www.scuolaokay.org

PRATI SINTETICI LINEA MAT

NUOVA GAMMA 2010 ▶▶

SE CONVINCONO LEI,
CONQUISTANO TUTTI



TERRANOVA MAT



PREMIUM MAT



ELEGANCE MAT



ECOGRASS MAT



STANDARD MAT



TENAX

TENAX SpA

Via dell'Industria, 3 - 23897 Viganò (LC) Tel. 039.9219300 - Fax 039.9219290
www.tenax.net - customer.service@tenax.net

Ambiente

commercio eco-consapevole

Da Zapi la soluzione amica dell'ambiente

Zapi arricchisce il proprio catalogo **Ambiente**, la linea dedicata alla protezione e cura delle piante attraverso prodotti naturali, con l'innovativo formulato **Ambiente Mosca dell'Olivo e Agrumi**.

Si tratta di una nuova esca insetticida di origine naturale per la difesa dalle Mosche della Frutta, a base di **Spinosad**, una sostanza naturale ottenuta dalla fermentazione svolta da un batterio del suolo (*Saccharopolyspora spinosa*). Per la sua particolare formulazione in esca, **Ambiente Mosca dell'Olivo e Agrumi** differisce da una normale applicazione perché, funzionando come una vera e propria "stazione attrattiva", viene distribuito con un trattamento localizzato (25-30 spruzzate per pianta), sufficiente per garantire la protezione dell'intera pianta. Ambiente Mosca dell'Olivo e Agrumi non è pericoloso per l'utilizzatore, l'ambiente, gli insetti utili e non lascia residui nella frutta: per questo motivo ne è ammesso l'utilizzo anche in agricoltura biologica.

La confezione contiene un vapo no gas vuoto e il flacone esca insetticida da 250 ml.



Nuovo logo per i prodotti biologici



A partire dal primo luglio 2010 un nuovo logo identificherà i prodotti biologici nell'**Unione Europea**; lo stabilisce il Regolamento n.271/2010 della Commissione europea del 24 marzo 2010. Il logo sarà obbligatorio per tutti gli alimenti biologici preconfezionati prodotti in uno Stato membro, che rispondono ai requisiti essenziali, mentre

sarà facoltativo per i prodotti importati. Il logo è stato scelto tramite un concorso paneuropeo aperto a studenti di arte e di design. Le circa 3.500 proposte pervenute sono state esaminate da una giuria di esperti internazionali che ha selezionato le tre migliori. Il vincitore è **Euro-Leaf**, ideato dallo studente tedesco **Dusan Milenkovic**. Natura ed Europa, quindi, i messaggi scelti. Funzione del logo è garantire al consumatore, oltre a una migliore individuazione dei prodotti acquistati, la certezza che essi siano realizzati seguendo la normativa europea di settore.

Così, i consumatori che comprano i prodotti che portano il logo europeo possono essere certi che:

- almeno il 95% degli ingredienti sono stati prodotti con metodo biologico;
- il prodotto è conforme alle regole del piano ufficiale di ispezione;
- il prodotto proviene direttamente dal produttore o è preparato in una confezione sigillata;
- il prodotto porta il nome del produttore, l'addetto alla lavorazione o il venditore e il nome del codice dell'organismo di ispezione.

Saint-Gobain eco-partner del Giro d'Italia

Il **Gruppo Saint-Gobain**, specializzato nella produzione e commercializzazione di soluzioni innovative per l'edilizia moderna con un'attenzione al risparmio energetico, al comfort acustico e alla sostenibilità ambientale, affianca il **Ministero dell'Ambiente** nel **Progetto Green** del **Giro d'Italia**. Le emissioni di Co2 generate dalla gara saranno quindi compensate mediante la piantumazione di alberi nei parchi del Gargano, Cilento e Cinque Terre.



In occasione del **Giro d'Italia**, oltre a essere sponsor del Progetto Green e della Maglia Rossa, **Saint-Gobain** porterà in tutte le tappe le sue soluzioni per l'efficienza energetica in edilizia: un grande centro espositivo mobile verrà attrezzato per l'occasione e attraverserà strade e piazze d'Italia in concomitanza con le tappe della corsa (dall'8 al 30 maggio), per presentare a tutti le soluzioni per l'habitat del futuro.

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

Il verde che non ti aspetti



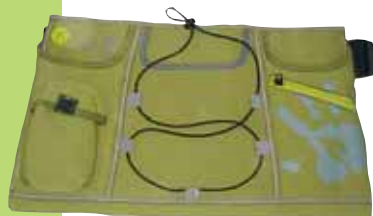
> **Fiori stilizzati d'arredamento?**
No, si tratta di porta ombrelli originali che regalano un tocco verde all'angolo d'ingresso della casa.

< **Quando il giardino diventa una stanza a tutti gli effetti,** ricorriamo a questo divertente e particolare espediente. Strutturato come una finestra, è in realtà uno specchio da posizionare sulla parete.



> **Il vivere naturale esplose in tutti gli angoli della casa.** La **Blow Up Bamboo Collection**, dei designer **Campana** per **Alessi** è realizzata in materiale naturale rifinito a mano.

< **Blocchi di alluminio,** in origine stampi per la realizzazione di soles per scarpe, vengono recuperati e reinterpretati per dare vita a vasi originali e unici. Si tratta di **Impronta di Whomade.**



> **Per un giardinaggio pratico,** ecco il grembiule con le tasche al posto giusto. Per potersi muovere in libertà in giardino, senza la preoccupazione di dove sistemare gli utensili.

< **Rivisitazione divertente e originale del classico annaffiatoio.** Con l'acqua che esce dal muso della lumaca e la capienza di circa un litro.



> **Realizzata in vetro e acciaio,** la serra presenta tratti gotici che la rendono elegante e sofisticata. Può essere utilizzata anche come rettilario.

< **Root** è un contenitore multiforme, un oggetto decorativo che può ospitare al suo interno fiori e piante. Visto su www.whomade.it.



> **Per un benvenuto caloroso ai propri invitati,** dal Regno Unito arriva lo zerbino personalizzabile con il nome del proprietario di casa. Idea bizzarra, ma divertente!

< **Un altro esempio di accessorio per abbellire il proprio giardino.** Il cartello recita "giardino del papà" ed è da collocare in prossimità dell'entrata.



Riprendersi spazio e tempo



Per passare il tempo in buona compagnia, meglio selezionare gli invitati



NEXA®

Basta con le VISITE INDESIDERATE

La fastidiosa presenza degli insetti limita il piacere di vivere la casa ed il giardino.

La gamma NEXA vi garantisce il meritato relax e risolve in modo mirato, facile ed efficace le problematiche che gli insetti creano.

La scelta delle sostanze attive per i prodotti di questa gamma segue la nostra filosofia in tema di tutela dell'ambiente e della salute.

Nexa è sinonimo di sicurezza: dei risultati e del rispetto dell'ambiente.



Nexa: nessuna visita sgradita



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

La Green Revolution di Fito premia gli amanti del verde

Fito di Guaber si fa portavoce della crescente passione per la natura attraverso la **Green Revolution**: una nuova cultura del verde che fa fiorire ovunque la voglia di natura, nel costante sforzo di migliorare lo spazio circostante attraverso i piccoli gesti quotidiani tra cui la cura del giardino, della piantina sul balcone o dell'orto. Fino al 15 luglio chiunque potrà diventare protagonista della **Green Revolution** testimoniando la propria passione per il giardinaggio grazie al concorso lanciato da **Fito: Scatta la Green Revolution e vinci**.

Partecipare al concorso è semplice, basta collegarsi al sito www.fito.info e inviare una foto di quello che più rappresenta la rivoluzione verde: la pianta più bella del terrazzo o del giardino, il verde che prende il sopravvento sull'asfalto oppure la natura che più ispira e stimola la creatività. La partecipazione al concorso è aperta a tutti, gratuita e semplice: dopo essersi registrati sarà possibile caricare una o più delle immagini scattate, compilando il relativo format. Gli scatti saranno esaminati da una giuria apposita, che decreterà i vincitori. Gli autori dei migliori scatti verranno premiati con 5 fotocamere digitali **Panasonic** di ultima generazione.



Scotts

Il sito dedicato ai 40 anni di **Osmocote** in Europa, www.40yearsosmocote.eu, è una delle iniziative per festeggiare questo importante compleanno.



Neudorff

È on line il nuovo sito tutto italiano www.neudorff.it, la risposta a tutte le domande su fertilizzazione e protezione delle piante. All'interno, una serie di guide monoteematiche sulla cura del prato, delle rose e su come eliminare erbacce e muschio.



Solvay

All'interno del sito www.solvcat.com, **Solvay** offre a tutti gli amanti dei felini una serie di importanti spunti per l'educazione del micio. All'interno della sezione "Saperne di più - Magazine" l'approfondimento sul bon ton del gatto.





Ricaricalo!

Buggy 360 SG N.E.T.

Il diserbante sistemico ad azione totale che rispetta l'ambiente.



Da oggi, **Buggy 360 SG N.E.T.** aumenta le sue performance. Infatti, grazie alla nuova confezione ricaricabile, evita gli sprechi e consente trattamenti localizzati per un risultato ottimale. Inoltre, con l'innovativa formula in granuli solubili di glifosate attivato, **Buggy 360 SG N.E.T.** è ancora più incisivo contro le malerbe e le infestanti più difficili. E sempre nel massimo rispetto dell'ambiente.

 **SIPCAM**



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

Le piante riducono l'inquinamento

É provato scientificamente che le piante riducono l'inquinamento, sia nelle nostre case sia nelle città. Lo hanno documentato i massimi esperti scientifici italiani nel Congresso "Verde e Ambiente" promosso da PromoGiardinaggio. Nasce così un nuovo modo di vendere le piante: non più solo estetica ma anche benessere.

di Edward Bent e Paolo Milani

Lo scorso 23 marzo, nelle sale del **Palazzo delle Stelline** di Milano, l'**Associazione PromoGiardinaggio** ha promosso un interessante Congresso scientifico, dedicato all'utilizzo delle piante per combattere l'inquinamento atmosferico e *indoor*. Non si è trattato, dunque, di una "banale" attività promozionale, ma di un importante momento di aggiornamento scientifico, al quale hanno preso parte i più importanti esperti e studiosi italiani delle proprietà benefiche delle piante sulla qualità della nostra vita: soprattutto **Nelson Marmioli** (Direttore del **Dipartimento di Scienze Ambientali dell'Università di Parma**), **Francesca Rapparini** (ricercatrice del **CNR** presso l'**Istituto Biometeorologico di Bologna - Ibimet**), **Giorgio Celli** (noto entomologo e prof. onorario dell'**Università di Bologna**) e **Paolo Ricotti** (presidente di **Planet Life Economy Foundation** e docente della **Bicocca** di Milano) hanno fornito una mole importante di informazioni utili e che testimoniano e certificano l'attività delle piante come "filtro" atmosferico. Cerchiamo di capire meglio di cosa si tratta.

L'INQUINAMENTO INDOOR E LA SBS

Che le piante avessero capacità "depurative" dell'aria lo sappiamo dagli anni Settanta, quando la **Nasa**, nel 1973, durante la missione **Skylab III** individuò 107 **sostanze chimiche organiche volatili (VOC - volatile organic compounds)** all'interno della navicella spaziale. I tecnici della **Nasa** si resero perciò conto, per primi, che l'inquinamento dell'aria negli ambienti chiusi (e ben sigillati come una navicella spaziale) poteva causare problemi di salute. Gli studi successivi portarono nel 1989 all'individuazione di più di **900 composti organici volatili (VOC)** nell'aria degli edifici pubblici americani. Per risolvere questo problema, la **Nasa** avviò degli studi su **19 specie di piante, che si dimostrarono efficaci per la rimozione dei VOC**.

I VOC presenti nelle nostre case e nei nostri uffici derivano soprattutto da **colle sintetiche** (usate per gli incollaggi dei mobili o per la produzione di legno compensato), **vernici, pitture murali, tinture, antiparassitari, detersivi per la pulizia della casa, inchiostri per le fotocopiatrici o le stampanti, fumo delle sigarette**, ecc.

I VOC più diffusi sono, per esempio, benzene, formaldeide, toluene, xylene, ma anche altri gas semplici come l'ozono (O₃), il biossido di zolfo (SO₂), l'ossido di azoto (N₂O) e la CO₂ che si trovano nell'atmosfera degli ambienti interni

Il problema è particolarmente importante essenzialmente per due motivi. Anzitutto chi abita in ambienti urbani passa **l'80-90% del proprio tempo in ambienti interni** (casa, ufficio, ecc.). In secondo luogo il sempre **maggiore ricorso a soluzioni edilizie per contenere gli sprechi di energia** (doppi e tripli vetri, migliore coibentazione degli edifici, ecc.) trasforma le nostre case e in nostri uffici in camere a gas. **Naturalmente è giusto ridurre gli sprechi energetici per i ben noti problemi di cui soffre il nostro pianeta** (effetto serra, carbon footprint, ecc.), **ma è altrettanto indispensabile creare le migliori condizioni di vita per le nostre famiglie e i nostri figli.**

La società olandese Hamiplant promuove il marchio "Air so pure" sulle piante che hanno la capacità di eliminare l'inquinamento indoor.



L'investimento migliore? Un albero

Nel 1992 il Servizio Forestale dell'**United States Department of Agriculture** americano ha stimato che, nell'arco di 50 anni di vita, un singolo albero genera **ossigeno** per un valore di 23.934 euro, creando allo stesso tempo una **riduzione dell'inquinamento** per 47.484 euro, un **riciclaggio dell'acqua** per 28.720 euro e una **manutenzione del suolo e del terreno** per 23.929 euro. **Per un totale di circa 124.067 euro**, che si traduce in un valore annuale di 2.481 euro. Dati certamente aumentati nel 2010 a causa dell'aumento del costo della vita.

Giorgio Celli, noto entomologo e prof. onorario dell'Università di Bologna.



I problemi determinati dall'eccessiva presenza di VOC sono stati segnalati anche a livello ministeriale: nel 1991 il **Ministero dell'Ambiente** italiano ha indentificato il problema dell'**inquinamento indoor**, definendolo come **"la presenza nell'aria degli ambienti confinati di contaminanti fisici, chimici e biologici non presenti naturalmente nell'aria esterna di sistemi ecologici di elevata qualità"**.

L'**inquinamento indoor** è causa di specifici problemi di salute che gli studiosi chiamano **"sindrome dell'edificio malato"** o **Sick Building Syndrome (SBS)**.

I sintomi della **SBS** sono vari e possono toccare il **sistema nervoso** (mal di testa, affaticamento, difficoltà di concentrazione, letargia), il **sistema delle mucose** (prurito e infiammazione agli

LE PIANTE NEMICHE DELL'INQUINAMENTO INDOOR

Esempi di specie vegetali identificate come efficaci nell'eliminazione dei VOC negli ambienti chiusi

PIANTA	INQUINANTE ASSORBITO
Aloe vera	Benzene
Bryophyllum pinnata	CO ₂
Dracaena deremensis "Janet Craig"	Benzene/Formaldeide/Toluene
Dracaena marginata	Benzene, formaldeide e tricloroetilene (trielina)
Epipremnum aureum (Photos aureo)	Formaldeide, fumo di sigaretta
Ficus benjamina	Formaldeide (47%), benzene (30%), fumo di sigaretta
Hedera helix	Benzene (10%), tricloroetilene (trielina 90%), formaldeide, fumo di sigarette
Pelargonium domesticum	Benzene
Philodendron domesticum	Formaldeide (90%)
Scindapsus aureus	NO/CO
Spathiphyllum wallisi "Mauna Loa"	Benzene (80%), formaldeide (50%), tricloroetilene (32%)
Spathiphyllum Sweet Chico	Toluene, xylene

Fonte: GreenLine

Appuntamento a Parma

Dal 26 al 29 settembre si terrà a Parma la **Conferenza Internazionale della Società di Fitotecnologia**, intitolata "Phytotechnologies in the 21st Century: Challenges after Copenhagen 2009. Remediation, energy, health, sustainability" (cioè "Fitotecnologie nel XXI secolo: Sfide dopo Copenhagen 2009. Rimedi, energia, salute, sostenibilità").

Si tratta dell'incontro annuale di **Phytosociety**, che riunisce i maggiori esperti mondiali di fitotecnologia: l'Italia è rappresentata da **Nelson Marmioli** dell'**Università di Parma**.

www.phytosociety.org



Luca Pellicieri, presidente di PromoGiardinaggio, l'Associazione che ha promosso il Congresso "Verde e Ambiente".

occhi, naso e gola), il **sistema respiratorio** (oppressione al petto, sintomi simili all'asma, odori sgradevoli), l'**epidermide** (irritazioni e prurito) e il **sistema gastrointestinale** (diarrea). In alcuni casi con effetti più gravi, poiché chi soffre di alcune malattie può diventare ipersensibile ad alcune sostanze: per esempio chi soffre di anemia mediterranea patisce particolarmente il benzene.

IL LAVORO DELL'UNIVERSITÀ DI PARMA

Uno dei protagonisti del Congresso è stato il professor **Nelson Marmioli**, direttore del **Dipartimento di Scienze Ambientali dell'Università di Parma**, che ha ben spiegato come le piante siano un partner utilissimo per combattere l'inquinamento *indoor* e la SBS.

Alcune piante infatti assorbono i VOC attraverso gli stomi o la cuticola cerosa delle foglie. I metalli e altri elementi tossici vengono legati con alcune molecole,



Il poster che PromoGiardinaggio ha distribuito ai garden center per sensibilizzare i consumatori.

GreenLine: Promuovere presso il grande pubblico delle famiglie la conoscenza delle qualità "depurative" delle piante è un compito cui tutti i garden center non possono sottrarsi. È un'occasione fantastica per promuovere il consumo di piante come "strumenti di salute". La vostra attività di ricerca genera un database, costantemente aggiornato: uno strumento fondamentale per gli operatori del settore. Come possono accedere al database gli operatori? E in che modo possono utilizzarlo?



Nelson Marmioli, Direttore del Dipartimento di Scienze Ambientali dell'Università di Parma.

Nelson Marmioli: Il database avrà una duplice funzione: conterrà dati scientifici ricavati da ricerche e pubblicazioni che potranno servire ad altri ricercatori e scienziati come base per ulteriori sperimentazioni, ma conterrà anche pagine riassuntive in cui le piante elencate nei database saranno elencate in base agli inquinanti che possono catturare e ad alcuni indici di "prestazione depurativa". Questo database sarà utile anche per chi non è uno scienziato ma opera nel settore vivaistico per esempio, o in architettura per interni. L'accessibilità sarà probabilmente possibile solo dopo la sua pubblicazione, e prima della pubblicazione in forma riservata e dietro precisi accordi.

GreenLine: Il 29 settembre a Parma si terrà la 7a edizione della Conferenza Internazionale di Fitotecnologia, se non sbaglio per la prima volta in Italia. Perché è importante? Quali temi verranno trattati?

