

# greenline

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

FILIALE DI MILANO - €1,55  
Anno IV - N° 28/2010 - **SETTEMBRE**

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

> **Certificazioni**

## Verde vivo: verso la qualità certificata



La maggiore sensibilità dei consumatori verso le tematiche sociali e dell'ecosostenibilità cambierà il modo di produrre e vendere piante e fiori? Stiamo andando verso il "verde certificato"? Lo abbiamo chiesto ad Antonio Fracassi, coordinatore di Mps in Italia.

RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale  
**CENTRI FLOROVIVAISTICI**

> **RETAIL GARDEN**



Bia Garden Store di Parma e Punto Verde di Vicenza

> **VERDE VERTICALE**



Quando l'architettura sposa il florovivaismo

> **GUERRILLA**



Cittadini contro il degrado del verde urbano

> **INDICOD-ECR**



I risultati dell'ultimo Osservatorio Non Food

# 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

# È QUESTO CHE HAI ORDINATO?



## OK! business evolution

**AFFIDABILITÀ • EFFICIENZA • ASSISTENZA**

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

**RP Soft S.r.l.**

Via Val d'Ossola, 10 - 20162 Milano

Tel. 026420030 - 026420931

Fax 0264134053

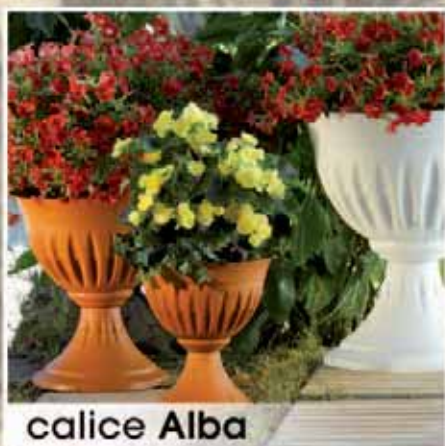
info@rpssoft.it



**Scegli di rinnovare il gestionale**



ciotola Gondola



calice Alba



fioriera Rondine



vaso Terra



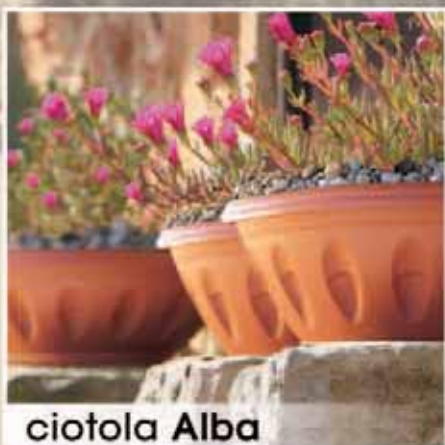
vaso Chianti



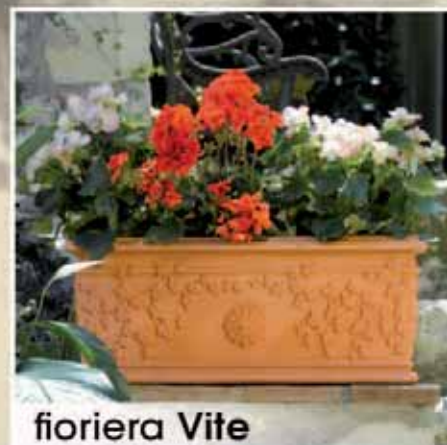
vaso Iris



fioriera Iris



ciotola Alba



fioriera Vite

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

**Terra & Natura**

PROGETTARE  
IMMAGINARE  
REALIZZARE



*Il nuovo modo di progettare il Garden Center.*



GARDENITALIA

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



## L'Italia è sempre più "incravattata"

di Paolo Milani

**Nel primo semestre 2010 la Banca d'Italia ha scoperto 15.000 operazioni "sospette": il 52% in più del 2009 e il 100% sul 2008. La crisi e la stretta creditizia stanno facendo arricchire solo la criminalità organizzata, nell'indifferenza della politica.**

L'edizione del 21 luglio di **BusinessWeek**, il settimanale di economia della statunitense **Bloomberg** fondato nel 1929, sotto-linea senza mezzi termini come la crisi e la stretta creditizia stiano facilitando l'affermazione delle organizzazioni criminali nell'economia italiana. Nel servizio *"Italy cracks down on mafia money laundering in crisis"* (facilmente reperibile online) è proprio il vice direttore generale della **Banca d'Italia**, **Anna Maria Tarantola**, ha confermarlo: "Chi ha grandi quantità di denaro, come i gruppi criminali, può fare investimenti che non sono possibili per gli altri. Ora possono investire in attività pienamente legali". **BusinessWeek** rivela che nel primo semestre 2010 la **Banca d'Italia** ha scoperto circa 15.000 operazioni sospette, il 52% in più del 2009 e più del 100% sul 2008. Secondo le stime del gruppo anti-racket **Sos Impresa**, nel 2009 il fatturato della criminalità organizzata è aumentato del 4% superando i 135 miliardi di euro.

Il **Fondo Monetario Internazionale** ha stimato che il riciclaggio vale dal 2 al 5% del pil mondiale: in Italia l'11%. E il legame con il pil non deve stupire: sempre **Anna Maria Tarantola** ha ricordato a **BusinessWeek** che "c'è una correlazione molto forte tra crescita economica e criminalità organizzata. Durante il periodo 1983-2007, le cinque regioni con la maggior presenza della mafia erano quelle che avevano la più bassa crescita pro capite".

Un bell'aiuto alla malavita lo stanno fornendo le banche e l'applicazione di **Basilea2**, che in questi anni hanno favorito una pesante stretta creditizia. Lo ha confermato lo stesso **Mario Draghi**, governatore della **Banca d'Italia**, durante il suo intervento all'Abi del 15 luglio: "La domanda di credito è in aumento. L'impressione è che per molte imprese, soprattutto quelle di piccole dimensioni, la domanda non è ancora pienamente soddisfatta". Sono infatti le piccole e medie imprese (Pmi), cioè il 99% delle imprese attive in Italia, ad avere maggiori problemi di accesso al credito: per loro natura sono ritenute più rischiose e quindi hanno un rating molto basso. Il che, quand'anche ottengono un credito, ne determina condizioni contrattuali più gravose.

Per studiare l'influenza della malavita organizzata nell'economia italiana, **Eurispes** ha formulato uno studio (**L'usura: quando il credito è nero**) e un Indice di Rischio Usura (IRU) fondato sull'analisi di una serie di variabili socio/economiche che possono influenzare il grado di vulnerabilità di un territorio rispetto all'usura. L'indice **IRU** va da 0 a 100 e i risultati non sono incoraggianti: guidano la classifica Vibo Valentia (100), Catanzaro (99,3), Caserta (98,3), Reggio Calabria (97,1) e Crotone (95) e spicca la Calabria che ha sei province nelle prime posizioni e un tasso regionale di 97,1, ma non sono da meno la Campania (88,4) e la Basilicata (80,2), seguite da Molise, Sicilia e Puglia.

Quanto tempo dovremo aspettare ancora affinché i nostri parlamentari (tutti, sia a livello nazionale che locale) inizino ad avviare serie politiche di sviluppo per questo Paese.



## Il marketing non è la pubblicità

di Paolo Montagnini



**Fare marketing non è produrre volantini e limitarsi alla comunicazione. Neanche vendere significa fare marketing. Cosa inserire nella cassetta degli attrezzi? Come interpretare la nuova figura del consumatore?**

Mi chiedo come mai, scorrendo diversi siti, ci siano diverse imprese che dichiarano di fare marketing perché insegnano a vendere e perché fanno volantini. Un po' come se chi vende pneumatici dichiarasse di occuparsi di trasporti. **Il modello di marketing applicato da molte imprese e forse da qui nasce l'equivoco, si basa ancora sulla conquista del consumatore passando attraverso la persuasione e la sua modificazione.**

Interpretando il marketing come vendita e pubblicità viene a mancare il ruolo principale dell'attività di marketing: filtrare le tendenze espresse dall'individuo, dal mercato e dalla società nel suo insieme per comprendere come rispondere in termini di servizi e prodotti. Se poniamo al centro dell'analisi di mercato il consumatore, non possiamo che constatare come si sia evoluto: non acquista solo più prodotti divenuti disponibili ed accessibili a seguito dell'industrializzazione e della massificazione dell'offerta ma ricerca attivamente a scandaglia il mercato esercitando il potere di cui l'ha dotata la tecnologia e l'informazione.

Il consumatore diventa più influente e autorevole ed è sempre più difficile da accontentare e interpretare. Rispondere con mezzi inadeguati e datati non da evidentemente dei risultati apprezzabili. Servono nuovi valori e nuovi contenuti senza però rinnegare completamente il passato.

Nella cassetta degli attrezzi dell'uomo di marketing rimarrà comunque il classico **marketing mix delle variabili di base**: prezzo, prodotto, distribuzione e promozione comunicazione, lo sviluppo delle politiche di marchio, la profilazione dei segmenti di consumo, la scelta dei segmenti target, le strategie di posizionamento. Ma cambia l'approccio verso il consumatore che diventa persona.

Come dicono **Kotler, Kartajaya e Setiawan**, autori di **Marketing 3.0**: "il consumatore evolve verso un livello superiore di persona soggetto di non solo di bisogni ma anche e soprattutto di sentimenti, valori ed emozioni".

La sfera delle emozioni è fortemente influenzata da quanto accade nel mondo e genera diversi cambiamenti. Questo implica che i comportamenti organizzativi delle imprese dovranno essere rivisti per diventare idonei a operare nel nuovo scenario che richiederà prodotti e servizi che dovranno soddisfare una domanda più esigente e diversificata verso aspetti non funzionali ma orientati alla creatività e alla partecipazione delle attività del consumatore.

Mentre il cliente diventa persona ed elementi dell'intangibile diventano fattori di arricchimento del prodotto stesso, vale la pena sottolineare come gli stessi autori abbiano evidenziato, quasi paradossalmente, che il marketing degli anni 2000 sarà quello delle priorità finanziarie dopo che si è passati dal **marketing one to one** degli anni '90 e da quello **dell'incertezza** degli anni '80. In estrema sintesi servirà "un grande cuore finanziario".

Per iniziare e divulgare il processo si potrebbe quasi fare un bel volantino.

# Zapi da 40 anni è vicino a Te



## 1970 - 2010

RICHIEDI IL NUOVO  
CATALOGO ZAPI 2011

Numero Verde  
**800-015610**

 **zapi**  
garden



Sistema di gestione certificato:  
Qualità ISO 9001 - Ambiente ISO 14001 - Salute e Sicurezza OHSAS 18001



### inserzionisti

ZWORK  
 AL.FE  
 ALFRAMA  
 ALTIERI NILLO  
 ASSOFLORA  
 BAMA  
 BARBIFLEX  
 BERRY PLANT  
 BERTOLDI  
 BIANCHERI TRADING  
 BLAKLADER  
 BONFANTE  
 BRIGGS & STRATTON  
 BUYER POINT 2010  
 CERERIA ERMINI  
 CHERUBIN SILVIO  
 CIB  
 CIFO  
 EPOCA  
 ERBA  
 ESCHER  
 EUROPROGRESS  
 FABBRICA PINZE SCHIO  
 FERRARI GROUP  
 FERTIL  
 FIBERLANE  
 FILOMARKET  
 FITT  
 FLORAGARD  
 FLORBUSINESS  
 FLORINFO  
 FLORMERCATI  
 GIORDANI  
 GUABER  
 HINOWA  
 HORTUS SEMENTI  
 IPIERRE SIROTEX  
 ITAL-AGRO  
 KEMPER  
 L'ORTOLANO  
 KOLLANT  
 MAGGIGROUP  
 MAX PLEIN  
 MIPLAST  
 MONGE  
 MONTECOLINO  
 NICOLI  
 ORTOMIO  
 PACINI  
 PAGANO FIORI  
 PETINITIALY  
 PLASTEKO  
 PRODAC  
 RABENSTEINER  
 RICHEL  
 RINALDO FRANCO  
 RP SOFT  
 SCOTTS  
 SEMENTI DOTTO  
 SENTIER  
 SONAFLO  
 STA-FOR  
 SUN  
 SWM  
 TERFLOR  
 TOLSA  
 TRIxie  
 UFFICIO OLANDESE DEI FIORI  
 VEBI  
 VIGORPLANT  
 WEBER  
 ZAPI

### 3 ■ Opinioni

L'Italia è sempre più "incravattata" di Paolo Milani  
 Il marketing non è la pubblicità di Paolo Montagnini

### 8 ■ In primo piano

### 19 ■ Annunci

### 20 ■ Ambiente

### 24 ■ Innovazione

di Paola Tamborini  
 ricerca e sviluppo  
 ■ Il verde che non ti aspetti

### 28 ■ Cover Story

certificazioni di Paolo Milani  
 ■ MPS: il marchio che garantisce il verde di qualità

### 34 ■ Living

di Paola Tamborini

### ■ Incontri

### 36 ■ verde verticale

di Paolo Milani

### 42 ■ produzione

di Paolo Milani

### 44 ■ made in Italy

a cura della redazione

### 48 ■ guerrilla gardening

a cura della redazione

### 52 ■ pet care

a cura della redazione

### ■ Trade Marketing

### 56 ■ opinioni

di John Stanley

### 58 ■ gestione

di Paolo Montagnini

### 64 ■ opinioni

di Paolo Montagnini

### 70 ■ costruire green

di Valentina Bonadeo

### ■ Retail garden analisi

### 76 ■ Visita a Bia Gardenstore

### 90 ■ Visita a Vivai Dalle Rive



# 52



# 107



# 115

## 80 ■ Retail fotoshop

■ Il nuovo Leroy Merlin di Busnago

84 ■ Il nuovo GranBrico di Pavia

86 ■ Visita a Schrieverhoff di Munster

## 96 ■ Retail brico

■ Nuove aperture

## 102 ■ Analisi

■ osservatorio non food Indica a cura della redazione

■ 2009: cala il brico, tiene il garden

107 ■ terracci di Enrico Bassignana

■ La qualità della terra

115 ■ difesa di Enrico Bassignana

■ Un mercato da difendere

## 120 ■ New Line

technology, brand & products

## 121 ■ Big Line

■ Prova il nettare, scopri la vita

123 ■ Rinaldo Franco, lo specialista nel pet care

125 ■ La nuova gamma di sprayer Iperre

126 ■ Verdemax colora l'inverno

127 ■ In giardino con Ribiland



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

Email: [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com) - [www.netcollins.com](http://www.netcollins.com)

Direttore Responsabile:

**David Giardino**

Direzione Commerciale:

**Nataschia Giardino**

[direzionecommerciale@netcollins.com](mailto:direzionecommerciale@netcollins.com)

Direttore editoriale

**Paolo Milani**

[paolo.milani@netcollins.com](mailto:paolo.milani@netcollins.com)

Coordinamento redazionale

**Paola Tamborini**

[paola.tamborini@netcollins.com](mailto:paola.tamborini@netcollins.com)

Traffico impianti:

**Carlo Sangalli**

[pubblicita2@netcollins.com](mailto: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](mailto:collins@netcollins.com) - <http://www.netcollins.com>

Ufficio Commerciale:

**Elena De Franceschi - Marialuisa Cera**

[marketing@netcollins.com](mailto:marketing@netcollins.com) - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

[abbonamenti@netcollins.com](mailto: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.

Qualcosa di grande,  
il tuo Amore per loro.



RICETTA ITALIANA con CARNI FRESCHE



**Special  
DOG**

**LECHAT**

**PREMIUM QUALITY DRY FOOD**

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

crocchette e croccantini di altissima qualità, con le migliori carni fresche  
e con Omega-3 e Omega-6 per un pelo sempre più giovane.

Arricchite con Yucca Schidigera, Polpa di Barbabietola e coadiuvanti per la flora intestinale.

Special Dog e Lechat Premium Quality, qualcosa di speciale per i vostri piccoli amici.

**MONGE**

Più avanti nel pet food

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

### I garden mondiali si incontrano a Tokyo: l'anno prossimo in Italia?

Dal 5 al 15 ottobre si svolgerà l'edizione 2010 del **Congresso dell'International Garden Centre Association (IGCA)**, che riunisce le Associazioni internazionali di garden center (Australia, Canada, Danimarca, Francia, Germania, Ungheria, Irlanda, Giappone, Olanda, Polonia, Russia, Sud Africa, Spagna, Svizzera, Inghilterra e Usa).



Il Congresso è itinerante e dopo Johannesburg (nel 2007), Vancouver (2008) e Manchester (2009) quest'anno è il turno di Tokyo.

Il presidente, **Sue Allen**, ha manifestato l'intenzione di organizzare l'edizione 2011 in Italia, a Bolzano.

[www.igcaincongress2010.com](http://www.igcaincongress2010.com)

[www.intgardencentre.org](http://www.intgardencentre.org)

### Claber incontra l'irrigazione internazionale

Nello scorso giugno **Claber** ha organizzato il primo **Claber International Event**, un appuntamento per incontrare i più importanti partner internazionali, per condividere le strategie e illustrare i programmi futuri. L'evento organizzato su 2 turni ha permesso a oltre 40 distributori internazionali di **Claber** di visitare i siti produttivi e in particolare la nuova piattaforma logistica, che con soluzioni integrate permette consegne tempestive su scala mondiale.



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

### Nuove date per Ipm e le Journées des Collections

A fine luglio sono state confermate le date 2011 di due Fiere che in questi anni hanno saputo conquistare l'apprezzamento di visitatori ed espositori. La prossima edizione di **Ipm** a Essen si svolgerà dal 25 al 28 gennaio 2011, con la conferma della formula da martedì a venerdì, senza toccare il week end.

L'edizione 2011 delle **Journées des Collections** (nella foto) si svolgerà invece dal 17 al 19 maggio e a giugno 2010 più del 50% degli espositori aveva già confermato la propria presenza nel 2011.



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

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

### Scotts scende in campo

Il 22 giugno **Scotts** ha organizzato il primo **iTurf Professional Event**, nel Golf & Hotel Chervò di Pozzolengo (Bs).

Un evento formativo a cui hanno partecipato più di 200 manutentori. La giornata prevedeva una sessione sul campo e una in aula. Sul campo si sono potute visionare oltre 200 parcelle di differenti varietà, miscugli e blend e di ognuna di esse sono state illustrate e comparate le caratteristiche e prestazioni verso le varietà attualmente in commercio e quelle di nuova registrazione per il 2011.

La parte in aula è stata dedicata al programma di gestione integrata del tappeto erboso.



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

### papaver...

Un piccolo segnale positivo anti-crisi: in Germania e in Inghilterra gli insoluti sono in forte diminuzione. Nel Regno Unito nel mese di giugno sono diminuiti addirittura del 13% rispetto al giugno del 2008. Nel frattempo la Comunità Europea sta valutando l'introduzione di norme per limitare le dilazioni di pagamento.



### ...e papere

La temperatura media globale del primo semestre 2010 è la più calda di sempre, o almeno dal 1880 cioè da quando il **National Climatic Data Center** ha avviato le rilevazioni. In Italia la prima decade di luglio ha fatto registrare una temperatura massima superiore di 1,3° C rispetto alla media del periodo 1970-2000. Nel nord est si sono registrati 3,5° C in più rispetto alla media.



## Orticolario: per un giardinaggio evoluto



Dall'1 al 3 ottobre torna **Orticolario**, la mostra alla sua seconda edizione dedicata agli amanti del verde, che si svolge nell'esclusivo scenario di Villa Erba a Cernobbio. Grande attenzione sarà rivolta ai bambini, i garden lover del futuro, con un fitto calendario di laboratori e animazioni per tutte le età.

Sabato e domenica sarà possibile raggiungere **Orticolario** con i battelli/navetta gratuiti che collegano piazza Cavour a Como con il pontile di Villa Erba.

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

## Crescerà lo spazio del gardening nei centri brico europei

Ne è convinta **Edra**, l'Associazione delle catene europee del bricolage: lo spazio dedicato al giardinaggio continuerà a guadagnare spazi e importanza nei centri bricolage europei.

**Edra** stima che il "peso" del gardening sul fatturato dei centri diy sia del 22% in Germania, del 16% nel Regno Unito, del 15% in Italia e dell'11,5% in Francia.

**Edra** è inoltre certa che la tendenza verso una maggiore attività outdoor porterà con sé la domanda di prodotti di qualità superiore.

[www.edra-online.com](http://www.edra-online.com)



Your pet in mind

# Karlie

Unser Wissen für Ihr Tier

## IL BRAND DI RIFERIMENTO NEL MONDO PET



- Soluzioni per il reparto Pet da 1 a 20 metri
- Alta marginalità
- Alta rotazione di prodotto
- 10.000 referenze in stock

 **petinitaly**

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO KARLIE PER L'ITALIA

Assago (MI) - Tel. 02 45712959

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

# 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](http://www.blaklader.com)



## In primo piano

### planning



01/10/2010 - 03/10/2010  
**ORTICOLARIO**  
Cernobbio (CO) - Villa Erba  
[www.orticolario.it](http://www.orticolario.it)



09/10/2010 - 11/10/2010  
**FLORVIVA**  
Area Fiera Lanciano (Ch)  
[www.assoflora.com](http://www.assoflora.com)



09/10/2010 - 10/10/2010  
**FLORART**  
Susegana - TV - Castello di S. Salvatore  
[www.flor-art.it](http://www.flor-art.it)



12/10/2010 - 15/10/2010  
**HORTI FAIR**  
Amsterdam - Olanda - Rai  
[www.hortifair.nl](http://www.hortifair.nl)



14/10/2010 - 15/10/2010  
**BUYER POINT 2010**  
Rimini - Rimini Fiera  
[www.buyerpoint.it](http://www.buyerpoint.it)



14/10/2010 - 16/10/2010  
**2 WORK**  
Rimini - Rimini Fiera  
[www.sungiosun.it](http://www.sungiosun.it)



14/10/2010 - 16/10/2010  
**SUN**  
Rimini - Rimini Fiera  
[www.sungiosun.it](http://www.sungiosun.it)



15/10/2010 - 18/10/2010  
**FRANCHISING & TRADE EXHIBITION**  
Milano - FieraMilanoRho  
[www.franchising.fieramilanoexpoacts.it](http://www.franchising.fieramilanoexpoacts.it)



20/10/2010 - 22/10/2010  
**IBERFLORA**  
Valencia - Spagna - Feria Valencia  
[iberflora.feriavalencia.com](http://iberflora.feriavalencia.com)



20/10/2010 - 22/10/2010  
**SMAU**  
Milano - FieraMilanoCity  
[www.smau.it](http://www.smau.it)



28/10/2010 - 30/10/2010  
**IFEX INTERNATIONAL FLOWER EXPO**  
Tokyo - Giappone - Makuhari Messe  
[www.ifex.jp](http://www.ifex.jp)

### Partnership tra Askoll e Gardaland

Askoll, tra i leader nella produzione di acquari, e Gardaland Sea Life Aquarium hanno stretto una collaborazione per sviluppare un progetto rivolto esclusivamente alle scuole: un vero e proprio percorso educativo attraverso il quale accompagnare gli allievi alla scoperta sensoriale dell'ecosistema acquatico.

Guidati da un biologo che risponderà a tutte le loro domande, i ragazzi potranno familiarizzare con le abitudini degli animali di Gardaland Sea Life Aquarium grazie ad attività ludico/didattiche.

Gardaland Sea Life Aquarium, a soli 200 metri da Gardaland, è aperto tutto l'anno.



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

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

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

l'agenda completa è su



Blåkläder Italia srl  
Via Pozzo 5,

24020 Castione della Presolana (BG)

Tel: 0346 31968 Fax: 0346 38987 [italia@blaklader.com](mailto:italia@blaklader.com)

biennale  
del giardinaggio,  
ferramenta  
e fai da te



e



presentano

# BUYER

POINT 2010

3<sup>a</sup> edizione business meeting  
tra big brand e big buyer

RIMINI

14-15 OTTOBRE 2010

## OBBIETTIVO

Creare una piattaforma relazionale moderna,  
adatta alle più attuali esigenze  
dei buyer specializzati e delle industrie.  
Brevi meeting di 15-20 minuti, intensi ma pratici,  
per facilitare il contatto tra industrie e big player.

## I PARTNER DELLA SECONDA EDIZIONE:

Brico Io – Brico Italia – Brico ok – Bricocenter –  
Bricofer – Cib – Coop Italia – Fdt Group – Garden  
Team – Giardinia – ItalBrico – Joho – La Prealpina –  
Obi – Puntolegno – Tuttogiardino.

Media partner:

FERRA & CASA  
MENTA & LINGHI

greenline

OBBIETTIVO  
GDS  
EUROPE  
BRICO HOME & GARDEN

MONDO  
pratico.it  
BRICO HOME & GARDEN

## PER PARTECIPARE E RICHIEDERE INFORMAZIONI:

Gruppo Editoriale Collins Srl  
Via Pezzotti, 4 - 20141 Milano  
Tel. 02-8372897 - [www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)  
[buyerpoint@netcollins.com](mailto:buyerpoint@netcollins.com)



È UNA IDEA DI: Fiere e Comunicazioni e Gruppo Editoriale Collins



# 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.**

  
**PACINI**  
 VOCAZIONE VERDE

Numero Verde  
**800-953395**

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

## In primo piano



cambiabile della linea **Combisystem**, l'omaggio di un manico in legno Fsc da 150 cm.

La seconda – “**ContourCut regala SchnippSchnapp**” – prevede il regalo di una forbice universale **SchnippSchnapp** in seguito all'acquisto di un rifilatore a batteria **ContourCut**. Questa promozione è valida dal

15 settembre al 15 novembre.

Il lancio dell'iniziativa prevede una pianificazione su oltre 50 testate.

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

## Gardena promuove l'autunno

**Gardena** affronta l'autunno con due interessanti promozioni.

“**Con Combisystem: 1+1=3**” è valida dall'1 settembre fino a esaurimento

scorte e prevede, a fronte dell'acquisto a scelta di due attrezzi a manico inter-



## Cresce il franchising italiano

Nonostante la crisi, il sistema franchising italiano ha chiuso il 2009 con una leggera crescita dell'1,7% e con un fatturato di 21,774 miliardi di euro con una rete di 869 insegne.

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

## Erbavoglio: il prato che si pianta

**Maurizio Pacini**, insieme al principale centro di ricerca universitario **Certes** (Centro Ricerca Tappeti Erbosi Sportivi), ha brevettato a livello internazionale il sistema **Erbavoglio**: consiste nel trapiantare singole piantine di prato dotate di tutti gli elementi nutritivi necessari per garantire una rapida ed efficace copertura della superficie. Il procedimento usa macchine completamente automatiche che garantiscono oltre un ettaro di terreno al giorno, quindi con tempi estremamente ridotti. Le essenze utilizzate sono pregiati ibridi di gramigna, tra cui **Patriot**, frutto di un brevetto statunitense e di cui **Pacini** è licenziataria esclusiva per l'Europa e tutto il bacino del Mediterraneo.

**ERBAYOGLIO**  
 HI-TURF

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



www.hinowa.com  
**Hinowa®**



HINOWA SPA  
Via Fontana • 37054 Nogara  
VERONA Italia  
Tel. +39 0442 539100  
Fax +39 0442 539075  
hinowa@hinowa.it

**PIATTAFORME AEREE  
CINGOLATE**

**NUOVA SERIE**

**LIGHTLIFT**



**PRENOTA LA TUA DIMOSTRAZIONE SENZA IMPEGNO !**



**LIGHTLIFT**

- SISTEMA DI AUTO-STABILIZZAZIONE E AUTO-DESTABILIZZAZIONE

**14.72 TTS**



**LIGHTLIFT**

- TELECOMANDO CON INTERFACCIA SEMPLIFICATA
- MENU MULTILINGUA
- CONTEMPORANEITA' NEI MOVIMENTI

**19.65 TTS**



**LIGHTLIFT**

**23.12 TTS**

- SELEZIONE PESO NEL CESTELLO AUTOMATICA (120-200 KG)
- DISPONIBILITA' DI MOTORIZZAZIONE LITHIUM

- SISTEMA DI VISIBILITA' DELLA MACCHINA IN RETE R.A.H.M.

**APPROFITTA DELLA TREMONTI TER !  
VALIDA FINO AL 30 GIUGNO 2010  
LE NS. MACCHINE RIENTRANO NELLA  
TABELLA ATECO 28**

# TRIXIE

Io ho  
scelto  
TRIXIE



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

TRIXIE ITALIA S.p.A.

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

## In primo piano

### È il Castello di Racconigi il "Parco più bello d'Italia" 2010

"Il parco più bello d'Italia", il concorso organizzato da **Briggs & Stratton** giunto all'ottava edizione, che ogni anno premia i parchi e giardini più importanti, è stato assegnato per il 2010 al **Castello di Racconigi**, a pochi chilometri da Torino.

Il parco del Castello di Racconigi è stato prescelto tra una rosa di dieci finalisti eletti a inizio primavera tra gli oltre cento parchi e giardini italiani iscritti al concorso.

Il premio è un riconoscimento alla memoria di **Mirella Macera**, lungimirante direttore del Castello. La cerimonia di premiazione ufficiale si terrà a settembre presso le Serre Reali del Castello di Racconigi.



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

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

## MoneyGram entra in Mercato Uno

**Mercatone Uno** ha stretto un accordo con **MoneyGram** per l'introduzione dei servizi di *money transfer* nei punti vendita **Mercatone Uno**. Si tratta della prima volta in un negozio della GD non food. In sostanza i clienti di **Mercatone Uno** (per esempio gli extra comunitari) potranno trasferire denaro all'estero direttamente dalle casse dei



punti vendita **Mercatone Uno** abilitati al servizio **MoneyGram** presenti su tutto il territorio ita-

liano. Per **Mercatone Uno** la partnership con **MoneyGram** rappresenta un'ottima opportunità per aumentare il ventaglio di servizi complementari offerti alla propria clientela. "L'accordo con **MoneyGram** - ha spiegato **Romano Cenni**, presidente e fondatore di **Mercatone Uno** - si inserisce alla perfezione nella nostra strategia volta a offrire alla clientela una serie di punti vendita multiservice dove, oltre alla tradizionale offerta di prodotti, è possibile accedere a una serie di servizi in grado di facilitare molte operazioni quotidiane, dal trasferimento di denaro verso paesi esteri ad altre operazioni di tipo finanziario che di norma si svolgono in altre sedi. Non possiamo infatti dimenticare che oggi sempre di più la nostra clientela è formata da persone di diversa provenienza e non dobbiamo quindi ignorare le esigenze di questo target multietnico".