Nelson Marmioli: La Conferenza che si svolgerà a Parma è l'appuntamento annuale della Società Internazionale che studia tutte le possibili applicazioni delle piante ai problemi ambientali, cioè le Fitotecnologie. Il panorama delle applicazioni è vastissimo e comprende la decontaminazione di suoli e acque inquinate, la copertura di discariche, l'allestimento di zone umide artificiali per la depurazione di acque. Ultimamente sono diventati di estremo interesse anche le colture sostenibili per la produzione di energia rinnovabile, l'interazione con nanoparticelle e con prodotti farmaceutici presenti nelle acque, le coperture di edifici come i green roof e l'arredamento per interni, e altri argomenti. La partecipazione di circa 300 scienziati e operatori dall'Europa e dal resto del mondo porterà a Parma le più diverse esperienze in questi campi.

inertizzati e accumulati nei vacuoli e nella parte cellulare. Le sostanze organiche vengono invece degradate, metabolizzate e immagazzinate nei vacuoli e nelle pareti cellulari e quindi immobilizzate nella lignina.

Ma non tutte le piante hanno queste proprietà e ogni specie ha prestazioni differenti. **Perciò è di fondamentale importanza il lavoro del professor Nelson Marmioli e del Dipartimento di Scienze Ambientali dell'Università di Parma, che da anni studia le reazioni delle piante con l'obiettivo di creare un database da**



La sua felicità ... potete vederla, toccarla e sentirla!

Il nuovo terriccio biologico Floragard

- Appropriato per il giardinaggio ecologico, senza alcun limite!
- Naturale al 100% e con pura concimazione organica
- Flora-Vital® garantisce l'approvvigionamento di elementi nutritivi e favorisce la salute delle piante.
- I microrganismi attivano il terreno in maniera naturale



Flora-gard

Dare il meglio. Dal 1919!

www.floragard.com · Fon. 0049 (0) 441-2092-0

mettere a disposizione dei florovivaisti, dei paesaggisti e delle pubbliche amministrazioni. Per aiutare tutti gli operatori professionali a selezionare intelligentemente le piante, in funzione della capacità di "ripulire" l'aria dai VOC e di combattere la "sindrome degli edifici malati". Fino a ora il **Dipartimento di Scienze Ambientali dell'Università di Parma** ha realizzato un **database di molte centinaia di piante appartenenti a circa 70 famiglie, in particolare Araceae e Liliaceae.** Scopriamo così che l'**Hedera helix** assorbe il 90% di tricloroetilene e il 10% di benzene, che l'**Epipremnum aureum (Pothos aureo)** è un ottimo depuratore di formaldeide e fumo di sigarette, che il **Philodendron domesticum** assorbe fino al 90% di formaldeide e che il **Ficus beniamina** è ottimo contro il fumo e assorbe il 47% della formaldeide e il 30% di benzene.

Le piante utilizzate nella ricerca dell'**Università di Parma** sono coltivate in **idrocoltura**, per evitare eventuali variabili determinate dal tipo di substrato, dalla popolazione di microrganismi nella zona radicale e dal tipo di contenitori in cui sono coltivate. Una ricerca realizzata in Australia nel 2004 dimostrò infatti che una percentuale di rimozione del benzene dall'atmosfera era influenzata (positivamente) dai microrganismi presenti nel substrato. Questa ricerca sottolinea quindi **l'importanza della scelta del tipo di substrato per combattere i VOC:** è preferibile infatti un terriccio che abbia la capacità di trattenere tali microrganismi simbiotici con le radici.

GreenLine: Di cosa si occupa l'Istituto Biometeorologico Ibmimet?

Francesca Rapparini: Analizziamo i meccanismi attraverso i quali la pianta assorbe gli inquinanti e trattiene le polveri sottili, partendo da un'analisi micro-strutturale della foglia arrivando ad analizzare interi sistemi verdi. Sono applicabili anche all'interno delle nostre realtà locali e possono diventare uno strumento molto utile per chi deve progettare il verde urbano e che deve avere un'idea di quanto le piante in quel contesto assorbono e mitigano l'inquinamento.



Francesca Rapparini, ricercatrice del CNR presso l'Istituto Biometeorologico di Bologna Ibmimet.

GreenLine: Ci sono delle piante che sono più efficaci di altre nell'assorbire le sostanze inquinanti?

Francesca Rapparini: Sì, certo. Perché la struttura fogliare è specifica di ogni specie e siccome i meccanismi di assorbimento dipendono dalla struttura fogliare oltre che ovviamente dalla struttura della pianta e da fattori ambientali, queste caratteristiche specifiche della pianta vanno a influenzare l'assorbimento degli inquinanti. Ci saranno, quindi, piante più idonee ad assorbirli e piante meno idonee. Ci saranno piante più resistenti all'assorbimento, una volta che li hanno accumulati, e piante meno resistenti.

Il tuo gatto sa come catturare la migliore igiene.

Prendi anche tu il topo ed entra nella web di Sanicat.

Sanicat

professional



MULTIPET FINE FRESH

- ♥ Speciale per piccoli animali.
- ♥ 200% di assorbimento.
- ♥ Evita i cattivi odori.
- ♥ Senza polvere.
- ♥ 3,8 y 7,5 L.



ALOE VERA 7 DAYS

Letteria di ultima generazione. Unica nel mercato.

- ♥ Effetto profumato con aroma all'aloè vera.
- ♥ 140% di assorbimento.
- ♥ Senza polvere.
- ♥ Senza manutenzione.
- ♥ 4 L. Monodose per 7 giorni.



Ricordati di visitare il nostro sito web in www.sanicat.eu

TOLSA
ITALIA, srl Unipersonale
Viale del Lavoro, 43
Centro Commerciale VR Est
37036 S. Martino Buon Albergo, Italia
Tel.: 39 045 8780364



partecipa al concorso su
www.fito.info

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



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



QUANTE PIANTE?

Ma quante piante devo mettere in casa per eliminare tutti i VOC? Oggi le ricerche non danno ancora una risposta certa – e quindi scientifica – a questa domanda. Ma gli orientamenti dell'**Agenzia CasaClima** (uno dei relatori del Congresso) indicano **una pianta ogni 10 mq.**

Naturalmente questo dato è variabile in funzione di vari fattori: quali sono i VOC da eliminare, qual è la capacità di assorbimento della pianta, qual è la dimensione della pianta, ecc.

Inoltre vale la pena di precisare che alcuni antiparassitari e

prodotti chimici utili per la corretta crescita delle piante d'appartamento emettono a loro volta VOC nell'ambiente: in questo senso **sarebbe opportuno ricorrere a piante coltivate in modo biologico**, per esempio quelle certificate **MPS** (anch'essi tra i relatori del Congresso di **PromoGiardinaggio**).

GLI ALBERI CONTRO LA CO2

Acer campestre
Acer platanoides
Carpinus betulus
Crataegus monogina
Fraxinus excelsior
Fraxinus ornus
Liquidambar styraciflua
Liriodendrum tulipifera
Malus everest
Prunus avium
Quercus cerris
Tilia cordata

Fonte: Ibimet, Centro Servizi Florovivaismo



L'USO DELLE PIANTE PER COMBATTERE L'INQUINAMENTO OUTDOOR

Il Congresso di **PromoGiardinaggio** ha affrontato anche il tema dell'**utilizzo delle piante per combattere l'inquinamento atmosferico outdoor**. Un tema affrontato in modo esaustivo da

Gamma completa di prodotti naturali



NEUDORFF
Il giardino al naturale



Escher
scegli da chi sa scegliere.
www.escher.it info@escher.it

**CERCASI
AGENTI
PER ZONE LIBERE**



Qualità e Servizio

ABITARE IL VERDE

Molti sono i prodotti che si possono trovare alla Maxplein, tutti delle migliori aziende, italiane ed estere, selezionate per qualità e gamma. Tavoli e sedie in Teck, midollino classico o in fibra resistentissima atossica "Viro". Fiori e vasi di tutti i colori. Piante artificiali. Pergole e Carpot. Casette e Barbecue. Anche la vasta scelta di pavimentazioni, prodotte nella nostra fabbrica,

contribuisce a fare di Maxplein un vero centro per l'arredo esterno, dove è possibile trovare tutto ciò che è necessario per arredare il Vostro giardino. Piastrelle per l'esterno di tipo tradizionale ma anche Pietra ricostruita in mille forme e colori, per una pavimentazione di prestigio.


MAXPLEIN
L'ARREDO GIARDINO

viale Venezia, 154 - 33033 Codroipo (UD)
Tel. 0432.918949 - 0432.918400
E_mail: info@maxplein.it - www.maxplein.it



www.ITALIANI.it - 02.761.3104

Francesca Rapparini, ricercatrice del **CNR** presso l'**Istituto Biometeorologico di Bologna (Ibimet)**, che studia le caratteristiche eco/fisiologiche e morfologiche delle piante da esterno e la loro capacità di ridurre gli inquinanti atmosferici.

Una ricerca che permetterà agli architetti paesaggisti, ai costruttori, alle autorità agricole e forestali di operare scelte intelligenti per quanto riguarda l'impianto degli alberi "giusti al posto giusto".

La ricerca sull'inquinamento atmosferico è inestricabilmente legata al suo impatto su clima, gas serra e aumento della temperatura terrestre. I fattori che sono misurati comprendono: CO₂, ozono, biossido di zolfo, VOC, nanoparticelle (PM₁₀, PM_{2,5}), calore e umidità relativa. Inoltre **Ibimet** studia la capacità delle piante da esterno (per esempio Populus, Salix, Ailanthus altissima e Robinia pseudoacacia) di eliminare i metalli pesanti e altre sostanze organiche tossiche dal terreno (fitorimediazione):

Gli studi di **Ibimet** hanno dimostrato che un **grande albero è in grado di sequestrare 20 kg di CO₂ ogni anno**, grazie alla fotosintesi, con l'immagazzinamento del carbonio nel suo legno. Ciò significa che ogni albero, durante la sua vita, sottrae all'atmosfera una quantità variabile compresa tra 0,4 e 1 tonnellata di carbonio. **Se dunque vogliamo ridurre la CO₂ e vivere meglio, i nostri governanti non dovrebbero far altro che riempire di alberi l'Italia: è facile, costa relativamente poco e sarebbe una bella iniezione di ossigeno per il vivaismo italiano.**



Il marchio MPS certifica che le piante non sono state trattate con antiparassitari: la soluzione ideale per i garden center che vogliono creare reparti dedicati all'uso delle piante per combattere l'inquinamento indoor.

Inoltre le piante svolgono un'azione importantissima per la riduzione delle polveri sottili (Pm₁₀): un problema serissimo per le città italiane, che saltuariamente devono ricorrere al blocco del traffico, spesso con esiti marginali. **Tramite le foglie, un albero è in grado di assorbire ogni anno 228 kg di PM₁₀ pari a 1.100 auto che percorrono 20.000 km all'anno.**

Naturalmente è difficile dare dati certi: ogni specie di pianta ha un profilo ecofisiologico che comprende caratteristiche come forma, ritmo di crescita, area della superficie (numero, forma e dimensioni delle foglie), natura (sempreverde o decidua), sensibilità e interazione con diverse sostanze e fattori climatici.



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

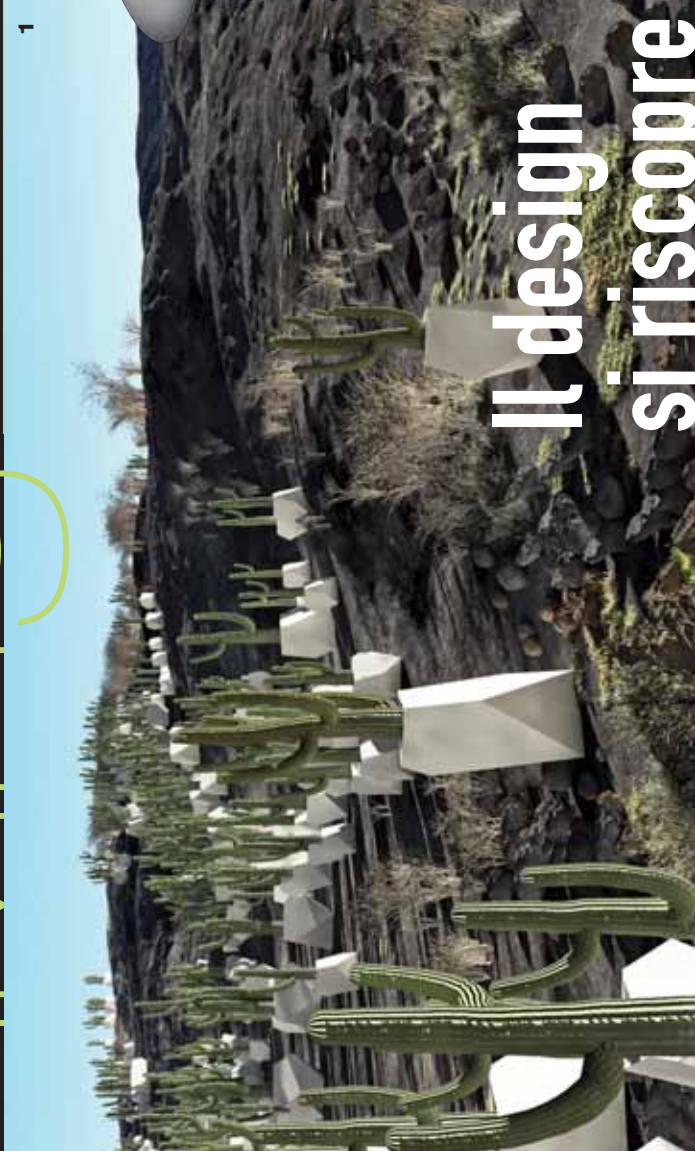


I prodotti NUTRISNATURA®

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


nutrisnatura®
Energia naturale per le tue piante

www.blumen.it



1



2



3



4



5



6

Il design si riscopre verde

Salone del Mobile e FuoriSalone ci raccontano un design frizzante, che combatte maltempo e crisi a suon di progetti innovativi e lussuosi. Vediamo le proposte più originali.

- 1 ■ **BySteel** - Al FuoriSalone è stato presentato **Kobol**: la fioriera capovolgibile in acciaio verniciato in bianco opaco. Disponibile in 3 misure "effetto squadrato".
- 2 ■ **MyYour** - Sempre ricca di idee vincenti, **MyYour** ha presentato al Salone del Mobile la lampada **Bonsai**, oggetto "vivente" e stilizzato che trae la sua forza dalle forme della natura.
- 3 ■ **Emu** - La collezione **Pattern** del designer israeliano **Arik Levy** presenta linee compatte, comode e resistenti in perfetta sintonia con l'ambiente outdoor.



12

4 ■ Corradi - Superstudio+ ha ospitato l'esposizione delle novità **Corradi**. Un picnic all'aria aperta, tra cui spicca la **Linea Foglia** firmata da **Gianluca Rossi**, designer e direttore creativo di **Corradi**.

5 ■ Acquacalda - **Vaso Comunicante** è il vaso per fiore recisi che "comunica" costantemente il livello d'acqua rimanente al suo interno. Utilità a servizio del design.

6 ■ Kristalia - Presentata in anteprima al **Maison & Objet** di Parigi, le sedute e chaise longue per l'outdoor **Rest Collection** presentano una struttura in alluminio verniciato a polveri per esterno, con schienali rivestiti con corde in poliestere o cinghie intrecciate.

7 ■ Nardi - Realizzata in materiali riciclabili al 100%, **Gardenia** è la seduta dalle linee morbide e accoglienti che, grazie al suo disegno, ricorda lo stile retrò delle sedie con doghe in legno.

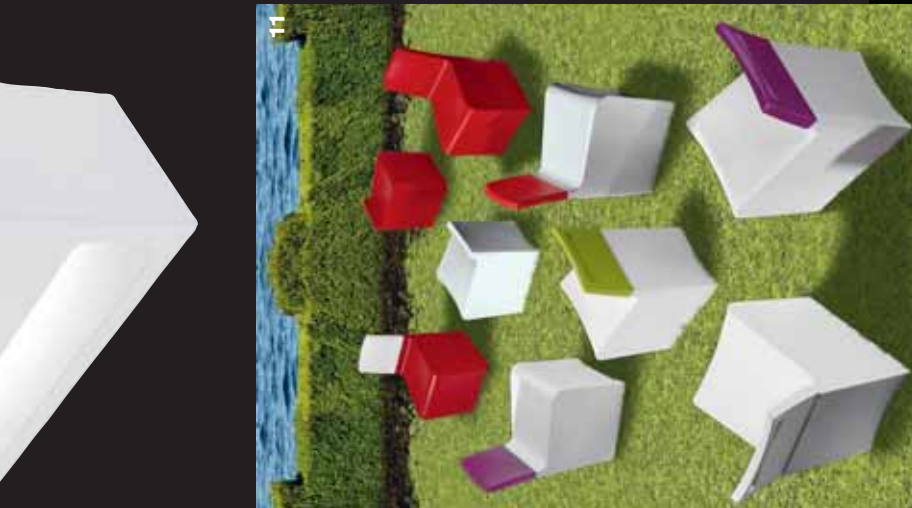
8 ■ Plastecnic - Un **FuoriSalone** ricco di appuntamenti quello di **Plastecnic**, che ha presentato il vaso reversibile **Fit**, pensato per essere usato anche capovolto per poter contenere la pianta da entrambi le parti.

9 ■ Fast - **Mirò-TEX** è il lettino caratterizzato da una seduta ergonomica costituita da un foglio di tessuto simetrico che poggia su una struttura in alluminio verniciato. Per un'estate nel lusso.

10 ■ Pircher - **Non** coniuga linee essenziali ed eleganti con molteplici abbinamenti di materiali e colori, offrendo una collezione di soggetti diversi e dinamici. L'incontro di legno, tessuto e metallo dà vita a progetti solidi e nel contempo raffinati. La linea comprende sedie, poltrone, tavoli e lettini.

11 ■ MB - Molto ironica e colorata la seduta **Lolly** di **MB**, la seduta in polietilene resistente ai raggi UV.

12 ■ Serralunga - La collezione **Lisboa** tifa per gli azzurri ai prossimi Mondiali di calcio in Sud Africa. Verde, bianco e rosso per una seduta leggera e pulita, che si ispira alle linee del passato. **Lluna** firmata da **Jan Gasp** per **Serralunga** separa con eleganza gli interni. Vaso e lampada uniti in un unico prodotto, che continua il progetto **Serralunga** dei vasti illuminati.



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®



ItalBrico: il salto di qualità dei gruppi d'acquisto

di Paolo Milani

Nel suo primo anno di attività il Centro Italiano Bricolage (CIB) è passato da 21 a 29 punti vendita. Il successo è nascosto in una formula commerciale innovativa, nata dalle esigenze di tanti rivenditori indipendenti. Per saperne di più abbiamo incontrato Carlo Canavasso, direttore commerciale di CIB, il Consorzio che opera con insegna ItalBrico.



L'11 dicembre 2008 un gruppo di imprenditori della distribuzione del bricolage, con 21 punti vendita, ha fondato il **Centro Italiano Bricolage (CIB)**, un consorzio tra dettaglianti con un'organizzazione e una visione decisamente innovativi. **CIB**, che utilizza il marchio **ItalBrico**, infatti non vende *franchising*, non chiede *royalties* ed è concepito per far guadagnare i suoi soci. Infatti nell'arco di un anno (un anno di crisi) **la catena è cresciuta da 21 a 29 punti vendita**. Come fa? Lo abbiamo chiesto a **Carlo Canavasso**, direttore commerciale di **CIB**.

TRASPARENZA, CONDIVISIONE E VANTAGGI REALI

GreenLine: Siete partiti in 21 e siete già in 29. Come avete fatto?

Carlo Canavasso: Abbiamo altre domande importanti da vagliare, che ci faranno crescere ancora. Nel gennaio 2009 siamo partiti da zero. **Eravamo determinati e volevamo fare tesoro di tutto ciò che di buono abbiamo acquisito nel corso degli anni.** Avevamo la possibilità di creare una struttura che avesse qualche *input* in più rispetto al passato. Ne è uscito un progetto che tutti abbiamo condiviso all'unanimità e che parte da tre concetti fondamentali.

GreenLine: Quali?

Carlo Canavasso: Trasparenza e condivisione. **Trasparenza** perché non ci siano mai possibilità di equivoco da parte di nessuno: né dai soci né dai fornitori. **Coinvolgimento** perché è l'unica alternativa che esiste alla coercizione. **Vantaggi reali**, ovvero servizi gratuiti e premi. **Non vendiamo franchising, non percepiamo royalties e il nostro obiettivo è far crescere i punti vendita:** l'unica possibilità di convincimento era quella della condivisione.

GreenLine: Avete una politica di affiliazione?

Carlo Canavasso: Tutte le domande di adesione vengono vagliate dal Consiglio di Amministrazione e, per Statuto, sono accettate soltanto quelle che hanno **superfici oltre i 1.500 mq.** Il primo anno entrano in qualità di affiliati: **già dal secondo anno, se si trovano bene e se il Consorzio è contento di loro, possono fare domanda per diventare soci.** È importante precisare che le condizioni di acquisto e di contratto sono uguali per tutti, soci e affiliati. Essere socio significa potere esprimere il diritto di voto e diventare parte integrante di una famiglia, che riunisce imprenditori che hanno voglia di remare nella stessa direzione.



GreenLine: *Gli affiliati del 2009 sono diventati soci quest'anno?*

Carlo Canavasso: Tutti. Il Consiglio di Amministrazione è in carica 3 anni ed è composto da 5 Consiglieri, tra cui il presidente **Giuseppe Cicero** e l'amministratore delegato **Giancarlo Micolucci**. Il loro compito è di coordinare le attività, seguendo la linea approvata dall'Assemblea. Sempre in modo trasparente.

L'organizzazione commerciale è molto snella: è sempre alla ricerca delle soluzioni migliori, si sa mettere costantemente in dubbio, ricerca costantemente i propri difetti per poterli correggere e ha assoluta necessità di confrontarsi con tutti i soci. L'atmosfera che aleggia nelle nostre Assemblee è più che buona: tutti i soci sono consapevoli di essere artefici del loro futuro in prima persona e sanno che non subiranno mai decisioni che non approvano.

GreenLine: *Scusa l'impertinenza, ma come vi finanziate?*

Carlo Canavasso: I soci pagano una quota annuale di 3.000 euro e chiediamo una contribuzione ai fornitori calcolata sul volume d'acquisto. In modo molto trasparente: tutti soci sono consapevoli e hanno approvato le condizioni del Consorzio.

GreenLine: *Significa che i soci non percepiscono premi dai fornitori?*

Carlo Canavasso: **Percepiscono premi di fine anno direttamente dai fornitori e in più premi di produzione direttamente da Cib, con un criterio meritocratico frutto della percentuale d'acquisto globale presso i fornitori ufficiali.**

“È ora di cominciare a ripensare il nostro ruolo. Il prezzo è importante, ma è uno dei tanti fattori, forse al quarto o quinto posto. Noi vogliamo creare dei rapporti di *partnership* con i fornitori, rendendoli corresponsabili del *sell out*. E per stringere un rapporto di *partnership* dobbiamo iniziare a pensare in modo diverso rispetto al passato”.

Carlo Canavasso, direttore commerciale di **CIB-ItalBrico**

I soci che seguono la politica del Consorzio possono raccogliere un premio di gran lunga superiore alla quota annuale.

Far parte del Consorzio non solo non costa nulla, ma può offrire benefici economici non da poco.

GreenLine: *Oltre ai premi, in che modo?*

Un altro esempio sono i volantini. La direzione commerciale ne realizza 6 all'anno e sono sponsorizzati dal Consorzio e pagati percentualmente dai soci rispetto agli acquisti dai fornitori ufficiali. In questo modo chi acquista un'alta percentuale dai fornitori ufficiali può ottenere gratis il volantino e addirittura accumulare bonus per il prossimo.

Tutti i soci conosco e approvano questo meccanismo: in nome della **trasparenza** della nostra politica commerciale. A proposito di **condivisione**, è interessante sapere che i **prodotti inseriti nel volantino vengono scelti dagli stessi soci a maggioranza**.

LA NUOVA PARTNERSHIP CON I FORNITORI

GreenLine: *Una formula particolare: come l'hanno presa i fornitori?*

Carlo Canavasso: Non posso dire che questa sia la formula giusta, perché non siamo in possesso della “Verità”. Posso però dire che è trasparente, che è apprezzata e che il *passa parola* è la chiave del nostro sviluppo. Questo ci riempie d'orgoglio. Anche perché abbiamo una forte volontà di cre-



scita: siamo consapevoli che per parlare allo stesso livello con i fornitori dobbiamo esprimere una certa massa critica.

GreenLine: *Non mi hai risposto: come l'anno presa i fornitori?*

Carlo Canavasso: All'inizio del nostro cammino, in una situazione – non lo nego - abbastanza difficile, abbiamo avuto molta comprensione da parte dei fornitori. Anche qualche aiuto, che è stato molto apprezzato. **In regime di numeri e multinazionali, l'aiuto “umano” che abbiamo ricevuto ci ha toccato profondamente e non ce ne dimenticheremo.** Non è detto che si debba assumere un fornitore soltanto per i prezzi: **sono altri gli aspetti che valutiamo all'atto della scelta di un fornitore.**

GreenLine: A proposito di prezzi bassi. Cosa ne pensate dei bazar del bricolage che pur di rincorrere il prezzo più basso arrivano a vendere prodotti inservibili?

Carlo Canavasso: È ora di cominciare a ripensare il nostro ruolo. Il prezzo è importante, ma è uno dei tanti fattori, forse al quarto o quinto posto. **Noi vogliamo creare dei rapporti di partnership con i fornitori, rendendoli corresponsabili del sell out.**

E per stringere un rapporto di partnership dobbiamo iniziare a pensare in modo diverso rispetto al passato.

Il modo di gestire un brico oggi è molto più professionale rispetto al passato. E l'evoluzione del mercato è così rapida che possiamo fare progetti per i prossimi sei mesi, non sicuramente per i prossimi tre anni.

GreenLine: Cosa intendete per "partnership coi fornitori"?

Carlo Canavasso: Dobbiamo pensare insieme al fornitore a delle formule diverse, intraprendendo una strada focalizzata verso il sell out e non il sell in.

Puntare insieme alla soddisfazione del consumatore. **Dobbiamo focalizzare l'attenzione sulla qualità del prodotto e non sul prezzo, senza dimenticare la marginalità al mq di ogni singolo punto vendita.**

GIARDINAGGIO: UN MERCATO STRATEGICO

GreenLine: Quali obiettivi vi siete posti a breve?

Carlo Canavasso: Vogliamo creare una cultura più profonda del controllo di gestione da parte dei proprietari dei punti vendita.

Poi naturalmente dobbiamo aumentare la rete: sappiamo perfettamente che quando si parla con qualsiasi fornitore la lingua percepita è la **massa critica**. Per poter sopravvivere a competitor di gran lunga più importanti di noi, dobbiamo esprimere una massa critica soddisfacente per il fornitore. Il nostro vantaggio sui grandi gruppi sarà la velocità nel prendere decisioni. Senza dimenticarci un'attenzione al servizio che forse in alcune strutture non è così qualitativo come il consumatore si aspetta.



GreenLine: Avete sviluppato un progetto anche per i garden center?

Carlo Canavasso: Il giardinaggio per noi è importanti e sono anni che guardiamo ai garden center con interesse. Ritengo che una collaborazione tra centri bricolage e garden center potrebbe portare benefici per entrambi: noi potremmo imparare a vendere le piante e i garden center potrebbero attingere al nostro know how per i prodotti bricolage.

DECO

by **Sonaflor**

**Contenitori d'autore.
Articoli indoor ed outdoor di ricerca design.**
Vi aspettiamo nella nostra
SHOW ROOM dove troverete le nuove
collezioni che proponiamo per quest'anno.



Eleganza, modernità, innovazione.

DECO by Sonaflor - Via Molina, 15 - 37060 SONA (Verona) Italy
tel. +390456081462 - fax +390456081256
www.sonaflordeco.com - info@sonaflordeco.com

Manhattan

the new cooking style

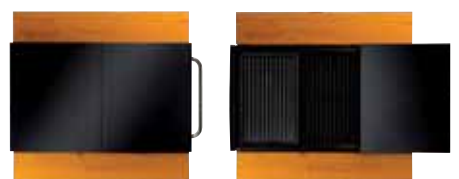


KEMPER
G R O U P

Infoline: 0521 957111 • www.kempergroup.it

Manhattan bbq the new cooking style

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



Incontri

fiere



di Paolo Milani

A 4 mesi dall'inaugurazione, Spoga Gafa ha già riempito l'80% degli spazi disponibili. Ampliando ulteriormente la sua internazionalità. Ce ne parla Thomas Rosolia, amministratore delegato di KölnMesse Italia.



Che Spoga Gafa sarà?

Dal 5 al 7 settembre prossimi si terrà a Colonia l'edizione 2010 di **Spoga Gafa**, la manifestazione fieristica dedicata al *gardening* più importante a livello internazionale.

A 4 mesi dall'inaugurazione gli organizzatori della Fiera di Colonia hanno annunciato di aver già riempito l'80% dello spazio disponibile, nonostante la crisi che ha attraversato l'Europa e ridotto drasticamente gli investimenti delle industrie, anzitutto quelli destinati alla partecipazione alle fiere.

Per sapere che **Gafa** ci aspetta, abbiamo incontrato **Thomas Rosolia**, amministratore delegato di **KölnMesse Italia**.

LL GARDEN MONDIALE È DI CASA A COLONIA

GreenLine: Considerando la crisi, siete soddisfatti dell'80% di prenotazioni?

Thomas Rosolia: **Spoga-Gafa** si sta confermando sempre di più come **fiera di riferimento a livello internazionale**.

Effettivamente in questo momento un po' particolare di mercato, quello che serve per dare sicurezza e affidabilità è una forte internazionalizzazione, a favore delle aziende che sono in grado di operare sui mercati internazionali.

Le aziende hanno sempre meno risorse economiche da investire nelle fiere: così le fiere nazionali perdono senso di esistere e gli investimenti premiano gli eventi internazionali.

GreenLine: Nell'ultima edizione di **Gafa**, nel 2008, avete rinnovato la segmentazione merceologica dei padiglioni. La manterrete anche quest'anno?

Thomas Rosolia: Quando si organizza una fiera che occupa 11 padiglioni la segmentazione dell'offerta è un servizio anzitutto per il visitatore: chi non ha tempo di visitare tutta la fiera ha necessità di un *layout* ordinato e di facile lettura.

Perciò manterremo la segmentazione in 5 settori: **Garden Creation, Garden**

Living, Garden Care, Garden Excellence e Garden Basic.

GreenLine: Come sarà strutturato **Garden Excellence**, dedicato ai prodotti di fascia alta?

Thomas Rosolia: Realizzeremo un settore dedicato all'**eccellenza**, che anche da un punto di vista espositivo rispecchierà questo obiettivo. Per esempio i *buyer* avranno a disposizione una *lounge* per gestire le trattative in un ambiente più sofisticato e gradevole.

TRA ITALIA E CINA

GreenLine: Le aziende italiane hanno confermato?

Thomas Rosolia: Le aziende leader parteciperanno tutte. Naturalmente non torneranno con gli spazi degli anni scorsi: **molti hanno ridotto gli stand**. Inoltre ci sono aziende che stanno ancora valutando la partecipazione: **i leader hanno già prenotato ma le piccole medie industrie sono ancora in fase decisionale**.



L'arredo in mostra



 **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

Cambiano gli orari

Per evitare il traffico a visitatori ed espositori, l'edizione 2010 di **Spoga Gafa** avrà nuovi orari: dalle 10.00 alle 19.00.

I visitatori potranno arrivare con ancora più facilità in fiera, grazie alla nuova stazione **KölnMesse** all'ingresso sud.

Per i pacchetti viaggio vi consigliamo il sito www.smartfairs.de.



Ma considerando le problematiche economiche contingenti, siamo soddisfatti della presenza italiana. Il 2010 sarà un anno di consolidamento.

GreenLine: Quanti espositori dall'Estremo Oriente ci dobbiamo aspettare? L'ultima edizione erano 300...

Thomas Rosolia: Sono appena tornato da Quanzhou dove da cinque anni organizziamo una Fiera dedicata ai componenti per mobili. E mi sono meravigliato della qualità, non soltanto nei prodotti ma anche nelle presentazioni. **Anche all'interno del mercato cinese sta avvenendo una segmentazione qualitativa:** ci sono aziende che fanno passi da gigante e mirano alla fascia medio/alta del mercato.

Di conseguenza anche a Spoga Gafa ci saranno aziende asiatiche: non dimentichiamoci che è una fiera che si propone di presentare l'offerta mondiale del gardening e dell'outdoor.

Stiamo selezionando le aziende in base alla qualità dell'offerta e manterremo il servizio **No Copy**.

GreenLine: Tu sai perchè ho fatto questa domanda: le aziende made in Italy vedono il **Gafa** come la porta di accesso per le produzioni orientali in Europa...

Thomas Rosolia: Il mercato mondiale sta cambiando ed è normale che la **Fiera internazionale più importante rispecchi queste tendenze.**

Nel mercato europeo vengono sviluppati nuovi prodotti, nuove materie prime e nuove tecnologie. Nelle produzioni di massa ci sono invece costi coi quali l'Europa non può competere. **Noi dobbiamo puntare sull'eccellenza e sull'innovazione di prodotto:** le aziende italiane che riusciranno a percorrere questa strada avranno un buon posizionamento anche in futuro.

Molte aziende italiane partecipano alla Fiere che organizziamo in Cina: portano



nuove tecnologie, sviluppano partnership con i produttori locali e creano le condizioni per aprire attività produttive in loco con l'obiettivo di servire il grande mercato cinese. **Siemen** nel settore ferroviario sta costruendo le linee cinesi, grazie alla sua capacità di produrre innovazione.

Io vedo il mercato cinese come una grande opportunità. Chi ha tecnologia da vendere ha grandi opportunità in Cina: non bisogna avere paura e dobbiamo avere il coraggio di affrontare il mercato globale.

I cinque settori di Spoga Gafa

Garden Creation: pad 8 e 9

Macchine, attrezzi, irrigazione, illuminazione, piante, fiori, sementi

Garden Living: pad 1, 2.1, 3, 5, 10, 11.1, 11.2

Arredi, living, barbecue, decor, pet, camping, sport, giochi all'aria aperta

Garden Care: pad 6 e 7

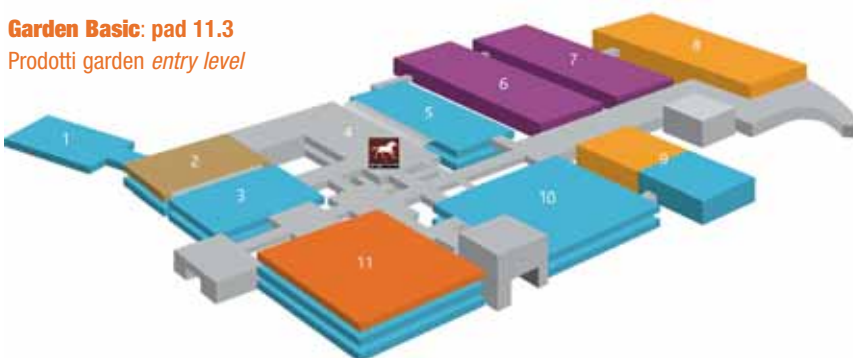
Fertilizzanti, antiparassitari, prodotti bio, attrezzature

Garden Excellence: pad 2.2

Prodotti garden di alta fascia

Garden Basic: pad 11.3

Prodotti garden entry level



LG LINEA GARDEN



Passi da giardino • Cucine da esterno

Contattateci per conoscere le condizioni di vendita e diventare concessionari esclusivi di zona



EDILBLOK



La tua naturale area di relax.

Anche le tue piante e le tue verdure si rilassano con MySpace di VerdeVivo, la linea completa di concimi liquidi e granulari per il tuo orto. Perché ricevono tutto il nutrimento di cui hanno bisogno, e si sentono amate e coccolate.



www.kollant.it



www.verdevivo.it



A Company of the Makhteshim Agan Group

Garantiti da Luca Sardella



“Sta nascendo il nuovo garden italiano”



È l'idea che si è fatto Severino Sandrini, presidente di MC Sinergie, società di consulenza che collabora con molti importanti garden center italiani.

di Paolo Milani

Dalle leggi regionali del 1999, i garden center italiani hanno fatto grandi passi in avanti e la qualità è camminata di pari passo con la quantità: i negozi migliorano e aumenta numericamente la loro presenza sul territorio. Chi possiede un garden center spesso ne apre un secondo e stanno nascendo le prime catene: **Viridea, Botanic, Flover, Giovannelli, Giardineria**, senza dimenticare l'esperienza di **TuttoGiardino**.

Chi è convinto che il garden center italiano sia all'inizio del suo *Rinascimento* è **Severino Sandrini**, presidente di **MC Sinergie**, la società di consulenza bresciana che collabora con molti importanti garden center italiani.

“IL MONDO DEL GARDEN SI STA SVEGLIANDO”

GreenLine: Come sta cambiando il garden italiano?

Severino Sandrini: Lavoro da più di 10 anni in questo settore e negli ultimi stia-

mo registrando un *boom* di richieste di nuovi progetti e di adeguamento e/o rinnovamento strutturale.

In parte per adeguarsi alle normative, per esempio la sicurezza, in parte per migliorare la qualità: la presenza di aree ristoro, i servizi e la climatizzazione degli ambienti, che devono essere più freschi d'estate e più caldi d'inverno. **Mi sembra ci sia una emergente voglia di garden.**

GreenLine: Quali sono le spinte?