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

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

# 30 ANNI DI STORIA... IL FUTURO INIZIA DA QUI



Vi aspettiamo  
all'edizione autunnale  
di **PORTE APERTE**  
dall' 8 al 12 novembre 2010  
per interessanti novità

- NUOVI CICLAMINI SENTIER EXPERIMENTAL
- NUOVO VASO "TRIO MUSICALE"
- NUOVA LINEA "MARAVILLA DELL'ORTO"

Via Sentier, 34  
Mosnigo di Moriago della Battaglia (TV) - I  
Tel. 0438.892456 r.a. - Fax 0438.892662 - info@sentier.it

  
**Sentier**

www.sentier.it

### Camaflor pensa al 2011

Il 12 luglio ha aperto i battenti lo showroom di Ruvo di Puglia di **Camaflor**, con le nuove sale espositive "Primavera Estate 2011" dedicate alle nuove collezioni di fiori artificiali, ceramiche, candele, vetri e articoli per la decorazione. Sotto la guida dei migliori designer sono presentati i trend colore della stagione 2011.



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

### Pagare alla cassa con un dito

In Germania e Francia sono state avviate una serie di sperimentazioni per effettuare i pagamenti alle casse in modo più rapido. Le tecniche sono varie: sarà sufficiente avvicinare la carta di credito o il telefono cellulare a 4 cm dal terminale per effettuare il pagamento in meno di un secondo. La soluzione più futuribile è la lettura biometrica del reticoloso venoso del dito indice (da non confondere con le impronte digitali): il consumatore registra in banca il suo reticolo che viene abbinato alla carta di credito e nel punto vendita sarà sufficiente poggiare l'indice



su un apposito apparecchio per effettuare il pagamento. È una tecnica che sta sperimentando **Auchan** con **Banque Accord** in Francia.



I-23876 Monticello Brianza (Lc) - Via Italia Unita, 12  
Tel. +39(0)39.9202872 - Fax +39(0)39.9202907  
E-mail: [info@plasteco.it](mailto:info@plasteco.it) - Internet: [www.plasteco.it](http://www.plasteco.it)

## Una nuova "impronta" ai vostri prodotti



• TERMOFORMATURA

• CONFEZIONAMENTO

• ESPOSITORI - BLISTER

• SALDATURA H.F.

## Oscar Green: premiato un agrisilo

A luglio sono stati assegnati gli **Oscar Green**, il premio per l'innovazione di Coldiretti con l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica. Uno dei sei vincitori è l'azienda La Piemontesina di Chivasso (TO) che per prima ha creato in Italia un agrisilo attivo tutto l'anno.

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

Ibea  
distribuirà  
Simplicity

Da settembre **Ibea** sarà il distributore esclusivo in Italia dei prodotti **Simplicity**, i cui prodotti saranno presentati in anteprima durante **Demogarden**.

La linea **Simplicity** verrà seguita da una rete vendita dedicata.



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

## Il giardino sposa la moda

Tra le nuove caratteristiche di **Gardex**, l'Esposizione internazionale dedicata al gardening che si terrà a Tokyo dal 28 al 30 ottobre, sono previsti due demoshow: **Garden Wear Zone e Ex Design (Exterior Living Design Collection)**.

I due eventi collegano il mondo del giardino con la moda e l'arredamento e hanno l'obiettivo di ampliare l'offerta della mostra anche ad aziende lontane dal mercato del gardening ma interessate a dialogare con gli amanti del verde, come per esempio i jeans.



[www.gardex.jp](http://www.gardex.jp)

*essenzialità...  
divina intuizione*



**White Seasons** è una collezione di candele e decori studiati e pensati per semplicità, eleganza e qualità.

White Seasons è un marchio di Cereria Ermini Srl - Roncade - TV  
Tel +39 0422.840806 - [www.whiteseasons.it](http://www.whiteseasons.it)

**WHITE SEASONS**

WWW.CATNATURE.COM

IL MIO GATTO USA IL WC!



ALFRAMA



*"Da quando uso Greencat non mi devo più preoccupare di smaltire la lettiera di Briciola, la elimino direttamente nel wc!"*  
Anna, Milano

GREENCAT È RIVOLUZIONARIA!

È fatta d'orzo e fa la palla!  
Elimina qualsiasi odore!  
Si elimina nel wc di casa!  
Biodegradabile al 100%!

Se hai un giardino usala come concime, è ottima!

Invito alla prova:  
5 sacchetti da 6 Lt

=  
5 mesi di durata  
solo 23,00 € + 9,50 €  
(spese di spedizione)

Come ordinare?  
mail: info@catnature.com  
tel: 02 26141945  
www.catnature.com



1 GATTO... 1 SACCO... 1 MESE!

WWW.CATNATURE.COM

## In primo piano

### Il giardinaggio a norma

Uni, l'Ente Nazionale Italiano di Certificazione, ha recentemente promosso verso il consumatore la conoscenza delle norme Uni che definiscono i requisiti di sicurezza per le macchine da giardino. Le ricordiamo anche noi.

**UNI EN 13683:2010:** Trituratori e sminuzzatrici con motore incorporato - Sicurezza

**UNI EN 13684:2010:** Aeratori e scarificatori condotti a piedi - Sicurezza

**UNI EN 14910:2007:** Tagliaerba a motore con conducente a piedi - Sicurezza

**UNI EN 14930:2009:** Macchine agricole e forestali e da giardinaggio - Macchine portatili manualmente e con-

scripta manent



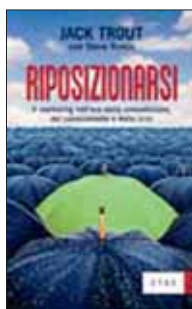
### Riscaldamento globale: la fine

Angelo Rubine  
e Davide Zanchettin  
Perdisa - pag 192  
euro 15,00  
> [www.albertoperdisa.it](http://www.albertoperdisa.it)



### La piante non sono angeli

Giorgio Celli  
BC Dalai Editore  
pag 230 - euro 17,50  
> [www.bcdeditore.it](http://www.bcdeditore.it)



### Riposizionarsi

J. Trout e S. Rivkin  
Etas - pag 180  
euro 18,00  
> [www.etaslab.it](http://www.etaslab.it)



### Archistar del paesaggio

Logos Books - pag 592  
euro 29,95  
> [www.logosedizioni.it](http://www.logosedizioni.it)



dotte a piedi - Determinazione dell'accessibilità alle superfici calde  
**UNI EN 15503:2010:** Soffiatori, aspiratori e aspiratori/soffiatori da giardino - Sicurezza  
**UNI EN 786:2010:** Tagliabordi e tagliaerba elettrici portatili e con conducente a piedi - Sicurezza meccanica  
**UNI EN 836:2006:** Tosaerba a motore - Sicurezza

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

## annunci

**Sudest Europe srl**, Azienda leader nel settore della produzione ed export di terricci hobbistici, professionali, torbe e biomasse, **CERCA AGENTI DI COMMERCIO** per le zone libere in Italia ed all'estero. Qualità indispensabili: professionalità, preparazione e forte motivazione.  
*I professionisti interessati possono contattare l'Azienda via e-mail [sudest@sudest.it](mailto:sudest@sudest.it), via telefono al no. +39 0 833 283056 oppure via fax +39 0833 284154.*

**Cereria Ermini**, produttrice dal 1920 di candele di elevato pregio, ha di recente lanciato una nuova linea di prodotti esclusivi per i canali garden e fai da te. Per completare la copertura del territorio nazionale **RICERCA AGENTI** con esperienza e introduzione nei settori specifici, per le Regioni Piemonte, Lazio, Campania, Abruzzi e Molise.  
*Inviare curriculum via e-mail all'indirizzo: [r.ghezzo@ermini.com](mailto:r.ghezzo@ermini.com) oppure via fax al nr 0422-840637.*

Azienda del settore **RICERCA SERRE O GARDEN** da rilevare in locazione o vendita nella zona delle province Milano, Varese e Como. Valutiamo l'inserimento in società già esistenti.  
*Per informazioni contattare i numeri 393-9924343 e 02-93562100.*

**Italpollina Spa – Linea Altea**, per il completamento della rete vendita prodotti per giardinaggio **CERCA VENDITORI** per le seguenti aree: Prov. BZ – Emilia Romagna, Prov. Mn e CR – Puglia - Sardegna. Richiesta buona introduzione presso garden center e agrarie.  
*Per informazioni contattare il nr 338/2824124 oppure inviare candidatura all'indirizzo mail: [info@linealtea.com](mailto:info@linealtea.com)*

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](mailto:Orvital Spa) all'indirizzo [info.orvital@orvital.it](mailto: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.*

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

# FIBERLANE

for a flourishing business

Schermi Energetici & Sistemi per Areazione

Prodotti per Ortoflorovivaismo

Sviluppo e Produzione di Componenti per Serre

Progettazione & Consulenza

siamo presenti al  
**Flormart** di Padova  
 dal 09-11. Settembre  
 visitateci al Pad. 14,  
 Corsia F, Stand 188



**FIBERLANE ITALIA SAS**, 39042 Bressanone  
 Fon: +39 0472-801298 • e-mail: [guido@fiberlane.it](mailto:guido@fiberlane.it)  
 Fax: +39 0472-208082

## Ambiente

commercio eco-consapevole

### L'energia che nasce dal movimento

**Kinetic Energy** è il bracciale capace di trasformare l'energia prodotta dal corpo umano in energia elettrica per far funzionare piccoli dispositivi elettronici. I due ideatori, i coreani **Yun-Jung Sik** e **Choi Hyung-Suk** sono arrivati a questo risultato dopo aver osservato come



ogni giorno gli esseri umani siano in grado di rappresentare una potenziale fonte di energia. L'idea di un bracciale raccogli-energia è stata sviluppata per alimentare oppure ricaricare piccoli dispositivi elettrici portatili, come lettori MP3 ma anche telefoni cellulari. Sebbene il quantitativo di energia producibile a fine giornata non possa far pensare a un utilizzo dello strumento diverso da quello per cui attualmente fa un egregio lavoro, se i 6 miliardi di persone che popolano il nostro pianeta ne indossassero uno, il risultato finale sarebbe strabiliante!

### Dalle Origini: il vaso

**Origini di Euro3Plast** è la nuova linea di vasi ecosostenibile, realizzata interamente da sottoprodotti di natura vegetale che **non sottraggono risorse alla catena alimentare**.

Questa innovazione prende il nome di **Legno Liquido** ed è generata dall'unione di componenti naturali quali:

- **Fibre del legno**, sottoprodotto della lavorazione del legno;
- **Lignina**, derivata dalla lavorazione della carta;
- **Resine di origine vegetale**.

Il tutto senza dover tagliare nemmeno un albero! Tutti i vasi della linea **Origini** esprimono la missione dell'azienda per

rendere il pianeta un luogo migliore. Una valida risposta all'esigenza di una sostenibilità e di un'etica ambientale che guarda al futuro, per un mondo più verde che rimanda alle **Origini**.

Le caratteristiche principali della gamma **Origini**:

- **BIODEGRADABILE** - I vasi sono ottenuti da componenti biodegradabili nel medio-lungo periodo, frutto del recupero e del reimpiego di materiali naturali che altrimenti non verrebbero valorizzati.
- **RESISTENTE PER ANNI** - Nonostante la biodegradabilità, i vasi rimangono integri per anni.
- **RICICLABILE** - I vasi della linea **Origini** nascono da materie prime rinnovabili che permettono alla fine della loro vita la completa riciclabilità o smaltimento ecologico, riducendo così l'impatto ambientale. I vasi **Euro3Plast** vengono presentati in un pratico espositore, realizzato in legno esente da verniciature e da ogni tipo di trattamento chimico. Un modo per esprimere l'assoluta naturalità con cui la linea **Origini** si propone al pubblico.



### Agricoltura biologica, presentati i dati del 2009

L'Italia mantiene il primato in Europa per numero di operatori certificati impegnati nella filiera dell'agricoltura biologica e resta leader europeo per ettari di superficie coltivati secondo il metodo biologico, con esclusione dei boschi e pascoli, dove il primato va alla Spagna. È quanto emerge dagli ultimi dati, riferiti al 31 dicembre 2009, forniti al **Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali** dagli **Organismi di controllo sulla base delle elaborazioni del SINAB** (Sistema d'informazione nazionale sull'agricoltura biologica). La superficie interessata, interamente convertita ad agricoltura biologica oppure in conversione, risulta pari a 1.106.684 ettari, con un aumento rispetto all'anno precedente circa del 10,4%: tra i prodotti più coltivati i cereali, la frutta, gli agrumi; un'ampia percentuale è rappresentata da foraggi, prati e pascoli. Seguono le superfici dedicate all'olivocultura e alla viticoltura. Le regioni con la maggiore presenza di aziende agricole biologiche sono Sicilia, Calabria e Puglia; l'Emilia Romagna, seguita dalla Lombardia, vanta invece il maggior numero di aziende di trasformazione impegnate nel settore. Grande impegno in questa direzione da parte del **Ministero dell'agricoltura**, anche attraverso la semplificazione amministrativa, per ridurre gli adempimenti burocratici a carico delle aziende biologiche.







# MEILLAND

naturellement

Per un giardinaggio  
**biologico,**  
rispettoso  
**dell'ambiente**

**Una gamma di rosai resistenti alle malattie, adatti al giardinaggio biologico**

**Coltivati senza l'uso di prodotti chimici**

**Un confezionamento rispettoso dell'ambiente**

- un vaso composto da materiale vegetale 100% biodegradabile*
- un terriccio a base di composto e arricchito con l'apporto di concimi organici*

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

## Ambiente

commercio eco-consapevole

### Con Bosch, a scuola di ecosostenibilità

Con oltre 1.000 scuole coinvolte sul tema "l'ambiente s'impara giocando", si è conclusa la seconda edizione del progetto didattico-creativo **Bosch Missione Ambiente**, il programma della multinazionale tedesca nato con l'obiettivo di sensibilizzare scuole e famiglie sui temi dello sviluppo sostenibile.

Agli alunni è stato chiesto di ideare e realizzare dei giochi a tema ambientale per stimolarli ad affrontare argomenti legati alla riduzione di emissioni inquinanti e alle soluzioni per evitare gli sprechi di energia nella vita di tutti i giorni. Senza porre alcun limite alla creatività, i ragazzi hanno scelto la modalità preferita e hanno così



ideato e realizzato giochi da tavolo, all'aperto, quiz, puzzle, vere e proprie gare di ingegno e di abilità. I numerosi elaborati sono stati valutati e selezionati da una giuria specializzata. I dieci migliori giochi per ogni ordine e grado hanno fatto vincere alla rispettiva scuola di appartenenza un kit di prodotti **Bosch**. Inoltre, partendo da questo progetto, **Bosch** realizzerà un libro didattico-creativo che conterrà spiegazioni, regole e illustrazioni dei migliori giochi realizzati dai ragazzi.

### Dal cartone alla pianta



Mentre alcune aziende garden e pet si stanno impegnando ad essere eco-sostenibili anche nel packaging, dagli Stati Uniti arriva un'idea in grado di rivoluzionare il concetto di confezione. Si tratta di **Life Box**, gli scatoloni da imballaggio realizzati con una

combinazione di funghi e semi di albero che, una volta svuotati del loro contenuto, possono essere piantati in giardino. Il progetto **Life Box** è decisamente in sintonia con la nuova tendenza ecologica che sta investendo vari settori del commercio moderno. Lo

spazio necessario per i primi due anni è poco più grande di quello occupato da due computer portatili. In seguito, una volta che i giovani alberi saranno cresciuti, dovranno essere **trapiantati in un apposito spazio, di dimensioni adeguate**. Ancora poco economici (i costi variano da 20 a 50 euro) sono comunque un'idea brillante per tutte le aziende realmente impegnate in una mission verde.

E ♡ E  
EPOCA  
LOVES  
EARTH



**EPOCA**  
sprayers since 1968

**ECOLOVE** IS  
GREEN ON THE INSIDE.

EPOCA condivide il principio etico secondo il quale tutte le persone hanno il dovere di contribuire al miglioramento dell'ambiente Terra. Propone nel mercato il suo impegno con la nascita della linea "Ecolove" realizzata con materiale derivante dalla raccolta differenziata, risparmiando così energia nella filiera produttiva ed allo stesso tempo riducendo l'emissione di CO2 nell'atmosfera. Manteniamo verde il cammino scegliendo prodotti ecologici.

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

# Il verde che non ti aspetti



> Ideale per il contesto urbano, **Braun Envi** è un cestino che favorisce il compostaggio partendo da rifiuti biodegradabili. Così i rifiuti vengono trasformati in compost per le piante ospitate.

< Ecco un singolare utilizzo dei tubi in pvc, di qualsiasi forma, dimensione e colore, per un'idea decorativa che fa risaltare il fiore, in un contesto davvero originale.



> Costruito artigianalmente in vetro soffiato, questa mangiatoia è anche *birdbath* ed è provvisto di cristalli luminescenti che lo rendono un perfetto complemento per il giardino.

< Mai più cattivi odori con i sacchi profumati al limone e alla lavanda. Facili da chiudere, sono perfettamente biodegradabili. Visto su [www.bakker-it.com](http://www.bakker-it.com).



> Una lunga panca provvista di un'isola centrale di erba. È **Saturnia**, il progetto realizzato dal designer **Philippe Nigro**: una soluzione originale per portare il verde in città.

< Con **Decò** di **Fitt** anche i più piccoli potranno praticare il giardinaggio! In blu, verde o lilla, è un tubo che rispetta l'ambiente, grazie alla sua formulazione in pvc di prima scelta senza ftalati.



> Finalmente i gatti possono vendicarsi delle angherie dei loro nemici! Eco-friendly e privo di sostanze tossiche, è un simpatico tira graffi in cartone riciclato.

< Concepito da due designer italiani, **Timeless Garden** è semplice: una reazione chimica tra terra ed elettrodi alimenta l'orologio elettronico. L'erba che cresce aiuta ad assorbire Co2.

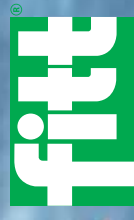


> L'anatra che emette un allegro *qua qua* all'avvicinarsi di qualcuno funziona con un segnalatore di movimento. Realizzata in robusto materiale sintetico, resistente alle intemperie.

< Non sarà più necessario comprare un vaso nuovo per ogni fase di crescita della pianta: un'ampia base contiene anelli di dimensione sempre più grandi, che vanno "recintati" con la struttura.



**GAFA 2010**  
05-07 September | Köln GERMANY  
**HALL 9 Stand C-010 D-011**



porta nuova vita in giardino



FITT SpA - Via Piave, 8 | 36066 Sandrigo (VI) Italy | Tel. +39 0444 461000 | Fax +39 0444 461099 | [www.fitt.it](http://www.fitt.it) | [info@fitt.it](mailto:info@fitt.it)

IN CONTEMPORANEA A

# SUN

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

elettricità

giardinaggio e cura del verde

vernici e co...

## 2WORK

è il **salone tematico biennale**

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

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

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

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

utensileria

ferramenta

RIVOLTO ESCLUSIVAMENTE AGLI OPERATORI

## 2WORK

**Rimini fiera, 14>16 ottobre 2010**

## 2WORK

# 2<sup>a</sup> biennale del giardinaggio, ferramenta e fai da te

INFO ESPOSITORI



**Fiere e comunicazioni Srl.** via San Vittore, 14 20123 Milano  
tel. 02.86451078 [gcapella@sungiosun.it](mailto:gcapella@sungiosun.it)  
[www.sungiosun.it](http://www.sungiosun.it)

INFO VISITATORI



**Rimini Fiera SpA.** Via Emilia, 155 47900 Rimini  
tel. 0541.744111 [riminifiera@riminifiera.it](mailto:riminifiera@riminifiera.it)  
[www.riminifiera.it](http://www.riminifiera.it)

12 padiglioni 90.000 mq 700 espositori 24.000 operatori 10 eventi speciali

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

**SUN**<sup>®</sup>

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

**GIOSUN**<sup>®</sup>

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



2a Biennale del Giardinaggio,  
Ferramenta e Fai da te



# OUTDOOR LIFESTYLE

RIMINI Fiera 14-16 ottobre 2010

OUT\_style URBAN\_style SEA\_style SUNAQUAE

PER ESPORRE A SUN:

 **FIERE  
COMUNICAZIONI**

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

PER VISITARE SUN:

 **RiminiFiera**  
business space

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

SOLO PER OPERATORI

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

## Cover story

certificazioni



# MPS: il marchio che garantisce il verde di qualità



Non soltanto qualità intrinseca, ma anche ambientale e sociale.



Il consumatore neoecologista richiede maggiori garanzie sui prodotti che acquista e sarà sempre più importante per i produttori e distributori contare su certificazioni affidabili. Ce ne parla Antonio Fracassi, coordinatore di MPS in Italia, l'ente di certificazione più importante nel mercato florovivaistico.

di Paolo Milani

**M**PS, acronimo di **Milieu Programme Sierteelt**, cioè *Programma Ambientale di Floricoltura*, è una fondazione creata nel 1995 in Olanda dai produttori florovivaistici, per creare degli standard di certificazione nella produzione di piante e fiori. Uno "strumento" (praticamente un'etichetta sulla pianta) che permette a tutti i distributori (garden center, fioristi, grande distribuzione, ecc.) e a tutti i consumatori di avere garanzia rispetto al ciclo produttivo della pianta. **Non soltanto sotto il profilo qualitativo ma anche nel rispetto dell'ambiente (ecosostenibilità, produzione di CO2, carbon footprint, ecc.) e dei valori sociali e dell'uomo.** Una intuizione, quella del 1995, ancora una volta intelligente dei colleghi olandesi (quando uno è bravo è giusto riconoscerlo) e perfettamente in linea con le esigenze attuali del mercato moderno.



Per saperne di più abbiamo incontrato **Antonio Fracassi**, coordinatore di MPS in Italia.

### LA CERTIFICAZIONE DEL VERDE

*GreenLine: Chi è MPS?*

**Antonio Fracassi:** La **Fondazione MPS** è stata fondata su iniziativa della unione della Aste olandesi dei fiori, come *certificato verde* avente finalità di **proporre un modello di gestione aziendale rispettoso dell'ambiente atto a migliorare l'immagine sociale del comparto florovivaistico tacciato dall'opinione pubblica**



olandese di un eccessivo sfruttamento delle risorse naturali.

Oggi MPS è un ente di certificazione con sede principale all' Horti Business Center a Honselerdijk (Olanda) con 16 sedi internazionali e 4.900 aziende certificate in oltre 50 paesi.

MPS propone al settore floricolo e ornamentale 10 diversi schemi di certificazione accreditati dai principali standard internazionali (UNI EN 45011 - UNI EN 1900:2002).

**GreenLine:** Il sistema di certificazione MPS è composto da vari certificati, che assicurano alcuni parametri (ambiente, sociale, qualità, ecc.): quali sono i principali?

**Antonio Fracassi. MPS ABC:** è un programma di coltivazione di tipo ambientale basato sull'analisi, misurazione e monitoraggio degli impatti ambientali correlati ai processi produttivi. Le imprese aderenti al programma MPS ABC registrano in ogni periodo di quattro settimane (attraverso l'accesso a un portale web) i dati relativi ai consumi di prodotti fitosanitari, fertilizzanti, energia, produzione di CO2, acqua e rifiuti. La prestazione ambientale dell'azienda partecipante viene quindi misurata sulla base del confronto con specifici standard di riferimento preassegnati e successivamente tradotta da un modello matematico esperto



(MPS Mind) nelle tre classi di punteggio: A, B e C. L'adesione al programma MPS ABC rappresenta una piattaforma per implementare tutti gli altri schemi certificativi MPS:

**GreenLine:** Cosa è MPS Quality?

**Antonio Fracassi. MPS Quality:** è un sistema di gestione della qualità ed è stato specificatamente sviluppato per

il settore florovivaistico.

Comprende requisiti relativi alla gestione complessiva dell'organizzazione, il cui campo di applicazione include tutte le attività relative ai processi produttivi, al prodotto e al cliente.

**GreenLine:** ...e MPS SQ?

**Antonio Fracassi. MPS SQ (Socially Qualified)** è uno schema assimilabile alla norma SA 8000. Comprende requisiti di corrette prassi tecnico-agronomiche e di gestione responsabile sui temi della sicurezza, salute e prevenzione dei luoghi di lavoro e di responsabilità sociale. Sviluppato in



Gamma completa di prodotti naturali



**NEUDORFF**

Il giardino al naturale



**Escher**

scegli da chi sa scegliere.

www.escher.it info@escher.it

collaborazione con le principali organizzazioni sindacali internazionali, si fonda sui diritti universali dell'uomo e sui codici internazionali di condotta [ICC 2] redatti dall'**Organizzazione Internazionale del Lavoro**. Infine ricordo anche **MPS Florimark** che rappresenta **la certificazione di eccellenza del settore**. Questo schema innovativo prevede l'implementazione in forma di sistema di gestione integrato, di aspetti dell'organizzazione relativi all'ambiente, alla qualità, all'etica sociale e alla tracciabilità di filiera, **risultando pienamente idoneo a fornire risposte credibili ed esaustive ai requisiti più severi imposti dalla catena della distribuzione organizzata**.

## 52 AZIENDE CERTIFICATE IN ITALIA

*GreenLine: Quanto è utilizzata la certificazione MPS in Italia? C'è sensibilità? È in aumento?*

**Antonio Fracassi:** Gli standard certificativi MPS sono stati introdotti in Italia 4 anni fa con una prima azienda siciliana, **Giambò Piante di**

## MPS IN MONDO

| Paesi       | Aziende | Ettari |
|-------------|---------|--------|
| Paesi Bassi | 3.000   | 12.183 |
| Belgio      | 150     | 1.156  |
| Spagna      | 70      | 621    |
| Francia     | 70      | 1.545  |
| Danimarca   | 60      | 743    |
| Italia      | 43      | 2.156  |
| Germania    | 8       | 10     |
| Norvegia    | 2       | -      |
| Polonia     | 2       | 15     |
| Portogallo  | 2       | 25     |
| Irlanda     | 1       | 102    |
| Regno Unito | -       | -      |
| Giappone    | 125     | 744    |
| Kenya       | 47      | 1.886  |
| Costa Rica  | 40      | 1.757  |
| Etiopia     | 10      | 193    |
| Ecuador     | 9       | 709    |
| Israele     | 9       | 50     |
| Honduras    | 7       | 552    |
| Zambia      | 5       | 106    |
| Sri Lanka   | 4       | 36     |
| Salvador    | 3       | 228    |
| Zimbabwe    | 3       | 222    |
| Colombia    | 2       | 26     |
| India       | 2       | 15     |
| Canada      | 1       | -      |
| Per?        | 1       | 21     |
| Sud Africa  | 1       | 44     |
| Turchia     | 1       | 3      |

Fonte: GreenLine

## I tre vantaggi della certificazione

**SICUREZZA** – Riduzione dei rischi (e dei costi) per la sicurezza negli ambienti di lavoro.

**RISPARMIO** – Riduzione dei costi delle materie prime: -14% di fitofarmaci, -9% di energia, -8% di acqua e -6% di fertilizzanti.

**GREEN MARKETING** – Usare la certificazione come strumento di politica di marchio.



**Vito Giambò**, e gradualmente hanno coinvolto una buona parte delle aziende italiane maggiormente orientate all'esportazione e al mercato della grande distribuzione. Nell'ultimo anno si è inoltre registrato **un ampliamento del target che include anche le associazioni di produttori** che, sollecitate dai mercati e dai garden center, partecipano tramite sistemi centralizzati di gestione degli adempimenti richiesti dalla certificazione e ciò consente l'inclusione nel programma di certificazione, anche alle aziende di medie e piccole dimensioni e a costi più sostenibili. **Oggi le aziende certificate in Italia sono 52 ma tale numero è in deciso incremento.**

*GreenLine: Passando alla certificazione MPS Florimark Trade, dedicata ai rivenditori, qual è la sensibilità dei garden center?*

**Antonio Fracassi:** MPS Florimark distingue due tipologie di etichetta: **per aziende di produzione (Production)** e **commerciali (Trade)**.

**MPS Florimark Production** viene riconosciuta alle aziende che hanno conseguito tutti i seguenti certificati: **MPS A** (ambiente), **MPS GAP** (distribuzione), **MPS Quality** (qualità) e **MPS Socially Qualified** (etico sociale).

**MPS Florimark Trade** prevede invece il conseguimento dei seguenti certificati: **Florimark GTP** (buone prassi commerciali) e **ISO 9001:2000** (sistema di gestione qualità).

**Questi standard rappresentano senza dubbio l'eccellenza del panorama certificativo di settore perchè di grande visibilità commerciale.** Risultano essere molto selettivi ma comunque non irraggiungibili. Più spesso un limite alla loro implementazione **non è il livello di controllo di gestione raggiunto ma bensì la capaci-**

tà di rendere tale gestione documentabile, misurabile e verificabile. Raggiungere tale obiettivo comporta, in certi casi, uno sforzo di adattamento da parte di tutta l'organizzazione e tempi adeguati perchè ciò si integri adeguatamente a tutto il sistema

**Al momento solo due imprese commerciali in Italia detengono il certificato, ma altre altro già espresso il loro interesse in tale direzione**

*GreenLine: In che modo aiutate i garden center che volessero acquistare piante certificate MPS?*

**Antonio Fracassi:** MPS ha un approccio ai mercati di settore del tipo *business to business*, ricevendo costantemente le richieste di associazioni di consumatori e operatori rappresentativi della distribuzione organizzata di settore e **sviluppando, in stretta cooperazione, specifici schemi certificativi per la qualificazione dei fornitori.** Questa continua interazione consente anche di veicolare informazioni di natura commerciale relative al mercato, ponendo in comunicazione diretta i mercati della domanda e offerta del prodotto certificato attraverso numerosi strumenti, quali pubblicazioni in riviste di settore, *database user access*, eventi promozionali, ecc.