Severino Sandrini: Alcuni fattori la favoriscono, per esempio il **fotovoltaico**. Il **Centro Verde di Caravaggio** sta realizzando il primo **ombraio fotovoltaico**: un progetto favoloso con 3.000 mq dedicati al vivaio, coperti se piove. **Perciò il cliente potrà visitare il vivaio anche in stagioni non adeguate o di sera.** E poi molti garden hanno la necessità di cambiare.

GreenLine: In che senso?

Severino Sandrini: Fino a qualche anno

fa erano pochi i garden che puntavano sul verde e tutti creavano reparti dedicati alla decorazione e ai prodotti d'importazione. **Oggi la tendenza si sta ribaltando** e molti ci chiedono di rivedere le strutture per ampliare lo spazio dedicato alle piante.

MC Sinergie promuove un garden che vede le piante al centro dell'attività e





tutti gli altri settori a completamento. Creare begli ambienti in cui le persone possano passare piacevolmente il tempo. Gente di tutte le età: perchè **nei garden con queste caratteristiche l'età media dei clienti si abbassa notevolmente**. Il pubblico giovane è attratto dalle strutture fatte bene ed accoglienti.

GreenLine: *Dà anche meno problemi legislativi. Penso alle limitazioni di vendita dei prodotti collaterali alla pianta...*

Severino Sandrini: Il problema legislativo rimane e va affrontato da una categoria unita e con idee chiare, il vero *plus* di questo tipo di garden è la centralità delle persone: piante al centro e uomini che vivono lo spazio. Per fare questo ci vuole del personale preparato e motivato.

GreenLine: *Non si tratta solo di fornire assistenza?*

Severino Sandrini: Non è sufficiente insegnare al personale come ci si comporta

ta con i clienti: devi metterli in grado di lavorare al meglio all'interno del suo spazio. Ecco perchè si fonde il concetto della struttura, delle attrezzature e della persona.

Se insegni a un addetto a rapportarsi bene con il cliente, ma poi non gli dai i mezzi per poterlo fare, non otterrai risultati.

Questo binomio, ambiente e persone, sta cambiando il mercato: sono sempre più convinto che sta emergendo uno stile italiano, diverso da ciò che si vede all'estero.

Bisogna tornare anche a produrre.

È impegnativo e a maggior ragione richiede organizzazione, tecnica e idee chiare. Ma questo è il futuro.

GreenLine: *Più rapporto con il cliente significa più personale?*

Severino Sandrini: Non necessariamente. Soprattutto nel reparto piante vuol dire condividere un'esperienza insieme al cliente. Dobbiamo essere amici dei nostri clienti e questo significa avere una grande preparazione.

Chi è appassionato vuole uscire dal garden con una pianta in più ma anche con un'esperienza in più.

Per i clienti che invece preferiscono un acquisto non assistito occorre una tecnica espositiva fatta bene. Il cliente che viene a fare quattro chiacchiere verrà durante la settimana. Il cliente "mordi e fuggi" viene preferibilmente il sabato e la domenica.

CRESCE IL SUD

GreenLine: *Dove c'è maggior richiesta di "garden"?*

Garden Meeting del 24 maggio

Il **24 maggio alle ore 9.30** si svolgerà la seconda edizione di **Garden Meeting**, un momento di incontro e confronto dedicato ai gardenisti italiani per tracciare un bilancio dell'andamento del mercato. Organizzato da **Mc Sinergie**, **Garden Meeting** si terrà a **Borgosatollo (BS)** in **via Gerole, 1d**.



Severino Sandrini: C'è un risveglio dall'inizio del 2010, con ritmi di una richiesta alla settimana: dal Piemonte al Friuli, dal Trentino alla Sicilia. Ma ultimamente ci sono molte richieste dal meridione, dove ci sono gli spazi per sviluppare progetti interessanti.

Per esempio **Ricciotti** a Foggia dove la filosofia del nuovo garden italiano è stata sposata appieno: avremo grandi

100% PLASTICA* BIODEGRADABILE

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



COLOR

Mangime in scaglie per tutti i tipi di pesci tropicali d'acquario che accentua il loro colore naturale perchè è arricchito con pigmenti come astaxantina e cantaxantina.



PRODAC

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

con

EASY GARDEN



STOP ai LAVORI



Prima



Dopo



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

spazi per le piante, un vivaio molto ampio, un parco, una fattoria didattica, un museo agricolo. Ma anche **Nardò Garden** a Lecce, una struttura più piccola ma molto proporzionata, oppure **Coretto** a Cosenza.

Ovviamente queste tante richieste devono essere attentamente analizzate: per questa ragione oggi lavoriamo soprattutto sull'aspetto formativo.

GreenLine: Come mai?

Severino Sandrini: Ci siamo accorti che molti imprenditori hanno il desiderio di sviluppare un progetto, **ma non c'è una preparazione di base per poi poterlo gestire.**

Per evitare "buchi nell'acqua" – che non sono utili per nessuno – abbiamo predisposto un'attività formativa per accompagnare la crescita di questi imprenditori con maggiore serenità e consapevolezza.

I professionisti teoricamente più preparati sono quelli che affrontano il mercato con maggiore entusiasmo e hanno più voglia di imparare e crescere. Vale per tutti: per i proprietari ma anche i direttori, i capireparto e gli addetti alla vendita.

L'OMBRAIO FOTOVOLTAICO

GreenLine: Prima parlavi di un ombraio fotovoltaico. Di cosa si tratta?

Severino Sandrini: In Italia c'è una grandissima speculazione in atto: spesso le strutture sono efficienti energeticamente ma sbagliate per le piante. Abbiamo così studiato un progetto finalizzato al garden center.



Il pannello a terra per me è una forma di inquinamento ambientale. Quindi facciamo utilizzare i pannelli come tetto, nelle zone destinate alla vendita delle piante in serra o delle attrezzature. Inoltre non consigliamo grandi produzioni: sotto i 200 kw si tratta di attività agricola e non è tassata. Noi progettiamo impianti piccoli, dimensionati all'attività del garden, creando un ambiente giusto per chi lavora e per i clienti. L'idea è di un garden vicino all'ambiente anche al suo interno. Una delle attività di ricerca su cui stiamo lavorando è la raccolta differenziata dei rifiuti. Stiamo sperimentando varie macchine per pressarli che ottimizzano gli spazi e rispettano gli aspetti ecologici.

Molte altre novità sono in arrivo come la nuova e rivoluzionaria struttura ADG (brevettata) che ha visto la luce col nuovo garden di Armando a Verzuolo CN ma di questo avremo modo di parlarne all'interno del **Garden Meeting** presso la nostra sede.

macef
milano
International Home Show

Macef, Salone Internazionale della Casa

Macef, Salone Internazionale della Casa, da 46 anni è uno dei più importanti momenti commerciali a disposizione degli operatori internazionali del settore. La sua unicità è legata all'Italian Style, alle produzioni di piccola serie e di grande qualità, alle più stimolanti innovazioni di un mondo che continua a stupire per la sua inesauribile creatività. Macef è pensato per le aziende e per gli operatori che da una mostra cercano soprattutto idee vincenti e prodotti davvero originali e diversi, belli e utili, capaci di sollecitare i consumatori e di rivitalizzare i consumi.

Da settembre 2010, con il padiglione dell'Outdoor, del Gardening e del Pet, la mostra amplia ancora la propria capacità di offerta commerciale.

www.macef.it
www.mymacef.it

MACEF
THE ITALIAN
EXPERIENCE

MACEF OUTDOOR



La vita all'aperto è una delle più belle "riscoperte" degli ultimi anni. Terrazzi, giardini, altane, sono sempre più ambiti sul mercato immobiliare e valorizzano la casa. Nuovi prodotti, nuovi materiali, nuove occasioni d'uso stanno così ampliando il concetto stesso e i prodotti dell'abitare. Mentre nuovi fornitori si affacciano sul mercato si vanno costituendo reti di vendita dedicate, così che il mercato dell'Outdoor in parte allarga le opportunità di business delle infrastrutture commerciali esistenti, in parte ne costituisce di nuove. Macef, Salone Internazionale della Casa, vuole essere il punto di ritrovo e di lancio di questo promettente nuovo mercato.

MACEF GARDENING



La vena ecologista che sta attraversando il mondo fa leva su concetti forti quali il rapporto fra l'uomo e la natura, il consumo sostenibile e responsabile, il piacere che proviene dal circondarsi di

piante e prendersene cura. Mentre gli architetti progettano grandi edifici con orti domestici sul tetto, si sviluppa in parallelo l'importante mercato degli attrezzi e nasce un mondo di servizi dedicati. Prodotti e informazioni, abbigliamento, accessori, sistemi di irrigazione, il vasto mondo del Gardening sta conquistando sempre più adepti entusiasti. Macef diviene così l'appuntamento obbligato fra chi offre e chi cerca le novità di un mercato oggi vivace e creativo.

MACEF PET



La vita può essere più piacevole in compagnia dei piccoli amici del regno animale. Cani e gatti, e anche uccelli, tartarughe, piccoli roditori, pesci multicolori fanno ormai parte a pieno titolo del panorama domestico. Il mondo dei prodotti e degli accessori utili (in qualche caso indispensabili) alla gestione quotidiana di questa benefica simbiosi è vastissimo e ha dato luogo a uno specifico e sofisticato mercato. Macef intercetta domanda e offerta e mette in rete i prodotti e i servizi oggetto di questi interessi, umani e commerciali, collegando fra loro gli attori e gli operatori della filiera per aiutarli ad accrescere il loro business.

nuove date
da giovedì a domenica
9-12 settembre 2010

Eventi

salone del mobile



Grande successo per il Salone del Mobile 2010



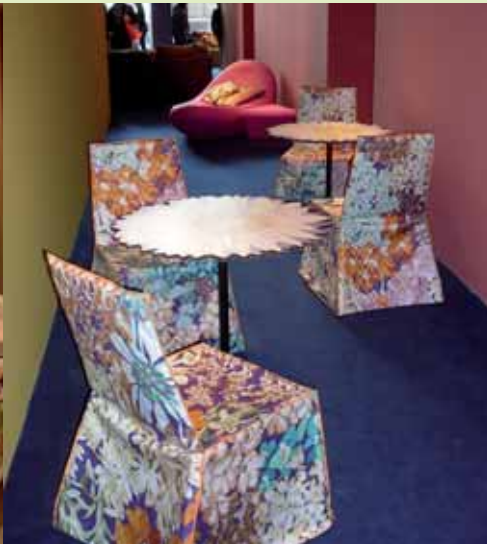


La settimana milanese del design anche quest'anno ha chiuso i battenti registrando un clamoroso successo di pubblico e di iniziative. Sono stati circa 300 mila gli operatori del settore che si sono alternati lungo i corridoi della fiera di Rho, un 7% in più rispetto allo scorso anno. Grande successo anche per gli eventi organizzati in Zona Tortona, sede del FuoriSalone (+9% di presenze).

La nube islandese non ha fermato la corsa inarrestabile del **Salone del Mobile** che anche quest'anno ha registrato un'affluenza di espositori e visitatori molto positiva. Una netta crescita [+7%] ha contraddistinto la manifestazione milanese, **tra le più importanti a livello mondiale nell'ambito del design.**

Stand come vere e proprie abitazioni, esposizioni suggestive, geniali e spettacolari: anche quest'anno il **Salone del Mobile** si circonda di un'aura di lusso.

Il **Salone** è un momento propositivo che fa nascere spunti e idee. Partendo dall'arredamento fino ad arrivare a tutte le declinazioni dell'abitare,



MADE IN ITALY



Arella Arredo Garden

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

Protegge
con eleganza

Primula 



 **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

incluso ovviamente il vivere outdoor. Il verde diventa texture, elemento decorativo di una casa sempre più chic, materiale naturale che rende l'ambiente più accogliente. Nella nostra visita al **Salone** ci siamo soffermati sulle aziende espositrici che utilizzano elementi naturali, nelle ambientazioni prima di tutto. Pareti di sassi, alberi abbinati a vasche di lusso, vasi di grandi dimensioni, divani e poltrone foderati con motivi "verdi".

IL FUORISALONE CONFERMA TUTTA LA SUA VITALITÀ

Grande risultato anche per il **FuoriSalone**, la serie di eventi collaterali che accompagnano la settimana milanese del design.

In principio raggruppati in zona Tortona, arrivano oggi a toccare molti quartieri milanesi, per esempio Porta Romana, Brera e Lambrate. Ormai la parola d'ordine è "esserci": gli eventi del **FuoriSalone** piacciono perchè sono liberi, perchè raccolgono progetti e idee veramente originali, mescolando vari ambiti che solitamente restano separati.

Esempio di questa vitalità è stata, per esempio, la presenza di **Blumen** all'evento firmato **Wired** in via Brera: una settimana all'insegna della tecnologia avveniristica che, oltre alle ultime novità in materia di televisori, fotocamere, telefoni cellulari e console, ha ospitato anche le miniserre firmate **Blumen**.

E ancora. Gli eventi organizzati in collaborazione con **Plastecnic** e il *road show* di **Sunday Mcz**, dimostrano una vitalità e una dinamicità che ci fanno ben sperare nel futuro.

Come di consueto, inoltre, il **Sun** ha organizzato **Outentico**, spazio-mostra dedicato all'outdoor design, presso la sede dell'**Ordine degli architetti**. Illuminazione per esterni, Urban Design e sostenibilità sono stati i temi principali di quello che in parte può essere considerato lo *spin off* della fiera di ottobre.

PROMOSI A PIENI VOTI

Una Milano mobilitata per la settimana del design ci appare come una città viva che scaccia la crisi con forza e determinazione. La riprova dell'importanza dell'evento è l'attenzione che le Istituzioni locali hanno riservato all'evento: dal potenziamento dei trasporti, alla creazione di aree pedonali lungo tutta la zona del **FuoriSalone**.

Una settimana da sfruttare al meglio. Anche per le aziende che fanno prodotti per il verde si tratta di un'occasione da non perdere.

I dati del Salone

Con 297.460 operatori del settore accreditati (+7% rispetto allo scorso anno), il **Salone Internazionale del Mobile** si è confermato un evento in netta crescita, risultando ancora una volta la kermesse di riferimento del settore. La grande vocazione internazionale della manifestazione, giunta quest'anno alla 49° edizione, è sottolineata dalla quota degli operatori provenienti dall'estero, +56%.

A questo risultato si aggiungono i 32.103 visitatori di pubblico domenicale (per un totale di 329.563 presenze) e i 5.791 operatori della comunicazione, di cui 5.110 giornalisti provenienti da tutto il mondo.



CHERUBIN Srl



CHERUBIN Srl

Via Valvasone, 19 - 33096 S. Martino al Tagliamento (PN)

Tel. 0434 88129-889907 - Fax. 0434 889610

<http://www.cherubin.it> - E-mail: info@cherubin.it



di John Stanley



La definizione di imprenditore data da un dizionario è, cito testualmente: *“Qualcuno che si assume il rischio finanziario dell’avvio, del funzionamento e della gestione di un’impresa”*. Bisogna essere un imprenditore per essere in attività a un livello gestionale in cui si ottiene un guadagno personale nell’aspetto finanziario dell’attività. Ciò che veramente fa di una persona un imprenditore ritengo sia molto più profondo, e se si vuole fare parte di questo club di élite esistono altre doti e altri attributi che devono essere portati nella vita aziendale. Secondo me, le caratteristiche principali di un imprenditore sono quelle sotto elencate.

IL MODO DI PENSARE

Io lavoro con gente d'affari in diversi settori e in oltre 26 paesi. Rimango sempre meravigliato da quanta gente d'affari riceve idee e suggerimenti e li scarta immediatamente senza nemmeno pensarci sopra. Costoro ricevono un'idea, ne trovano i problemi e non ne vedono mai le opportunità. Ho notato che **il cosiddetto imprenditore per prima cosa guarda le opportunità**. Ciò



Imprenditore, uno stile di vita

Nessuno inizia il suo viaggio nel mondo degli affari dicendo che vuole fare l'imprenditore. Piuttosto, quella dell'imprenditore è un'etichetta che gli altri danno a una persona.

Vediamo quali sono le caratteristiche per poter essere un manager di successo.

non significa che metterà in pratica l'idea, ma guarderà l'opportunità e poi ci penserà sopra prima di decidere se questa è la cosa giusta da fare per la sua azienda oppure no. Nella mia vita ho imparato a **non rifiutare mai una nuova idea o una nuova opportunità prima di averla analizzata** e averne considerato attentamente i vantaggi.

COMBATTERE IL CONFORMISMO

L'imprenditore ha un grave problema con il conformismo. Ancora una volta, quante volte si è sentito dare una risposta come: *“È il sistema”* oppure *“Questo è il modo in cui facciamo le cose da queste parti”*?

L'imprenditore combatterà il sistema dominante nel proprio settore, se ritie-



» 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

ne che questa sia la risposta giusta. lo ricordo sempre quando stavo lavorando per un gruppo di supermercati e ho suggerito un'idea. Sono stato tirato in disparte dai quadri dirigenziali, i quali mi hanno detto che l'idea mi sarebbe costata il posto e che non avrei dovuto farne parola con nessuno. Quando ho chiesto se quella sarebbe stata l'idea giusta per la società, tutti hanno acconsentito, ma mi hanno anche avvertito che il mio posto di lavoro poteva essere a rischio per averlo suggerito. Io sono rimasto stupito di questa reazione. **I membri del gruppo che faranno una differenza nella propria organizzazione combatteranno il conformismo quando ritengono che la loro sia la decisione corretta.** Se il conformismo diventa troppo spesso e ingombrante, alla fine lasceranno l'organizzazione e troveranno delle nuove aziende nelle quali lavorare e crescere.

GLI IMPRENDITORI NON USANO L'ISTINTO

Molti non-imprenditori ritengono che l'imprenditore sia una persona che si assume grandi rischi e che lavora in base al proprio istinto. Secondo me, non ci potrebbe essere nulla di più distante dalla verità. **L'imprenditore basa le sue decisioni sui fatti e sulle sue esperienze di vita prima di prendere una**

decisione. Ha fissato degli obiettivi realistici e raggiungibili.

Recentemente ho lavorato con un cliente che pensava di essere un imprenditore. Aveva una grande idea e stava per dominare la sua categoria con tale idea. La mia prima reazione è stata che i suoi obiettivi non fossero realistici. Gli ho chiesto quali misure stesse utilizzando per raggiungere questi obiettivi e per tutta risposta mi ha guardato con gli occhi persi nel vuoto. Secondo il mio modo di pensare, aveva un sogno e non un obiettivo. **Gli imprenditori non hanno tempo di fare sogni d'affari.** Hanno un sogno e lo trasformano in realtà con obiettivi misurabili, che essi stessi possono misurare in modo semplice.

IL DENARO NON È IL MOTORE

Alcune persone si buttano in affari per fare soldi, si concentrano esclusivamente sul risultato economico e tutto ruota intorno al denaro. Non hanno passione per quello che fanno. **Gli imprenditori si appassionano a ciò che fanno.** Vogliono trasformare in realtà i loro sogni. Nell'ottenere questo, vengono gratificati e per la maggior parte di loro la ricompensa è costituita dal rendimento finanziario derivante dall'aver portato quel sogno a buon fine.