**Inoltre MPS è partner di altri standard certificativi, per esempio FFP (Fair Flower Fair Plants) una "filera corta" tra produttori e detagianti del fiore e della pianta "equa e solidale" che sta assumendo in Europa una dimensione commerciale di tutto rispetto.**

**"MPS e RHP hanno realizzato uno standard per verificare che l'intero processo produttivo di torbe e terrici di coltivazione, dai materiali di partenza prelevati dalle cave e torbiere fino al prodotto finale, sia assoggettato alla certificazione DIN EN ISO 9001:2000 e non provenga da riserve naturali o siti a rischio di depauperamento ambientale".**

**Antonio Fracassi,** coordinatore di MPS Italia

### PRODOTTO, AMBIENTE, UOMO

*GreenLine: MPS opera in tre aree principali: ambiente, qualità e valore etico sociale. Verso quale tema riscontrate il maggiore interesse?*

**Antonio Fracassi:** Le tre aree di interesse in realtà rappresentano **tematiche trasversali** presenti in tutti gli schemi certificativi MPS. È poi la scelta dello standard che esprime l'orientamento prevalente dell'azienda certificata. **Oggi in Europa l'aspetto ambientale, essendo riferito prevalentemente a piante ornamentali che devono necessariamente raggiungere predeterminati requisiti estetici, rappresenta quello di maggiore diffusione (MPS ABC).**

Diverso è per i cosiddetti "paesi emergenti" dove l'aspetto dei diritti umani dei lavoratori rappresenta una condizione all'esportazione



Scopri il nostro  
**Ciclaminio  
Friulano...**



...e anche gli altri!

I nostri ciclaminii

Ø vasi Varietà:

- Ø 10 Mini
- Ø 10 Boscolino
- Ø 12 Garden
- Cyclamen

Ø vasi Varietà:

- Ø 14 Midi
- Ø 15 Halios
- Ø 16 Friulano
- Ø 18 Firmato



Società agricola semplice di Nillo e Sabrina Altieri  
Viale Europa, 28 - 33050 Terenzano (Udine) - Tel. 0432.560382  
[www.altierinillo.com](http://www.altierinillo.com) - [info@altierinillo.com](mailto:info@altierinillo.com)

e vengono pertanto richieste certificazioni specifiche.

*GreenLine:* Il recente neoeccologismo ha aumentato la sensibilità di consumatori e distributori verso la certificazione ambientale in questi anni?

**Antonio Fracassi:** Anche nel caso di fiori e piante ornamentali, la crescente sensibilità ambientale e sociale risulta apprezzabile nell'attesa del consumatore di ricevere informazioni esplicite in etichetta sugli impatti correlati al ciclo di vita dei prodotti acquistati: dalle materie prime utilizzate fino al suo smaltimento finale in discarica. La domanda di fiori e piante ornamentali, caratterizzata da una leva motivazionale di tipo emotivo, più di altri rappresenta tale orientamento. Gli operatori del settore possono quindi cogliere una importante opportunità scegliendo di adottare una politica aziendale orientata al conseguimento di certificazioni volontarie che, attraverso la verifica di un ente di controllo indipendente, consentano l'utilizzo di loghi che associno in modo esplicito l'immagine del prodotto, del produttore e del rivenditore al rispetto di principi fondamentali di ecocompatibilità.

**“Gli operatori del settore possono cogliere un'importante opportunità scegliendo di adottare una politica aziendale orientata al conseguimento di certificazioni volontarie che consentano l'utilizzo di loghi che associno in modo esplicito l'immagine del prodotto, del produttore e del rivenditore al rispetto di principi fondamentali di ecocompatibilità”.**

**Antonio Fracassi**, coordinatore di MPS Italia

ditore al rispetto di principi fondamentali di ecocompatibilità.

## VERSO LA CERTIFICAZIONE DELLA TORBA

*GreenLine:* So che state lavorando anche a una certificazione dei terricci in merito alla loro presenza di torba: di cosa si tratta?

**Antonio Fracassi:** MPS è partner anche di un'altra fondazione olandese (RHP Regeling Handels Potgronden) e ha elaborato uno standard per verificare che l'intero processo produttivo di torbe e terricci di coltivazione, dai materiali di partenza prelevati dalle cave e torbiere fino al prodotto finale, sia assoggettato alla certificazione DIN EN ISO 9001:2000 e non provenga da riserve naturali o siti a rischio di depauperamento ambientale.

[www.my-mps.com](http://www.my-mps.com)

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

[www.rhp.nl](http://www.rhp.nl)



# 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.



viale Venezia, 154 - 33033 Codroipo (UD)

Tel. 0432.918949 - 0432.918400

E\_mail: info@maxplein.it - www.maxplein.it



# Manhattan

the new cooking style



www.whynotparma.it



**KEMPER**  
G R O U P

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

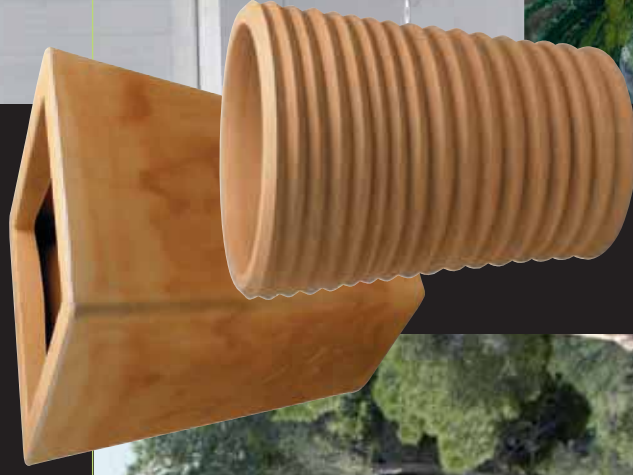
## Manhattan bbq the new cooking style

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

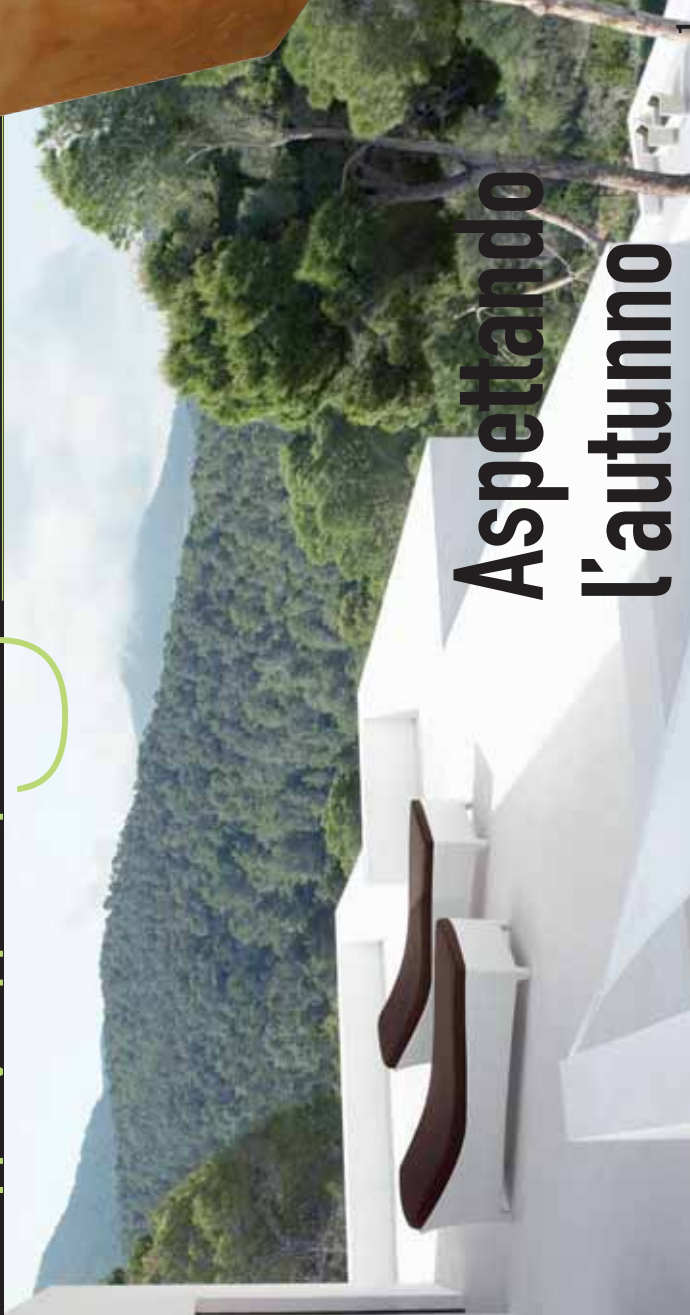


di Paola Tamborini

2



## Aspettando l'autunno



**1 ■ Dedon** - **Barcelona** del designer **Richard Frinier** è una collezione di mobili urbani dinamica e grintosa. Una fusione tra tradizione e modernità, forza ed eleganza. In fibra **Dedon** intrecciata a mano su telaio in alluminio verniciato.

**2 ■ Dem** - La linea **GreenTime** di **Dem** include anche **Cheope** e **Spot**, i due vasi realizzati con materiali resistenti agli urti e alle variazioni termiche, riciclabili e resistenti ai raggi UV.

**3 ■ Nicoli** - **Momus** e il nuovo **Minos** sono i due vasi **Cubo** della linea **Evoluzione** di **Nicoli**. Disponibili in vari colori, tra cui bordeaux, antracite, cenere e il classico bianco.

**4 ■ Unopiù** - Come suggerisce il nome della collezione, **Allegra** è una linea di arredi che rende frizzante e dinamico l'ambiente. Con basi di appoggio volutamente a vista, la struttura di alluminio è rivestita da fibra **WaProLace** (ce white intrecciata a mano).

**5 ■ Atmosfera** - La serie **Sunseeker** della collezione **Avantgarden** è realizzata con intreccio in resina sintetica. Design ed elegante leggerezza, sempre nell'inconfondibile stile italiano che caratterizza la linea di arredi.

**6 ■ Degrea** - La linea **Vulcano Graffiato**, disponibile in varie forme e misure.



13



3

4

**7 ■ Pratic** - Testata all'interno della **Galleria del Vento Pininfarina**, la tenda **Flex** è dotata dell'esclusivo brevetto **Flexcontrol**, che garantisce il pieno controllo dalle sollecitazioni del vento.

**8 ■ Scab** - La seduta **Olimpia** presenta un particolare intreccio che consente il passaggio dell'aria sullo schienale e sul sedile.

**9 ■ MyYour** - La chaise longue **Cloe** e la poltroncina **Miss Petra**, oltre che nei tipici colori accesi **MyYour**, sono disponibili anche in pelle. Per essere affascinanti fuori e dentro la casa.

**10 ■ Tribu** - Un connubio perfetto tra alta tecnologia e design mediterraneo: è **Terra**, la linea disegnata da **Bram Bollen**. Un arredo sofisticato realizzato in **Canax**, materiale rivoluzionario che sposa la solidità del poliestere con il look naturale della canapa.

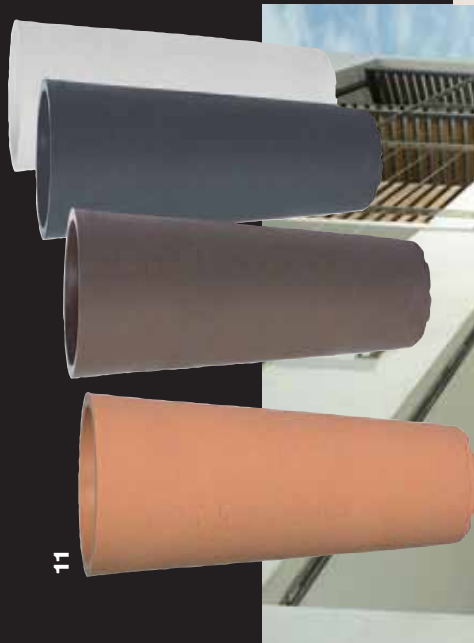
**11 ■ Di Martino - Tirso** è disponibile in varie tonalità perfette per l'autunno, dall'antracite al beige. Si tratta di un vaso resistente a urti e intemperie, perfetto per l'outdoor e per l'indoor.

**12 ■ Coro** - Con struttura in multistrato marino e imbottitura in poliuretano dryfeel, **Maze** del designer **Matteo Nunziati** è un divano elegante e sofisticato, arricchito da ripiani in acciaio inox satinato con illuminazione a led.

**13 ■ Frigero Rattan** - La poltrona **Nido** unisce design moderno a un comfort eccellente. Con struttura in alluminio a intreccio in polietilene, fa parte della collezione **Crazy Weaving**.



12



11



10



5



6



7



9

8

Incontri

verde verticale

# Quando il verde incontra l'architettura

di Paolo Milani

Il "neo ecologismo" che sta attraversando come una lama tutti i mercati, non ha lasciato insensibile il mondo dell'architettura e dell'edilizia. Così dopo la bioarchitettura si sta affermando la nuova tendenza del "verde verticale", che prevede un uso massiccio del verde per migliorare il confort di chi abita e l'ambiente in generale.

Una tendenza che non può non interessare gli operatori del mercato del *gardening*, poiché **il verde vivo non viene più considerato come un elemento estetico della progettazione, ma il punto di partenza sul quale costruire un habitat migliore.** L'ambiente giusto per l'uomo è la natura e quindi il verde e non il cemen-

to. Perciò le piante non possono più essere relegate a un ruolo "estetico" della costruzione, ma è la costruzione che deve essere concepita come elemento "funzionale" della natura.

Per saperne di più abbiamo incontrato un vero pioniere in Italia del verde verticale: l'architetto **Maurizio Corrado**, direttore della splendida rivista *Nemeton* e autore del libro *Verde verticale*, uscito da pochi mesi.

## I VANTAGGI DEL VERDE VERTICALE

*GreenLine: Cosa è il verde verticale?*

**Maurizio Corrado:** La moda del verde verticale, che è diventato in breve tempo il simbolo stesso dell'integrazione fra

Dopo la bioarchitettura il mondo dell'edilizia è travolto da un'altra bella "moda": il verde verticale.

Ma quali sono le connessioni e vantaggi del "dialogo" tra piante e architettura?

Ne abbiamo parlato con l'architetto **Maurizio Corrado**, autore del libro "Il verde verticale" e direttore della rivista *Nemeton*.



Maurizio Corrado cura la direzione editoriale di *Nemeton*, il semestrale dedicato all'High Green Tech.  
[www.nemetonmagazine.net](http://www.nemetonmagazine.net)

verde e architettura, **parte dalle opere di un botanico francese, Patrik Blanc.**

Si tratta in sostanza di una serie di sistemi tecnologici per certi versi molto simili a quelli usati per il verde pensile, che permettono ad alcune specie vegetali lo sviluppo in verticale.

Non è un caso, infatti, che le prime aziende a produrre sistemi efficaci siano state quelle che già avevano alle spalle l'esperienza del pensile.





I Quadri vegetali prodotti dall'italiana Sundar.  
[www.sundaritalia.com](http://www.sundaritalia.com)



“In questi anni ho capito che l'integrazione della vegetazione nell'ambiente urbano è un tema imprescindibile, che risolve pressoché la maggioranza dei problemi posti dalla cultura ecologica”.

**Maurizio Corrado**, architetto ed esperto di **Green High Tech**



Il 5 febbraio scorso **Nemeton** e **Promoverde** hanno realizzato sei giardini verticali alla Triennale di Milano, nell'ambito della **Mostra Green Life**. Tre grandi giardini verticali alti più di sei metri, una grande parete quadrata di cinque metri di lato tutta di erba vera e due vegetali che incorniciavano piante vive. Una installazione che ha visto la partecipazione di una selezione di aziende italiane specializzate (**Daku, Mandelli, Tecology, Latifolia, Archiverde** e **Verdecrea**) e la collaborazione di **Unacoma Service** e **Legambiente**.

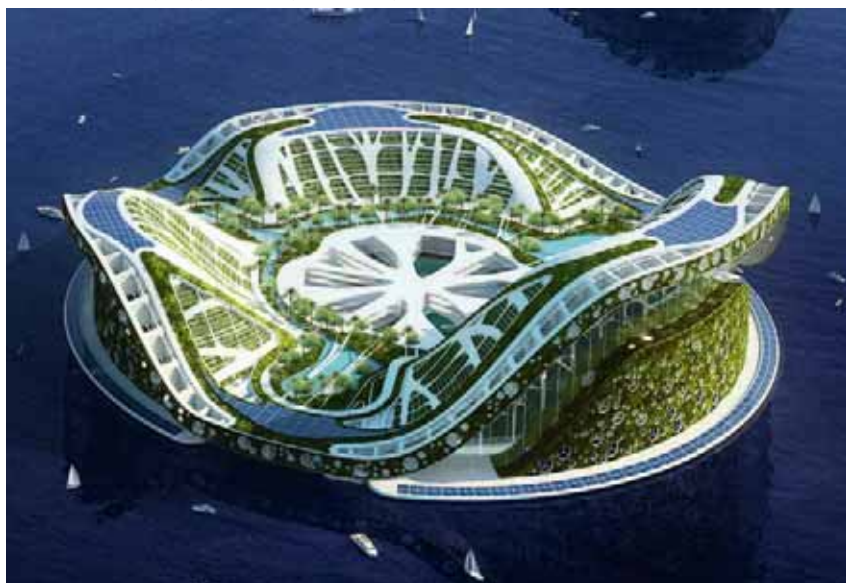
[www.promoverde.it](http://www.promoverde.it)

La maggior parte di questi sistemi sono usciti sul mercato italiano nel febbraio del 2009, si tratta quindi di una effettiva novità commerciale.

*GreenLine: Quali vantaggi offre?*

**Maurizio Corrado:** L'analogia con il pensile si porta dietro molti dei vantaggi di queste tecnologie, che sono chiamate anche **Green High Tech** e che riassumo di seguito brevemente: **riduzione dell'inquinamento dell'aria** e trattenimento delle polveri sospese; **miglioramento del clima urbano**, mitigazione e compensazione ambientale; **aumento delle prestazioni termoisolanti**; **riduzione delle escursioni termiche**; **aumento dell'isolamento acustico**; e infine aumento di valore dell'immobile.

Lilypad è l'ecocittà galleggiante immaginata dal belga Vincent Callebaut nel 2008.



I principali vantaggi:  
riduzione dell'inquinamento dell'aria, trattenimento delle polveri sospese, miglioramento del clima urbano, aumento delle prestazioni termoisolanti, riduzione delle escursioni termiche, aumento dell'isolamento acustico e aumento di valore dell'immobile.



**GreenLine:** Qual'è il ruolo delle piante nell'architettura sostenibile?

**Maurizio Corrado:** Io, da architetto, mi sono avvicinato al mondo vegetale attraverso il lavoro svolto fin dagli anni Novanta nell'architettura sostenibile. Mi è capitato quasi per caso, di lavorare sempre più spesso a temi che integravano la vegetazione nell'architettura, facendo pubblicare nella collana tecnica che dirigo per **Esselibri**, volumi dedicati alla progettazione del verde, alla fitodepurazione, al verde pensile, alle biopiscine, al verde verticale.

**In questi anni ho capito che l'integrazione della vegetazione nell'ambiente urbano è un tema imprescindibile, che risolve pressoché la maggioranza dei problemi posti dalla cultura ecologica.**

### ITALIA: UN MERCATO ANCORA DA ESPLORARE

**GreenLine:** Sono già stati realizzati dei progetti significativi in Italia?

**Maurizio Corrado:** In Italia, proprio per la sua recente introduzione, le realizzazioni

### Il verde verticale

Il volume, curato da **Maurizio Corrado**, contiene un'ampia introduzione al tema di **Anna Lambertini**, un approfondimento botanico di **Stefano Mengoli**, una panoramica dei sistemi e delle possibilità che il progettista trova sul mercato italiano e oltre trenta esempi illustrati e spiegati di realizzazioni da tutto il mondo (Bernardes & Jacobsen, Patrick Blanc, Enrique Browne, Jaime Crespi, Giovanni D'Ambrosio, ecc.).



**Maurizio Corrado**, architetto e saggista, ha pubblicato diversi libri di *design* e architettura ecologica, di cui alcuni tradotti in Francia e Spagna. Cura dal 2001 la collana **Costruire naturalmente** per **Sistemi Editoriali Esselibri Simone**. Tra le pubblicazioni: **Dizionario dell'abitare naturale** (Xenia 2001), **Skygarden, il giardino sul tetto** (Macro, 2006) e **Il verde verticale** pubblicato nel marzo di quest'anno da **Esselibri**.

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



**10<sup>a</sup> esposizione**

**FLORVIVA<sup>®</sup>**

***Florovivaismo, Giardinaggio e Attrezzature di Settore***

**9-11 ottobre 2010**  
**Area Fiera - Lanciano (CH)**

**Assoflora**  
**info@assoflora.com**  
**Tel: 085 9772694**

Segreteria Espositori: C. & C. s.n.c. di Luigi Cirone  
tel. 0873.365055 / 328.8867099 - fax 0873.375068 - assoflora@teknomec.it  
Via Trieste, 5 - 66054 Vasto (Ch)



sono ancora poche e spesso a carattere artigianale; mentre molti giardini verticali li troviamo in Sud America, complice anche il clima che in questo caso non è un dato secondario. Molta attenzione alle possibilità del **Green High Tech** viene dai progettisti asiatici, in particolare sud coreani, che sviluppano spesso progetti quasi fantascientifici.

*GreenLine:* Quali vantaggi potrebbero derivare ai garden center dallo sviluppo del verde verticale e dei tetti pensili anche in Italia?

**Maurizio Corrado:** È evidente che se si svi-

luppano le aree verdi, da qualche parte le piante bisognerà comprarle, e con loro, le attrezzature per mantenerle, i mobili da giardino e tutto quello che è esattamente di competenza dei garden center. È, per chi lo saprà cogliere, un mercato nuovo che premierà certamente chi riuscirà a capirlo e magari a proporre prodotti specializzati per queste nuove tecnologie verdi.

*GreenLine:* Lei è anche direttore della bellissima rivista **Nemeton**: a chi è rivolta?

**Maurizio Corrado:** **Nemeton** è una rivista che si rivolge a chi ha voglia di approfondire temi che solitamente non si trovano né su internet né su altre riviste analoghe e che riguardano lo stile di vita ecologico nel senso più ampio. Grande importanza hanno i temi che ho citato: **si parte dall'integrazione fra verde e architettura per esplorare da una parte le ultime scoperte scientifiche sulle piante, dall'altra le loro valenze rituali e simboliche, portando esempi concreti di realizzazioni architettoniche in giro per il mondo.**



La cadenza semestrale, la doppia lingua, italiano e inglese, i dossier su temi specifici, e la grande importanza data all'immagine, ne fanno più che una rivista, uno strumento operativo tecnico e culturale da collezionare e consultare nel tempo.



## 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





 **cama**<sup>®</sup>  
flor  
[www.camaflor.it](http://www.camaflor.it)



[info@camaflor.it](mailto:info@camaflor.it)  
Tel. 080 6970172 - 6970510 / Fax. 080 6977104

Incontri

produzione

# Swm Italia: obiettivo leader

di Paolo Milani

Il 4 novembre dello scorso anno l'italiana **Sandrigarden** e il colosso americano **Mtd**, "fresco" quest'ultimo dell'acquisizione della tedesca **Wolf Garten**, hanno fondato **Swm Italia** con l'obiettivo di creare un polo di distribuzione di prodotti per il giardinaggio capace di diventare leader. In questi primi sei mesi del 2010 i fondatori si sono concentrati sulle politiche commerciali dei vari marchi, che non sono pochi, e sulla creazione di uno staff adeguato per raggiungere gli ambiziosi obiettivi che una società come **Swm** potrebbe raggiungere. Un ampliamento della "squadra" che ha visto anche l'ingresso di **Luigi Colombo** come direttore vendite, un manager noto nel nostro settore per le esperienze commerciali condotte in **McCulloch** e **Plastecnic**.

Alla vigilia della partenza della stagione 2010/2011 abbiamo incontrato **Luigi Colombo** per avere qualche anticipazione sul programma **Swm**.

## LA FORZA DEL GRUPPO

**GreenLine:** Anzitutto a che punto siamo con la riorganizzazione?

**Luigi Colombo:** Oggi **Swm Italia** è cresciuta; si è rafforzata ed è diventata parte integrante di un gruppo solido e importante che è sempre più determinato a essere presente da vero leader sul mercato nazionale. **Marchi forti e gamme profonde per diventare l'unico importante partner per la distribuzione.**

I programmi si sono notevolmente incrementati grazie alle sinergie produttive e alla profondità di assortimento proprie sia di **Sandrigarden** sia di **Mtd** e racchiudono in sé lo spirito tecnologico e innovativo di un gruppo mondiale tra i più importanti.

**GreenLine:** A proposito di marchi, ci ricordi i vostri brand?

**Luigi Colombo:** **Sandrigarden, Wolf Garten, Yard Man Basic Line, Yard Man**



Fondata a fine 2009, **Swm Italia** è sui blocchi di partenza per affrontare la sua prima stagione con un importante obiettivo: diventare un leader. Ne abbiamo parlato con il suo nuovo direttore vendite, **Luigi Colombo**.

e **Cub Cadet** sono i marchi che **Swm** distribuisce sul mercato italiano attraverso un'attenta e chiara politica commerciale; la giusta proposta per ogni tipologia di canale distributivo. Abbiamo creato due forze vendite distinte perché vogliamo dedicare attenzione ai rivenditori e farli sentire parte di un grande gruppo: un passo in più per diventare un partner di riferimento.

**GreenLine:** I prodotti **Mtd** oggi sono distribuiti da **Garmec**, cosa succederà in futuro?

**Luigi Colombo:** Fino al 30 settembre 2011 il marchio **Mtd** rimarrà in **Garmec**: ma da quella data tutti i marchi di proprietà di **Mtd** arriveranno in **Swm**. Prima di arrivare a quella data abbiamo richiesto la possibilità di avere una linea alternativa, **Yard Man Basic Line**.

**GreenLine:** Come distribuirete i vari brand nei diversi canali?



**Luigi Colombo:** I marchi **Sandrigarden** e **Wolf** continueranno a svilupparsi su tutti i canali specializzati come è successo in passato: rivenditori di macchine per giardinaggio, ferramenta, centri bricolage e garden center. Per quanto riguarda i nuovi marchi, **Yard Man** e **Cub Cadet** saranno invece dedicati solo ai distributori specializzati nella motocoltura e saranno curati dalla nuova rete vendita che avrà il compito di dedicarsi a quel settore specifico.

*GreenLine:* Quali innovazioni introdurrete commercialmente?

**Luigi Colombo:** **Swm non è e non sarà solo un "programma di prodotti"** che può contare su un ampio assortimento di trattorini, rasaerba, decespugliatori, elettroseghe, motoseghe, spazzaneve e altro ancora. **Ci vogliamo distinguere anche per le opportunità commerciali, con promozioni e vantaggiose condizioni d'acquisto.**

Acquistare un prodotto da **Swm** significa entrare nel mondo del giardino a 360° dove ogni esigenza è pienamente soddisfatta; ogni prodotto abbina l'esperienza motoristica italiana e americana con la precisione e la cura nei dettagli tipica di paesi come la Germania.

**Tutto questo grazie agli oltre 17 stabilimenti sparsi in tutto il mondo che progettano e sviluppano prodotti considerando le esigenze di utilizzatori con culture e tradizioni diverse.** Abbiamo in programma delle promozioni interessanti, degli espositori particolari, ecc.

*GreenLine:* Per te è un ritorno alla motocoltura. Cosa ti ha spinto a entrare in **Swm**?

**Luigi Colombo:** Due aspetti fondamentali: il primo è la grande opportunità di costruire qualcosa.

Nella mia storia professionale ho sempre avuto la possibilità di gestire delle forze vendite, ma qui ho la possibilità anche di contribuire a crearle.

Un passaggio stimolante. Il secondo aspetto è che – guardando il panorama nazionale – penso non ci sia un programma chiaro, trasparente e determinato come quello di **Swm**.

# Anatomia di un successo.

PREZZO CHIARO



LOGO AZIENDALE

BARCODE PER LA CASSA



FOTO A COLORI

NOME BOTANICO

**Rhododendron indicum**  
**Azalea Variegata**

Adesso notizie sempreverdi fiorisce in primavera con bellissimi fiori bianchi variegati in rosso carmine. Il suo nome botanico deriva dal Greco Rhodon che significa Rosa e Dendron che significa Albero, l'immortalità della bellezza dei suoi fiori può essere tenuta anche in casa nel periodo della fioritura.

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](http://www.florinfo.it)


# Bama: identità della passione

a cura della redazione

È con questo slogan che Bama, l'azienda toscana specializzata nella produzione di vasi, affronta il canale dei garden center, dopo essere diventata un punto di riferimento del mercato bricolage grazie anche alla produzione di articoli casalinghi. Ce ne parlano Rossella Baiocchi e Davide Dal Poggetto, rispettivamente direttore marketing e direttore generale di Bama.



Trifoglio è un vaso impilabile per realizzare composizioni di piante su più livelli. È in via di ultimazione un sottovaso che ne riprenderà la forma.



Koppo è un vaso in rotazionale che richiama la tradizione toscana. La particolare forma del sottovaso lo rende facilmente ruotabile.

La storia del *made in Italy* riserva a volte delle sorprese e svela delle personalità, come quella di **Renzo Baiocchi** che a soli 22 anni, all'inizio degli anni Ottanta, fonda la **BA.MA.**, specializzata nella produzione di materiali plastici, insieme al socio **Martinelli**, da cui deriva l'acronimo formato dalle iniziali dei due cognomi dei fondatori. Oggi la **Bama** di Altopascio (LU) è sempre un'azienda familiare, ma conta su 50 dipendenti diretti e 30 indiretti, un secondo magazzino a Porcari e un'offerta ampia e suddivisa in otto famiglie di prodotto: lavanderia, *storage*, pattumiere, cucina, pulizia, bagno, giardino iniezione e giardino rotazionale. Proprio con queste ultime due linee

**Bama** sta approcciando in questi anni i garden center, dopo aver sviluppato una profonda penetrazione nei canali specializzati del "casalingo".

Per saperne di più abbiamo incontrato **Rossella Baiocchi** e **Davide Dal Poggetto**, rispettivamente direttore marketing e direttore generale di **Bama**.

## INNOVAZIONI E SERVIZIO

**GreenLine:** L'evoluzione di **Bama** vi ha portato dalla casa al giardino?

**Rossella Baiocchi:** **Bama** è nata trent'anni fa con il casalingo. I vasi li abbiamo introdotti circa 15 anni fa, su suggerimento di un cliente. **Oggi possiamo dire che le due linee camminano di pari passo.**



**GreenLine:** Vi ha dato quindi un buon consiglio il cliente?

**Rossella Baiocchi:** All'inizio siamo partiti con due misure per verificare la reazione del mercato. Il riscontro è stato subito positivo e negli anni abbiamo ampliato le gamme e **abbiamo cercato di realizzare dei prodotti esclusivi, che si distinguono dagli altri.**

Per esempio la fioriera **Rondine** con gli agganci regolabili per "aggrapparsi" alle ringhiere dei balconi, senza usare le classiche balconette in metallo.

Oppure l'**Orto di Bama**: un orto da balcone con mille accorgimenti (i tutori per i rampicanti, la predisposizione per l'inverno, le ruote, ecc.) per fare l'orto tutto l'anno. O ancora il vaso impilabile **Trifoglio** e il vaso **Koppo** utilizzabile anche come contenitore per riporre il tubo da giardino.

**GreenLine:** Quanto è importante investire in novità?

**Rossella Baiocchi:** Nonostante la crisi, la nostra azienda è in continua crescita, anche in questi primi mesi del 2010. **Le novità che ogni anno proponiamo ci aiutano.**

L'Orto di Bama è un orto da balcone adatto sia per il giardino sia per il terrazzo, si sposta facilmente con le ruote, c'è la riserva d'acqua, ha i tutori in plastica per i rampicanti agganciabili al vaso e nel retro c'è lo spazio per mettere gli attrezzi da lavoro.

È predisposto per l'inverno e si trasforma in una serra: per fare l'orto tutto l'anno. Non meno importante: permette di lavorare in piedi.

L'ort**o**bama



# Berry PLANT

PIANTE DI PICCOLI FRUTTI



**BerryPlant**  
di Ilario Ioriatti

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

# EASY GARDEN



## SINTETICI NELL'ANIMA

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



**EASY GARDEN è  
ERBA SINTETICA PER  
GIARDINI, AREE GIOCO  
ARREDO URBANO E TERRAZZE  
TAPPETI SU MISURA PER ESTERNO  
DISPONIBILE IN ROTOLI  
O CON SERVIZIO AL TAGLIO**

distribuito da  **montecolino**

Via Stazione Vecchia 110 25050 Provaglio d'Iseo (BS) Italy  
Tel 030.983361 Fax 030.9823191  
[www.montecolino.com](http://www.montecolino.com) [info@montecolino.it](mailto:info@montecolino.it)

## Terra&Natura



**Davide Dal Poggetto:** Oltre alle novità puntiamo molto sulla qualità delle materie prime: usiamo solo materiali di prima scelta, mai rigenerati e utilizziamo additivi anti UV che ci permettono di offrire **3 anni di garanzia**.

### MEGLIO LA CONSULENZA DEL PREZZO

**GreenLine:** In tempi di crisi molti puntano sui prezzi bassi. Spesso però l'attenzione al prezzo è più sentita dai rivenditori che dai consumatori...

**Davide Dal Poggetto:** In effetti è così, però notiamo un'inversione di tendenza. Fino a poco tempo fa si guardava solo il prezzo, **oggi c'è maggiore attenzione alla qualità e all'innovazione**. Forse perchè in tempi di crisi la qualità paga: il cliente spende meno ma vuole spendere meglio. E poi "qualità" significa anche "servizio": noi offriamo la pronta consegna su tutte le referenze del nostro catalogo e abbiamo tempi di consegna di pochi giorni.

**GreenLine:** Collaborate con i garden center, con la GDS e con le ferramenta tradizionali: quanto "pesano" sul vostro fatturato e quale canale è cresciuto di più?

**Davide Dal Poggetto:** Il 60-70% del nostro giro d'affari è incentrato sul canale tradizionale e sui grossisti. Abbiamo iniziato da poco a lavorare con i garden center con i prodotti più innovativi, come l'**Orto di Bama**. La GDS vale circa il 30% del nostro fatturato.

Per le tendenze devo dire che quello dei garden center è un canale che stiamo approcciando in questi anni e non abbiamo dati statistici significativi.

**Tra ferramenta tradizionali e centri brico, secondo me stanno crescendo meglio i primi.** La consulenza conta tanto: non basta più esporre bene un prodotto, serve una persona che dà spiegazioni e consigli. Il cliente va coccolato.

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

# BIG<sup>®</sup> Pack si rinnova!

**NOVITÀ 2011**



Dimensioni  
reali della busta  
cm 13x20



La nostra gamma di maggior successo si veste di nuovi colori.  
Una grafica più attuale per una qualità immutata nel tempo.

**L'ORTOLANO** s.r.l.

via Calcinaro 2425 - 47521 Cesena (FC) Tel. 0547 381835 - Fax 0547 639280  
www.lortolano.com • e-mail: info@lortolano.com

## Incontri

guerrilla gardening

Il guerrilla gardening è la più bella novità degli ultimi anni: cittadini che proattivamente riprendono possesso delle città per combattere il degrado urbano e aumentare gli spazi verdi. Per saperne di più abbiamo incontrato Giacomo Salizzoni, promotore del blog [guerrillagardener.it](http://guerrillagardener.it).



a cura della redazione

# Quando il gardening diventa guerriglia

Per avendo radici antiche, il *guerrilla gardening* nasce ufficialmente nel 1973 quando la statunitense **Liz Christy** fonda il gruppo **Green Guerrilla** per trasformare in un giardino un lotto abbandonato nell'area di Bowery Houston a New York. Oggi questo giardino esiste ancora ed è protetto dal Dipartimento Parchi di New York.

In poco più di trent'anni il fenomeno del *guerrilla gardening* è arrivato in Europa (dall'Inghilterra) e oggi è una realtà interessante anche in Italia, con un aumento costante dei praticanti.

Tra i tanti gruppi italiani, ci ha colpito l'esperienza dei **Guerrilla Gardener** (legati al blog [www.guerrillagardener.it](http://www.guerrillagardener.it)) che, oltre a organizzare azioni sul territorio, produce una serie di interessanti prodotti e organizza corsi ed eventi dedicati ai bambini. Per

saperne di più abbiamo incontrato il suo promotore, **Giacomo Salizzoni**.

### IL GIARDINAGGIO VA ALL'ASSALTO

*GreenLine: Cosa è il guerrilla gardening?*

**Giacomo Salizzoni:** Il guerrilla gardening, o "giardinaggio d'assalto", può essere definito a grandi linee come **un movimento proattivo che lotta contro il degrado urbano in ogni sua forma**.

Le origini sono senz'altro britanniche e risalgono al diciassettesimo secolo, ma il termine vero e proprio venne coniato a New York negli anni Settanta. Tra Inghilterra e



Le Seedbombs sono bombe di semi che contengono una miscela di humus, argilla, acqua e sementi. È lo strumento principe del *guerrilla gardening* poiché è sufficiente lanciarle per far fiorire uno spazio degradato.

Un'altra invenzione interessante di Guerrilla Gardener: l'orto appeso. In mancanza di spazio sono sufficienti dei semplici sacchi o borse di tela per coltivare con successo piante da fiore o da orto.



“Il nostro obiettivo è principalmente di educare i cittadini (soprattutto quelli più giovani) a riconnettersi con la natura e l'ambiente circostante in maniera divertente. Produciamo e suggeriamo veri e propri giochi ecologici che hanno come protagonisti le sementi”.

Giacomo Salizzoni, promotore del blog [www.guerrillagardener.it](http://www.guerrillagardener.it)



Giacomo Salizzoni (a sinistra) durante un evento di sensibilizzazione dedicato ai bambini (e non solo).

Stati Uniti diversi gruppi hanno dimostrato in varie occasioni forme di resistenza estrema alle politiche “cementificatrici” delle città, spesso prendendosi cura spontaneamente di spazi pubblici destinati al verde ma abbandonati all'incuria generale. A metà degli anni Novanta, complice internet, il fenomeno è esploso a livello globale e ha raggiunto anche l'Italia.

**GreenLine:** Come si sta sviluppando il guerrilla gardening in Italia?

**Giacomo Salizzoni:** Vi sono già diversi gruppi consolidati che operano a Milano, Torino, Roma, Catania e Firenze. Ma so che si sta muovendo qualcosa anche in altre città come Brescia e Bologna. Tutti i gruppi chiaramente fanno riferimento alla consolidata esperienza dei predecessori britannici e statunitensi, ma operano anche in maniera spontanea, autonoma e originale. Internet oggi ci permette di aprire le finestre sul mondo e condividere le nostre esperienze di giardinaggio metropolitano, imparando e insegnando a nostra volta.



I Seedmatches sono fiammeri che al posto dello zolfo hanno una “capocchia” di semi. Un altro modo divertente per trasformare un oggetto comune in un gesto naturale.

## LA GUERRIGLIA DIVENTA EDUTAINMENT

**GreenLine:** Come è nato [www.guerrillagardener.it](http://www.guerrillagardener.it)?

**Giacomo Salizzoni:** Il sito-blog nasce con l'intento di condividere in maniera semplice e diretta un pensiero, una visione o un sogno comune legato al verde in città. Oltre a operare secondo le tradizionali modalità del guerrilla gardening, cioè attraverso la cura di certe aree urbane collettive, il nostro obiettivo è principalmente di educare i cittadini (soprattutto quelli più giovani) a **riconnettersi con la natura e l'ambiente circostante in maniera divertente.**

Produciamo e suggeriamo veri e propri giochi ecologici che hanno come protagonisti le sementi. Il sito ci permette di mostrare facilmente a chiunque le nostre esperienze e rimanere in contatto con altri blogger che si muovono in questa direzione.

**GreenLine:** Nel blog ho visto le **Seedbombs**, le **Seedcards** e i **Seedmatches**. Di cosa si tratta?

**Giacomo Salizzoni:** Sono tutte idee che permettono di giocare coi semi avvicinando le persone in maniera originale al tema del verde urbano.

Le **Seedbombs**, o “bombe di semi”, sono vere proprie bombe intelligenti. Sono composte da argilla, humus, semi e acqua in certe proporzioni e possono essere lanciate su terreni abbandonati o in un vaso di casa. **“Esplodono” lentamente con l'ausilio di pioggia, tempo e calore: l'argilla garantisce la protezione dal freddo e dalle beccate degli uccelli mentre l'humus fertilizza il terreno circostante nutrendo i tanti semi contenuti all'interno di ciascuna bomba.**

Ha origini abbastanza antiche. Pare che le prime **seedbombs**, aventi solo argilla, fossero state create dagli **indiani d'America**: le usavano per seminare vaste aree impedendo agli uccelli di mangiare i semi.



Le Seedcards sono cartoncini pretagliati che contengono una serie di semi (per le farfalle, per le api, ecc.). Basta strappare un lembo e infilarlo nel terreno.

**Masanobu Fukoka**, pioniere della “agricoltura naturale”, fu il primo ad aggiungere humus al composto che ha dato origine alla **seedbomb** contemporanea.

Anche noi diffondiamo questa semplice idea producendole anche durante i laboratori coi bambini.

Le Seedcards sono carte contenenti dei semi che possono essere spezzate, interrate e fatte germogliare. La loro funzione è far riflettere sul valore che può avere una sola manciata di semi. La carta e colla usate sono completamente naturali e si disperdono nell'ambiente in maniera sostenibile. È un piccolo gesto simbolico, ma che offre un interessante spunto di approfondimento sul tema.

I **Seedmatches** sono “fiammiferi di semi”, cioè aventi la capocchia composta di semi invece che di zolfo. Anch'essi vanno semplicemente interrati per poi vederli germogliare.

Un altro esempio di come diversi oggetti già familiari si possono “contaminare” con i semi, che oggi il cittadino della città postmoderna si trova a dover riscoprire.

Questi oggetti vengono prodotti durante i nostri laboratori, ma ne produciamo anche per la vendita al pubblico. Al momento chi si occupa per noi della produzione è la cooperativa sociale **Archimede**, che si opera da tempo per l'integrazione sociale dei cittadini con particolare attenzione all'inserimento lavorativo di persone in difficoltà.



Abbiamo testato 2 Seedcards e 1 Seedmatch nella nostra redazione e i risultati sono stati sorprendenti: in meno di una settimana sono spuntate le piantine.

## LE POSSIBILITÀ DI COLLABORAZIONE CON I GARDEN

**GreenLine:** Fornite questi prodotti ai garden center?

**Giacomo Salizzoni:** Oggi no, ma potremmo fornirli anche ai garden center previa ordinazione. Produciamo su richiesta per-

tanto i tempi di fornitura sono più lunghi del solito ma stiamo cercando partner per incrementare la produzione.

**GreenLine:** Nel vostro blog sono illustrate alcune attività didattiche...

**Giacomo Salizzoni:** Abbiamo iniziato la nostra attività con dei laboratori rivolti a tutti.

**Chiaramente i bambini sono particolarmente importanti per noi, perché iniziare da piccoli a giocare con la terra e i suoi frutti è un'esperienza fondamentale per la crescita**

**dell'individuo.** Finora abbiamo svolto laboratori fondamentalmente durante eventi e per iniziative o richieste private, ma stiamo iniziando a creare contatti anche con le scuole, per formare nuovi "guerriglieri del verde" fin dalle classi elementari.

Al termine dei *workshop* i partecipanti possono poi portarsi a casa il prodotto del loro lavoro e vederlo crescere a casa o nel proprio giardino.

**GreenLine:** Queste attività potrebbero essere organizzate anche in un garden center?

**Giacomo Salizzoni:** I garden center stanno evolvendosi e diventano sempre più luoghi di sano intrattenimento educativo. Vedo benissimo le nostre attività in uno spazio del genere. **In Inghilterra e nel nord Europa in generale mi sembra che siano molto all'avanguardia nell'aver colto questo enorme potenziale e già da tempo attrezzano i loro centri per farli essere negozi e al tempo stesso una sorta di museo.** Ai bambini quindi sono rivolte una serie di esperienze sensoriali che altrimenti avrebbero difficoltà a vivere. Noi offriamo una serie di laboratori a tema: **sulla preparazione delle seedbombs, delle seedcards, dei seedmatches o sull'orto appeso** (una soluzione estrema per coltivatori metropolitani). Ma a seconda del caso creiamo anche progetti *ad hoc*, in base alle esigenze o i desideri del cliente.

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

# Il tuo gatto sa come catturare la migliore igiene.

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

# Sanicat

professional

NUOVO  
PRODOTTO



MULTIPET  
FINE FRESH

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



NUOVO  
PRODOTTO

ALOE VERA  
7 DAYS



Lettiere 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](http://www.sanicat.eu)



**TOLSA**  
ITALIA, sri Unipersonale

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



**IPIERRE**<sup>®</sup>  
garden

**IPIERRE SIROTEX S.p.A.**  
Via Monte Carega, 13  
37057 S. Giovanni Lupatoto (VERONA) · ITALY  
Tel. +39 045 8750388 · Fax +39 045 9251091  
e-mail: info@ipierre.eu · www.ipierre.eu



# Trixie: il pet care che punta sul servizio

a cura della redazione

**Molto nota nel canale dei pet shop, Trixie Italia ha avviato collaborazioni con importanti garden center. Per saperne di più abbiamo incontrato il suo amministratore, Franco Castegnaro.**

**T**rixie è leader dell'accessoristica pet in Germania: fondata nel 1974 da **Bonnik Hansen**, attuale amministratore, oggi conta più di 300 dipendenti, 5.000 clienti in Germania, 60 Paesi per l'export e un catalogo di circa 6.000 referenze, di accessori per cani, gatti, volatili, roditori, pesci e rettili. In Italia **Trixie** ha un nome ed è **Franco Castegnaro**, che da circa 20 anni distribuisce nel nostro Paese accessori per animali domestici: inizialmente attraverso la società **General Pet** di proprietà di **Castegnaro** e oggi come **Trixie Italia**. Fortemente orientata al canale specia-

lizzato e al pet shop, **Trixie Italia** ha avviato un programma dedicato ai garden center. Ne abbiamo parlato con **Franco Castegnaro**, amministratore di **Trixie Italia**.

## L'IMPORTANZA DEL SERVIZIO

**GreenLine:** Una amore a prima vista quello con **Trixie**?

**Franco Castegnaro:** Lo definirei un legame "familiare". Ho incontrato l'attuale manager **Volker Haak** nel 1993 e abbiamo subito raggiunto un'intesa: da allora mai alcun problema e un giro d'affari in continua crescita; direi con soddisfazione per entrambi.

**GreenLine:** Come è nato il passaggio da **General Pet** a **Trixie Italia**?

**Franco Castegnaro:** **General Pet** è nata nel 1988 ed era specializzata nella produzione e vendita di cucce e cuscini in stoffa per cani e gatti. All'epoca era un mercato molto stagionale e ho sentito l'esigenza di trovare un partner che ci permettesse di ampliare l'offerta. Nel 1993 ho incontrato **Trixie** e già nel 1994 curavo la distribuzione in Italia come agente esclusivo. Nel 2000 abbiamo realizzato il primo magazzino

ad Alonte di 1.600 mq e nel 2002 abbiamo realizzato un primo ampliamento di 1.500 mq.

Un'azienda in crescita ha necessità di strumenti idonei: così nel 2004 è nata **Trixie Italia** e nel 2008 abbiamo inaugurato la nuova sede di 3.000 mq più 900 di uffici.

**GreenLine:** **Trixie Italia** è partecipata da **Trixie Germania**?

**Franco Castegnaro:** No. È una società italiana con un forte accordo con **Trixie**.

**“L'esperienza con i garden center italiani è positiva e con interessanti percentuali di crescita. Il garden center è il canale che può crescere di più”.**

**Franco Castegnaro**, amministratore di **Trixie Italia**



La sede tedesca di Trixie a Tarp, completata nel luglio 2008, utilizza un magazzino di 34.000 mq con 50.000 posti pallet: l'edificio si sviluppa in altezza fino a 15,5 metri. Con 6 ascensori "shuttle" e 2 sistemi di stoccaggio per controllare un magazzino automatizzato di circa 3.600 referenze.



**GreenLine:** Un accordo che vi ha portati a fare importanti investimenti...

**Franco Castegnaro:** Sì ma ampiamente ripagati dai risultati. In questi anni siamo sempre cresciuti, anche con tassi del 30%. Infatti abbiamo già il progetto per fare un altro capannone di fronte alla nuova sede.

**GreenLine:** Come mai tanti problemi di spazio?

**Franco Castegnaro:** Per noi il servizio è fondamentale. Abbiamo un'evasione d'ordine superiore al 98% e le consegne partono

entro 24 ore dalla ricezione dell'ordine. In quattro giorni siamo in tutta Italia. Fin dall'inizio abbiamo investito molto sulla quantità dei prodotti stoccati e per dare il miglior servizio al cliente. Lo sviluppo di Trixie in Italia è dovuto anche alla creazione di un magazzino capace di soddisfare gli ordini al 100% e nel più breve tempo possibile.

## MILLE NUOVE REFERENZE NEL 2010

**GreenLine:** Come è composta l'offerta di

**Trixie Italia?**

**Franco Castegnaro:** Abbiamo un catalogo di accessoristica completo. Cani, gatti, uccelli, roditori, pesci e rettili, per oltre 6.000 referenze.

**GreenLine:** Pet food?

**Franco Castegnaro:** No, solo snack "premio".

**GreenLine:** Trixie ha un catalogo impegnativo...

**Franco Castegnaro:** Molto propositivo. In occasione dell'ultimo **Interzoo** di Norimberga abbiamo presentato il catalogo nuovo: **sono entrati 1.000 articoli nuovi** e ne sono usciti 600.

**Trixie è molto dinamica ed elimina i prodotti che dimostrano basse rotazioni per premiare le merceologie che stanno incontrando un mercato migliore.**

Quest'anno abbiamo anche rinnovato il **packaging** di tutti i prodotti. Un **pack** molto informativo per permettere un acquisto autonomo da parte del cliente. Nei guinzagli ci sono indicazioni per le razze del cane e le dimensioni, nelle



# 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



spazzole sul tipo di pelo, ecc.

**GreenLine:** Chi sono i vostri clienti?

**Franco Castegnaro:** Siamo nati come fornitori di *pet shop*. Da qualche anno abbiamo approcciato i *garden center*.

**GreenLine:** Come mai il *garden*?

**Franco Castegnaro:** Negli anni Novanta con **General Pet** ho avuto modo di sviluppare rapporti con molti *garden center* francesi. Già allora in Francia c'era una forte compenetrazione tra *gardening* e *pet*: infatti mi ricordo che mi domandavo come mai non si sviluppasse questa tendenza anche in Italia. L'introduzione del *pet* aiuta il *garden center* a migliorare la destagionalizzazione: **vent'anni fa sia il mercato degli accessori pet sia quello del giardinaggio erano maggiormente caratterizzati da una forte stagionalità. Oggi si sta stemperando.**

**GreenLine:** Quali sono stati i primi risultati con i *garden*?

**Franco Castegnaro:** Abbiamo una cre-

**Trixie Italia** distribuisce in Italia Petscribe, una tecnologia americana per l'incisione di medagliette. Un nuovo servizio da offrire alla clientela, attraverso una macchina in comodato d'uso in grado di incidere un'ampia gamma di medagliette. I vari modelli si usano per i cani ma anche per la casa e per le persone.



scita molto equilibrata e diffusa, frutto del lavoro del personale interno e del gruppo affiatato di agenti che collabora con noi da anni.

Allo stesso modo controlliamo le vendite nei *pet shop* e nei *garden center*, che - sui nostri prodotti - risultano in crescita, in linea con il mercato.

**GreenLine:** Un'esperienza positiva dunque?

**Franco Castegnaro:** Sicuramente. In termini di percentuali di crescita, il *garden center* è il canale che può crescere di più.

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



## HOASI® La pacciamatura universale per ogni applicazione



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



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

**MADE IN ITALY**



# Bellezza Naturale



DISTRIBUTORE ESCLUSIVO DI  
**Bertolinlegno**<sup>®</sup>



PROMUVIAMO  
LA GESTIONE SOSTENIBILE  
DELLE FORESTE





di John Stanley



Una delle lezioni che ho imparato molto tempo fa è che, per avere successo, **dobbiamo controllare sempre ciò che succede in altri comparti del commercio al dettaglio prima di poter comprendere che cosa sta succedendo nel nostro settore.** In tal modo, potremo implementare delle nuove idee nella nostra attività.

Un recente rapporto sul settore delle vendite dei libri al dettaglio negli Stati Uniti me l'ha confermato ancora una volta.

Il settore editoriale è stato tradizionalmente dominato dai dettaglianti indipendenti, ma la situazione adesso è cambiata. **Il comparto delle catene di librerie rappresenta circa il 21% del mercato statunitense e i negozianti indipendenti ne detengono più o meno la stessa quota.** I superstore occupano circa il 10%, i Club degli editori il 10% e i dettaglianti online il 20%.

Questo è un settore di mercato che si è modificato fino a raggiungere una situazione in cui non esiste un punto di vendita al dettaglio dominante, ma che negli ultimi anni ha assistito a un importante cambiamento nei canali di distribuzione. I dettaglianti indipendenti adesso devono cercare con maggiore determinazione di conquistare una fetta della torta.

### UN SETTORE DA CUI IMPARARE

Ritengo che il modo in cui la gente acquista libri ci possa dire molto su come dovremmo promuovere la nostra attività. Per esempio, secondo la ricerca svolta da **Greenleaf Books** e pubblicata nel febbraio 2010, **il 59% dei libri viene venduto grazie alla pubblicità redazionale**, il 42% in



# Imparare... leggendo

base ai consigli del personale di vendita, il 23% perché si tratta di best seller, il 33% per merito della pubblicità, l'11% grazie all'esposizione in vetrina o sul banco e il 7% in virtù delle etichette da scaffale.

Pensate alle vostre campagne di marketing e pensate a quanti prodotti vengono venduti grazie a campagne di marketing interne a basso costo. Per esempio, **i consigli del personale, gli espositori e la cartellonistica contribuiscono per il 60% a creare consapevolezza nel pubblico.**

Infatti, date un'occhiata alla maggior parte dei banchi dei negozi al dettaglio e spesso vedrete delle opportunità perdute. Le opportunità si perdono perché sul banco

non c'è niente in promozione oppure perché c'è una tale varietà di merce che il cliente rimane confuso e non fa ulteriori acquisti.

### IL MONDO DI INTERNET

La notorietà sul mercato on line attualmente è critica per il successo di una qualunque attività. È anche interessante vedere come si sta sviluppando nel settore editoriale e valutare se c'è qualcosa'altro che i comparti del dettaglio possono imparare da quel settore.

Nella maggior parte delle situazioni del dettaglio, **sono le donne a fare gli acquisti e a essere più sicure nell'utilizzo del**

### Il libro vip della rete

| Notorietà on line              | Donne | Uomini | Sotto i 35 anni |
|--------------------------------|-------|--------|-----------------|
| Utilizzo dei motori di ricerca | 55%   | 60%    | 65%             |
| Blog degli autori              | 30%   | 28%    | 39%             |
| Social network                 | 19%   | 20%    | 25%             |
| Pubblicità on line             | 15%   | 13%    | 20%             |

Fonte: John Stanley

## Le cinque lezioni fondamentali da imparare dai librai:

1. Assicuratevi che la vostra squadra di vendita conosca bene i prodotti.
2. Assicuratevi che la squadra sappia coinvolgere il cliente per trasferirgli le sue conoscenze.
3. Entrate a fare parte dei social network.
4. La vetrina e l'esposizione da banco hanno un'importanza critica.
5. Le etichette da scaffale stimolano le vendite.

**computer come motore di ricerca e strumento di marketing rispetto alla maggioranza degli uomini.** Inoltre, come ci si aspetterebbe, la prossima generazione che si sta affacciando all'orizzonte, indistintamente maschile e femminile, utilizza il computer come un importante strumento di ricerca di ciò che vuole e quando lo vuole. I suoi membri cercano persone delle quali si possono fidare e internet è diventato un importantissimo strumento di marketing. Ciò che viene evidenziato è che il "passaparola" torna ad avere un'importanza rilevante. **Prima di avere a disposizione sofisticati strumenti di marketing, per far espandere un'attività ci affidavamo alle persone che si parlavano a vicenda.** Questa situazione adesso si ripropone: la gente che comunica con altra gente è tornata a essere ciò su cui si costruisce la fiducia in un prodotto o in un servizio.

Lo stesso vale per tutti i comparti del dettaglio: questo è il motivo per cui credo profondamente al potere dei *social network* e alla necessità che tutti i dettaglianti entrino a fare parte di questa autostrada della comunicazione. È interessante vedere anche ciò che spinge una persona ad acquistare un libro. Diamo un'occhiata e vediamo se altri dettaglianti possono imparare qualcosa da quell'esperienza.

Secondo la ricerca di **Greenleaf Books**, gli elementi di motivazione sono i seguenti:

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Fama dell'autore        | 52% |
| Suggerimento di amici   | 49% |
| Prezzo                  | 45% |
| Recensione              | 37% |
| Grafica della copertina | 22% |
| Pubblicità              | 14% |

Chiaramente, i consumatori acquistano per motivi diversi. Tuttavia, la ricerca di **Greenleaf** ha indicato che la pubblicità è risultata la motivazione meno importante e che la fama è stata quella maggiormente determinante. Molte delle librerie del mio quartiere hanno sostenuto che il prezzo rappresenta sempre la motivazione principale, ma nella mente dei consumatori sembra che raramente ciò sia vero, a meno che i libri non vengano venduti solo in base al prezzo. **I supermercati hanno introdotto i libri di scrittori importanti in edizione economica come delle commodity vendute sottocosto per stimolare le vendite di altri prodotti.**

Dobbiamo concentrarci sui fattori che fanno la differenza sul mercato. Ancora una volta, l'elemento umano della fama dell'autore e della raccomandazione costituiscono una notevole influenza.

**Le abilità di comunicazione delle persone iniziano a venire fuori di nuovo.** Oggigiorno, i librai stanno scoprendo che devono cambiare il modo di commercializzare e di vendere i libri, la stessa cosa che altri negozianti devono tenere presente in tutti i comparti del dettaglio.

I dettaglianti devono riconsiderare il modo in cui utilizzano i *social network* per aumentare le vendite e in cui possono usare la loro squadra di vendita in qualità di esperti e di amici dei clienti per spingere le vendite. I negozianti devono ancora sviluppare il merchandising e la cartellonistica, ma adesso devono guardare nuovi metodi di marketing, dato che i vecchi sistemi stanno lentamente scomparendo.

# Trasportiamo... ...naturalmente!

SOLUTIONS FOR GARDENING & BRICOLAGE



**Bertoldi Aldo** S.r.l.  
GARDENING & BRICOLAGE



TRANSTOCK - H 1850



TRANSTOCK - H 1040

collezione  
**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

La difficile gestione della cassa e la crisi di liquidità investono il mercato. I negozi soffrono. Gli strumenti per affrontare e risolvere la situazione ci sono. Ma vanno introdotti e utilizzati.

# Adottare una mentalità "finanziaria"

di Paolo Montagnini



**M**entre questo numero esce siamo prossimi all'evento **Flormart** e, sebbene le fiere non siano più momento di acquisto, pare che nel gardening italiano non si sia completamente persa questa prospettiva e quindi è plausibile ammettere che l'esposizione mantenga anche il ruolo di contenitore ove concludere accordi, stipulare contratti, ipotesi di acquisto e acquisti veri e propri.

Si spendono, insomma, dei quattrini.