Le persone in affari spinte dal denaro secondo me non sono imprenditori,



perché non hanno passione per quello che fanno.

QUALCOSA DI PIÙ DEL LAVORO

La caratteristica finale che secondo me dovrebbe avere un imprenditore è che **offrirà anche un po' del suo tempo alla propria comunità locale o alle cause nelle quali crede.** Dal punto di vista personale, io e mia moglie **Linda** siamo coinvolti nel gruppo locale per la conservazione della natura e nel *farmer's market* locale. Gli imprenditori offriranno gratuitamente anche una parte del loro tempo per dare una mano dove ritengono che sia necessario il loro aiuto.

Sono sicuro che alcuni lettori avranno da ridire su quanto sopra, mentre altri vorranno aggiungere qualcosa. Il messaggio importante è che dobbiamo creare un clima in cui l'imprenditore si senta a casa e possa crescere come persona. Se riusciamo a ottenere questo risultato, anche la nostra impresa crescerà.





» 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.

WOLF  **Garten**

SANDRIGARDEN



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

La crisi come opportunità. Il "verde" fa vendere, ma serve una strategia che salvaguardi la specializzazione: perché nella guerra dei canali, il garden center rischia di perdere.

di Paolo Montagnini

STUDIO MONTAGNINI



Contro la crisi, il cambiamento

La situazione competitiva del mercato è indubbiamente mutata: la crisi, la multicanalità del giardinaggio, l'emergere di evidenti incongruenze legislative che si stanno ripercuotendo sui punti vendita, la nascita di **PromoGiardinaggio**, l'avvento dell'orto, l'aumentata attenzione e sensibilità per il verde e l'ambiente, i costi in salita, l'interesse crescente per il paesaggismo, la mancanza di liquidità, i fatturati in crescita e il margine in discesa, lo stallo delle fiere, il ritorno alla pianta, dal verde verticale al terrazzo fiorito per arrivare al guerrilla gardening.

Guardando il bicchiere come mezzo pieno, questo contesto potrebbe stimolare un percorso evolutivo, che dovrebbe proprio scaturire da una nuova visione dello scenario di mercato.

Ci sono le condizioni da cui far nascere nuove impostazioni e strategie: invece tutto procede come se niente fosse, oppure con risposte empiriche o tattiche, dell'ultima ora e poco adatte a cogliere la necessità di un cambiamento più strutturale e coinvolgente. **Quello che è stato**

fatto in passato e che ha prodotto situazioni di successo è condizione necessaria e sufficiente per progredire? No. Lo sfondo è così tanto e velocemente mutato che richiede adeguamenti che dovrebbero interessare tutta la filiera dell'offerta. Lo dicono in molti. Con la crisi e la contrazione dei consumi sono emerse una serie di problematiche molto serie, ma anche occasioni che avrebbero potuto e dovuto, almeno in teoria, obbligare a riflettere e ad agire verso la ricerca di nuove soluzioni.

Per fare un esempio: il punto vendita, con la contrazione dei fatturati e dei margini, deve procedere in un recupero di efficienza e non solo chiedere più sconti ai fornitori.

E i fornitori dovrebbero aiutare a recuperare efficienza e *sell out*, lavorando sulla logistica, sulla formazione e sul *display* invece di dare solo sconti. Idealmente, da questa situazione, avrebbe potuto prendere forma un'avanguardia, un "fronte del giardinaggio", unito e proiettato verso la generazione di nuove basi per il futuro, **per meglio allineare l'offerta alla domanda, per recuperare valore, per correggere il**

posizionamento dei formati distributivi per creare una corretta visione strategica, per determinare i passi da compiere, per far crescere le gamme o instaurare un nuovo rapporto fra industria e distribuzione. Ma al momento non è ancora successo nulla e l'auspicata reazione è latente.

I fattori che hanno determinato la crisi si ritiene che siano **"astrazioni" che il singolo non può affrontare**, sono esterni alle imprese che li percepiscono in ritardo, li subiscono e affrontano in maniera tradizionale, tatticamente, con "armi" convenzionali: nell'era dei satelliti si combatte ancora in trincea e dalle radio, rigorosamente a valvole, i soliti detrattori dicono che va tutto bene, che si può andare avanti così, che si deve resistere. **Stimolano ad usare gli strumenti noti e, mentre altri canali usano il laser, c'è chi carica il moschetto.**

Emerge una sorta di fatalismo dove il singolo si convince di non poter far nulla, **le opportunità diventano invisibili e le idee si mettono in cantina, in attesa di tempi migliori.** Campa cavallo che l'erba cresce.



Si difende la propria inadeguatezza con ogni mezzo, si cercano scorciatoie e strade alternative quando invece la crescita e l'evoluzione richiedono dei passaggi obbligati e ben precisi che non è più il momento di rinviare e che è impossibile evitare: servono nuovi e diversi comportamenti imprenditoriali!

RIMBOCCIAMOCI LE MANICHE

È ora di fare interventi strutturali e di cambiare mentalità. La domanda è la seguente: il garden center, ma per certi versi anche il centro bricolage (ma su fronti diversi rispetto al garden) e l'agricola, possono sostenere le condizioni di mercato? La situazione generale può perpetuarsi? Senza leggi? Senza strutture formative? Senza una strategia? Con una competitività allargata e sempre più aggressiva? Con punti vendita sempre più bazar e meno specializzati? Con i margini in calo per un posizionamento da discount? Anche qui la risposta è no. Si potrebbe continuare con le

domande ma pare da subito evidente che ci sia qualche falla e che le pezze siano già state usate tutte. Non rimane che darsi da fare per pensare a una nuova barca.

Visti i tempi non è proprio il caso di fare il detrattore o il menagramo, ma l'informazione deve rimanere e pertanto non è il caso di mistificare, di far finta di niente: **si deve agire e recuperare lucidità, attenendosi ai fatti, per determinare nuovi obiettivi mettendo in ordine le priorità e le risorse disponibili per ogni singolo passo.** Purtroppo molti dei fattori citati, e origine dei guai sono, come si diceva, esogeni alle aziende: le minacce provengono dal mercato e il singolo può fare poco senza un'azione collegiale e coordinata, che sarebbe utile ma è poco praticabile. Escludendo, per il momento, azioni settoriali guidate da una struttura super partes, una sorta di guida, il primo passo potrebbe essere quello di generare una comune visione delle prospettive future in modo che i singoli intraprendano, seppur in modo indipendente, un cammino che risponda a una sorta di obiettivo coordinato, che parta quindi dal basso e che diventi via via sistema. Come un branco di pesci o uno stormo di uccelli, ciascuno nuota o vola in modo indipendente ma verso un obiettivo condiviso, nella medesima direzione, con sincronismo.

Ormai il cambiamento è avvenuto, il contesto è realmente nuovo e ha generato

LA SWOT ANALYSIS DEL PUNTO VENDITA GARDEN

	Utile Per raggiungere gli obiettivi	Dannoso Per il raggiungimento degli obiettivi
Origine interna Attitudini dell'impresa	<p>Forza</p> <p>Competenza e conoscenza del prodotto. Capacità di vendere consultivamente. Identificazione del garden center come luogo di eccellenza per la vendita delle piante.</p>	<p>Debolezza</p> <p>Competenze organizzative e gestionali inadeguate. Vocazione specialistica in calo e mal gestita. Associazionismo pressochè assente, inadeguato o poco produttivo. Bassa efficienza economica.</p>
Origine esterna Attitudini allo sviluppo	<p>Opportunità</p> <p>Verde di moda e tendenza. Attenzione verso l'ecosostenibilità. La rinascita dell'orto e la riscoperta della vita nel verde, anche tra le mura domestiche. Il verde strutturale: verde verticale, tetti verdi e in erba.</p>	<p>Minacce</p> <p>Strumenti giuridici e urbanistici inadeguati. Competitività dei canali della distribuzione moderna. Filiera poco allineata alle esigenze del garden center. Limitata capacità a investire.</p>

Fonte: Studio Montagnini - GreenLine

GARDEN

Auspichiamo a tutti gli utilizzatori di provare le stesse sensazioni e soddisfazioni quanto noi nel progettarli e produrli!

Blåkläder Workwear: IL VERO abbigliamento da LAVORO; ora con una linea specifica per i giardinieri/vivaisti

50 anni di innovazioni al servizio di chi lavora quotidianamente anche in condizioni estreme.

Scarica il catalogo on-line e visita il nostro sito www.blaklader.com



BLÅKLÄDER
WORKWEAR

Blåkläder Italia srl
Via Pozzo 5,

24020 Castione della Presolana (BG)
Tel: 0346 31968 Fax: 0346 38987 italia@blaklader.com



incertezza e attendismo ma anche oggettive e reali “patologie” di natura organizzativa, economica, commerciale, che non possono essere curate con dei placebo e che, di fatto, stanno minando l'efficienza e la stabilità delle imprese, interessando sia quelle industriali sia le distributive e commerciali. I comportamenti imprenditoriali indotti da un contesto e da una congiuntura difficili vanno spesso nella direzione sbagliata producendo azioni governate più dall'emotività, dall'emulazione, dalla ricerca dell'originalità e creano ulteriore disordine, stravolgono il posizionamento dell'offerta, come è spesso accaduto nei garden, disorientando il consumatore. Un tatticismo spinto che evidenzia la mancanza di una visione del ruolo e anche denota l'assenza di una visione strategica che necessariamente una media superficie distributiva specializzata dovrebbe ricoprire. Gli specialisti che fanno i discount, gli esperienziali che fanno i funzionali e via dicendo.

La paura ha creato confusione e ha appannato le idee e questo riguarda sia le aziende industriali e distributive sia i punti vendita. E così, se fino ad oggi ogni cambiamento non ha interessato le imprese strutturalmente, da qui in avanti si dovrà lavorare sulla sostanza. Un po' come quando ci sentiamo giù di corda: talvolta per stare meglio basta cambiarsi d'abito, o mangiare di più, fare del moto per sentirsi più forti, una bella dormita è talvolta rigenerante: **ma se oggi fossimo un'impresa dovremmo proprio prendere delle medicine.**

Cambiare senza risorse è più difficile ma, d'altro canto, quanto successo ha da un lato impoverito le imprese che hanno sostenuto investimenti improduttivi e dall'altro ha generato sconcerto nel momento in cui la “medicina nota” ha manifestato tutta la sua inefficacia senza

avere a disposizione altre ricette o altri farmaci. La mancanza di liquidità blocca gli investimenti, mentre lo smarrimento blocca le idee.

Da qui in avanti serve metodo e idoneità ma soprattutto avere le idee chiare ed è inutile continuare a cercare empiricamente l'ancora di salvezza procedendo per tentativi. Riassumendo: la crisi di identità interessa più i punti vendita che non le aziende industriali e distributive e coinvolge anche i fai date e non solo i garden e le agrarie. Il mercato è diventato tattico e veloce, disordinato e senza regole e crea delle condizioni che non avvantaggiano le

“Il mercato è diventato tattico e veloce, disordinato e senza regole e crea delle condizioni che non avvantaggiano le aziende specializzate, che invece devono avere una concezione più strategica dei propri comportamenti, investire in fidelizzazione e costruire competenze, nella domanda e nell'offerta, per fare cultura di prodotto.”

aziende specializzate, che devono avere una concezione più strategica dei propri comportamenti, che devono investire in fidelizzazione e costruire competenze, nella domanda e nell'offerta, per fare cultura di prodotto.

Alla luce di tutto ciò proviamo a fare qualche riflessione prendendo in esame gli argomenti più rilevanti e gli ambiti dove le idee sembrano essere più confuse, argomentando su aspetti che hanno generato errori di impostazione e prodotto investi-

menti che non stanno generando il ritorno del capitale investito.

SERVE COERENZA

Come si fa a spiegare al mercato che cos'è un garden se neppure chi li possiede, chi li gestisce e chi gli vende i prodotti sa, con precisione, di che cosa si tratti. Potrei portarvi in punti vendita che non hanno gli attrezzi perché li vendono le ferramenta, vendono le pile ma non hanno nulla contro le talpe, che hanno i CD ma non un semenzaio, che investono in eventi ma non in formazione cosicché se per pura curiosità, in certi negozi, che si credono degli arrivati, si prova a fare una domanda tecnica, come in qualche recente mystery client ci è capitato di dover fare, si ottengono risposte sbalorditive che spesso escono persino dalla bocca dei responsabili di settore e che stanno tra le battute di Zelig e “lo speriamo che me la cavo”.

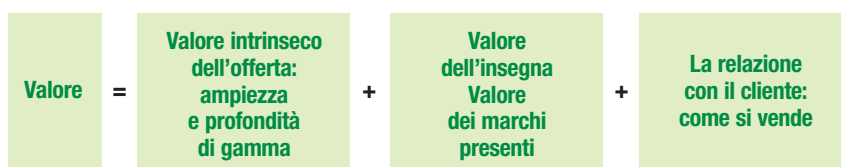
Il bazar non sarà mai il luogo della specializzazione non si possono avere politiche commerciali da “traffico” se si hanno condizioni strutturali, di immagine e di prodotto da specialista. Ci si deve attenere al *core business* e prima dei CD ci sarebbe il *bird feeding*, prima del prezzo la competenza.

Proverò a dire al mio macellaio di iniziare vendere pantofole e servizi di piatti, d'altronde ci sono dei centri giardino che fanno di tutto tranne che lo specializzato nel giardinaggio. Tutto ciò è bizzarro.

GRANDE DISTRIBUZIONE SCONTATA

Si deve dare un premio di coerenza alle imprese del fai da te. Tanto è vero, per fare un esempio, che se si compra un cacciavite (che è scadente) lo sarà anche la vite, e usandoli si spanneranno simultaneamente lasciandoci nella convinzione che il ferro non sia più quello di una volta, persino lui. E allora, sconsolati, potremmo riporre il tutto in una cassetta con i manici rotti (da subito) e il coperchio che non si chiude. Avremo pagato tutto molto poco e la pros-

GLI ELEMENTI DEL VALORE IN UN NEGOZIO AL DETTAGLIO



Fonte: Studio Montagnini - GreenLine

Orto e giardino da favola?



solo con



www.vebi.it



Linea Lux



Linea Arreda



Linea Garda



MiPlast srl
Pavone del Mella (Bs)
tel. +39 030 9959 261

amministrazione.miplast@miglioratigroup.com

sima volta, invece di tornare al discount-bazar da 8.000 mq, andremo nella ferramenta sotto casa sicché, finalmente, la vite andrà prima d'accordo con il cacciavite e quindi al suo posto, materiale di turno e la cassetta finalmente conterrà stabilmente gli utili attrezzi.

Perché i marketing manager e i buyer credono che i segmenti di consumo siano tutti uguali? Per ora siamo ancora (come consumatori) disorientati ma fra un po' la segmentazione di canale sarà meno confusa: esisteranno i grandi discount del made in Cina, di bassa lega e le ferramenta che avranno come target il vero amante del bricolage e dei prodotti di qualità.

Quello che accade al cacciavite succede anche negli altri reparti, non si può fare di tutta l'erba un fascio ma l'andazzo è questo. Basta saperlo così si evita di perdere tempo. Quello che non si comprende è come mai si stia investendo, con metodo e impegno, nel disvalore? Certo che come consumatori siamo stravaganti: amiamo i cacciaviti che perdono la punta, le viti che si spazzano, le vernici che non verniciano e le cassette porta attrezzi che si rompono subito. Ma dovremmo stare più attenti perché stiamo pagando molto poco quello che vale niente.

NON SOSTITUIRE I MARCHI COME I CALZINI

Anni fa **Esselunga** e **Barilla** entrarono in collisione per irrimediabili divergenze e ciascuno ammise che poteva benissimo fare a meno dell'altro. Quindi un importante marchio distributivo pensava di poter operare senza il marchio leader nella pasta e **Barilla** ha creduto di poter rinunciare alla potenza di fuoco di **Esselunga**. Oggi, dopo tanti anni, sappiamo come è andata a finire. Il mercato se non il buon senso ha demolito l'orgoglio delle rispettive posizioni. Se le due aziende hanno fatto pace significa che, perlomeno nell'alimentare, il marchio di una industria e la leadership distributiva devono lavorare insieme perché creano un valore che entrambe capitalizzano. Invece nel garden e nei fai date, anche per candida ammissione degli imprenditori e dei buyer i marchi vanno e vengono nell'ostinata ed irrazionale ricerca del prezzo.

È un errore fatale, un'aberrazione, qualsiasi libro di marketing spiega perché non si dovrebbe agire così, ma tant'è che la moda è invece in grande spolvero. Vince davvero chi acquista al prezzo più basso? Vince chi cambia i marchi come i calzini? Il valore del marchio è perfettamente sostituibile da altre relazioni di vendita o altri marchi. No, no e no. Meno del 30% dei consumatori appassionati acquistano per il prezzo e molti consumatori acquistano un marchio e non un prezzo. Ma che importa, cambieranno punto di vendita.

SI DICONO SEMPRE LE STESSA COSE

In fondo sono diversi anni ormai che si dicono quasi sempre le stesse cose. Me lo hanno anche fatto notare con un commento aggiuntivo. Se si ripetono sempre, con periodicità, gli stessi argomenti i casi sono due: o le argomentazioni non sono state recepite e si deve insistere, oppure non saranno mai recepite perché non interessanti e inopportune. Non saprei quale delle due è l'affermazione corretta ma resta il fatto che per fare il proprio dovere si deve dire come stanno le cose e in questo caso sono state indicate tre concetti semplici:

1. posizionare l'insegna correttamente dandogli una identità forte e agendo con coerenza è una priorità;
2. smetterla con la creazione di disvalore, per ragioni banali ma ben spiegate da **Paolo Milani** nell'editoriale del numero 24 di **Green Line**. Un ripasso non guasta;
3. evitare di sostituire marchi e fornitori come si trattasse di calzini perché il valore di marchio conta ed è importante.

Detto questo, fatto il piccolo compito, non resta che andare avanti nella precisa convinzione che il mercato è aperto a tutti coloro che lo sanno conquistare, che stabiliscono una corretta relazione con il consumatore ma, è sempre più evidente, anche agli occhi di molti operatori, che il mercato del verde non è appannaggio del garden, non solo, e che il garden, come tutti gli altri canali, deve conquistare i propri spazi, non ha in pratica nessun vantaggio.

Già più di una persona mi ha detto che forse le piante le prenderemo all'**Esselunga**. Chissà.



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.



Il vero habitat del verde

Alcuni pratici consigli per valorizzare al massimo l'area esterna, catturando l'attenzione del consumatore.

di Valentina Bonadeo



La medesima attenzione dedicata all'organizzazione dell'area vendita interna va adottata per le aree esterne, utilizzate per esporre piante e prodotti di servizio. Se consideriamo che **il verde è il maggior elemento di attrattiva per i garden center agli occhi del consumatore**, di conseguenza l'attenzione per la cura e l'esposizione delle stesse dovrebbe essere proporzionale. Le aree esterne come luogo di visita, di ispirazione, di visione; questo è il nostro obiettivo, durante tutto l'anno.