Chissà se c'è impulsività, se ci sono un budget e una strategia e dei dati di magazzino a supporto delle decisioni. Comunque sia quello che conta è che sia sotto il profilo economico e finanziario, ma anche commerciale, ci siano congruità e coerenza, per dirla in "fiscalese" e che quindi, se si spendono dei soldi, è auspicabile che ci sia un supporto dato da una strategia (l'impulso in questi casi paga poco) e contestualmente ci siano anche le adeguate coperture. Sembra un'ovvietà ma così non è tanto è vero che sempre con maggiore frequenza, alle scadenze pattuite mancano i quattrini.



Di questa situazione ne soffre l'industria oppure il distributore, quando il dettagliante non paga, oppure tormenta il dettagliante stesso quando su certi lavori e a certi clienti è costretto a concedere credito. In ogni caso i costi sono di **natura tangibile** quando, a seguito della mancanza di credito e di cassa, si rimane in rottura di stock, oppure di **natura intangibile** ma non per questo meno importanti: rating di affidabilità in calo, compromissione dell'immagine e dei contenuti di affidabilità dell'impresa.



Una banale riflessione: per noi uomini il cibo è una risorsa indispensabile, ma possiamo non mangiare per dei giorni senza particolari problemi. Senza acqua qualche giorno si campa, ma non senza ossigeno. **La liquidità per una azienda è come per noi l'ossigeno o comunque sta fra l'ossigeno e l'acqua.** Per le aziende il patrimonio costituisce il cibo. È fruibile in misura più o meno consistente e la sua disponibilità o indisponibilità, nel breve periodo, è pressoché ininfluenza per il buon funzionamento dell'impresa in quanto la sua alienabilità, per generare cassa, richiede una serie di condizioni che poco si sposano con il concetto di urgenza o breve periodo. Se invece pensiamo alla liquidità, alle disponibilità finanziarie, entriamo in una prospettiva di necessità molto più vicina a quella dell'ossigeno che a quella dell'acqua. In questo caso la disponibilità o c'è o non c'è e le condizioni di adeguatezza delle risorse vanno adeguatamente pianificate e programmate. **La gestione economica si occupa di quanto denaro entra in rapporto ai costi sostenuti, la gestione finanziaria misura invece il quando entra e il quando esce.**

Il denaro non può uscire prima di quando sia entrato, qualunque sia la fonte e, in ogni caso, resta sempre pertinente la quantità che solo se adeguata ed in tempo utile permette di coprire qualsiasi uscita. Sembra che in passato, nel giardinaggio italiano, la marginalità fosse tale da garantire qualsiasi copertura finanziaria. Quando il margine economico è elevato, gli incassi certi e anticipati rispetto alle spese di solito non ci sono problemi. Poi le cose sono cambiate meno margine più costi, una maggiore complessità della gestione finanziaria, investimenti crescen-



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



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



ti con conseguenti costi monetari e non solo figurativi hanno complicato veramente la situazione e **oggi la condizione finanziaria è il vero tallone d'Achille di diverse aziende.** Si deve quindi entrare in un'ottica gestionale che deve considerare la stesura di un prospetto relativo ai flussi di cassa come un indispensabile strumento di cui disporre per poter misurare tempestivamente la propria liquidità. Attraverso un modello di questa natura, anche noto come **budget di**

**tesoreria**, ogni impresa è in grado di:

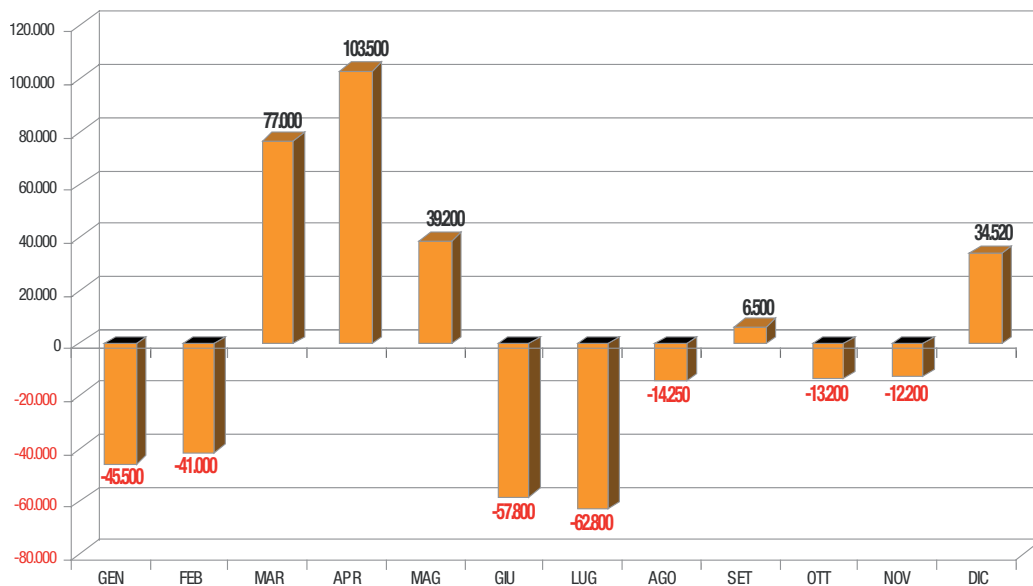
- misurare preventivamente la quantità di quattrini necessaria per la gestione corrente (fabbisogno di liquidità);
- comprendere con il giusto anticipo le necessità finanziarie;
- misurare la convenienza delle diffe-

renti fonti di finanziamento (capitale proprio, miglioramento della gestione, indebitamento, alienazione di beni aziendali).

Ma quali sono gli obiettivi che ci si prefigge attraverso la costruzione di un budget di tesoreria? Per prima cosa si evidenzia

l'andamento prospettico della situazione finanziaria in relazione a fatti certi e prevedibili della gestione corrente dell'impresa. Non si tratta quindi di una astrazione. In sostanza serve per comprendere sia quanti soldi entreranno e quanti usciranno ma soprattutto quando questo

ESEMPIO DI FLUSSI DI CASSA NEL GARDEN



DECO

by Sonafloor

**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 Sonafloor - Via Molina, 15 - 37060 SONA (Verona) Italy  
 tel. +390456081462 - fax +390456081256  
 www.sonafloordeco.com - info@sonafloordeco.com



speciale Garden Center



## Una Pianta è il più bel regalo per la Festa dei Nonni!

Il 2 ottobre torna la Festa dei Nonni, la giornata in cui tutti i bambini hanno la possibilità di mostrare tutto il bene che vogliono ai loro nonni. Non esiste modo migliore per esprimere questo amore se non con una pianta con lo speciale biglietto d'auguri in plastica per la Festa dei Nonni. (gratuito.)

Riceverete un pacchetto promozionale completo per la Festa dei Nonni, che comprende alcuni biglietti d'auguri di plastica con gessetti, un poster e stecchi promozionali maxi. Naturalmente questa iniziativa verrà supportata da una campagna pubblicitaria sui media nazionali, da un sito e da eventi promozionali nelle grandi città che garantiranno un traffico extra nel vostro negozio. Per maggiori informazioni contattateci al numero 0332/860499.



**Per partecipare gratuitamente a questa promozione, registratevi oggi stesso all'indirizzo [www.festadeinonni.it/promozione2010](http://www.festadeinonni.it/promozione2010) oppure inviate una mail all'indirizzo [info.it@flowercouncil.org](mailto:info.it@flowercouncil.org)**

**FINO A ESAURIMENTO SCORTE!**

## IL RISCHIO FINANZIARIO

Fonte: "La gestione finanziaria" di Bernacchi.

|                            |               |                         |   |
|----------------------------|---------------|-------------------------|---|
| <b>RISCHIO FINANZIARIO</b> | CONGIUNTURALE | RISCHIO DI ILLIQUIDITA' | SALDO CASSA E BANCA (ATTIVO + AFFIDAMENTI) < USCITE MONETARIE |
|                            | STRUTTURALE   | RISCHIO DI INSOLVENZA   | FONTE < IMPIEGHI  |

accadrà. In seconda battuta si devono focalizzare gli obiettivi su aspetti di carattere informativo che permettano di governare l'impresa attraverso una corretta gestione della situazione finanziaria. Sinteticamente gli aspetti da considerare sono:

- la corretta allocazione delle eventuali eccedenze di cassa. I saldi di cassa positivi che si registrano in alcuni mesi vanno gestiti per compensare i possibili saldi negativi;
- si deve realizzare una reportistica che permetta di avere una **visione organica ed esaustiva del flusso delle entrate di cassa e delle uscite** e che consenta, quando necessario, di adoperare delle contromisure per minimizzare l'indebitamento e il relativo costo degli oneri finanziari;
- affinché un report sia affidabile deve contenere tutte le **scadenze** sia ordinarie e attese (quelle derivanti da accordi e contratti commerciali) che quelle straordinarie (adeguatamente previste) affinché sia possibile calcolare il flusso del denaro in entrata e di quello in uscita;

- alcune operazioni, per esempio spese o investimenti già preventivati, **possono essere anticipate, posticipate se non addirittura stralciate**;
- in caso di difficoltà si possono aprire **nuove linee di credito**. Ma si deve fare attenzione a non confondere investimenti e gestione corrente evitando indebitamenti a medio lungo termine per deficit nella gestione economica ordinaria. Ogni eventuale nuovo affidamento deve coprire le reali esigenze di tesoreria;
- anche i **fornitori** possono fare la loro parte. Si possono rinegoziare i pagamenti provando a calcolare l'influenza degli eventuali costi aggiuntivi sia di carattere tangibile, crescita dello stock, concentrazione degli ordini, sia intangibile.

Per iniziare è importante che qualcuno si occupi della faccenda in maniera sistematica e continuativa. Potrebbe essere la stessa figura professionale che si occupa degli incassi, dei pagamenti, delle operazioni di tesoreria (finanziamenti, giroconti ed analisi degli impieghi) e della pianificazione della spesa a breve termine.



Mentre esce questo numero di **GreenLine** abbiamo da non molto chiuso il bilancio dell'anno precedente e ci stiamo avvicinando alla fine dell'esercizio corrente e quindi al momento in cui l'imprenditore misura, a bilancio, il risultato delle sue scelte strategiche. Di norma ci si concentra sul conto economico e sulle variazioni fra due esercizi, sulla composizione dei ricavi, sull'incidenza dei costi etc.

Mi auguro che ci sia la volontà di concentrarsi anche su altri prospetti, come quello fonti impieghi e sullo stato patrimoniale che permette di misurare le potenzialità dell'impresa avendo a disposizione l'inventario degli strumenti con cui si dovrà affrontare il mercato.



**FILOMARKET**  
LINEA PLUS



**soluzioni  
in  
continuità**



SEDE LEGALE  
ED OPERATIVA

VIA TERRACINI, 13  
40026 IMOLA (BO)

TEL. +39 0542 834811  
FAX +39 0542 842207

WWW.FILOMARKET.IT  
FILOPLUS@FILOMARKET.IT

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

Si devono aumentare le competenze: serve meno improvvisazione e più strategia focalizzata.

di Paolo Montagnini



## Trade marketing: il grande assente

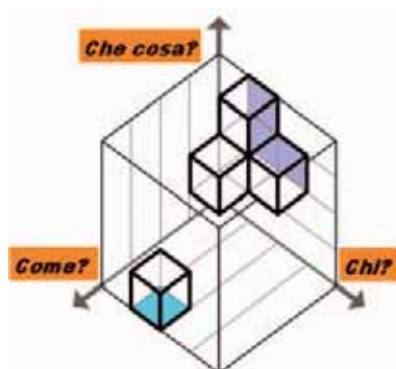
Le performance dei prodotti sul punto vendita non sempre sono allineate al potenziale del prodotto stesso e quindi al potenziale della domanda e neppure, in diversi casi, al potenziale del punto vendita. Diverse possono essere le variabili che influiscono sull'efficien-

za ed efficacia del processo di vendita ma vorrei concentrarmi su una in particolare: **la gestione del prodotto nell'area di vendita e quindi sul micro marketing distributivo e sul merchandising**, ossia sulle azioni focalizzate al *sell out* che rientrano nella disciplina del trade marketing.

Ma non è facile trovare il punto di partenza. La congiuntura sfavorevole ha cambiato le carte in tavola e ha generato confusione. La ricerca della quota di mercato ha reso le aziende estremamente tattiche e disposte a concedere per conquistare delle posizioni: **ogni punto vendita è una bandierina che va piazzata a qualunque costo o quasi**. Le imprese industriali e i distributori dovrebbero avere un approccio più strategico e iniziare a fare trade marketing occupandosi della gestione del prodotto all'interno dell'area di vendita per costruire una relazione diversa con il retailer e il consumatore, ma **in pratica si vede poco e neppure si comprende chi governi il rapporto con i canali**: il marke-

ting, la rete, l'emergenza? Nei fatti il canale chiede sconti e l'industria risponde allineandosi ma, di fatto, si genera solo disvalore. Gli sconti non fanno vendere di più e anzi in quei punti vendita ove si registra una crescita delle vendite si riscontra anche un calo a valore del margine. Come c'era da aspettarsi **la diminuzione del prezzo di vendita e le promo in presenza di una domanda rigida generano una crescita non proporzionale e che non bilancia il taglio del valore**; ovviamente i "fenomeni" sono superpartes e sono esclusi dal ragionamento. Quindi si ricomincia tutti più poveri dopo (forse) aver conquistato la quota di mercato ricercata (nel caso del fornitore) e aver mantenuto se non aumentato le vendite (nel caso del dettagliante). A questo punto inizia l'opera di mantenimento e di consolidamento dei risultati ma con meno risorse. Che fare? Si continua a oltranza e a qualunque costo? Direi di no, si deve tracciare una strada diversa e le imprese sono destina-

### LE 3 DIMENSIONI DEL BUSINESS SECONDO ABELL



Fonte: Studio Montagnini



# Energia pura per tutte le piante

## Algatron



Algatron: specialità naturale a base di alghe marine. Migliora germinazione e sviluppo radicale, intensifica le difese, favorisce la crescita e la maturazione di frutta e ortaggi.

**Algatron. Energia pura per le tue vendite.**

### **RISULTATI IN TEMPO RECORD**

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

## VASO CHIRON



NICOLI SRL

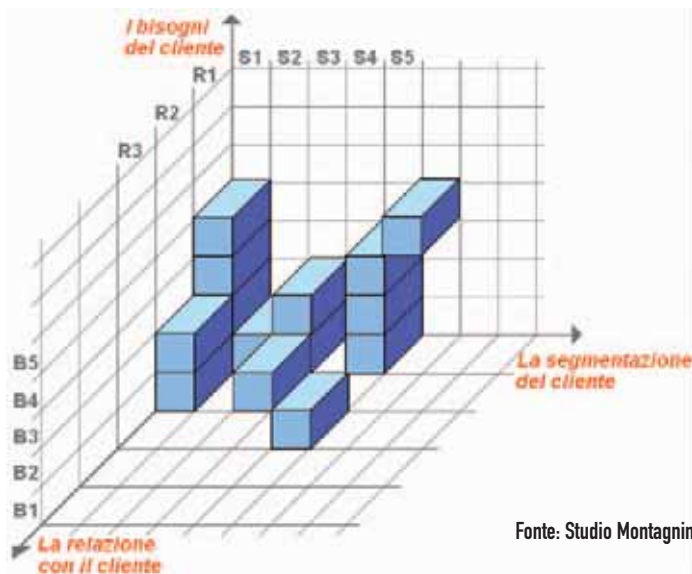
Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI

Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239

info@nicoli.com

www.nicoli.com

### LE VARIABILI SU CUI COSTRUIRE LA STRATEGIA DI MARKETING



Fonte: Studio Montagnini

te a cercare valore per la loro stessa sopravvivenza, a qualsiasi stadio della filiera si trovino. Vale la pena constatare che in un mercato eccessivamente tattico, dove vengono a mancare le regole di prezzo, dove anzi vigono più regole di prezzo, più regole di standard di servizio, più regole di trade marketing, più regole di merchandising, il governo dell'impresa è in buona parte in mano a fattori non ponderabili. Difficile avere un feedback dal mercato e misurare l'efficacia degli strumenti adottati e in diverse situazioni non è facile discriminare i fattori vincenti. **Non si tratta di una guerra ma di una guerriglia a cambiare le regole d'ingaggio.** In pratica, aziende analoghe hanno comportamenti profondamente diversi e spesso antitetici, pur lavorando sullo stesso mercato, con prodotti uguali e analogo posizionamento ed è paradossale pensare che entrambe le strategie possano risultare vincenti. Ovviamente il futuro richiede un cambiamento: una strada c'è ed è suggerita da un libro abbastanza recente, del 2009: **"Dalla gestione dei numeri alla gestione manageriale: CFO oggi"**, titolo originale *Reinventing the CFO* nel quale l'autore **Jeremy Hope**, professore all'**Harvard Business School** suggerisce il percorso in cinque domande che ogni azienda dovrebbe porsi: avete cognizione di chi siete oggi? Sapete dove vi state dirigendo, avete un quadro prospettico d'insieme dei vostri processi nei prossimi sei

mesi? Sapete come siete posizionati rispetto ai competitor? Sapete quali sono i business che creano valore per la vostra impresa? Avete percezione di quale strategia è realmente importante? **Secondo Hope la sintesi di qualsiasi strategia di sviluppo deve partire dal responsabile finanziario**, ruolo a cui bisogna dare una visione diversa e infatti il CFO di **Fiat**, **Richard Palmer** a riguardo afferma che: *"Il vero problema è che la maggior parte del tempo del Cfo è, oggi, speso in attività a basso valore, come la stesura di budget, il controllo e la reportistica di base, mentre una minima quota del suo impegno è profusa nelle attività più critiche, quali l'analisi delle opportunità di business e il supporto alle strategie"*. Quindi, assodato che si debba dare una diversa prospettiva al ruolo di chi governa le finanze aziendali, non voglio aprire un dibattito in questa direzione che pone il CFO al centro del governo dell'impresa, ma resta evidente che trovare le cinque risposte sia fondamentale per iniziare un percorso che permetta di dotarsi degli strumenti necessari per operare nel mercato con efficacia ed efficienza.

Il grafico di **Abell** proposto nella prima pagina evidenzia le variabili fondamentali del business mentre, nella seconda tabella, sono esposte le medesime variabili con nome e cognome al fine di contestualizzare meglio il campo d'azione per iniziare a fornire qualche risposta concreta e constatando che, per fare trade



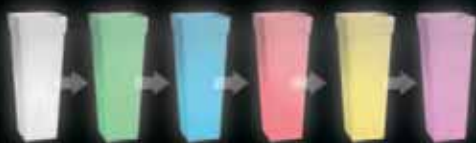
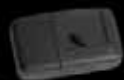
Abbiamo pensato al tuo benessere

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



CICLI DI CROMOTERAPIA:

ENERGY RELAX SUNLIGHT DREAM



NICOLI SRL

Via del Lavoro 10 - 36070 BROGLIANO - VI

Tel. 0445 947344 - Fax 0445 947239

info@nicoli.com

www.nicoli.com

I FATTORI DI GOVERNO DELLA RELAZIONE NEI DIVERSI STADI

| DISTRIBUTORE ED INDUSTRIA | ➔   | CANALE DI VENDITA | ➔   | CONSUMATORE FINALE |
|---------------------------|---|-------------------|---|--------------------|
|                           | Marketing / Brand Manual<br>Customer service<br>Category / area manager<br>Merchandising plan<br>Rete vendita<br>Incentive / Formazione<br>Comunicazione<br>Piani commerciali / promo |                   | Merchandising plan<br>Layout generale<br>Display prodotti / ambientazioni<br>Consulenza / libero servizio<br>Supporti POP<br>Comunicazione<br>Promoter<br>Attività promo / Formazione |                    |

Fonte: Studio Montagnini

marketing e per rispondere ai quesiti di **Jeremy Hope**, lo start up è analogo.

LA PROFILAZIONE DEL CLIENTE

Come si può operare se non si sa chi sia esattamente l'interlocutore? Se non si conosce il canale? Le aziende investono poco nella conoscenza del canale e nei meccanismi di funzionamento dell'area di vendita e quindi si "spalma" la medesima azione su formati diversi, si adottano gli stessi strumenti in negozi da 500 o da 3.000 mq. Profilare i canali di vendita e i diversi formati all'interno dei singoli canali è la base di ogni sviluppo di strategia e oggi il disallineamento fra aspettative (pretese) dei canali e la consistenza dell'offerta è crescente. A diversi formati corrisponde un differente meccanismo di acquisto e una diversa relazione con il consumatore e quindi serve un allineamento corrispondente delle azioni di trade marketing. Lo stesso vale anche per il punto vendita, esistono punti vendita che vendono meno del potenziale per effetto di un merchandising bizzarro e altri che invece vendono ugualmente ma **Hope** suggerisce che si deve sapere quali siano i business che creano valore per la singola impresa.

Nella tavola in alto sono stati schematizzati i fattori della relazione. **Serve per ogni segmento di consumo e formato di vendita costruire il mix ideale ottenendo economie di scale e, ancora più importante, mettendo all'ordine del giorno solo le azioni che si è in grado di governare con sistematicità e con continuità e a cui si è in grado di dare uno sviluppo.**

La relazione è una delle componenti fon-

damentali del valore e si sintetizza con l'identità: **come vendo = come compra il mio target**. Questo non sempre è vero o perlomeno, siccome ci si manifesta con un unico modo di vendita, si finisce con l'andare casualmente bene per qualcuno e andare casualmente male per il resto delle compagnia che di norma rappresenta la parte più consistente. Servono un marketing e un merchandising multi relazionali. **dove il successo di vendita dipende da un mix di fattori che non solo appartengono al valore intrinseco del prodotto o al marchio ma che coinvolgono una serie di fattori più ampia**, tutti da governare dove alcuni appartengono all'industria mentre altri al canale di vendita. Quindi l'antagonismo è dannoso per entrambe, serve una visione comune, sinergica.

Il consumatore e i suoi bisogni rimangono per ultimi. Una premessa: il consumatore non sempre vuole sconti ma li accetta perché trova solo quelli.

Anche il cliente finale andrebbe profilato, mi chiedo perché non si investa sulla conoscenza del consumatore, sul chi è chi consuma verde per poi comprendere quanto siano i singoli segmenti. Serve un po' di umiltà e voglia di imparare piuttosto che buttare soldi in stravaganti iniziative dal ritorno incerto. Serve comprendere i bisogni di chi consuma verde per capire in quale canale acquistano e perché.

Credo che ci siano bravi manager in giro ma analizzando il mercato dal basso non capisco come ci sia questa confusione e da dove prenda origine. In ogni caso se manca il trade marketing è perché mancano le basi su cui fondarlo.





# PERFORMANCE SUPERIORI CARATTERE PROFESSIONALE

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

Questo motore dispone del sistema di avviamento ReadyStart™.



**BRIGGS & STRATTON®**  
Via Monterumici 8 - 31100 Treviso  
Tel. +39 0422 580252 - Fax +39 0422 546235  
[info.it@basco.com](mailto:info.it@basco.com)  
[www.briggsandstratton.com](http://www.briggsandstratton.com)





## Quanto è importante investire sulla struttura?

di Valentina Bonadeo

STUDIO MONTAGNINI

### Costruire un garden efficiente a livello energetico è una scelta che ripaga?

**C**ostruire, ampliare, ristrutturare un punto vendita, sono scelte imprenditoriali per dare slancio all'attività, ma che implicano un impegno considerevole di energie e risorse.

È un tipo di investimento che determina la necessità, da parte dell'imprenditore, di **effettuare scelte impegnative e decisamente importanti dal punto di vista della buona riuscita del lavoro.**

Rispetto alle comuni attività commerciali, la gestione di un garden center evidenzia una complessità superiore: oltre alla necessità di risolvere una serie di problematiche legate alla specificità del settore,

si tratta della gestione di un volume che ha **ambienti diversi con caratteristiche microclimatiche differenti.**

Possiamo ottimizzare i costi di gestione delle nostre imprese? Decisamente sì, costruendo edifici efficienti!

#### LA NATURA DI UN GARDEN E LA SUA COMPLESSITÀ

La naturale vocazione del garden center è quella di essere esperti di natura, di "verde". **Il garden center è il filtro tra noi e la natura.**

Se pensiamo alla natura commerciale della nostra attività è ovvio pensarla come impresa green in molti aspetti.

Un garden center è un' "architettura" complessa perché tratta e vende merceologie diverse, che necessitano ambienti, spazi e microclimi differenti. Ci sono ambienti nella nostra struttura che sono progettati per rendere ottimale il comfort



fisico dei lavoratori fissi, lavoratori temporanei e clienti. Altri, come serra calda, serra fredda e pet shop, hanno bisogno di un microclima differente.

In questo caso le esigenze di comfort ambientale dell'uomo vengono considerate in secondo piano rispetto alle caratteristiche fisiche di "vita" delle merceologie che vengono esposte.

**La temperatura, l'umidità, la luminosità sono gestite per rendere l'ambiente di esposizione il più simile possibile a**

La prestazione energetica esprime la quantità di energia effettivamente consumata, o che si prevede possa essere necessaria, per soddisfare i vari bisogni connessi a un uso standard dell'edificio.

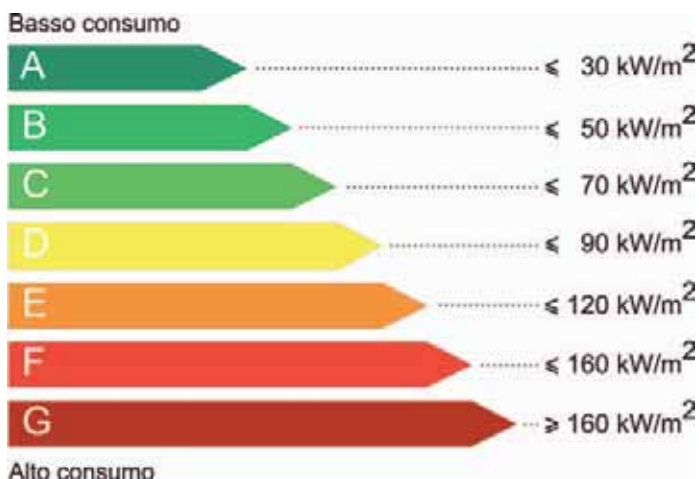
(fonte Sacert - Sistema di accreditamento degli organismi di certificazione degli edifici)

quello di vita naturale di pianta, fiore e animale.

### LA GESTIONE DEI COSTI FISSI

La nostra progettazione rende necessario sapere che la gestione del riscaldamento, raffrescamento, illuminazione, ombreggiamento, purificazione d'aria, sono fattori che dobbiamo mantenere standard tutto l'anno. L'energia di cui ho bisogno per mantenere la gestione climatica del mio volume dipende da due fattori: **struttura e impianti. Se costruisco secondo le più recenti indicazioni legislative posso arrivare a risparmiare il 50-80% del consumo ener-**

### I consumi



Un edificio in classe "A" consuma per mq circa 3 litri di gasolio all'anno; in classe "B" 5 litri di gasolio; in classe "C" 7 litri di gasolio; in classe "D" 9 litri di gasolio; in classe "E" 12 litri di gasolio; in classe "F" 16 litri di gasolio.

**getico annuale.** Per mantenere una struttura ogni anno dobbiamo sobbarcarci un ingente dispendio di denaro. È come avere un mutuo perenne sulla nostra attività. Il problema dei costi fissi è

### Lo sapevi che?

Per rinfrescare un metro quadrato è necessaria tre volte l'energia che utilizziamo per riscaldare lo stesso spazio.



## L'ARTE DI RICEVERE GLI OSPITI IN GIARDINO

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



### ■ PRODOTTI DI QUALITÀ REALIZZATI DA PROFESSIONISTI ESIGENTI

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



### ■ UNA CUCINA SANA E SAPORITA

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



PER MAGGIORI INFORMAZIONI CONTATTA SUBITO

Weber-Stephen Products Italia

CENTRO POLIFUNZIONALE "IL PIOPPO"

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

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

www.barbecueweber.it

CI TROVI ALLA  
MANIFESTAZIONE FIERISTICA SUN DI RIMINI  
(PAD C1 STAND 35-36-45-46)  
DAL 14 AL 16 OTTOBRE 2010.





# 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.



**KOLLANT**

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



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



A Company of the Makhteshim Agan Group

Garantiti da Luca Sardella

*Luca Sardella*





## La Direttiva Europea

Entro il **31 Dicembre 2020** (secondo la direttiva europea 2010/31/CE) tutti gli edifici non residenziali di nuova costruzione dovranno essere ad altissima prestazione (a energia quasi zero). Inoltre l'attestato di prestazione energetica per gli edifici non residenziali sarà obbligatorio, dal 31 luglio 2015 per quelle strutture con superficie superiore ai 250 mq (attualmente il limite è 500 mq), sia per la vendita, sia per la locazione.

reale, a fronte di un ricavo variabile e incerto abbiamo spese fisse non ridimensionabili.

**Progettare coscientemente riduce sensibilmente i costi di gestione e rende meno gravosi i costi fissi.** Parafrasando dobbiamo scegliere se è meglio l'uovo oggi o la gallina domani.

### LA DIRETTIVA EUROPEA

**La nuova Direttiva Europea 2010/31/CE operativa dal 09/07/2010 promuove il miglioramento della prestazione energetica degli edifici, tenendo conto delle condizioni locali e climatiche nonché delle prescrizioni relative al clima degli ambienti interni e dell'efficacia sotto il profilo dei costi.** In particolare, il calcolo della "prestazione energetica" dovrà tenere conto delle caratteristiche termiche

dell'edificio e delle sue divisioni interne (capacità termica, isolamento, riscaldamento passivo, elementi di raffrescamento, ponti termici), degli impianti di riscaldamento e di produzione di acqua calda, di condizionamento e ventilazione, di illuminazione, della progettazione, posizione e orientamento dell'edificio, dei sistemi solari passivi e di protezione solare, delle condizioni climatiche interne, dei carichi interni.

**Entro il 2011 la Commissione adotterà un sistema comune volontario a livello di Ue per la certificazione della prestazione energetica degli edifici non residenziali.** Diventa quindi fondamentale recepire que-

ste indicazioni e essere il più attento possibile in fase di progettazione.

L'architettura, la struttura, l'impiantistica del mio garden entra a tutti gli effetti in un calcolo di costi-benefici della mia attività.

### I VANTAGGI DEL COSTRUIRE GREEN

**1 - Migliorano sensibilmente le prestazioni energetiche della nostra struttura.** Lo stesso comfort e le stesse caratteristiche ambientali possiamo soddisfarle con un consumo inferiore di risorse. Il sole, la terra, l'aria sono beni comuni gratuiti che l'ambiente ci mette a disposizione: sta a noi sfruttarli al meglio. Il tutto si traduce in un risparmio continuativo nel tempo, riducendo i costi fissi di gestione del nostro esercizio commerciale.

Il maggior costo di progettazione e costruzione iniziale si ammortizza negli anni e arriva ad essere una formula conveniente in termini economici.

**2 - Aumento del valore della mia struttura.** Una struttura efficiente, con costi di gestione contenuti è un volume che a parità di dimensione ha un valore sensibilmente superiore rispetto ad un'altra struttura che non ha considerato questi aspetti. Il costo di gestione annuo di un esercizio commerciale è ormai un fattore sul quale ci si basa per la valutazione del valore. **La differenza può arrivare anche al 30%!**

**3 - Valorizzare l'immagine della nostra impresa.** Attraverso un approccio sempre più sensibile alle tematiche ambientali, il costruire, ampliare, gestire la nostra attività in modo impegnato e sostenibile, è sicuramente una comunicazione di valore.

### DI QUALE CLASSE ENERGETICA È IL MIO EDIFICIO?

Leggi sempre più restrittive ci imporranno standard energetici sempre più elevati. Non si tratta di una limitazione, ma di uno strumento che ci darà la possibilità di avere strutture qualitativamente superiori e il controllo reale di quello che il mio edificio andrà a consumare.

È importante avere chiara quella che sarà la prestazione energetica del mio edificio. Per rappresentare appunto la prestazione energetica **si utilizza una scala di valori che va da "A" a "G" con relativa scala cromatica** (vedi grafico nella pagina precedente). C'è una differenza sostanziale nella spesa di gestione di un edificio a seconda della classe energetica di riferimento.

Basti pensare che un edificio in classe "G" rispetto a uno in classe "A" consuma 5 volte di più. **Pensate alla spesa annua per il mantenimento della vostra struttura e fatevi un calcolo approssimativo.** Una cosa è certa, l'investimento nell'innovazione degli impianti e nelle prestazioni degli involucri ripaga nel tempo.

L'importante è essere informati e sapere quali sono le diverse strade da poter percorrere, scegliere con autonomia ma soprattutto con la convinzione che una maggior spesa oggi si traduce in un notevole risparmio nel tempo.

**Progettare coscientemente riduce i costi di gestione e rende meno gravosi i costi fissi. Parafrasando, dobbiamo scegliere se è meglio l'uovo oggi o la gallina domani.**



## 3° OPEN DAY

DELLA FLORICOLTURA IN PUGLIA

24-25-26 FEBBARIO 2011

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

[info@florbusiness.it](mailto:info@florbusiness.it)

tel 080.6982912 fax 0809995134

*Partecipa all'evento, visita ed iscriviti sul nostro sito*  
Invito rivolto ad operatori del settore

**dp** agricola  
de palma

 **cama**  
flor

 FlorPagano

**pagano**  
fiori s.r.l.

  
**AGRIFLOR**  
COLTIVIAMO NUOVI OREZZANTI

**pm**  
paganopianta  
Indoor and Outdoor Tropical Plants

  
Caporal Plant

  
Cantatore Michele  
Vivaio Pianta

## Retail Garden

analisi



Bia Garden Store è un bel garden cittadino, capace di integrare i prodotti tecnici con un'ampia offerta di verde vivo. Un punto di riferimento per gli amanti del verde della città di Parma.

# Visita a Bia Gardenstore di Parma

fotografie di  
Manuela Leonardi

Associato al gruppo d'acquisto **Garden Team**, **Bia Garden Store** ha iniziato l'attività nel 2000 e si è molto sviluppato nel corso degli anni. Nel 2007 è stato inserito il reparto pet con piccoli animali da compagnia. La visita al punto vendita è sicuramente piacevole e l'esperienzialità dell'acquisto è senza dubbio uno degli obiettivi dei promotori. Cui dobbiamo anche riconoscere il merito di essere riusciti a costruire un garden center con ampia serra e vivaio su terreno commerciale.







## I DATI GENERALI DEL GARDEN

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| > Promotore                         | Bia Garden Store nasce dall'idea imprenditoriale di Arnaldo Bia, discendente da due generazioni di commercianti in piante e fiori e manutenzione aree verdi   |
| > Mission                           | Diffondere conoscenza sulla natura in tutte le sue manifestazioni; per aumentarne la conoscenza e il rispetto   |
| > Tipologia                         | <input type="checkbox"/> Floricoltura <input type="checkbox"/> Garden center <input checked="" type="checkbox"/> Top garden   |
| > Formato                           | <input type="checkbox"/> di prossimità <input type="checkbox"/> orientato alla fedeltà <input checked="" type="checkbox"/> di attrattiva  |
| > Superficie complessiva area       | 11.000 mq   |
| > Superficie di vendita e struttura | 4.000 mq  |
| > Tipologia della struttura         | Struttura ferro/vetro+legno lamellare   |
| > Area coperta                      | 3.500 mq  |
| > Uffici                            | 80 mq   |
| > Locali tecnici                    | 80 posti auto   |
| > Parcheggio interno                | 25  |
| > Numero dipendenti garden          | 5   |
| > Numero casse                      | 4   |
| > Barriera casse                    | Con gestionale e scanner per barcode  |
| > Aree merceologiche presidiate     | <input checked="" type="checkbox"/> Serra calda, <input checked="" type="checkbox"/> fiore reciso, <input checked="" type="checkbox"/> serra fredda, <input checked="" type="checkbox"/> vivaio, <input checked="" type="checkbox"/> decor, <input checked="" type="checkbox"/> attrezzi giardinaggio, <input type="checkbox"/> motocoltura, <input checked="" type="checkbox"/> arredo giardino, <input checked="" type="checkbox"/> zoogarden, <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> addobbi, <input 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         | Farsi riconoscere per competenza e servizio   |



## I REPARTI



## L'AREA PET



■ Con un veloce colpo d'occhio, sono visibili tutti i prezzi dello scaffale pet.



■ Il reparto acquariologia è ordinato e ben fornito.



## COMUNICAZIONE



■ Le attività di Bia Gardenstore sono esplicate in un totem posizio nato all'entrata del garden



## IL VIVAIO



## LA STRUTTURA

- Un ambiente luminoso, ordinato e con un'offerta completa, a partire da una struttura scenografica e visivamente pulita.



## IL PIANO SUPERIORE

- Al piano superiore il reparto dedicato alla decorazione e ai complementi d'arredo: elegante e sofisticato, contiene molte idee utili per abbellire casa e giardino.

## LA SERRA

- Nell'esposizione delle piante nulla è lasciato al caso: ogni isola presenta un'offerta merceologica in grado di soddisfare i clienti più esigenti. Dai prodotti complementari agli accessori, l'offerta è veramente completa.





Walter Vismara, direttore di Leroy Merlin di Busnago.



# Il nuovo Leroy Merlin di Busnago

Il 15 luglio Leroy Merlin ha raddoppiato la sua presenza in Brianza, con il nuovo negozio di Busnago. Grandi gli spazi dedicati al giardinaggio.

**N**el Centro Commerciale Il Globo di Busnago, Leroy Merlin ha inaugurato il 15 luglio il suo secondo negozio nella nuova provincia di **Monza-Brianza**. Molte le innovazioni: il negozio è su piano rialzato e su 5.700 mq sono state "zippate" le referenze normalmente presenti nei centri da 8.000 mq. Per saperne di più abbiamo incontrato il suo direttore, **Walter Vismara**.

### L'OFFERTA "ZIPPATA"

*GreenLine: Il negozio è rialzato: una novità...*

**Walter Vismara:** In effetti è un negozio un po' particolare: l'accesso del cliente è solo con rampe mobili e ascensori. Ma la particolarità è nell'offerta perchè **su 5.700 mq abbiamo voluto "zippare" l'esposizione e dare ai nostri clienti tutti i prodotti e servizi presenti negli altri Leroy Merlin**. Senza penalizzare la fruibilità del negozio.

**Un aspetto importante è stato l'ascolto del cliente:** abbiamo realizzato una serie di visite a casa dei



Il negozio è rialzato e ha nove casse nel piano superiore e due casse nel piano inferiore, dove il cliente può reperire e pagare la merce voluminosa e ingombrante.



Molto interessante l'esposizione di pannelli solari.

Gli spazi dedicati al gardening sono ampi e ben concepiti.



clienti e abbiamo condotto una serie di interviste nel **Centro Commerciale Globo** con 2 *corner* **Leroy Merlin**. Uno dei primi obiettivi era **creare un negozio a dimensione del cliente**.

**GreenLine:** *Come è nato questo progetto? Sappiamo che avete assorbito del personale dal negozio di Curno, venduto a Self per rispondere alle richieste dell'Antitrust dopo l'acquisizione di Castorama...*

**Walter Vismara:** Sì, abbiamo integrato 13 collaboratori, completando il riassorbimento del personale di Curno, oggi completamente integrato nei nostri negozi.

Ma l'aspetto più importante è che questo negozio, fin dall'inizio, ha visto l'integrazione delle squadre **Castorama e Leroy Merlin: il Comitato di Direzione è formato da 11 persone e 6 vengono da Castorama e 5 da Leroy Merlin**. Dovendo affrontare un'apertura nuova (e non un *remodelling*) abbiamo creato una squadra nuova, con persone che venivano da due esperienze e due culture molto diverse: **un mix esplosivo**.



I reparti dedicati alle attrezzature per il giardinaggio sono profondi e sfruttano l'esposizione in altezza.

Non manca l'offerta di verde vivo, pur essendo inferiore a quella del verde artificiale.

Leroy Merlin è molto attenta alle tematiche ambientali e consiglia l'uso di shopper ecologici.



Tra i tanti servizi offerti da Leroy Merlin, i corsi sono un fiore all'occhiello. I primi corsi si sono svolti già nei giorni seguenti all'inaugurazione: i clienti si erano iscritti via internet.



**GreenLine:** In molti reparti avete sfruttato gli spazi in altezza e siete ricorsi all'esposizione in alto...

**Walter Vismara:** L'esposizione in alto è ben visibile dal cliente e abbiamo favorito la possibilità di prendere il prodotto, perchè non abbiamo riserva. Nei negozi dove riusciamo facciamo anche l'esposizione a terra, per fare toccare il prodotto, ma non è sempre possibile.

**GreenLine:** Avete spazi ridotti ma non avete sacrificato i servizi...

**Walter Vismara:** Anzi li abbiamo ampliati, con la **duplicazione chiavi, la scrittura targhe e la duplicazione telecomandi**. Nuovi servizi, sperimentati soltanto ad Assago.



L'offerta di macchine per la manutenzione del verde è ampia, profonda e occupa una gran parte dell'area dedicata al giardinaggio.



L'area esterna è dedicata al giardino e all'edilizia. Ma l'impronta è decisamente più orientata verso l'allestimento del giardino con un'ampia offerta di barbecue, fontane, coperture e casette in legno.



**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

# qualità unica scelta infinita

sementi

concimi

terricci

prati

bulbi

cipolle

aglio

piante

rosai

pet

SEMENTI DOTTO divisione della SDD S.p.A.  
Via Lavariano, 41 - 33050 Mortegliano (UD)  
info@sementidotto.it - www.sementidotto.it

**SEMENTI  
DOTTO**



# Retail Brico

foto shop



## Il nuovo GranBrico

a cura  
della redazione

## di Pavia

Il 17 luglio ha aperto i battenti il nuovo GranBrico di Cava Manara in provincia di Pavia, all'interno del centro commerciale GranCasa. 1.800 mq con una buona presenza di gardening.

Il negozio GranBrico ha 2 casse dedicate, in aggiunta alle 12 presenti nel punto vendita GranCasa.



Il reparto dedicato al giardinaggio è molto ampio e incentrato sulle merceologie più tecniche: attrezzi da coltivazione, taglio, irrigazione, reti, sementi, vasi, terricci, difesa, concimi e motor.



Venendo dall'ingresso di GranCasa il primo reparto di GranBrico è un'ampia area con pedane centrali dedicate alle promozioni.





Anche i carrelli sono molto moderni e rispettano il gusto estetico di tutto il punto vendita.



Accanto alle casse il consumatore può ristorarsi in un bel bar attrezzato.



In prossimità delle casse di GranCasa, un tipico luogo per gli acquisti d'impulso, c'è un piccolo reparto dedicato alle piante.



## Linea ARREDA



## Linea LUX



## Linea GRECIA



**MiPlast srl**

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

amministrazione.miplast@miglioratigroup.com

# Visita a Schrieverhoff



Nell'aprile dello scorso anno, il garden center Schrieverhoff ha inaugurato un punto vendita nuovo di zecca sul Kappenberger Damm di Münster.

a cura di Markt in Grün

markt in grün

Lo scopo principale della costruzione della nuova struttura **Schrieverhoff** era di ampliare i tre comparti chiave "piante, fioristeria e boutique", temi protagonisti del garden center. Di pari passo con l'individuazione dei punti di forza caratteristici dell'azienda si è proceduto al rafforzamento della fioristeria e all'ampliamento del reparto boutique, che sono oggi colonne portanti alla pari del comparto piante. La

serra è sviluppata coerentemente a tutti i livelli: tutto il garden center è costellato di esempi di piantumazione, prodotti presentati nel loro utilizzo, espositori promozionali, spazi dedicati a campagne specifiche e ambientazioni.

L'aspetto qualitativo viene messo in primo piano: accessori e piante pregiati e di grande valore estetico hanno grande risalto, senza tuttavia dimenticare le fasce di prezzo intermedie e basse. Il tema "**outdoor living**" è stato ampliato inserendo ulteriori categorie merceologiche. Per la prima volta, nell'assortimento sono state inserite la gamma barbecue e pregiate altalene in ferro battuto.





## L'ALLESTIMENTO

Il nuovo allestimento del negozio accentua determinati aspetti della presentazione dei prodotti, generando nuovi impulsi di acquisto. Il **reparto fiori recisi** è stato ampliato e per gli acquisti veloci, cioè per i clienti che desiderano acquistare solo fiori recisi, è stato previsto un accesso diretto alla fioristeria, in modo che non debbano attraversare l'intero garden center.

Al **reparto piante da interni** è direttamente annesso il reparto **boutique**, che sfocia nella zona delle **casse**. Qui è geniale la collocazione degli aggregati di prodotti. Tutto è raggruppato in base alle esigenze del cliente: per esempio, i vasi

## Schrieverhoff in numeri

Promotori: Monika e Heinz Schrieverhoff  
 Einrichtung: Nifem  
 Superficie di vendita: 4.282 mq  
 Serra riscaldata: 1.632 mq  
 Serra fredda: 1.056 mq  
 Locali tecnici e magazzino: 576 mq  
 Serra di produzione: 960 mq  
 Parcheggio: 110 posti  
 Casse: 2  
 Totale dipendenti: 23





sono posizionati vicino alle rispettive piante e a volte, come nel caso delle erbe aromatiche, sono disposti direttamente su un tavolo posto alla testata di banco. Ovunque troviamo esposizioni in testata e, quando i prodotti associati alle piante necessitano di volumi maggiori, li troviamo su scaffali a mezza altezza collocati tra gruppi tematici diversi o uguali. **Gli scaffali ubicati nel punto vendita fanno sì che il**

**cliente si trattiene nei vari settori e non rimanga abbandonato a se stesso in un ambiente tanto vasto quanto dispersivo.**

Così, fino al punto di riferimento successivo, lo sguardo del cliente ha sempre modo di spaziare su circa **sei metri di esposizione**. **Una funzione analoga la svolgono le isole espositive o dedicate alle varie campagne collocate nel punto vendita.** Anche i pannelli posti al di sopra delle scaffalature a parete creano dei punti di riferimento per lo sguardo del cliente.

Per la serra fredda e la serra calda sono state scelte volutamente atmosfere d'ambiente diverse. La serra fredda ha un'impronta più solida, con tanto legno, scaffali funzionali e tavoli espositori per le piante. I tavoli di ispirazione inglese inframezzati



alle altre strutture contribuiscono ad alleggerire l'insieme. In generale si è posta grande attenzione alla **flessibilità nella scelta dei tavoli, in modo da consentire un rinnovamento costante del layout espositivo.**

La serra calda si mantiene invece su un raffinato bianco, vivacizzato dai contrasti realizzati qui e là dagli sfondi o dagli stessi articoli.

Per l'**angolo bambini** si è trovata una soluzione gradevole e al tempo stesso economica: questo settore è realizzato in bianco e attrezzato con mobili **Ikea** e con giocattoli. Un cartello di grandi dimensioni ne identifica la posizione, visibile anche in lontananza dall'interno del garden center.

Il piccolo **angolo caffetteria** è separato dal resto dell'area espositiva da pareti di fondo bianche a mezza altezza, messe in risalto da una scenografica gigantografia da parete.

La pavimentazione del garden center è per lo più in lastricato, con variazioni sui toni color terra che crea un effetto estremamente naturale. Nella serra calda, in alcuni settori della boutique, questa pavimentazione è rivestita con laminati per creare l'atmosfera giusta per i prodotti e suggerire un'**ambientazione casalinga**. Nel settore tendenze della boutique vi è persino **un rivestimento che può essere sostituito continuamente**, per adeguare l'atmosfera dell'ambientazione al tema del momento, magari con acciottolato o sughero.



# ITALBrico

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



**C.I.B.**  
Centro Italiano Bricolage

Vi aspettiamo al **SUN** di Rimini dal 14 al 16 ottobre 2010 / Pad. C1 - Stand 091-092

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

fotografie di  
Manuela Leonardi

## Visita a Punto Verde di Vicenza



L'INGRESSO

Dal 1980 a Zugliano, in provincia di Vicenza, opera il garden center Punto Verde di proprietà di Vivai Dalle Rive, che integra in modo perfetto la passione per il gardening alla natura.

Un grande garden da 30.000 mq inserito in un parco di 300.000 mq.

Il garden **Punto Verde** dei **Vivai dalle Rive** esprime l'esperienzialità dell'acquisto all'ennesima potenza. Al punto che ci vorrebbero un paio di giorni per visitare tutto quello che offre. Solo il garden center si sviluppa su un'area di 30.000 mq di cui 10.000 mq coperti: sono presenti tutte le merceologie tipiche dei garden e ognuna ha ampi spazi per potersi esprimere.

Intorno al garden c'è un parco naturale di 300.000 mq, concepito per offrire una visita naturalistica alle famiglie. Tra boschi, frutteti, coltivazioni di altofusto, conifere e olivi, una grotta, un birrifico, un agriturismo per finire con un bel vedere con vista panoramica.

L'attenzione all'ambiente è espressa ampiamente anche nel punto vendita, che utilizza l'energia di una centrale a biomassa e di un solare termico e usa acqua piovana recuperata in apposite vasche.

## I DATI GENERALI DEL GARDEN

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| > Promotore                         | Azienda agricola Vivai dalle Rive nasce nel 1980, ma segue la più antica azienda agricola Dalle Rive cav. Francesco che dal 1960 opera nel mondo vitivinicolo. L'inizio dell'attività di produzione vivaistica risale al 1972.   |
| > Mission                           | Valorizzare il proprio territorio e le sue risorse uniche, aiutando il cliente ad avvicinarsi all'universo del verde.  |
| > Tipologia                         | <input type="checkbox"/> Floricoltura <input type="checkbox"/> Garden center <input checked="" type="checkbox"/> Top garden  |
| > Formato                           | <input type="checkbox"/> di prossimità <input type="checkbox"/> orientato alla fedeltà <input checked="" type="checkbox"/> di attrattiva   |
| > Superficie complessiva area       | 300.000 mq   |
| > Superficie di vendita e struttura | 30.000 mq  |
| > Tipologia della struttura         | Struttura in legno, calcestruzzo e acciaio, copertura in vetro   |
| > Area coperta                      | 10.000 mq  |
| > Uffici                            | 380 mq   |
| > Locali tecnici                    | 180 mq   |
| > Parcheggio interno                | 300 posti auto   |
| > Numero dipendenti garden          | 50   |
| > Numero casse                      | 6  |
| > Barriera casse                    | Con gestionale e scanner per barcode   |
| > Aree merceologiche presidiate     | <input checked="" type="checkbox"/> Serra calda, <input checked="" type="checkbox"/> fiore reciso, <input checked="" type="checkbox"/> serra fredda, <input checked="" type="checkbox"/> vivaio, <input checked="" type="checkbox"/> decor, <input checked="" type="checkbox"/> attrezzi giardinaggio, <input checked="" type="checkbox"/> motocoltura, <input checked="" type="checkbox"/> arredo giardino, <input checked="" type="checkbox"/> zoogarden, <input checked="" 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 checked="" 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         | Creare un ambiente che offra sensazioni rigeneranti al cliente e fornire prodotti e consulenza di qualità.   |



## I PRIMI PASSI NEL PUNTO VENDITA



■ I primi spazi del punto vendita sono dedicati a un'area decor ben strutturata, con proposte originali e curate nei dettagli. Molto fornito l'angolo Libreria per i piccoli.

## COMUNICAZIONE



- Un totem all'entrata spiega il valore aggiunto dei prodotti Vivai dalle Rive.



- Il punto vendita utilizza l'energia di una centrale a biomassa e di un solare termico e usa acqua piovana recuperata in apposite vasche.

- Una segnaletica chiara e completa agevola il cliente nella visita al punto vendita.



## AREA PET

- Spazi ampi, sfruttati anche in altezza: il reparto pet è ben fornito di articoli e soluzioni per gli amici animali.



- Non solo pet, ma anche natura: Punto Verde presenta un reparto birdfeeding molto fornito.





## I REPARTI



■ Oltre ai giocattoli, il reparto dedicato ai bambini contiene tutti gli attrezzi utili per imparare l'arte del giardinaggio sin da piccoli.



■ Valore aggiunto per il garden center, nel punto vendita è presente anche un reparto dedicato alla ferramenta.



■ Lo spazio è sfruttato al meglio, in ogni angolo del punto vendita.

# ortomio®

Piante da orto  
controllate e garantite



**100.000.000**  
piante da orto prodotte

**500.000**  
guide ai trapianti

**250.000**  
metri quadrati di vivaio

**300**  
varietà di piante da orto

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

**7/7**  
giorni di consegna



AZ. AGR. ORTOMIO | Via Zampeschi 156,  
47122 Forlì | Tel. 0543.799097 - Fax. 0543.799193  
e-mail: info@ortomio.it | www.ortomio.it

## SERRA CALDA



■ Nelle aree espositive viene dato grande spazio al colore: un colpo d'occhio che attira il consumatore.



## VIVAIO

■ Un'ampia scelta di vasi e anfore di grandi dimensioni arricchisce lo spazio esterno.





Un Natale ben allestito  
è da sempre  
un Natale fortunato

**PRENOTATEVI  
IN TEMPO**



- Allestimenti su misura per promuovere i vostri prodotti
- Ideazione e realizzazione di espositori personalizzati per ogni esigenza di vendita
- Servizio di Visual Merchandising specializzato sui Garden Center
- Noleggio facilitato di strutture e decorazioni con possibilità di scelta fra moltissime soluzioni
- Sopraluogo, progetti e preventivi gratuiti

**Ed inoltre:**

- 30 anni di attività con migliaia di allestimenti realizzati in tutta Italia
- Una struttura di servizio attrezzata di oltre 4.000 m<sup>2</sup>
- 8 autoveicoli di servizio a disposizione della clientela

**Giordani**  
ALLESTIMENTI

Via Marco Biagi, 10 - CORTEFRANCA (BS) Italy  
Tel. 030 9822727 - Fax 030 9822250  
Cell. 338 7878816 - 348 6456960  
[giordaniallestimenti@alice.it](mailto:giordaniallestimenti@alice.it)

## Retail Brico

# nuove aperture

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



### Joho apre a Osimo (AN)



Inaugurato lo scorso 24 giugno, il nuovo centro **Joho** ha sede nella zona Padiglione presso il **Parco Commerciale La Coccinella**, a Osimo (An). Si estende su una superficie di circa 1.350 mq, dispone di 2 casse e vi collaborano 8 addetti. Due i macro mondi che comprendono circa



25.000 referenze in assortimento. Nel primo, ideato per la clientela maschile, si trovano l'utenileria, manuale ed elettrica, gli autoaccessori, le macchine da giardino. Più femminile il secondo, dedicato al mondo della decorazione (complementi d'arredo, cornici, illuminazione, arredo bagno e casalinghi). Ricca l'offerta di servizi, dalla duplicazione chiavi all'acquisto di corde, catene e cavi elettrici a metraggio, ma si può anche scegliere un colore personalizzato presso il servizio tintometro o richiedere un pezzo di legno particolare al Taglio Legno. E nell'area stagionale c'è un'esposizione tra cui mobili da giardino, barbecue, gazebo, ombrelloni.

### Brico Io di Manziana (Rm)

Gestito dal nuovo affiliato **Alfa Brico**, il punto vendita **Brico Io** è stato inaugurato l'8 luglio a **Manziana** (Rm). La superficie di vendita di 1.320 mq si inserisce nel parco commerciale **Kesp**. I servizi offerti sono quelli di taglio legno gratuito, taglio pvc, corde, reti, cavi elettrici, tovagliati e pizzi, metri di carta, vendita a catalogo, preventivi gratuiti, accettazione assegni, carte di credito e bancomat, parcheggio gratuito e accesso disabili. Due le casse disponibili, dieci addetti impiegati.



Con queste ultime aperture, a livello nazionale i punti vendita **Brico Io** diventano complessivamente 115, di cui 34 a gestione diretta e 81 affiliate.



#### Il pdv in cifre

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Superficie vendita | 1.320 mq |
| Addetti            | 10       |
| Casse              | 2        |
| Referenze          | 25.000   |

### Bricofer di Catanzaro



Taglio del nastro il 1° luglio a Catanzaro per il quarto punto vendita **Bricofer** in Calabria, gestito dall'affiliato **Universal Gest srl**. Referenze di vario tipo rispondono alle richieste dei clienti: articoli di ferramenta, elettrodomestici, idraulica, elettricità e illuminazione. Naturalmente sono presenti i classici servizi per chi cerca un colore particolare grazie al tintometro, cui si aggiunge il taglio legno, la duplicazione chiavi oltre a consegna e montaggio a domicilio, assistenza tecnica e preventivi gratuiti.

Vantaggiosa per i clienti è l'iscrizione gratuita al **Club Premium** di **Bricofer**, tramite la **Premium Card**, per ottenere grandi offerte che trasformano la spesa in risparmio a ogni acquisto.

# Va tutto bene. C'è Osmocote



## Osmocote®

Coniuga il MEGLIO della  
TECNOLOGIA con il  
MEGLIO per la NATURA.

Un cliente soddisfatto ritorna sempre.  
E come potrebbe essere diversamente  
con Osmocote? Fa tutto lui.  
Basta applicarlo una volta all'inizio della  
stagione vegetativa.

Poi ci pensa la tecnologia della  
cessione controllata a rilasciare gli  
elementi nutritivi seguendo il  
fabbisogno delle piante, rispettando  
l'ambiente grazie all'assenza di  
dilavamento ed eliminando i rischi  
di bruciature.

Arricchiti di microelementi, i concimi  
Osmocote garantiscono piante  
eccezionalmente belle, rigogliose, sane.

Per la soddisfazione di chi li usa,  
... e li ri-usa.



Osmocote: il richiamo della qualità

Scotts®

## Bricocenter di Monopoli (Ba)



Inaugurato lo scorso 3 luglio su una superficie di 1.560 mq un nuovo **Bricocenter** a **Monopoli** (BA), il quarto affiliato in Puglia. Il bacino a cui si rivolge coinvolge oltre 70.000 residenti e propone un'offerta nell'assortimento di circa 18.000 referenze. Obiettivo di questo punto vendita è di essere come la "ferramenta della città" e non solo. A tal fine è stato applicato un attento lavoro di adeguamento prezzi su circa 6.000 referenze, per contrastare un mercato tradizionale che risulta molto forte nelle regioni del sud Italia. Curati nell'assortimento anche il reparto bagno, il reparto illuminazione e il reparto giardinaggio, ritenuto importante per sfruttare la forte stagionalità del posto, frequentato anche da turisti nella stagione estiva.

### Il pdv in cifre

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Superficie vendita | 1.560 mq |
| Addetti            | 7        |
| Casse              | 3        |
| Referenze          | 18.000   |

## Eurobrico di Belluno

Associato di **Puntobrico**, **Eurobrico** ha inaugurato il 1° luglio la seconda sede nella città di **Belluno** portando così il totale a 21 punti vendita. Su un'area di vendita coperta di 976 mq operano 5 addetti, 2 sono le casse a disposizione e le referenze sono circa 30.000, con la disposizione delle scaffalature secondo una classica distribuzione a pettine. Sono circa 44.000 le famiglie a cui si rivolge questo centro.



### Il pdv in cifre

|                    |        |
|--------------------|--------|
| Superficie vendita | 976 mq |
| Addetti            | 5      |
| Casse              | 2      |
| Referenze          | 30.000 |

## Self di Roma



Lo scorso 21 luglio ha aperto i battenti a Roma il 26esimo punto vendita a marchio **Self**. Primo nel Lazio, il centro bricolage si sviluppa su una superficie di 2.140 mq, nei quali è stato dato ampio spazio ai settori tecnici (elettroutensili e ferramenta) e al reparto decorazione e bagno.

Le 40 mila referenze presenti nel punto vendita sono suddivise in 16 aree merceologiche: dalla ferramenta all'utensileria, dai complementi d'arredo agli articoli per il bagno, dal giardinaggio alle vernici. Inoltre sono presenti prodotti per la casa, tessuti e tendaggi. Completano il ricco parco prodotti, articoli più tecnici quali: legno, falegnameria, vernici, impianti per illuminazione, belle arti e decoupage, serramenti e porte blindate.