L'IMPORTANZA DEL PROGETTO

Interno ed esterno sono un'entità inscindibile per la percezione della qualità. Le zone esterne influenzano notevolmente l'aspetto generale dello spazio espositivo, dal momento che è naturale per un visitatore proiettare lo sguardo verso l'ambiente circostante. I percorsi devono essere fluidi e organici; come il giardino è **l'estensione della casa**, così le aree esterne lo sono per un garden center. È importante, quindi, che la progettazione consideri:

- **i percorsi**, in modo tale da facilitare la visita sulla maggior superficie di vendita;
- **il merchandising**, per rendere intuitiva la

segmentazione dell'offerta e per rendere divertente e interessante il percorso;

- **la disposizione delle merci con una logica organica e funzionale**, per evitare che il consumatore vaghi senza meta alla ricerca del prodotto o che si interpellino continuamente gli addetti alla vendita (che dovrebbero impegnare il loro tempo in consulenze più utili e produttive);

- **la possibilità o meno di creare isole scenografiche**. All'atto del progetto di layout delle zone esterne si dovrà capire se è importante utilizzare parte della superficie per creare angoli tematici a scapito della superficie di esposizione;

- **la comunicazione di prodotto**, per rendere chiaro al consumatore le caratteristiche della merce. Perché non creare una comunicazione che preveda una serie di informazioni sulle caratteristiche del prodotto utili alla scelta? Anticipiamo le classiche domande che vengono rivolte ai responsabili delle serre con una comunicazione esaustiva. Vicino al nome della pianta e alla tipologia di prodotto possiamo aggiungere informazioni che ci raccontano se è necessario interrarla e quale sia il periodo migliore, se è sempreverde, se fiorisce, se cam-



bia colore a seconda della stagione, se è di facile manutenzione, se necessita di sole o meno, quali sono i prodotti consigliati per la cura e gli attrezzi per il perfetto giardiniere;

- **le regole per una corretta gestione**, definire uno schema utile per far sì che le aree esterne siano curate anche dopo l'entusiasmo iniziale, dove, come per l'interno, ogni cosa deve avere il suo posto e ogni cosa deve essere la suo posto.

LA DEFINIZIONE DELLA GRIGLIA ESPOSITIVA

Organizzeremo lo spazio esterno con la stessa logica adottata per la progettazione del layout interno. Prima di tutto dobbiamo capire il **target di riferimento** del nostro punto vendita. Se il nostro cliente è funzionale, l'impegno infuso per la realizzazione di zone scenografiche non sarà necessariamente ripagato, piuttosto puntare su varietà di offerta e prezzo. Viceversa, con un cliente più passionale, la realizzazione di aree ambientate sarà elemento decisivo nel processo di scelta, rispetto al prezzo. Detto questo, la scelta della progettazione può andare verso una griglia più rigida fatta da percorsi ortogonali dove i prodotti vengono esposti in modo razionale e dove il visitatore trova un percorso pulito e funzionale, oppure una griglia più flessibile, con percorsi che assomigliano più a un viaggio, con un'attenzione alla creazione di isole scenografiche che rendano il prodotto emotivamente più attraente.

NUOVE IDEE PER IMPLEMENTARE LE VENDITE

Come fare per creare nuovo interesse per i nostri prodotti? Per aumentare le vendite o per aumentare il numero di visite? Sappiamo che il prodotto pianta è un'attrattiva e incontra da parte del pubblico un'attenzione appassionata. Consideriamo, però, che il consumatore

Secondo un'antica credenza, le piante influenzano gli astri; a ogni segno zodiacale corrisponde un'ideale composizione raccolta in un'aiuola. Curioso pensare che un appassionato di oroscopo nato a maggio possa crearsi l'aiuola del Toro.

medio italiano non ha particolare competenza, ed è per questo che un centro specializzato deve fare cultura di prodotto. La poca conoscenza frena i consumi, è un ostacolo alle vendite e intralcia l'approccio al mercato del verde. Non tutti siamo giardinieri provetti e se è vero che l'idea di avere un angolo verde piace a molti, è anche vero che se non abbiamo la percezione di poterne creare uno da soli di cui essere orgogliosi, restiamo bloccati.

Per aiutare anche i più inesperti possiamo accompagnare il cliente in un percorso "assistito": dare assistenza tramite la comunicazione e l'organizzazione intuitiva dello spazio vendita, suddividendo l'area in base a temi prestabiliti e funzionali alla metodologia di vendita. Come? Per esempio trovando dei temi che possano aiutare il consumatore ad orientarsi nell'avventura della costruzione del proprio giardino. In fondo che cos'è il giardino? Una serie di elementi che uniti fanno di un luogo uno spazio rilassante, accogliente, funzionale.

ORGANIZZARE IL PERCORSO A TEMI
Il giardino è un tappeto verde: ricreiamo un angolo dove esporre tutti i pro-





dotti utili per la cura e la crescita corretta del prato, con consigli e accorgimenti per arrivare a un risultato soddisfacente, per far sì che il consumatore possa imparare autonomamente e possa capire che per ottenere il risultato sperato non basta la volontà ma è necessario utilizzare i prodotti giusti, i nostri prodotti!

Il giardino è gioco, diamo spunti per creare uno spazio adatto per i bambini, con attrezzature adatte a intrattenere i più piccoli, casette, altalene, micromondi divertenti dove possono giocare a essere piccoli giardinieri o piccoli coltivatori.

Il giardino è evocazione, con specchi d'acqua, laghetti, piscine e stagni; ricordiamo bene ai consumatori che per creare atmosfere non hanno necessariamente bisogno di grandi spazi.

Il giardino è utile, con ortaggi, erbe, e tutto quello che possiamo coltivare nonostante la poca esperienza.

Il giardino come casa, luogo dove fermarsi, vivere, riposarsi, con tutti i com-

plementi d'arredo che permettono di vivere l'esterno come l'interno.

Il giardino notturno, per vivere all'aperto anche al calar del sole, per poter sfruttare in ogni momento gli spazi esterni grazie alle luci che segnalano i percorsi, lampade che illuminano la zona pranzo o di relax, faretti che raccolgono la bellezza della vegetazione.

Giochiamo su questi elementi organizzando un percorso di visita (o solo di comunicazione), per aumentare l'autonomia del consumatore e per rendere vivaci e stimolanti i prodotti che abbiamo da vendere e per dare importanza alle competenze degli specialisti del verde che sono i nostri addetti alla vendita.

È molto importante comunicare che siamo specialisti, che il consumatore nel nostro punto vendita trova consulenza e capacità. È un elemento fondamentale su cui basare la difesa contro la grande distribuzione non specializzata che sempre di più punta sulla vendita di prodotti di nostra competenza.



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



Elettrosega a batteria CST 2018-Li

Potente e facile da usare



Li-Ion
POWER

Potenza e innovazione,
nessun gas di scarico,
totale libertà di movimento!

Potenza, qualità e comfort nel taglio

Elettroseghe con esclusivo tendicatena "quick-fit": tecnologia e innovazione per il massimo comfort.

Forbici a cricchetto SmartCut, per tagliare con estrema semplicità anche i rami più spessi.

Lancia troncareami StarCut: leggera e compatta per tagliare con precisione anche gli alberi più alti.



 **GARDENA**[®]
... vivi il tuo giardino



di Antonio D'Ambrosio

Rabensteiner riprogetta Breuer a St. Augustin



Nei pressi di St. Augustin, in Germania, è stato rinnovato il garden center Breuer. Inaugurato nel 2009, si basa sui principi della filosofia Rabensteiner: un punto vendita ben gestito sotto l'aspetto funzionale e logistico, che permette un notevole risparmio energetico.

Dopo la prima esperienza con Rabensteiner, la famiglia Breuer, che possedeva un secondo punto vendita a St. Augustin, ha deciso di rinnovare anche questo con la costruzione di un nuovo garden center. Così dopo pochi mesi, nel 2009 è stato inaugurato anche Breuer St. Augustin: questa volta, però, la realizza-



zione ha interessato una superficie doppia, di circa **9.000 mq.**

La progettazione e i criteri costruttivi hanno seguito le stesse linee guida del progetto precedente. Uguali le scelte sui materiali e sulle soluzioni tecnico-costruttive utilizzate. Ormai acquisito il concetto che **una buona costruzione, ben isolata e ben gestita dal punto di vista funzionale e logistico, permette, con una spesa iniziale leggermente superiore, un notevole risparmio energetico e un sicuro successo nelle fasi operative seguenti.**

Le novità per il garden center **Breuer St. Augustin** hanno riguardato l'architettura della zona d'ingresso. Questa costituisce un forte elemento di attrazione nel complesso della realizzazione. Come nel garden di **Hennef**, una differenza che si nota rispetto ad altre costruzioni del genere è che l'ingresso principale conduce subito nel settore freddo, dal quale si raggiunge il settore caldo e le casse direttamente o con la possibilità di attraversare una zona esterna coperta e il vivaio. La grande e curvilinea bussola disimpegna l'area di ingresso e di uscita caratterizzando l'intera costruzione.

All'interno l'impalcato filigranato con capriate a traliccio ad arco a tutto sesto, su traverse massicce IPE con foratura, pur subordinandosi all'arredamento interno, allo stesso tempo è impressionante per la sua costruzione leggera e luminosa (12m di interasse tra i puntoni / 4m di interasse tra le capriate / misura modulare dei vetri 80cm).

Un'ulteriore novità è rappresentata dal reparto di consegna e deposito, realizzato con **il sistema modulo verde**, copertura mista piana e a falde inclinate, una funzionalità da capannone con l'aspetto di una elegante serra.



fotografie di
Manuela Leonardi

Visita all'Agricola del Lago di Varese



Normalmente in Italia i garden center vengono aperti dagli imprenditori florovivaisti, che esprimono la multifunzionalità agricola affiancando alla produzione l'attività di vendita. **Agricola del Lago di Varese** è un felice esempio opposto: infatti i titolari, la famiglia **Brusa**, sono noti in Lombardia per una storica attività grossistica di articoli per il giardinaggio. L'esperienza e la conoscenza del settore hanno permesso la realizzazione di un garden center, con produzione agricola, ben calibrata sulle attuali esigenze del consumatore italiano.

L'INGRESSO



Un interessante esempio di garden center cittadino, capace di coniugare un'offerta completa e profonda con un ambiente gradevole. Non a caso è il frutto dell'esperienza della famiglia Brusa, storico grossista di prodotti per il giardinaggio.



IL VIVAIO

L'Agricola del Lago sorge ai piedi di una collina, compresa nella superficie del punto vendita, e ha un fronte "impattante", grazie all'ingresso e all'insegna imponenti. La struttura è in legno e acciaio e la copertura in policarbonato.



I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Agricola del Lago è un'idea della famiglia Brusa, molto nota nel settore, a partire dall'attività di grossista di articoli per giardinaggio.
> Mission	Diffondere la cultura del verde e la filosofia del vivere all'aria aperta e con la natura.
> Tipologia	<input checked="" type="checkbox"/> Top garden
> Formato	<input checked="" type="checkbox"/> di attrattiva
> Superficie complessiva area	50.000 mq
> Superficie di vendita e struttura	4.000 mq
> Tipologia della struttura	struttura in legno e acciaio, copertura in policarbonato
> Area coperta	3.000 mq
> Uffici	150 mq
> Locali tecnici	12 mq
> Parcheggio interno	200 posti auto
> Numero dipendenti garden	26
> Numero casse	5
> Barriera casse	Con gestionale e scanner per barcode
> Aree merceologiche presidiate	<input checked="" type="checkbox"/> Serra calda, fiore reciso, <input checked="" type="checkbox"/> serra fredda, <input checked="" type="checkbox"/> vivaio, <input type="checkbox"/> decor, <input checked="" type="checkbox"/> attrezzi giardinaggio, <input checked="" type="checkbox"/> motocoltura, <input type="checkbox"/> arredo giardino, <input type="checkbox"/> zoogarden, <input type="checkbox"/> fiori/piante artificiali, <input checked="" type="checkbox"/> bonsai
> Servizi principali	<input checked="" type="checkbox"/> Consegne a domicilio, <input checked="" type="checkbox"/> credito al consumo, <input type="checkbox"/> addobbi, <input checked="" type="checkbox"/> installazione impianti di irrigazione a domicilio, <input checked="" type="checkbox"/> montaggio a domicilio di casette e strutture in legno
> Obiettivi e medio termine	Dare una forte impronta di qualità e consulenza.



AREA PET



■ Il reparto pet è ben concepito e completo. Durante la visita abbiamo notato un'interessante operazione promozionale, in linea con le dinamiche tipiche di questo comparto.



SERRA CALDA



AREA RISTORO



BAMBINI



CASSE



■ Attrezzi per il giardinaggio e giochi arricchiscono il reparto bambini del garden center.

LAVORATORI DI TUTTO IL MONDO, SORRIDETE.



BIPPER



PARTNER



EXPERT



BOXER

FINO A **11.000** EURO DI SCONTO!

PEUGEOT RACCOMANDA TOTAL 800 900 901 Pronto Peugeot OFFERTA SOGGETTA A LIMITAZIONE - Scade il 31.05.10

Sconto massimo su Boxer 440 L4H3 3.0 HDi 16V 160 CV FAP®. A listino 38.750 € (IVA e MSS incluse).

Con la gamma dei Veicoli Commerciali Peugeot, lavorare è un piacere. 7 modelli, fino a 17 m³, e 8 versioni mix. Più di 300 proposte disponibili dedicate agli artigiani e alle piccole e medie imprese. E oggi i Veicoli Commerciali Peugeot sono ancora più vantaggiosi! **Informati presso i Concessionari Peugeot o su peugeotprofessional.it**



PEUGEOT
PROFESSIONAL

COMUNICAZIONE



■ Finalmente una soluzione originale per la cartellonistica: le frecce dell'Agricola del Lago sono ben realizzate e svolgono benissimo la loro funzione.

I REPARTI



■ Una caratteristica peculiare dell'Agricola del Lago è l'offerta di motocoltura di grandissimo livello. Molto più ampia dei "tradizionali" garden center.



GRUPPO
GROSSISTI
FERRAMENTA

GIEFFE

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

Il gruppo Gieffe presenta il nuovo catalogo di prodotti per la lotta agli insetti



*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 Mansùe (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@fiscali.it
Web: www.migoni.it

E.L. 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.

nuove aperture

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



Obi di Reggio Emilia

Nell'ottica di rendere più semplice e agevole il processo di acquisto, il punto vendita **Obi** di Reggio Emilia è stato sottoposto a ristrutturazione e dopo due mesi e mezzo di lavori, sfoggia ora una veste totalmente rinnovata.

A disposizione dei reggiani ci sono sempre 2.490 mq di prodotti dedicati al bricolage e al giardinaggio, ma disposti in maniera più razionale; 23 reparti specializzati in fai da te, giardinaggio, casa e edilizia, ma soprattutto 40 addetti vendita pronti a servire e consigliare i clienti.



Grancasa di Alseno (Pc)

Il 10 aprile è stato inaugurato il punto vendita **Grancasa** di Alseno (Pc), un nuovo centro per l'arredamento con all'interno un importante spazio dedicato al bricolage a marchio **Granbrico**.

Si tratta di una nuova apertura particolarmente importante perché il nuovo punto vendita nasce sulle ceneri di un **Casamerco** chiuso nel 2009 con le conseguenti problematiche occupazionali.

Il nuovo centro, ubicato a poche centinaia di metri dal precedente, avrà una superficie totale di 9.000 mq, di cui 1.800 dedicate al bricolage, più un parcheggio esterno. I reparti sono quelli tradizionali, compreso il giardinaggio, l'elettroinstallazione e i sanitari e l'offerta è in linea con la tradizionale profondità di gamma dell'azienda legnanese. **Grancasa** di Alseno può contare sulla collaborazione di 12 dipendenti.

Self di Curno (Bg)



Self ha inaugurato il 25esimo punto vendita dell'insegna. Si tratta del negozio di Curno (Bg), che ha aperto i battenti lo scorso 21 aprile. L'apertura del nuovo negozio rappresenta un importante cambio di passo per **Self**, perché l'azienda ha deciso di confrontarsi con "formati più grandi" in termini di superficie. Il punto vendita sorge nei locali che fino a qualche tempo fa ospitavano i reparti di **Castorama**. I 40.000 prodotti esposti sono suddivisi in 16 aree merceologiche: dalla ferramenta all'utensileria dai complementi di arredo

per il bagno alle vernici. Inoltre sono presenti soluzioni per il giardinaggio, prodotti per la casa, tessuti e tendaggi. Con l'apertura di Curno, sono 25 in totale i centri a marchio **Self** distribuiti su gran parte del territorio italiano: Piemonte con 13 filiali, Emilia Romagna con 3, Liguria e Lombardia con 2, Valle d'Aosta, Veneto, Marche, Umbria, Friuli Venezia Giulia con 1.





MULTY

3 in 1

**“3 soluzioni,
innumerevoli
vantaggi”**

Praticità e versatilità:
concetti di fondamentale
importanza quando
parliamo di cura del giardino
e degli spazi esterni di casa.
È con questi presupposti che abbiamo
progettato e realizzato il nuovo
carrello avvolgitubo Multy:

**tre possibilità di utilizzo:
trolley,
portatile,
avvolgitubo da muro.**

In pochi semplici gesti è possibile
passare da una soluzione
all'altra, risparmiando
tempo e riducendo gli spazi.
Piccoli ma importanti
dettagli come l'innovativo
sistema di trasformazione ad
aggancio rapido, i materiali
plastici antiurto, il nuovo
manico ergonomico e telescopico
fanno di Multy l'avvolgitubo da
giardino di nuova generazione.

Funzionale ed esteticamente piacevole, in sintesi
adatto ad ogni esigenza. Fornito di comode staffe
porta-accessori per posizionamento a muro.



made in italy



Retail Garden

foto shop

Visita al garden center Dinger

a cura
di Markt in Grün

markt.  grün

Situato a Vogelsang, nei pressi di Colonia, il centro giardinaggio della famiglia Dinger offre agli appassionati del verde un'esperienza d'acquisto unica, in un punto vendita in continua espansione.



Una particolarità che contraddistingue il garden center della famiglia **Dinger** è il reparto dedicato al “vivere in verde”: arredamenti per esterno, accessori, vasi contenitori e decorazioni simulano le ambientazioni e regalano al consumatore uno spunto in più per arredare e decorare la propria abitazione, nel segno dell'amore per il verde. Un reparto organizzato con la collaborazione della floral designer tedesca **Anne Effelsberg** che,

oltre all'allestimento, organizza regolarmente dei seminari e delle attività all'interno del garden center per trasformare le idee in progetti concreti.