### Il pdv in cifre

|                    |          |
|--------------------|----------|
| Superficie vendita | 2.140 mq |
| Addetti            | 20       |
| Casse              | 4        |
| Referenze          | 40.000   |
| Parcheggio         | 200      |



**TERFLOR**<sup>®</sup>

*Per chi ama  
Naturalmente*



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

**TERFLOR**<sup>®</sup>

Potete trovare i prodotti TERFLOR presso i Vs garden di fiducia [www.terflor.it](http://www.terflor.it)



**SANDRI®  
GARDEN**

**WOLF Garten**

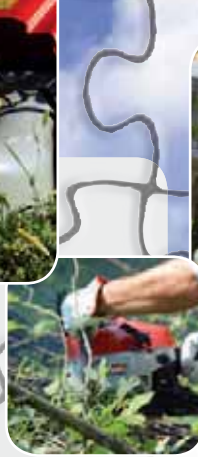
**YARD-MAN  
BASIC LINE**



Pz.  
1200

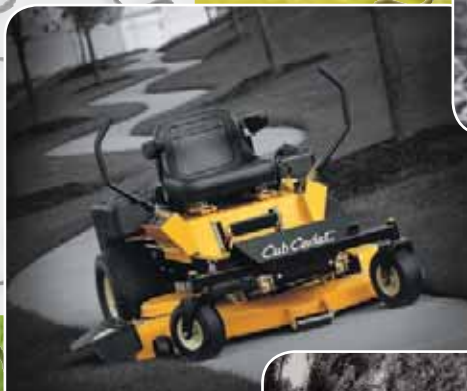
SWM ITALIA s.r.l.  
Via Verdi, 13 23847 MOLTENO - LC  
Tel. 0039 031 35 71 31 Fax 0039 031 87 05 33





YARD-MAN

Cub Cadet



# 2009: cala il brico, tiene il garden

a cura  
della redazione

**L'ultima edizione dell'Osservatorio Non Food di Indicod-Ecr fotografa il calo dei mercati non food nel 2009. Il bricolage perde quasi il 5% mentre il garden è stabile.**

**L'analisi sul consumatore di GfK Eurisko evidenzia che gli italiani preferiscono lo shopping esperienziale rispetto al prezzo.**

**S**econdo i risultati dell'ottava edizione dell'**Osservatorio Non Food di Indicod-Ecr**, resi noti nello scorso luglio, nel 2009 i consumi di prodotti non alimentari in Italia è **diminuito del 4,1%** portandosi al di sotto dei risultati del

2005. Un dato leggermente più positivo rispetto alle stime **Istat** che indicano un calo degli acquisti *non food* del 6,2% nel 2009.

I mercati che hanno sofferto di più sono i casalinghi (-10,7%), la cancelleria (-10,3%) e

l'arredamento (-10,3%). Il bricolage ha registrato un calo allineato con tutto il comparto (-4,4%), mentre il giardinaggio è sostanzialmente stabile (-0,2%).

La GD continua a crescere sia nel numero di negozi sia nelle quote di mercato. Mentre il commercio specializzato al dettaglio ha perso 2.700 punti vendita (-0,3% sul 2008) la distribuzione despecializzata è cresciuta del 17,1% trainata da ipermercati, grandi magazzini e supermercati.

#### **AL BRICO PIACCIONO I PARCHI COMMERCIALI**

Nell'ambito dell'*Osservatorio Non Food* è interessante l'analisi di **TradeLab** sulla capacità di attrazione dei poli commerciali. In particolare è interessante rilevare come il bricolage sia il settore con la maggiore presenza nei "parchi commerciali"



(50,3% dei negozi testati), che offrono maggiori metrature e sviluppano la loro forza sfruttando la capacità di attrazione di tutte le insegne presenti del "contenitore".

Nel 2009 il mercato italiano del fai da te ha sviluppato 10,922 miliardi di euro di fatturato con un calo del 4,4% rispetto agli 11,43 miliardi del 2008, cui contribuisce in modo significativo (-7,9%) l'andamento dei settori edilizia e "fai da te" (che nell'analisi **Indicod** comprende utensileria, ferramenta, elettricità, vernici, colle, decorazione e pile). Il commercio tradizionale specializzato sviluppa oltre il 60% delle vendite, ma la GDS ha aumentato la sua quota di mercato passando dal 25,7% al 27,4%. Segnando un certo rallentamento rispetto agli anni precedenti: anche determinato dalla diminuzione delle nuove aperture passate da una media di sviluppo dell'8,2% degli ultimi 5 anni allo 0,8% del 2009. La crescita si è concentrata al sud ed è interessante notare la crescita del 5,1% di negozi localizzati nei centri urbani.

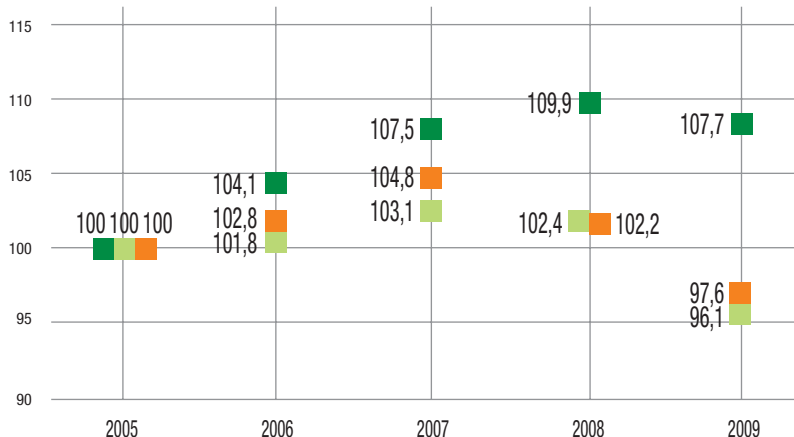
### IL CONSUMATORE DI BRICOLAGE

Nel 2010 **Indicod-Ecr** ha affiancato il noto *Osservatorio Non Food* a un'interessante indagine sul consumatore italiano di bricolage, realizzata in collaborazione con **GfK Eurisko**, che purtroppo ci conferma ancora una volta quanto il fai da te sia poco sviluppato nel nostro Paese: **soltanto il 37% dei capifamiglia ha dichiarato di fare bricolage ("almeno ogni tanto") e solo il 22% ha fatto acquisti nel 2009, con una spesa media di circa 216 euro**. La grande maggioranza degli intervistati (52%) non se ne occupa perché è poco esperto e poco motivato e delega ai professionisti la manutenzione della casa (idraulici, elettricisti, ecc.). Nel sud il risultato è ancora più negativo: solo il 31% si è avvicinato e soprattutto solo il 15% ha fatto acquisti.

Tra i prodotti più venduti nel bricolage troviamo al primo posto i trapani, seguiti dai demolitori e dalle smerigliatrici; nel giardinaggio i tubi per irrigazione superano le idropulitrici.

### NON FOOD: PERSI 5 ANNI

- Consumi totali
- Consumi non food Istat
- Osservatorio Non Food Indicod



Fonte: Istat e Tradelab

Gli italiani continuano a preferire i negozi specializzati: il 56% ha dichiarato di aver frequentato almeno una volta il dettaglio tradizionale, il 53% l'ipermercato e il 54% la GDS, con frequenze di circa 1 volta ogni 2 mesi per tutti i canali. Nel sud aumenta l'importanza del dettaglio tradizionale, a danno degli ipermercati.

Alla GDS il consumatore riconosce anzitutto la vastità dell'assortimento, i servizi e la convenienza. Mentre il negozio specializzato è giudicato professionale e



## 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 RESINA - 30°+ 80° C ANTI - UV SHOCK RESISTENT

## Analisi

### Osservatorio non food Indicod

“familiare” mentre l’iper è apprezzato per assortimenti e prezzi.

#### LO SHOPPING ESPERIENZIALE

L’analisi approfondisce le “logiche profonde” che si celano dietro la percezione di valore dei vari canali, individuando 3 fattori: **la specializzazione tecnica** (assortimento, vocazione professionale, servizi, ecc.), **l’esperienza** (vissuto ludico, familiarità, agio, ecc.) e **la convenienza**.

A sorpresa ciò che detta maggiormente il successo di un negozio è il fatto-

re experience, risultato 3 volte più importante della “specializzazione tecnica” e 5 volte più importante della “convenienza”.

La GDS risulta il canale vincente su tutti i 3 ambiti: nella relazione in particolare si dice che *“il pubblico tende sì ad apprezzare esteriormente la validità specialistica e la validità economica delle GDS, ma tende a preferirla innanzitutto perché assortimento e convenienza offrono un ambiente ideale per agire le istanze ludiche ed esperienziali”*.



#### L'ANDAMENTO DEI COMPARTI

(in milioni di euro)

|                                 | 2008           | 2009           | Var. %        |
|---------------------------------|----------------|----------------|---------------|
| Farmaci da banco                | 5.323          | 5.513          | 3,60%         |
| Giocattoli                      | 1.093          | 1.125          | 2,90%         |
| Articoli per lo sport           | 5.472          | 5.525          | 1,00%         |
| Profumeria                      | 4.782          | 4.811          | 0,60%         |
| Tessile                         | 1.694          | 1.704          | 0,60%         |
| Ottica                          | 2.005          | 1.988          | -0,80%        |
| Abbigliamento e calzature       | 31.656         | 31.121         | -1,70%        |
| Bricolage                       | 11.430         | 10.922         | -4,40%        |
| Elettronica di consumo          | 19.894         | 18.890         | -5%           |
| Edutainment                     | 3.315          | 2.999          | -9,50%        |
| Mobili e arredamento            | 17.392         | 15.597         | -10,30%       |
| Cancelleria                     | 1.607          | 1.441          | -10,30%       |
| Casalinghi                      | 4.840          | 4.320          | -10,70%       |
| <b>TOT MERCATI OSSERVATORIO</b> | <b>110.503</b> | <b>105.956</b> | <b>-4,10%</b> |

Fonte: TradeLab

## La parola ai protagonisti

Per capire alcune dinamiche abbiamo incontrato **Samanta Correale**, project manager area studi e ricerche di **Indicod-Ecr**.

*GreenLine:* Il bricolage fino a oggi aveva tenuto mentre nel 2009 ha perso quasi il 5%. Come mai?

**Samanta Correale:** Nel complesso i consumatori risentono della crisi anche per quello che riguarda il mondo del *non food*, quindi hanno reagito redistribuendo i loro consumi. Non tutti i comparti sono andati male e all'interno dei comparti negativi contemporaneamente possiamo trovare comunque soluzioni d'offerta che hanno raggiunto risultati ancora positivi.

Per il bricolage abbiamo assistito semplicemente a un "rimandare" i lavori in casa; vero che in un momento di crisi si tende a fare da sé, vero anche che se la crisi perdura la tendenza diventa addirittura quella di non fare niente di ciò che non sia veramente necessario. Si ferma quindi il settore del fai da te e dell'edilizia, rispetto a un 2008 in cui invece aveva resistito con un trend ancora positivo.

*GreenLine:* La GDS dimostra un grande interesse per i parchi commerciali (50,3%). A cosa attribuite questa tendenza?

**Samanta Correale:** Questa è la fotografia statica della situazione attuale ed è il riflesso soprattutto delle insegne di grandi dimensioni, che si collocano storicamente in aree periferiche (ai confini delle città) spesso vicino ad altre formule distributive (legate per esempio ai mobili e all'arredamento), a volte anche a ipermercati ma non necessariamente. Proprio perché talmente grandi da non poter essere incluse in altre tipologie commerciali. Diciamo che le grandi dimensioni diventano fonte di "attrazione" loro stesse senza bisogno di dover sfruttare il traffico generato, per esempio, da un centro commerciale. Ti confermo che recentemente abbiamo notato una tendenza verso il riavvicinamento ai centri urbani da parte di *format* distributivi dedicati e di dimensioni minori.

*GreenLine:* L'analisi **GfK Eurisko** sui consumatori sottolinea la capacità di attrazione dello shopping esperienziale...

**Samanta Correale:** In realtà il fattore "expertise" va correttamente interpretato come esperienza che il consumatore vive nella scelta e nell'utilizzo dello strumento/prodotto che acquista (dal trapano alla bindella). Quello che emerge (e che ha un po' stupito perché tipico di un consumatore "maturo", come in Francia o USA) è che il consumatore italiano di bricolage inconsciamente viene sostenuto nelle sue scelte di canale/prodotto prevalentemente dal piacere ludico che quel canale/prodotto generano in lui.

Il modo attraverso cui un punto vendita poi deve "trasferire" questa potenziale esperienza positiva non può non passare attraverso la specializzazione tecnica. Le GSS (Grandi Superficie Specializzate), leader in questo aspetto, non possono prescindere dal confermare costantemente questo loro primato, ma contemporaneamente attraverso il giusto assortimento, accattivanti tecniche di esposizione, servizi di assistenza competenti e dettagliati possono trasformare un assortimento ampio e profondo in un assortimento *appealing*.



## RICHEL. IL VOSTRO PARTNER

### • PER LA PROGETTAZIONE :

Realizzazione di progetti dal design innovativo : grazie alla nostra esperienza acquisita da oltre 60 anni in materia di edifici in vetro, e al nostro studio di architettura integrato, siamo in grado di realizzare qualsiasi tipo di progetto (serre botaniche, garden center e strutture in ferro-vetro dal design unico).

### • PER LA REALIZZAZIONE DI PROGETTI CHIAVI IN MANO :

Dalle prime pratiche amministrative passando per lo studio dell'insediamento e dell'architettura, alla fabbricazione fino alla realizzazione sul sito del vostro progetto.

### • PER LA SCELTA DI ATTREZZATURE INNOVATIVE ED EFFICIENTI :

Ombreggiamento, climatizzazione, elettricità, illuminazione, riscaldamento...

### • PER SOLUZIONI MAGGIORMENTE RISPETTOSI DELL'AMBIENTE :

Pannelli fotovoltaici, pompe di calore, sistemi di recupero delle acque piovane.

### • PER IL RISPETTO DELLE NORMATIVE :

Tutti i nostri modelli sono omologati da uffici di controllo autorizzati.

## IL NOSTRO IMPEGNO : QUALITA' SENZA COMPROMESSI

### Il vostro contatto :

Arnaud Franceschini  
Cell.: 335 180 94 38  
arnaud.franceschini@richel.fr



  
**RICHEL**  
GARDEN CENTRE

**335 180 94 38**

RICHEL GARDEN CENTRE, un marchio RICHEL GROUP

www.richel.fr



**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**  
Floragard Product

Dare il meglio. Dal 1919!

[www.floragard.com](http://www.floragard.com) · Fon. 0049 (0) 441-2092-0

# Terricci: il mercato chiede qualità

di Enrico Bassignana

Complice la crisi, gli italiani rinunciano alle vacanze e si dedicano alla cura dell'ambiente domestico, con un occhio di riguardo per il giardino e il terrazzo. Ricomincia così la timida ripresa del mercato terricci.

**D**icono che la terra di bosco sia il massimo, per i vasi. E io non manco mai di raccoglierne un bel sacchetto, quando vado in montagna. Poi tolgo i rametti, le pietre, i ricci di castagno, e preparo il mio cocktail: terra di bosco e buon terriccio, metà e metà. E le piante del mio balcone ringraziano...

>>

### LIEVE RIPRESA

Quello dei terricci per uso amatoriale è probabilmente un mercato maturo. **In crescita tra il 2000 e il 2005** (quando è passato da 50 a 58 milioni di euro sell in) **s'è poi attestato per tre anni a questo livello (dal 2005 al 2007)**. Quindi **nel 2008 ha compiuto un passo indietro (57 milioni)** e lo scorso anno **ha iniziato una timida ripresa**.

In base a questi numeri, si può ipotizzare che la crisi economica abbia inciso poco sul mercato del terriccio? “Possiamo dire che per fortuna il nostro settore si è salvato, se paragonato ad altri – commenta **Romina Tribi**, direttore marketing di **Vigorplant** –. Ciò si può forse spiegare col fatto che i consumatori hanno preferito investire tempo, denaro ed energie nella cura della casa e del verde. **Per il futuro siamo ottimisti, e ciò a dispetto del ritardo delle vendite causato dall'andamento climatico, che non ha certo aiutato bensì ha fatto posticipare il sell out**”.

Il mercato dei terricci ha infatti una netta stagionalità, e si concentra per oltre due terzi in **primavera** (marzo-aprile 41%, maggio-giugno 24%). Ha poi una “coda” d'inizio autunno (settembre-ottobre 11%), un consistente anticipo a fine inverno (gennaio-febbraio 14%), mentre **si ferma sia col freddo (novembre-dicembre 5%) sia col troppo caldo (luglio-agosto 5%)**.

Il legame tra clima e mercato del terriccio è messo a fuoco da **Paolo Notaristefano**, responsabile tecnico e commerciale di **Fertil**: “I dati di cui disponiamo al momento lasciano presupporre una crescita consolidata anche a fine anno. Tuttavia i primi mesi del 2010 sono stati influenzati dall'andamento meteo non favorevole, con **nevicata fino a marzo inoltrato e pioggia ininterrotta per le prime due decadi di maggio**, che ha colpito soprattutto le regioni del Centro-Nord, dove si concentra in prevalenza il mercato. Poi si è verificata una ripresa d'entusiasmo, che purtroppo non ha però compensato del tutto i decrementi del primo trimestre”.

L'affermazione di **Notaristefano** circa l'Italia “a più velocità” in tema di vendite è supportata da dati inequivocabili: **i consumi sono per il 34% al nord-ovest, per il 29% al nord-est, per il 24% al centro e solo per il 13% al sud e nelle isole**.

### “PULIZIA” IN CORSO

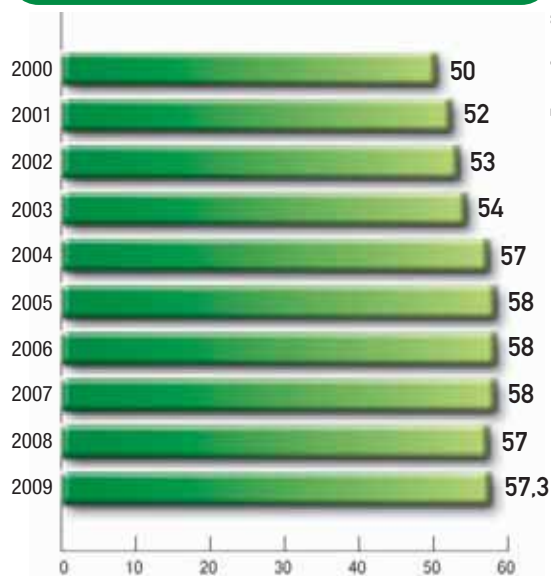
La modifica dell'allegato 4 al D.L. 217/2006, avvenuta a metà aprile 2009, ha indubbiamente fatto **chiarezza sul mercato dei terricci**. Ma a questa causa è corrisposto l'effetto di ridurre i prodotti di origine e qualità dubbie? “Il D.L. 217/2006, ora D.L. 75/2010, segna un passo avanti decisamente importante, perché **'legalizza' una categoria merceologica prima non contemplata dal quadro normativo di riferimento e venduta impropriamente**: quella dei substrati di coltivazione – riassume **Paolo Notaristefano**, di **Fertil** –. Personalmente ho chiesto a gran voce le modifiche normative cui si è poi giunti. Ma resto altrettanto convinto che non bastino assolutamente a porre elementi di chiarezza, soprattutto in tema di qualità. **I materiali di origine dubbia e discutibile non sono**



- > Terriccio Universale Compo.
- > Vip, la proposta Tercomposti.
- > Di Floragard, il terriccio Vital Blumenerde.

### IL MERCATO ITALIANO DEI TERRICCI

(in mln di euro - sell in)



stima sell out 2009: 91,6 milioni di euro

Fonte: Greenline





certo diminuiti, né diminuiranno con l'entrata a regime delle nuove norme, che affiancano e non sostituiscono le precedenti. Per porre elementi di chiarezza e trasparenza si rende dunque necessaria l'attivazione di politiche di marchio qualitativo, con regole serie e più restrittive rispetto all'attuale quadro normativo di riferimento". Ciò quando potrà accadere? "I tempi sono maturi – valuta **Notaristefano** -. Ciò anche in virtù della preziosa attività dell'**Aipsa (Associazione italiana produttori di substrati e ammendanti)**, che ha contribuito a creare un clima di dialogo costruttivo tra i principali operatori del segmento".

Una puntualizzazione arriva però da **Stefania Giaffreda**, Export Manager per **Sudest Europe**: "Era indubbio che nel medio-lungo termine la presenza sul mercato di prodotti di dubbia origine e qualità avrebbe condotto il settore a una concorrenza distruttiva e poco stimolante. Perciò in qualità di produttori abbiamo accolto in maniera positiva una maggior chiarezza normativa in materia. Per ciò che riguarda però l'auspicata riduzione della presenza di questi prodotti sul mercato, i riscontri sono ancora limitati. Infatti ogni normativa dovrebbe essere supportata da attente politiche di controllo. Ma sicuramente la direzione intrapresa rappresenta un ulteriore supporto e stimolo per le aziende che, come la nostra, da anni lavorano al servizio della qualità e del cliente". Quanto tempo occorrerà allora perché i primi risultati siano

evidenti? "Penso che ci vorranno almeno un paio di stagioni per "pulire" definitivamente il comparto – stima **Gabriele Lippi**, addetto alla comunicazione in **Compo Consumer** -. La nostra società, peraltro, ha sempre fatto attenzione a proporre prodotti di alta qualità, considerati quindi in regola ancora prima della messa in atto del decreto".

### UNIVERSALE SEMPRE IN TESTA

Rispetto al 2008, nel 2009 il mercato nazionale dei terricci per uso amatoriale non ha subito variazioni sconvolgenti. **L'universale (61%) continua a essere il preferito dai consumatori, seguito dai terricci specifici per i gerani (17%) e per il prato (8%)**. Sono invece in crescita i terricci per acidofile (7%, +3%) e in calo quelli per piante verdi (4%, dimezzati rispetto al 2008); sostanzialmente stabile e marginale, infine, la quota destinata ad altre specie (3%).

Le fasce di prezzo più basse continuano a dominare il mercato: **quasi la metà delle vendite (46%) è per prodotti con prezzo inferiore a 3,5 euro per il sacco da 50 litri. Un'altra fetta consistente (22%) è per la fascia 3,6-5 euro, mentre la quota restante è suddivisa quasi alla pari tra la fascia 5,1-7 euro (18%) e oltre 7 euro (14%)**.

Il canale di vendita principale resta quello dei garden center (45%), tallonato però dalla grande distribuzione (GDO 22%, GDS 11%); staccate le agrarie (18%) e gli "altri" (fioristi, ambulanti, ecc.: 4%)

# Bonfante®

*Una collezione lunga un film*

arredo giardino  
arredo urbano  
finiture per l'edilizia  
recinzioni modulari



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



# Analisi

## terricci

- > L'espositore Fertil del Terriccio Ecolife.
- > Da Scotts un'idea originale di esposizione prodotto.



“Entrambi questi canali si sono però anch'essi adeguati alla richiesta del consumatore di prodotti più economici. Il contributo verso la qualità si limita a consigliare l'utente finale a non scendere al di sotto della soglia minima di 'qualità accettabile' del prodotto”.

Da **Jan Willem Van de Pol**, responsabile tecnico di **Tercomposti**, arriva una parziale conferma: **“Vendere i terricci è certamente un ruolo adatto ai garden center. Bisogna però fare attenzione alla GDS che sta capendo sempre di più come vendere questo tipo di prodotto”**.

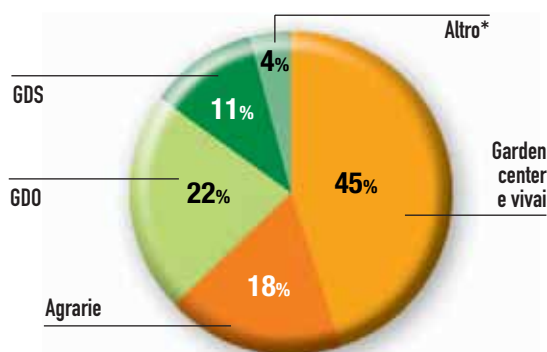
Questo spunto è approfondito da **Paolo Notaristefano**, di **Fertil**: “Il canale che meglio valorizza il prodotto è quello del garden center moderno, di metratura superiore ai 1.500 metri quadrati, purché sia disposto a organizzare le aree espositive secondo criteri di comunicazione efficace. È però da segnalare come anche la GDS non stia alla finestra. Da alcuni anni ha deciso di competere direttamente con i garden, abbandonando il private label e cercando di accedere all'offerta tipica del segmento garden, sia in termini di qualità sia di profondità di gamma”.

### UN PRODOTTO DA GARDEN

Chi sostenesse che “il terriccio è solo terra” banalizzerebbe un prodotto che, invece, è fortemente differenziato, sia per la qualità, sia per la composizione, sia per destinazione d'impiego. Anche il terriccio può dunque essere valorizzato: chi è più avanti, su questa strada? “Garden center e agrarie stanno meglio interpretando il prodotto terriccio” segnala **Lanfranco Barbieri**, marketing coordinator in **Scotts Italia**. Ma avverte:

### I CANALI DISTRIBUTIVI

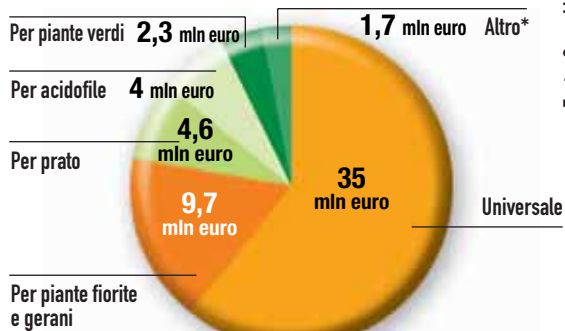
(% mercato Italia 2009 per canale)



\*: fioristi, ambulanti, ecc.

### QUALE TERRICCIO?

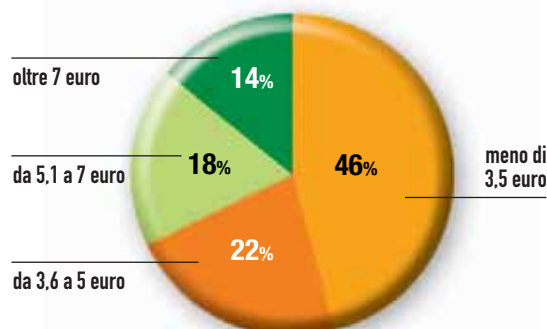
(% mercato Italia 2009 per tipo)



\*: bonsai, cactacee, orchidee, ecc.

### QUALE FASCIA DI PREZZO?

(mercato Italia 2009 per fascia di prezzo dei terricci universali da 50 litri)





### “PARLARE” AI CONSUMATORI

Il **Radicom** di **Vigorplant**; lo storico **Sana** di **Compo**; l'universale **Viridis**, nei quattro formati, per **Fertil**; il **KB Terriccio Universale** nel sacco da 80 litri per **Scotts**; la linea **Leader** declinata per orchidee, cactacee, rinvasi o palmizi e piante verdi, per **Sudest Europe**; il **Vip Tercomposti**. Nel catalogo di ogni azienda produttrice ci sono un terriccio specifico oppure una linea che incontrano maggior favore presso i consumatori.

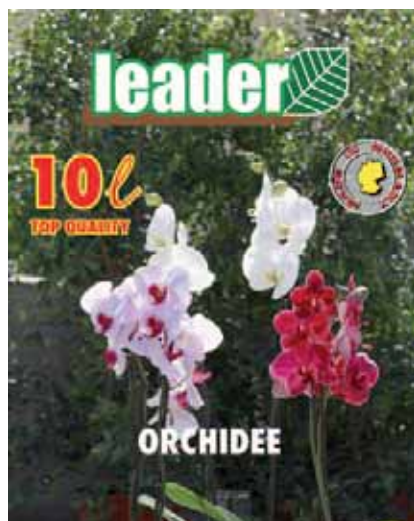
Tuttavia in che modo è possibile “parlare” col consumatore, sia direttamente sia per voce del dettagliante, affinché chi compera possa ricevere il prodotto più adatto alle sue necessità?

**Romina Tribi**, di **Vigorplant**, parte da una premessa: “Il settore dei terricci potrebbe dare maggiori soddisfazioni ai rivenditori se solo ci fosse maggiore attenzione all'esposizione. Possono essere un modello le realtà inglesi e olandesi dove i terricci vengono esposti all'interno dei garden center con appositi cartelli didattici per orientare i consumatori. Peraltro qualcosa sta cambiando anche in Italia: fino a ieri il terriccio veniva emarginato all'aperto, mentre oggi i rivenditori hanno capito che introdurre il terriccio all'interno permette di marginalizzare molto di più”.

Su questo concetto riflette anche **Gabriele Lippi**, di **Compo**: “Il terriccio è considerato un prodotto ingombrante, ed è perciò spesso relegato in zone fuori



- > Il terriccio Radicom, firmato Vigorplant.
- > La gamma Leader di Sud-Est Europe è declinata in orchidee, cactacee, rinvasi o palmizi e piante verdi.



SIAMO PRESENTI AL

# SUN

RIMINI Fiera 14/16 ottobre 2010

Padiglione D5

Stand: 038-040-041-043



## Primavera tutto l'anno!



**Greenhouses**  
SERRE

# FERRARI<sup>®</sup>group

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

Tel. + 39.0521.687125 - Fax +39.0521.687101

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

# Analisi

## terricci

dal circuito di passaggio del punto vendita, poco visibili alla massa. I garden center stanno provando a rendere il terriccio più visibile attraverso cartelloni che indicano la zona in cui è collocato, ma questo è tutto. **Ad oggi nessun canale ha ancora applicato completamente la giusta strategia espositiva dei bancali di terriccio**, forse anche perché si dovrebbe rivoluzionare l'impostazione del punto vendita in modo da poter movimentare volumi ingombranti in spazi limitati".