UNA TRASFORMAZIONE SU AMPIO FRONTE

Christian Dinger, direttore del garden center, è un imprenditore che ascolta le idee e le struttura all'interno del garden. Nel momento in cui il reparto di piante da appartamento ha cominciato ad “appassire” perché necessitava di essere ravvivato, il direttore ha deciso di rinnovarlo completa-





mente in tutti i suoi 1.200 mq.

Il nuovo reparto rispecchia la voglia di prezzi vantaggiosi, prodotti di qualità e consumi non legati all'età. È strutturato in modo tale che i clienti possano orientarsi con facilità al suo interno, agevola i consumatori nell'acquisto e trasmette un senso di sicurezza. Questa teoria si riflette in sette nuovi mondi floreali, tra i quali Alberi da casa, Gioielli e Regali.

Nel realizzare il nuovo reparto si è creato un **perfetto connubio tra necessità, individualità, personalità ed esigenze di allestimento**. Combinazioni di colori, armonizzazione delle linee di design, complementi d'arredo leggeri e dinamici, forme e tonalità in perfetta sintonia con la struttura del punto vendita: tutti i dettagli sono combinati tra loro per rendere l'effetto visivo decisamente vincente.

IL RIGORE LASCIA IL POSTO ALL'EMOZIONALITÀ

Un'attenzione particolare è dedicata all'esposizione: le merci non sono disposte con ordine rigoroso, bensì seguono il gusto del tema trattato; la quantità non è più una strategia vincente e decisiva; la corsie rimangono molto ampie, per consentire una rapido

I 50 anni del Dinger's Gartencenter

“Il primo centro di giardinaggio in tutta Europa”: è con questo titolo che i giornali del 1960 annunciavano la nuova fondazione e del “nuovo centro di giardinaggio sullo stile americano”.

Nel suo programma annuale di incontri, la famiglia Dinger annota il 2010 come un anno speciale. Sono molto orgogliosi di essere ancora un'azienda a conduzione familiare di successo già alla sua terza generazione e di impiegare oltre 140 unità di personale tra collaboratori e collaboratrici. Questa azienda da 50 anni si fa promotore di un ambiente straordinario, una qualità eccellente, un'ampissima scelta e delle bellissime ispirazioni.



passaggio nei giorni di maggiore affluenza.

Tutto il punto vendita è sviluppato in altezza: lo sguardo del consumatore è attirato verso l'alto non da espositori più alti, bensì grazie ad accessori come piante di grandi dimensioni, recipienti alti, lanterne sovradiimensionate o lampade illuminate.

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



Il freddo congela i consumi

Nei primi due mesi dell'anno gli acquisti di prodotti florovivaistici sono scesi sotto il livello del medesimo periodo del 2009. Come è comprensibile, i prodotti ornamentali sono fortemente influenzati dagli eventi climatici.

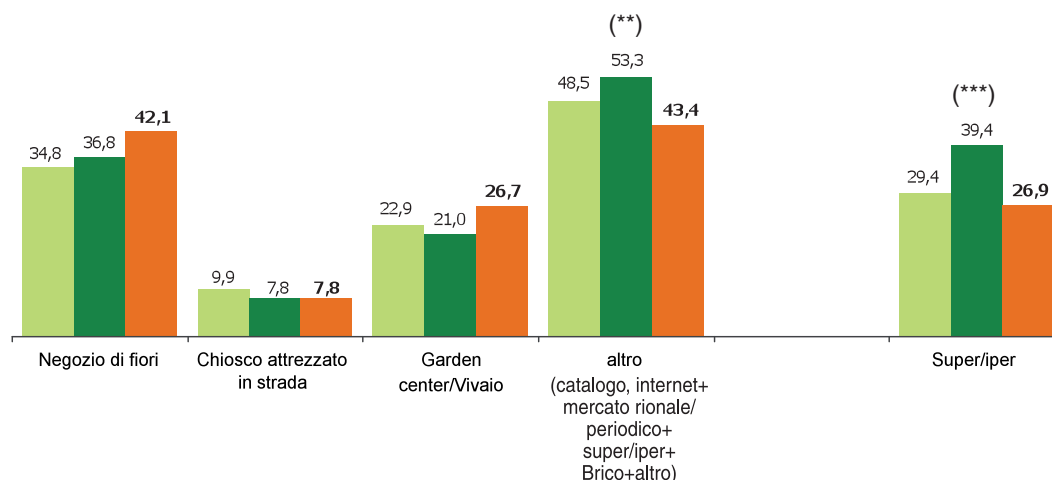
I fenomeni piovosi o addirittura nevosi che ci hanno accompagnato fino a metà marzo, con temperature al di sotto della media, hanno comportato una diminuzione dei consumi nei mesi di gennaio e febbraio del 2010. Per il mese di marzo si prevede, in linea con i dati **Ismea** del panel delle aziende di produzione, un recupero dei mancati acquisti legati al bimestre in oggetto. In suddetto periodo **la spesa è diminuita di quasi l'11% corrispondente a un minor afflusso di clientela di circa il 10% nei canali preposti** o di persone che hanno acquistato presso internet o tramite cataloghi postali. **La contrazione maggiore è avvenuta nel Meridione** dove le piogge, più che le basse temperature, hanno disincentivato fortemente gli acquisti. Solo nel **Centro Italia** un maggior numero di persone che si sono recate soprattutto presso i mercati rionali e i chioschi ha innescato un **aumento tendenziale del 15%**. La spesa per acquirente a livello nazionale si colloca sui medesimi livelli del bimestre 2009 e anche a quelli del 2008, pari cioè a 17 euro mentre il valore complessivo è di appena 73 milioni di euro contro gli 82 e i 76 milioni dei due anni precedenti. **Il canale che non registra una diminuzione di spesa e di clientela è solo il garden center**; tiene il negozio tradizionale. Il profilo del consumatore, secondo **Ismea**, è stata motivata dalla ricorrenza di **San Valentino** e si tratta per oltre l'80% di uomini. Tra le professioni più diffuse oltre alla casalinga, spiccano gli autonomi mentre gli operai diminuiscono al 10% contro il 13% dello scorso anno. Le tipologie di piante più acquistate sono le piante grasse e le aromatiche seguite dalle composizioni di piante verdi, **dracene e filodendri, kentie, ficus, bromeliacee, dieffenbachie**. Tra le piante fiorite come è visibile nel grafico vi sono le **primule, i ciclamini, le azalee e le orchidee phalenopsis**.

PIANTE - PERCENTUALE DI ACQUIRENTI* PER CANALE

Confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

■ Gennaio-Febbraio '08 (B: 4.367.414) ■ Gennaio-Febbraio '09 (B: 4.560.286) ■ Gennaio-Febbraio '10 (B: 4.119.330)



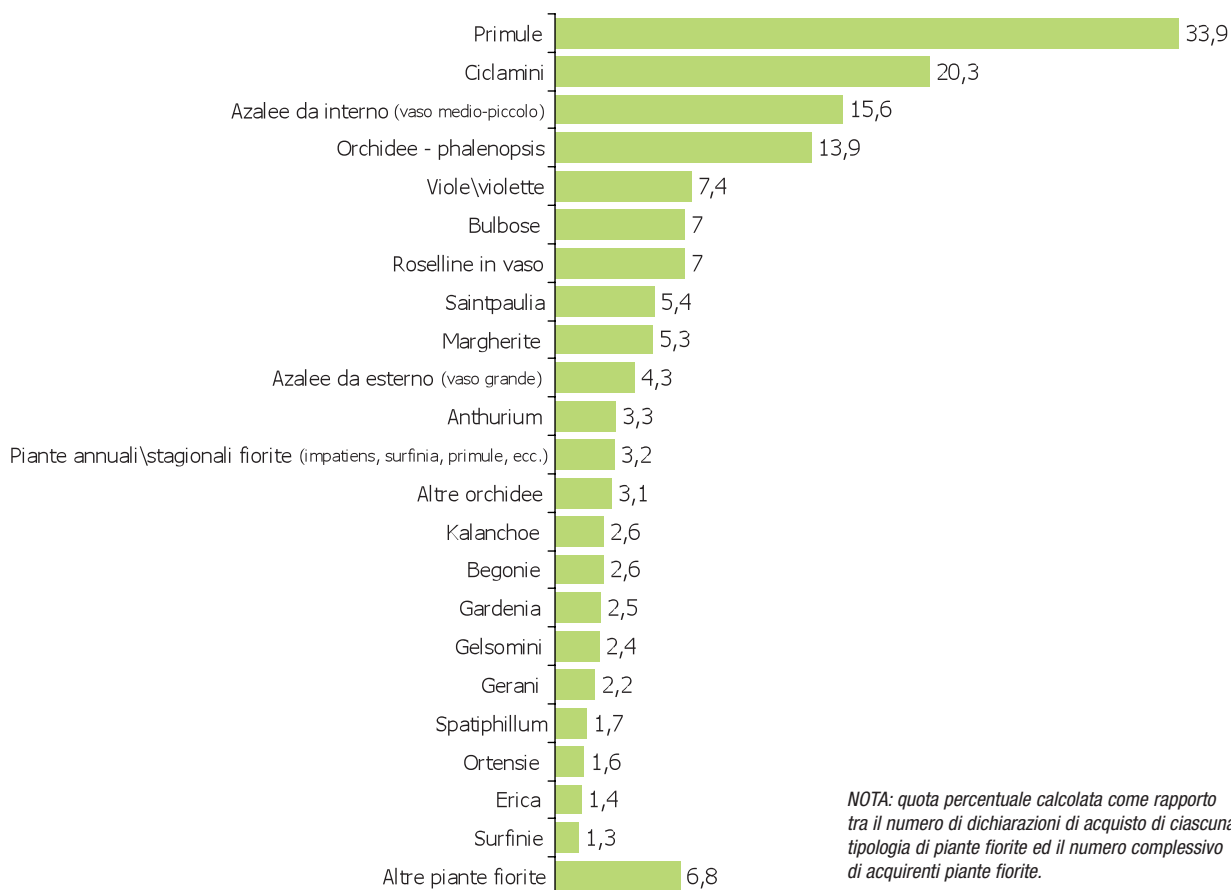
Fonte: elaborazione GreenLine su dati Ismea-AcNielsenCRA

* La somma delle percentuali di acquirenti può essere superiore a 100% a causa del fenomeno di sovrapposizione. Tale è l'uso di più tipologie di canali d'acquisto da parte dello stesso acquirente da cui deriva l'indice di sovrapposizione o indice di utilizzo dei canali.

**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.

TIPOLOGIA DI PIANTE FIORITE ACQUISTATE - GENNAIO/FEBBRAIO 2010



NOTA: quota percentuale calcolata come rapporto tra il numero di dichiarazioni di acquisto di ciascuna tipologia di piante fiorite ed il numero complessivo di acquirenti piante fiorite.

Fonte: elaborazione GreenLine su dati Ismea-AcNielsenCRA



*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

Speciale barbecue

> Con l'arrivo della bella stagione, gli amanti del verde riscoprono la voglia di vivere ogni momento all'aria aperta. Il barbecue è protagonista: un settore che fronteggia la crisi con proposte allettanti e per tutti i gusti.



Ferraboli
- Il barbecue Mare è realizzato in lamiera verniciata e grazie alla sua ampia griglia è ottimo per cucinare una grande quantità di cibi. Facile da spostare e comodo per appoggiare gli utensili necessari.

Campingaz - I nuovi barbecue C-Line sono dotati del sistema brevettato RBS (Sistema a bruciatura radiante) che garantisce una cottura perfetta grazie al controllo del fumo e all'eliminazione delle fiammate spiccivevoli che possono danneggiare i cibi.



Weber Stephen Italia - One Touch Deluxe è caratterizzato dall'ampio maniglione e dal termometro integrato al coperchio, che si apre frontalmente. Di serie il supporto per il coperchio, due importanti ripiani da lavoro color grigio antracite muniti di 6 ganci porta-utensili, l'ampia griglia di cottura articolata per un ricarica facilitato del carbone e due cesti porta-carbone.

Bst - Toronto è il forno a gas con cottura a roccia lavica. Presenta una struttura in acciaio verniciato, coperchio con maniglia e termometro e portaoggetti anteriore.



Kemper - In vendita dal 2000, il barbecue Maiorca è il best seller della gamma Kemper.



Sunday - Calgary è il barbecue in muratura dotato del sistema in acciaio alluminato Easy Fire, per una più facile accensione e braci pronte in metà tempo. Con cappa e comignolo in acciaio e fianchi in pietra.

Sarom - Franco è un barbecue elegante e dalle linee semplici, proposto dall'azienda veneta Sarom. Di forma ovale, si presenta in impasto di



cemento e granulati di marmo e pietra sabbatiato, con il focolare in metallo verniciato nero, resistente all'alta temperatura.

Ompagril - Barbecue in acciaio inox con carrello. Ripiani e mensole laterali in legno massello. Griglia di cottura in acciaio cromato regolabile in 4 posizioni. Raccogli cenere e dispositivo brevettato d'accensione facilitata con cassetto estraibile in acciaio inox. Paravento in acciaio inox con innesto di sicurezza e bordo antigraffio. Robusto braciere in acciaio alluminato.





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



New line technology, brand & products

■ Il verde viaggia su carrello

Bertoldi Aldo presenta in esclusiva al mercato il nuovo carrello per garden center **Caddie Portugal**. In acciaio zincato, per una lunga durata anche in ambienti umidi, è dotato di ruote da 125 mm, che assicurano una perfetta manovrabilità anche su terreni difficili. La possibilità di ribaltamento del cesto superiore offre grande versatilità d'utilizzo e garantisce la massima capacità di trasporto. Sono disponibili, a richiesta,

una vasta serie di accessori per personalizzarlo e renderlo veramente un "pezzo unico". Per la nuova campagna 2010 il carrello viene proposto a un prezzo promozionale anche per piccoli quantitativi ed è disponibile in pronta consegna.



■ Olio e miscela in una tanica

Studiata per consentire il trasporto con una mano sia dell'olio per la catena sia della miscela, la nuova tanica **Di Martino** completa la gamma di taniche per carburante 5, 10 e 20 litri; il doppio uso consente di trasportare la motosega con l'altra mano.

Inoltre, sul fianco del contenitore sono presenti dei supporti che permettono di inserire la chiave usata per la manutenzione dell'attrezzo. La tanica è munita di beccucci estraibili con sistema di sfiato antigorgoglio: l'erogatore, dotato di due vie d'uscita, permette al liquido di fluire con continuità senza rigurgito. I tappi con linguetta di sicurezza hanno guarnizioni speciali compatibili con i vari tipi di idrocarburi.



■ Arredare con stile

Dem, azienda specializzata in oggetti per la casa, dedica un'intera linea al giardino composta da strumenti utili e da decori ornamentali, per abbellire con personalità terrazze e spazi verdi. Realizzati con materiali resistenti agli urti e alle variazioni termiche, vasi, fioriere, cassette e portavasi sono perfettamente riciclabili, resistono ai raggi UV mantenendo inalterati nel tempo forma e colore.

Leggeri da trasportare, sono disponibili anche nelle versioni colorate, marmorizzate e decorate, con ornamenti in rilievo. Tutti i prodotti, atossici e riciclabili, resistono indeformabili ai raggi UV mantenendo inalterata la propria tonalità. Perfetti anche per l'esterno.



■ Per la salute della pianta

Tercomposti presenta il nuovo sacco da 50 l di **Terriccio per Agrumi**: un formato pensato per venire incontro alle esigenze di chi coltiva gli agrumi sul terrazzo e si prepara al momento del rinvaso. Il Terriccio per Agrumi è stato studiato per rispondere nel modo

migliore alle esigenze nutritive e di struttura di queste piante: contiene infatti la pomice, che è determinante per strutturare e arieggiare il substrato e svolge un'importante funzione di drenaggio, per proteggere gli agrumi dal rischio del ristagno idrico. Un altro elemento fondamentale della formula è la presenza di cornungia, un concime naturale a lento rilascio che continua a nutrire le piante per diversi mesi, assicurando un graduale e costante apporto di nutrienti.



Idris: il nuovo modo di annaffiare le piante in vaso

Dalla ricerca Claber, la soluzione più versatile, efficace e durevole per un'irrigazione calibrata e costante.

idris

I vasi con fiori e piante ornamentali sono un elemento d'arredo fondamentale del nostro habitat quotidiano. Ma il tempo per annaffiare scarseggia.

Ecco perché **Claber** ha ideato

Idris: il primo irrigatore a goccia facile e veloce specifico per le piante in vaso in casa, sul terrazzo o negli uffici.

Idris garantisce a ciascuna pianta un'**irrigazione calibrata e costante** grazie a un sistema di compensazione interno.

È dotato di **quattro gocciolatori intercambiabili**, con una

portata d'acqua da 10, 15, 20, 30 cl al giorno, permettendo di scegliere la quantità d'acqua più adatta per il tipo di pianta, di terreno e di temperatura ambientale.

È compatibile con qualsiasi bottiglia in plastica (PET) da 1 a 5 litri, grazie a quattro innesti filettati che garantiscono una connessione universale e a perfetta tenuta d'acqua.

Anche quando la bottiglia è piena d'acqua, **Idris resta sempre stabile nel vaso**, perché è dotato di un apposito treppiede regolabile che si inficca nel terreno, insieme al puntale che contiene il gocciolatore. Grazie a quest'ultimo, l'acqua diffusa raggiunge direttamente le radici, minimizzando l'evaporazione e migliorando il benessere delle piante.

Idris è completamente realizzato in plastica resistente e lavabile. Per chi desidera il massimo del design e della comodità, c'è anche **Idris Kit, completo di serbatoio trasparente da 2 litri**, con tappo di riempimento superiore e scala graduata per visualizzare la quantità d'acqua.

A scaffale, sul banco delle casse o con floor stand immerso tra il verde vivo, la linea **Idris** può essere esposta in modo mirato e funzionale in tutti i canali di vendita e reparti.



Per ulteriori informazioni:
www.claber.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@ferrargroup.com - Web: www.ferrargroup.com

New line

technology, brand & products

■ Arte in balcone

La balconiera **Raffaello** fa parte della **Linea Garden Delights** di **Fabbrica Pinze Schio**: si tratta di un'innovativa balconiera che unisce il gusto classico del ferro battuto ai vantaggi di una resina inalterabile nel tempo, inattaccabile dagli agenti atmosferici, che non richiede alcun tipo di manutenzione. Inoltre, **Raffaello** si può chiudere e riporre in poco spazio. Il prodotto è dotato di supporti regolabili per un facile ancoraggio a diverse misure di davanzale o balcone. Attualmente sono disponibili le misure 52 e 62 cm per adattarsi alle misure più vendute delle tradizionali balconette reperibili sul mercato. Si trova in vendita smontato in un pratico astuccio.



■ Luce in giardino

Un tubo dal vivido colore nero brillante: è **NTS Shine Black**, un prodotto che coniuga estetica e performance avvalendosi di due tecnologie brevettate sviluppate da **Fitt**. Il sistema **Microlights Technology**, recentemente lanciato sul mercato dall'azienda italiana, impreziosisce il tubo di riflessi scintillanti, grazie alle minuscole particelle di alluminio amalgamate direttamente nella mescola di PVC. All'effetto estetico si accompagnano elevate prestazioni: il rinforzo tessile brevettato **NTS**, grazie all'inserimento di una speciale magliatura ad andamento elicoidale, elimina in modo definitivo i comuni problemi tipici del tubo da giardinaggio, quali pieghe, nodi, strozzature e poca costanza nel flusso d'acqua.



La protezione totale firmata Scotts-KB



Con l'arrivo della bella stagione, casa e giardino si popolano di sgradevoli invitati. Da Scotts -KB la soluzione più efficace per vivere la primavera in completo relax.

BASTA CON LE VISITE INDESIDERATE!

Spesso la presenza di insetti di vario tipo limita il piacere di vivere la casa e il giardino. Per garantire il meritato relax, **Scotts-KB** ha studiato una linea

completa di prodotti che risolvono le problematiche più frequenti, in modo mirato, facile ed efficace.

Fondata sulla filosofia di tutela dell'ambiente e della salute che contraddistingue l'azienda, la linea **Nexa** di **Scotts-KB** rappresenta una delle soluzioni più valide sul mercato, anche per il rapporto qualità/prezzo.

Per una protezione totale, in casa e in giardino, **Scotts-KB** propone i seguenti prodotti: **Nexa Insetti Molesti**, trigger **Nexa Insetti Molesti** con sistema brevettato CRC, il biologico **Biolarkim 14** utile contro le larve di zanzara, **Nexa Mosche e Zanzare** e **Nexa Trappola Scarafaggi**.

STOP ALLE FORMICHE!

Nexa Formiche Granuli, **Nexa Formiche AL** e **Nexa Formiche Esca** sono tre formulazioni pronte all'uso, adatte per ogni situazione e necessità d'impiego, che eliminano le formiche sin dentro il formicaio. Prodotti studiati per tutelare completamente gli animali domestici e l'ambiente circostante.



ECO-SOSTENIBILI NELLA LOTTA CONTRO I TOPI

Per contrastare in modo efficace tutti i topi e i ratti, **Scotts KB** propone **Nexa Rattolin Pasta Topicida** e **Nexa Topicida Naturale**.

In particolare, **Nexa Topicida Naturale** è un'esca topicida naturale che non contiene principi attivi chimico-sintetici ed è esente da cattivi odori. È costituita da materiale vegetale puro completamente e biologicamente degradabile.



Per ulteriori informazioni:
www.scottsitalia.com

■ Nuovo pack per il nutrimento naturale



I nuovi concimi liquidi **Biofito** di **Guaber** si rinnovano sia nelle formule, con l'aggiunta di estratti vegetali fitostimolanti, sia nel packaging, più moderno, maneggevole e accattivante. La nuova linea di prodotti richiama il nuovo claim **Green Revolution** con cui **Fito** vuole proporre soluzioni efficaci ed innovative per rivoluzionare il modo di fare giardinaggio. La presenza nella formula dell'esclusivo fattore **Biocomcat**,



brevettato da **Fito**, contribuisce a rendere le piante più resistenti a tutte le avversità e potenziandone i meccanismi di difesa migliorando la loro capacità di assorbire gli elementi nutritivi necessari alla crescita.

■ Soluzioni innovative per la protezione delle colture

Actara 25 WG di **Compo**

Agrofarmaci è un insetticida di elevata efficacia e rapidità di azione contro numerosi insetti quali Afidi, Aleurodidi, e Dorifora. Grazie all'elevata mobilità all'interno della pianta è in grado di assicurare, in poche ore, una completa e duratura protezione, prevenendo la comparsa di nuove infestazioni. **Actara 25 WG** può essere utilizzato con successo sia per irrorazione fogliare sia per applicazioni al terreno, che permettono di controllare anche alcuni insetti presenti nel terreno, quali Oziorinchi ed Elateridi (Ferretti). Grazie al favorevole profilo tossicologico, ai brevi tempi di carenza unitamente alla registrazione per applicazioni fogliari e al terreno, è un prodotto in grado di risolvere i principali problemi parassitari senza trascurare il rispetto per l'ambiente (maggiore selettività verso gli insetti utili) e la sicurezza dell'operatore e del consumatore (breve intervallo di sicurezza).



■ Il prato facile facile

In cinque tipologie, diverse per lunghezza, compattezza e colore dell'erba, i nuovi prati sintetici **Tenax** conquistano tutti perché sono sempre belli, rigogliosi e brillanti, senza bisogno di essere falciati, diserbati o irrigati. Disponibili sia al taglio sia in rotoli preconfezionati, per assecondare le diverse esigenze di esposizione e movimentazione sul punto vendita.



Per i rivenditori è in corso un'interessante promozione

con espositore e nuovi strumenti di vendita.



■ Stop agli insetti

Permex, disponibile nei formati da 250 ml e da 1 lt, è un prodotto molto efficace contro la zanzara tigre e tutti gli insetti volatili molesti del giardino. Prodotto altamente efficace che non genera alcun odore sgradevole e non macchia muri o pavimentazioni. Il prodotto, a base di permotrina, tetrametrina e piperonilbutossido è dotato di grande potere abbattente e persistente nel tempo. L'uso di **Permex** è consentito su siepi, arbusti, alberi, tappeti erbosi e in locali ad uso agricolo e zootecnico.



Linea Riflessi: forme e colori si mettono in mostra



Sopra, Erba Clessidra.
A lato,
il modello Mito.



La nuova **Linea Riflessi** nasce per rendere ogni ambiente un luogo esclusivo, grazie ai prodotti dal design moderno e dalle cromie che decorano ogni tipo di architettura sia *indoor* sia *outdoor*. In particolar modo il vaso **Musa** esalta la bellezza di ogni pianta,

addattandosi al meglio a ogni ambiente grazie alla sua forma slanciata che dona a ogni luogo originalità ed eleganza. Il vaso **Musa**, disponibile nei colori pastello Latte e Granata, e nei colori metallizzati Moka e Antracite, è caratterizzato dalla praticità di utilizzo, grazie al suo cestello estraibile; dalla leggerezza, data dal materiale plastico infrangibile e completamente riciclabile; dalla resistenza agli urti ed ai raggi UV.

La linea è poi composta da **Clessidra** e da **Mito** che vanno ad affiancare il vaso **Musa** nell'arredamento verde di ogni luogo, e da coprivaso da tavolo dedicati alla decorazione interna trasformando uno spazio d'appoggio in una magia cromatica.

Infatti il coprivaso **Expo**, dedicato al fiore più esclusivo e di tendenza, l'orchidea, racchiude nel suo design essenziale armonia ed eleganza che si sposano perfettamente ogni stile. Il coprivaso **Expo**, disponibile in diverse misure, per ogni esigenza, è caratterizzato dalla molteplicità di colori per adattarsi ad ogni ambiente e gusto.



Il modello Musa.

Erba presenta una nuova collezione di fioriere e coprivaso realizzati con stampaggio a iniezione e ispirati al design più moderno.

Per ulteriori informazioni:
www.erasrl.it

Due ore di fuoco e calore a portata di mano

Novità assoluta, distribuita da **Ribimex Italia**.

Pronto Fuoco è l'innovativo prodotto che consente di avere a portata di mano un kit composto da legna ecologica di Leccio, Carpine Nero, Roverella, Corbezzolo, ramaglie di Olivo, utile per una grigliata per 4 persone, o più semplicemente come emergenza per il camino.

Usare **Pronto Fuoco** è semplicissimo: basta aprire la parte forata, strappare la parte superiore per la fuoriuscita del fumo e accendere lo zocchetto di accensione.

Pronto Fuoco produce fuoco e calore per la durata di 2 ore.

Pronto Fuoco ha una confezione facile da trasportare sia per la presa della scatola sia per il suo peso di circa 4 kg. **Pronto Fuoco** viene confezionato a mano e offre con estrema semplicità l'opportunità di accendere il fuoco in maniera rapida e naturale anche in situazioni più difficili, in cui non è possibile immagazzinare e trasportare legna. Il prodotto può essere utilizzato sia in un camino o in un forno a legna per interni sia in un barbecue o caminetto da esterni.

Totalmente ecologico e certificato dall'**ISRIM**, **Pronto Fuoco** è dotato inoltre al suo interno, di un sacchetto in carta per la raccolta delle ceneri fredde.

Pronto Fuoco è disponibile in due versioni, da 3,3 kg e da 4 kg.



Per ulteriori informazioni:
info@ribimexitalia.it



NOVITÀ RIBILAND 2010

Ribiland, propone inoltre un'ampia gamma di articoli per il giardinaggio e nel 2010 la gamma di articoli si completa di una nuova offerta. Una gamma irrigazione completa da: raccordi, terminali, pistole e lance in bi o trimateriale con rivestimento *soft touch*, irrigatori, avvolgigitubo su ruote o portatili e docce, classiche e solari.

Altieri Nillo: la passione per la natura

Tradizione, passione e innovazione sono i valori fondanti della filosofia dell'azienda Altieri Nillo.

La presenza e la conoscenza del mercato florovivai-stico da più di 50 anni ha fatto in modo che per l'azienda fosse possibile rispondere in modo adeguato ai mutamenti generali in atto, senza tralasciare quelli che sono i suoi valori fondanti: **la tradizione, l'innovazione e la passione per le piante.** La tradizione si rispecchia nella terza generazione di floricoltori, nel radicamento sul territorio e nella cultura della coltivazione del ciclaminio come prodotto simbolo dell'azienda.

L'innovazione si concretizza nel saper adattare l'offerta di piante per la primavera alla richiesta sempre più differenziata tramite una ricerca non limitata a nuovi prodotti, ma anche ai fornitori più attenti. La passione per le piante e il loro mondo spinge l'azienda a ricercare collaborazioni sempre più strette con i clienti più sensibili al mercato, in modo da creare una collaborazione già prima che il mercato sia nel suo momento culminante.

Il mercato del gardening è in evoluzione costante come la società in cui viviamo, ma non mancherà mai il rapporto di ognuno con la natura e la sua semplice bellezza. Saperne cogliere i tratti essenziali e offrirli a tutti è uno stimolo che fa guardare **Altieri Nillo** al futuro, sempre con ottimismo.



Tutto il mondo del BRICOLAGE

Azimut Web Soluzioni Software E-Commerce e Forza Vendita PER ULTERIORE INFORMAZIONI CLICCA QUI

Publicazione del nostro gruppo editoriale **MONDOpratico.it** **Sandokan** **green**

Home | News | Eventi | Traduzione | Messaggi | Marketing | Analisi | Informatica | Archiviato | Prodotti | Aziende | Promozioni | Video

Cerca nel sito | Iscrizione newsletter | Iscriviti al Feed RSS

Utente: password: Ricorda | Password dimenticata? | Registra gratuitamente la tua azienda

lafortezza.com **Con la divisione Brico di** **LAFORTEZZA**

Brico Ok apre a Rovato



23 aprile 2010
NUOVE APERTURE - Lo scorso 17 aprile è stato inaugurato Brico Ok di Rovato, in provincia di Brescia. Si tratta di un centro bricolage sviluppato su 2.500 metri quadrati, che presenta un assortimento di circa 30.000 referenze. Tra i servizi offerti: tagliolegno, trionmetro, cornici e tende su misura, consegna a domicilio, preventivi per impianti di irrigazione, porte su...

[leggi tutto](#)

Il mercato secondo Bricofer

23 aprile 2010
INTERVISTE - Dopo la chiusura della sede Milano e il conseguente processo di ristrutturazione, Bricofer è su blocchi di partenza per riprendere il suo progetto di sviluppo. Ne abbiamo parlato con Massimo Pulonelli, presidente di Bricofer Holding. Il 2009 è stato un anno di anniversari importanti per Bricofer: 30 anni dall'apertura del primo punto vendita...



[leggi tutto](#)

Benvenuto Self di Curno



23 aprile 2010
NUOVE APERTURE - Self ha inaugurato il 21 aprile il nuovo punto vendita a Curno (Bg), il 25esimo dell'insegna, il secondo in Lombardia. Pubblichiamo le foto del 'varo' del nuovo centro di bricolage bergamasco, con il taglio del nastro e l'intero staff. Il primo week end di Self di Curno sarà ricco di iniziative, molte delle quali dedicate ai bambini, nell'ottica di fare...

[leggi tutto](#)

14 Aziende

- ABBELLIMENTO PER GIARDINAGGIO
- ABBRASIVI
- ACCESSORI PER ESTERNO/INTENSI
- ACCESSORI PER MACERINE PER IL VERDE
- ACCESSORI PER STENCILI
- ACQUARI
- ADESIVI E SIGILLANTI
- AIRONASCI
- ANTIRIFLESSANTI PER LA CASA
- ARREDI E COMPLEMENTI ARREDI GIARDINO IN SENNIO
- ARREDI GIARDINO IN LEGNO
- ARREDI GIARDINO IN METALLO
- ARREDI GIARDINO IN PLASTICA
- ARREDI GIARDINO IN TERRACOTTA
- ARREDI GIARDINO/COMPLEMENTI
- ATTREZZATURE E PRODOTTI PER VEICOLI
- ATTREZZATURE PER SOLIDITÀ
- ATTREZZI DA TAVOLI
- ATTREZZI MANUALE
- AUTO E HOBBY
- BARBECUE
- BELLE ARTI
- CAMPFEGGIO
- CANTINE, CORDE E ACCESSORI
- ELENDING
- FUCINE 630
- FUCINE GRANDI/ARIE
- FUCINE IN PULVERE
- FUCINE LIQUIDE
- COBERTURE
- FUCINE DA GIARDINO
- FERTILIZZANTI
- ESPOSIZIONE E SERVIZI
- FERRAMENTA PER MOBILI
- FERRAMENTA PER PORTE E FINESTRE
- FESTELVIA'
- FISSAGGIO
- FOTOSANTARI
- FONOSTERZA E AERAZIONE
- GRINDAS E TURI
- IDRAULICA
- ILLUMINAZIONE PER ESTERNO
- ILLUMINAZIONE PER LA CASA
- IMPIANTI
- INFORMATELA
- IRRIGAZIONE

23 aprile 2010

Black&Decker compie cent'anni
NEWS - Un secolo di storia e in parallelo un secolo di innovazione. Hanno reso grande Black&Decker in tutto il mondo. L'avventura inizia nel 1910, quando a Baltima, nel Maryland, S. Duncan...

[leggi tutto](#)

23 aprile 2010

Bosch: ancora in sella con Ducati
NEWS - Bosch Elettrotrattori Professionali rinnova la partnership con Ducati Corse per il Campionato di Superbike 2010. Anche quest'anno, durante le tre tappe italiane della competizione su due...

[leggi tutto](#)

23 aprile 2010

Rapporto Assalco 2010: il mercato per food non conosce crisi
ANALISI - Nonostante la crisi, gli alimenti per animali registrano nel 2009 un aumento della vendita del 5,3%. Presentiamo il nuovo Rapporto Assalco 2010. Il settore del pet food cresce e aumenta la...

[leggi tutto](#)

23 aprile 2010

Milano promuove l'Ambiente
NEWS - Dal 3 al 5 giugno Milano ospiterà il Festival Internazionale dell'Ambiente, nei padiglioni di Fiera Milano City. Promozioni del Ministero dell'Ambiente insieme a Regione Lombardia, Comune di...

[leggi tutto](#)

23 aprile 2010

3-5 giugno: Sentler festeggia 30 anni
NEWS - Dal 3 al 5 giugno, Sentler organizza per la prima volta il suo tradizionale Forza Aperta in edizione primaverile. L'occasione è la corrispondenza dei festeggiamenti per il trentennale...

[leggi tutto](#)

22 aprile 2010

Nuovo amministratore delegato per Kollant-Makhlashim Agan
NEWS - Il Ramo Samash è il nuovo amministratore delegato del gruppo Kollant/Makhlashim-Agan, israeliano. Ramo Samash ha ricoperto numerosi e importanti incarichi all'interno del Gruppo...

[leggi tutto](#)

16 aprile 2010

Per Aiko un riconoscimento al design
NEWS - Aiko ha recentemente ampliato la gamma di tagliaregi inserendo a catalogo due nuovi prodotti in grado di coniugare performance e design. Un investimento che è stato subito...

[leggi tutto](#)

16 aprile 2010

Saloni 2010: all'attacco
NEWS - È un evento che conferisce alla città di Milano, per un'intera settimana, il ruolo di capitale mondiale del settore arredo-casa: il Salone del Mobile (che si concluderà lunedì)...

[leggi tutto](#)

16 aprile 2010

Self cresce e si amplia
NUOVE APERTURE - Come anticipato, Self era in procinto di aprire un nuovo punto vendita a Curno (Bg), il 25esimo dell'insegna. L'inaugurazione è fissata per il 21 aprile, una data importante non solo...

[leggi tutto](#)



La soluzione brevettata

Eventi

- ISSA INTERTECH** Amsterdam - Olanda - dal 24/04/2010 - 25/04/2010
- RYLEXPO** Milano - FieraMilanoRho - dal 4/05/2010 - 06/05/2010
- NATIONAL HARDWARE SHOW** Las Vegas - USA - Las Vegas Convention Center - dal 4/05/2010 - 06/05/2010
- SOLEXP** Verona - Vercellotti - dal 5/05/2010 - 07/05/2010
- ORTICOLA** Milano - Giardini Pubblici - dal 7/05/2010 - 08/05/2010



I più visti del mese

- BOSCH** Le novità Bosch giardino 2010
- DUNVEDIN** Dall'Inghilterra la nuova pacciamatura da sistema rivelata
- KARBER** L'ideale per il giardino: portatile e affidabile
- REINER ITALIA** La scala telescopica di Reiner
- VIGLIETTA GROUP** Arredazione Major con l'offerta al Mio
- MICHELLE GIARDINAGGIO** Una idea innovativa per la cura naturale dell'orto di mezzo
- TESEIPOSTE** Servizio professionale a disposizione degli hobbyisti
- SARON** Il televisore che ti sorride
- FLORINPO** Florinpo: l'informatica per il verde
- STAYER** Tronconi a percezione TV

Ani del Convegno

- PRO-STEADLEY**
- LA COPPI DEL GIARDINO**
- L'AGRIARIA**
- PRODOTTA**
- VENTURA**
- 2010-2009-20**
- IL GIARDINO CENTO**
- DEL FUTURO**

Praticamente



Newsletter settimanale: più di 1.500 notizie negli ultimi 4 mesi

Prodotti e novità del settore anche in video

Cataloghi consultabili e scaricabili online

Promozioni della Grande Distribuzione

Banca dati delle aziende per selezionare i migliori fornitori

...e molto altro ancora

Conoscere tempestivamente le informazioni rappresenta un vantaggio competitivo che sarà sempre più importante.
Per aiutare in questo obiettivo gli operatori dei grandi mercati del bricolage e dell'home&garden è nato www.mondopratico.it, frutto dell'esperienza di Collins e delle redazioni dei suoi magazine.



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

terricci

VIGOR
PLANT®

Più soffici di così...

Comfort Line



L'amore per l'eccellenza

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