Un suggerimento è quello di **Fertil**: "Operiamo con cartelli di prodotto riportanti i plus qualitativi e tecnici di ogni referenza – segnala **Paolo Notaristefano** – A ciò aggiungiamo **banner didattici per rendere l'acquirente autonomo nella scelta dei prodotti, con pallbox dotati di crawler per l'esposizione delle referenze di piccolo formato a bassa rotazione, e telonistica per l'arredo dell'area terricci sviluppata spesso in comarchio con i garden clienti**".

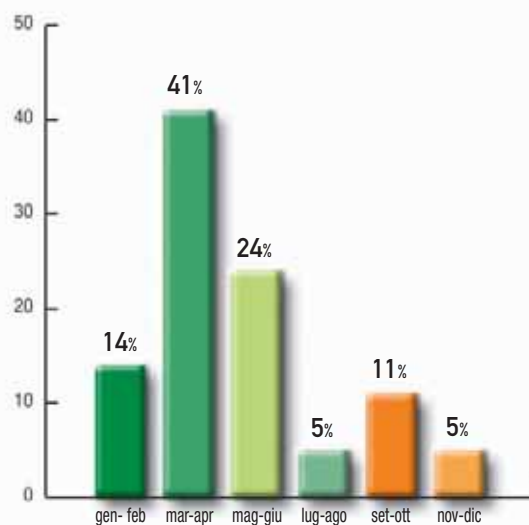
E al distributore, chi ci pensa? "Il nostro supporto si è concentrato, negli anni, sempre più verso il distributore con l'ausilio della consulenza tecnica pre e post vendita, on line e in tempo reale - conclude **Stefania Giaffreda**, di **Sudest Europe** -. Dal momento che è la prima persona a contatto diretto con la clientela, abbiamo organizzato un supporto professionale di esperti che lo aiutino ad approfondire la preparazione tecnica e meglio svolgere il fondamentale lavoro di consulenza diretta".

La proposta di terricci di Humiflora.



### I TEMPI DI VENDITA

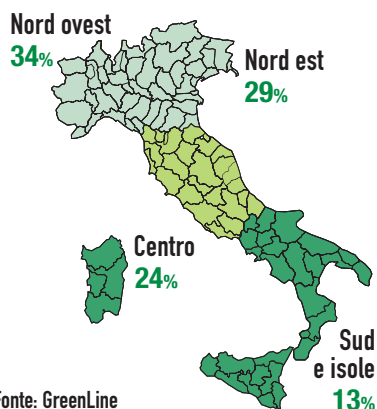
(% mercato Italia 2009 per periodo di vendita al pubblico)



Fonte: GreenLine

### I CONSUMI NAZIONALI

(% mercato Italia 2009 per aree)



Fonte: GreenLine

Due esempi di corretta esposizione dell'area terricci. Al coperto, ben protetta e comunicata.





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.

# Orto e giardino da favola?



solo con



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



di Enrico  
Bassignana

# Un mercato da difendere

Anche il comparto della difesa è colpito dalla maledizione delle due "C": crisi e clima. Ma il mercato, tutto sommato, tiene. Perdono terreno le agrarie, a favore di garden center e gds. Vediamo le caratteristiche di un settore che chiede sempre più assistenza sul punto vendita.

**M**i sto specializzando nella produzione di alberelli di ibisco, che poi di solito regalo. Piante robuste, dalla fioritura spettacolare, che non patiscono nulla. Tuttavia, prima che si formino i boccioli, vengono colpite dagli afidi. Quest'anno un po' meno degli anni scorsi, a dire il vero: tuttavia è un attacco facile da scongiurare, usando il prodotto adatto...

>>

## MACCHINE FERME

Quali sono le caratteristiche del mercato italiano dei prodotti destinati alla difesa delle piante, per l'ambito amatoriale? Qual è stato il bilancio del 2009 e, soprattutto, che cosa porterà l'anno in corso?

La premessa è che anche questo comparto è sottoposto alle "due C": **crisi e clima**. La prima, si spera, è destinata prima o poi a finire, mentre il fattore climatico è un'incognita di ogni anno: "Si tenga presente che sul nostro fatturato incidono negativamente sia le stagioni troppo piovose, quand'è più difficile effettuare i trattamenti, sia quelle molto calde come la presente estate, che ostacolano lo sviluppo di molte malattie parassitarie", premette **Nicola Lora**, direttore commerciale e marketing per l'Italia di **Vebi**.

Se il clima è l'incognita ricorrente di ogni anno, la crisi economica è il dato di fatto con cui confrontarsi. Perché nel 2008, nel settore della difesa, regnava un certo ottimismo: "I trattamenti alle piante non si possono evitare – si diceva –. Di conseguenza il nostro mercato continuerà a crescere".

Ed effettivamente era stato così. Ma poi, l'anno scorso, è arrivata la battuta d'arresto:

"Il 2009 dal punto di vista climatico è stato caratterizzato da un inverno lungo quasi come quello appena passato, con una primavera discreta – riassume **Marco Cehic**, del marketing Agrofarmaci di **Compo** -. L'aspetto che può aver influito maggiormente sull'andamento delle vendite ritengo perciò sia stato il clima macroeconomico generale, non certo ottimistico. Credo che il mercato nel corso 2009 sia stato tendenzialmente stabile: non parlerei perciò di battuta di arresto. **Infatti replicare i dati dell'anno precedente è stato comunque un risultato discreto per il settore degli agrofarmaci**".

Che cosa riserverà il 2010? I consumi avranno nuovo impulso, segno che si sta superando la fatidica crisi? "Il 2010 mostra ad oggi un andamento negativo, purtroppo l'andamento climatico e lo stato di crisi generale dell'economia nell'Unione Europea hanno inciso in maniera evidente sui consumi – valuta **Ferdinando Quarantelli**, marketing manager consumer per **Bayer** -. Comunque alcuni segnali positivi sono presenti: il mercato e i consumatori cercano innovazione. Nel nostro caso, a esempio, i prodotti lanciati con il catalogo 2010 (come **Calypso Protector AL** o la gamma rinnovata di prodotti autorizzati per l'agricoltura biologica) hanno mostrato un andamento delle vendite estremamente positivo".

**Quarantelli** di **Bayer** accenna al **biologico**, che in Italia sta avendo un "decollo lungo", in particolare nell'utilizzo amatoriale. Bisogna però riconoscere come una serie di fattori concomitanti (maggiore sensibilità ambientale, crescita dell'autoproduzione di frutta e verdura, ecc.) possa favorire proprio



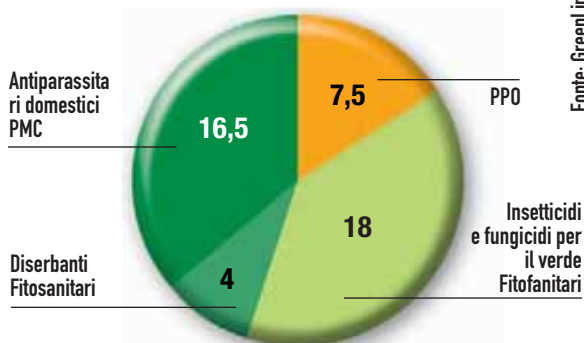
- > Fungicida Radar Combi SC di Copyr.
- > Da Al.Fe, l'insetticida Master Quick.
- > Axoris Granuli di Compo.
- > Geodisinfestante Trapper GR di Guaber, ideale per orti domestici.

per questo settore. "Infatti è così – conferma **Mario Greco**, direttore vendite di **Escher** - Per noi che distribuiamo i prodotti naturali della **Neudorff** c'è un trend sicuramente positivo che si sta ripetendo in maniera decisa anche nel 2010".

## GARDEN: BUONE PROSPETTIVE

Quello della difesa era, ed è ancora, un mercato tradizionalmente controllato dalle **agrarie**. Niente è però destinato a restare inalterato nel tempo: e infatti oggi le agrarie, col 51%

### IL MERCATO ITALIANO DELLA "DIFESA" HOBBISTICA (mercato Italia 2009 - in mln di euro - sell in)



Totale sell in: 46 mln di euro  
Totale sell out: 78,2 mln di euro

Fonte: GreenLine

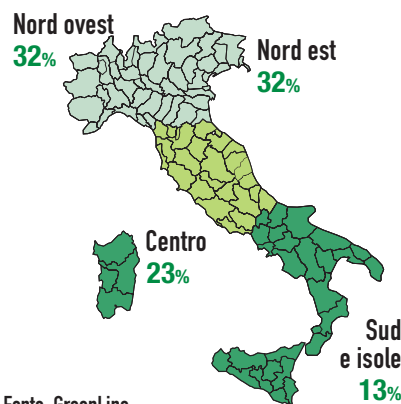


del mercato, vedono di anno in anno erosa la loro quota. A guadagnare sono i garden (28%) e la GDS (10%), mentre perdono terreno GDO (8%) e gli "altri canali" (ambulanti, fioristi, ferramenta, ecc.: sono al 3%). Dietro a questi dati si può intuire un consumatore sempre più avveduto, che vuole essere certo di impiegare nella quantità adeguata il prodotto giusto (e dunque privilegia i canali che offrono anche assistenza). La stima del mercato *sell in* è stata per il 2009 di **46 milioni di euro**, cui corrisponde un *sell out* di **78,2 milioni: vanno a comporla insetticidi e fungicidi per il verde (39%), antiparassitari domestici PMC (36%), PPO (16%) e diserbanti e fitosanitari (9%)**.

A differenza di altri settori, i consumi sono ripartiti in modo relativamente omogeneo su scala nazionale, a conferma che i prodotti per la difesa sono indispensabili per la corretta gestione del verde: il nord-ovest e nord-est ne assorbono cia-

## I CONSUMI NAZIONALI

(% mercato Italia 2008 per area)



Fonte: GreenLine

scuno il 32%, il 23% va al centro e il 13% a sud e isole.

Il mercato è sì influenzato dalla stagionalità (per singolo prodotto, in relazione al controllo di specifici parassiti o malattie), ma nel complesso è relativamente ben ripartito, pur con prevalenza di vendite in primavera. **I bimestri in cui le vendite scendono drasticamente sono quelli del riposo vegetativo (gennaio-febbraio 6%, novembre-dicembre 5%)**, mentre c'è un avvio significativo a marzo-aprile (24%), si tocca il picco a maggio-giugno (31%), e c'è una "coda" interessante sia a luglio-agosto (20%) sia a settembre-ottobre (14%).

Dal marketing di **Guaber** arriva una segnalazione a questo proposito: "I 'mancati consumi' non sono poi facili da recuperare durante l'anno per un mercato stagionale. Il ritardo della comparsa degli insetti, che rappresentano il segmento di mercato più importante, non ha quindi finora favorito il *sell out* dei prodotti".

## I CANALI DISTRIBUTIVI

(% mercato Italia 2008 per canale)

|                       | 2001 | 2005 | 2009 |
|-----------------------|------|------|------|
| Garden center e vivai | 24%  | 27%  | 28%  |
| Agrarie               | 55%  | 52%  | 51%  |
| GDO                   | 10%  | 11%  | 8%   |
| GDS                   | 7%   | 6%   | 10%  |
| Altro*                | 4%   | 4%   | 3%   |

\*: ambulanti, fioristi, ferramenta, ecc.

Fonte: GreenLine



- > Autovap Plus di Orvital.
- > Neudorff Ferramol, distribuito da Escher.
- > Da Ital-Agro, l'insetticida Epik.
- > Roundup Bioflow di Scotts.

## SERVE PIÙ ASSISTENZA

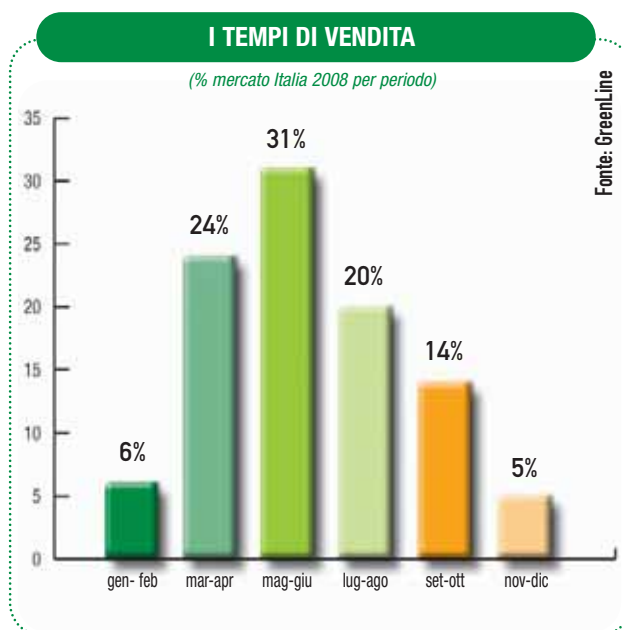
Io che "cerco qualcosa per gli afidi", e sui miei ibischi devo fronteggiare attacchi limitati e temporanei, normalmente me la cavo da solo nell'acquisto dell'antiparassitario. Ma in tema di difesa le necessità sono assai più variegata, e ancor più lo diventeranno in futuro. Ne consegue che offrire un'assistenza adeguata è fondamentale, a sostegno delle vendite.

Lo conferma **Marco Cehic**, di **Compo**: "Quello per la difesa è normalmente un acquisto 'premeditato' e non di impulso, che riguarda prodotti considerati a ragione non semplici. Perciò il consumatore si rivolge ai centri specializzati, dove è possibile ottenere una consulenza sugli acquisti da parte di personale più esperto". Chi offre questo servizio si avvantaggia sulla concorrenza? "La consulenza tecnica pone sicuramente i retailer specializzati in posizione favorevole, di esperti della materia. Questo

non può che giovare al loro business, se sono organizzati e pronti a rispondere in modo corretto alle esigenze dei clienti – conferma **Cehic** -. Il passaparola tra i consumatori, poi, può solo amplificare il bacino d'utenza del punto vendita specializzato. I **fattori critici di successo risiedono nella serietà delle proposte, vale a dire nella sicurezza ed efficacia dei prodotti** oltre che, da parte delle aziende, nello sviluppare formulazioni e packaging facilmente impiegabili dal consumatore”.

Per offrire assistenza occorre però disporre di personale con l'adeguata formazione: “Sicuramente le agrarie, in quanto storicamente specializzate, sono all'altezza di fornire la consulenza che il cliente si aspetta. Per quanto riguarda i garden center, molto dipende dall'interlocutore che si incontra: spesso infatti si ha a che fare con ragazzi poco preparati – è critico **Mario Greco**, di **Escher** - C'è da dire che le aziende tendono a supplire a queste carenze con informazioni sulle confezioni, sui display e con pubblicazioni ad hoc oltre a presidiare i maggiori garden center nei week end di massimo afflusso con personale e/o promoter specializzati”. I garden, in particolare, che cosa potrebbero migliorare per aumentare il *sell out* di prodotti per la “difesa hobby”? “Dovrebbero formare al meglio il proprio personale – risponde senza dubbi **Greco** - Per il cliente l'antiparassitario, il diserbante, ecc. sono sinonimi di ‘veleno’ e quindi c'è la necessità di essere sicuri sul corretto utilizzo. In questo senso la registrazione del primo erbicida di libera vendita (il **Finalsan** di **Neudorff**) è sicuramente una rivoluzione del mercato, perché va ad aprire la possibilità di vendita a tutte quelle strutture che fino a oggi non ne avevano la possibilità. **Basta pensare alla GDS, dove il posizionare un prodotto in vetrina chiusa è sicuramente l'antitesi del concetto di libero servizio e ne penalizza in maniera pesante la vendita**”.

C'è però un dato di fatto, evidenziato dal marketing di **Guaber**: “Non sempre è possibile, nel cuore della stagione, adeguare la consulenza all'intensità e al flusso di consumatori nel punto vendita. Le aziende, perciò, spesso offrono strumenti per il punto vendita, studiati in base ad analisi sul comportamento dei consumatori. Ma talvolta questi strumenti vengono sottovaluta-



te dal dettagliante, legato troppo spesso al tradizionale sistema di vendita. Invece se il consumatore cambia le proprie abitudini, **è fondamentale seguire il cambiamento per essere pronti a soddisfarne le richieste**”.

Un appello in questa direzione arriva anche da **Nicola Lora**, di **Vebi**: “Le aziende sono generalmente disponibili a trasferire sui punti vendita il loro *know how*, che nasce dai prodotti di difesa per uso professionale. Ma occorre poi che i rivenditori, a loro volta, trasmettano queste conoscenze a chi acquista”.

L'alternativa, per le aziende, è perciò quella di rivolgersi direttamente all'utilizzatore finale. Spiega **Barbara Losa**, coordinatrice del marketing **Orvital**: “A breve offriremo al consumatore una **guida tascabile** che prenderà in esame le varie problematiche legate alla cura del giardino a proposito di insetti, funghi e carenze nutrizionali delle piante”.

# 100% PLASTICA\*\* 0 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 perché è arricchito con pigmenti come astaxantina e cantaxantina.

NON  
INTORBIDA  
L'ACQUA



# PRODAC

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



# 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  
Salerano Sul Lambro (LO)  
sito web: [www.ital-agro.it](http://www.ital-agro.it)  
email: [ital-agro@ital-agro.it](mailto:ital-agro@ital-agro.it)  
telefono: 037171090

**New line**  
technology, brand & products



## ■ Architetti in giardino

**Garden Delights** è una linea di prodotti realizzata da **Fabbrica Pinze Schio**, proprietaria del brand **Zema**. Si tratta di articoli che uniscono funzionalità, aspetto estetico e innovazione tecnologica. Per la loro realizzazione sono state selezionate particolari materie prime, tra cui prevale il Nylon caricato con fibra vetro. Nella foto, la bordura **Palladio**, che permette di delineare o limitare percorsi o aiuole. Molto pratico e facile da installare e modificare.

## ■ Green on the inside

Da **Epoca** una novità veramente eco-friendly: si tratta di **Ecolove**, la linea realizzata con materiale derivante dalla raccolta differenziata. Grazie ai prodotti della nuova gamma **Ecolove**, si può risparmiare energia nella filiera produttiva, riducendo l'emissione di Co2 nell'atmosfera. **Ecolove** si contraddistingue per il tipico colore grigio di tutti quegli articoli realizzati con materiali derivanti dal post-consumo.



Le vetrine  
sono disponibili sul sito  
[www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)



## ■ Giardinaggio comodo e senza sforzo

**G.F.** presenta l'avvolgitubo automatico da parete 25m che, fissato alla parete, permette di riavvolgere automaticamente e comodamente il tubo senza sforzo. Dotato della funzione "ritorno lento" e "arresto in qualsiasi posizione", presenta anche la sicurezza "antiestrazione" accidentale dal perno. Per garantire massima agilità nell'uso, è orientabile a 180° grazie alla staffa a muro. Il prodotto è fornito completo con 25 metri di tubo rinforzato da 1/2". Confezione 4 colori



## ■ Un acquario gioiello

L'acquario **Bijou** di **Prodac International** è realizzato in materiale acrilico, un materiale innovativo e dalle prestazioni ottime.

I vantaggi sono notevoli: l'acquario pesa meno rispetto a quello in vetro, ha forme compatte ed è di facile manutenzione, è più robusto, più trasparente e più sicuro di quello in vetro, le saldature dei profili sono invisibili, nessun bordo tagliente, le striature si possono levigare, è più resistente agli urti. Completo di tutti gli accessori, inclusi il sistema di illuminazione e di filtraggio.



# Prova il nettare, scopri la vita

Da Compo, la soluzione ottimale  
per mantenere le piante in salute  
e rigogliose anche in autunno e inverno.



Per crescere sane e vivere a lungo le piante necessitano di numerose attenzioni, che a volte però non sono sufficienti a garantirne un corretto sviluppo. Molteplici sono infatti i fattori ambientali che possono indebolirle.

**Compo**, da sempre attenta alle particolari esigenze di tutte le famiglie di piante, offre in esclusiva **Compo Nettare di Vita (Pentagarden ALA)**, l'innovativo formulato in grado di promuovere la crescita delle piante rendendole meno sensibili alle condizioni esterne.

**COMPO Nettare di Vita** è una reale innovazione a livello mondiale grazie al suo contenuto dell'acido 5-aminolevulinico ALA, **il precursore della clorofilla che incrementa lo sviluppo della**

**pianta, ne migliora la struttura e le funzioni vitali prolungandone la vita anche in condizioni ambientali difficili**, quali ridotta luminosità, freddo e sbalzi di temperatura, concimazioni errate.

**COMPO Nettare di Vita** si utilizza diluito in acqua a dosaggi estremamente ridotti e ha un **impiego universale**: è efficace su tutte le piante ornamentali da appartamento, balcone e giardino, su orticole, frutticole e sul tappeto erboso.

## SODDISFATTI O RIMBORSATI

Sicura dell'efficacia del prodotto, **Compo** sostiene il lancio di **Compo Nettare di Vita** con un'attività d'impatto e pionieristica per il settore: "soddisfatti o rimborsati" permette all'acquirente di essere rimborsato dell'intera cifra pagata se non soddisfatto di **Compo Nettare di Vita**.

Tutti i dettagli sono a disposizione su [www.nettaredivita.it](http://www.nettaredivita.it).

**Compo Nettare di Vita: per avere il pollice verde anche dove non è possibile!**

## New line technology, brand & products



### ■ Motori in giardino

Zucchetti Centro Sistemi, azienda specializzata nel settore della robotica presenta a Spoga Gafa il **Robot L50** dotato di base di ricarica. Una macchina senza necessità di installazione del cavo.

Nella foto, **Ambrogio L400**, una macchina con caratteristiche ed

elettronica innovative. Dotata di componentistica ad alta tecnologia, e di parti in carbonio, fino a oggi inusuali sui rasaerba.

### ■ L'arredo salva-spazio

**Zic Zac** di **Nardi** è un pratico set da balcone ideale anche per il campeggio. Il tavolo **Zic** va fissato su un lato alla parete e, con un semplice meccanismo, si chiude su se stesso quando non dev'essere utilizzato rimanendo tangente al muro. Schiacciando un bottone anche **Zac**, la seduta del set, si richiude su se stessa liberando lo spazio o per essere riposta durante i mesi invernali. Maneggevole e leggero, il set è in polipropilene fiber-glass, materiale con una forte resistenza agli agenti atmosferici, atossico, antistatico e antimacchia. Zic Zac è riciclabile al 100%.



### ■ Una proposta tutta... Led

Distribuito da **Campingaz**, il marchio **Coleman** si arricchisce di una nuova serie di prodotti "illuminanti".

Dalla piccola ma potente lampada frontale alla lanterna ricaricabile ultraluminosa, passando per le mini torce: l'utilizzo della tecnologia LED accomuna la nuova proposta.

Leggera, ultrasottile ed extra-luminosa, la torcia **2AA Led Aluminium Flashlight** è realizzata in alluminio anodizzato

per assicurare massima resistenza e durata. Per dare il giusto peso alla parte "design" del prodotto,

**Coleman** presenta le nuove e

colorate **3AAA Led Aluminium Flashlight**: prestazioni elevate e disponibili in quattro colori – nero, alluminio, arancio e blu.



*la natura,  
un bene prezioso  
a cui dedicarsi  
con passione*

# STAFOR

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

Attrezzi da taglio per  
l'agricoltura e il giardinaggio  
[www.stafor.com](http://www.stafor.com) sito ottimizzato  
per l'e-commerce



# Rinaldo Franco, lo specialista nel pet care

**Ampiezza di gamma e continua innovazione sono i punti di forza di Rinaldo Franco, presente da oltre 50 anni sul mercato nazionale e internazionale con prodotti pet di alta qualità.**

## OFFERTA SPECIALIZZATA NEL CAMPO DEGLI ACCESSORI

I punti di forza dell'offerta **Rinaldo Franco** sono gli accessori per cani e gatti (dai prodotti di largo consumo alla produzione di guinzaglieria e di shampoo di qualità) e la fornitura di sistemi di supporto per il punto vendita.

## L'ATTENZIONE NEI CONFRONTI DEL SERVIZIO AL TRADE

L'impostazione del display e il relativo merchandising nei punti di vendita è molto curato e si avvale di confezioni saldate termicamente che danno un forte impatto visivo. A ciò si affianca un servizio di assistenza di prim'ordine che consente di organizzare nei punti vendita delle aree promozionali dedicate, utilizzando prodotti specifici per ogni tipologia di animale.

Oltre 5.000 articoli, distribuiti nei canali GDO e in quelli specializzati con i seguenti marchi:

- **Record** - contraddistingue i prodotti dedicati al dettaglio specializzato e ai garden center. Oltre 5.000 referenze sempre disponibili a magazzino.
- **Best Bone** - linea completa di snack per cani, gatti e furetti distribuita in tutti i canali.
- **AcquaFriend** - marchio registrato per l'hobby dell'acquariologia, distribuito su tutti i canali.
- **Best Friend** - destinato alle grandi superfici a libero servizio e al fai da te. La selezione di circa 1.000 referenze privilegia la cura del packaging, le soluzioni evolute di esposizione sul punto vendita con pall box ed espositori "chiavi in mano".

## LE ULTIME NOVITÀ IN ASSORTIMENTO

**Best Bone MonPatè:** linea di alimenti umidi per cani e gatti (nei formati lattina e vaschetta), caratterizzata da ottima appetibilità, perché creata con carni selezionate ricche di vitamine e completamente italiane. La linea comprende anche la variante *MonPatè monoproteico*, indicata per animali che soffrono di intolleranze alimentari.

**Graffiti:** linea di cuccette e materassini fantasia, in varie dimensioni e forme, oltre a numerosi accessori come casette, ciabatte, marsupi, borse trasporto, brandine sempre tese e lettini con strutture in legno decorato.

**Cat&rina-Catigienica:** lettiera per gatti in carta igienica, a base di cellulosa, facile da trasportare, biodegradabile, con alta assorbimento e capacità di contenere gli odori.

**BIO Record:** linea di shampoo con ingredienti naturali e dermo-compatibili di estratti naturali di fiori e piante. Studiata per risolvere le problematiche di ogni razza, grazie all'azione dell'aloè, lenitiva e idratante per la cute, lucidante e nutriente per il pelo dell'animale.

Sotto: La gamma Best Bone MonPatè e la linea di cuccie Graffiti.



Sotto: Cat&rina, lettiera per gatti in carta igienica, e la linea di shampoo con ingredienti naturali Bio Record.



## New line technology, brand & products

### ■ Un "must" per l'appassionato

Da sempre sinonimo di praticità e duttilità, l'originale coltellino svizzero Victorinox, distribuito in Italia da Künzi, da oltre 100 anni è considerato uno strumento indispensabile, e non solo per l'appassionato o il boy-scout. Compatto e ridotto nelle dimensioni, in poco meno di 10 cm di lunghezza nasconde molteplici strumenti. In particolare, **Huntsman V-1.37 13** è un modello multiuso grande, da 91 mm, con guance in **Cellidor** rosso e croce, dotato di 15 funzioni. Oltre alla lama grande e piccola, contiene cavatappi, apriscatole con cacciavite piccolo, levacapsule, punteruolo, anello portachiavi, pinzetta, stuzzicadenti, forbici, gancio multiuso e sega per legno. Un concentrato di utilizzi.



### ■ Il fiore naturale

La **Linea Meiland Nature** è composta da rose coltivate in modo biologico. Alcune varietà, selezionate per la loro incredibile resistenza naturale alle malattie, vengono coltivate in campo senza l'utilizzo di prodotti chimici, ma semplicemente effettuando dei trattamenti a base di zolfo e rame ed effettuando il diserbaggio in modo manuale. Il vaso contenente la pianta è composto da materia vegetale 100% biodegradabile; il terriccio utilizzato è un composto arricchito con dei concimi organici.



### ■ Tagli precisi, confort maggiore

Da **Escher** due attrezzi manuali indispensabili per i lavori in giardino: forbice da potatura a taglio passante e forbice da potatura a taglio battente. La prima presenta una lama in acciaio con trattamento antiaderente ed è provvista di dispositivo per pulire e schiacciare lo stelo. Entrambe sono dotate di impugnatura "soft grip" in morbido materiale plastico, per garantire maggior confort alla mano, durante l'utilizzo.



### ■ Partita persa per le zanzare

Sandokan presenta il **Wimbledon** e **Squash**, i due dispositivi abbattoni unici nella

loro categoria.

Grazie alle scariche elettriche generate, si eliminano fastidiosi insetti. Entrambi gli articoli sono dotati di un elemento protettivo costituito da tre strati di rete a maglia, che risulta letale per gli insetti, ma innocuo per bambini ed adulti. Il racchettone **Wimbledon** si differenzia per la copertura in gomma *soft touch*, che ricopre l'intera racchetta e per la sua struttura in policarbonato trasparente che permette la dissuasione della luce prodotta dai led luminosi.



### ■ Il fiore avvolgitubo

**Florcar** è il nuovo carrello avvolgitubo **Agrati**, con telaio in acciaio zincato e rullo verniciato con polveri epossidiche; la forma del rullo, che richiama una forma floreale, dona al carrello un aspetto moderno e gradevole.

**Florcar** può contenere sino a 50 metri di tubo 1/2", installabile mediante raccordi rapidi universali; l'assemblaggio del carrello è semplice e rapido, e non richiede alcun attrezzo.





# La nuova gamma di sprayer I Pierre

La creatività e il senso di iniziativa di I Pierre hanno portato alla nascita di un'ampia gamma di articoli ideali per l'irrorazione in giardino.

**I Pierre** rinnova la gamma dei pratici e convenienti sprayer, per svolgere al meglio i lavori di irrorazione in giardino.

La gamma parte dall'economico spruzzatore per vaporizzare liquidi con getto a pistola regolabile e capacità di 1,0 lt.

Si passa quindi alla pompa a pressione da 2,0 lt con una comoda impugnatura e un pratico pomello per il pompaggio. L'ugello in metallo è regolabile per adattare il flusso alle specifiche esigenze.

Le pompe a pressione da 5,0 lt e da 8,0 lt sono trasportabili a tracolla oppure a mano tramite una adeguata impugnatura ed entrambe sono dotate di lancia in metallo con pulverizzatore a getto regolabile, tubo flessibile in PVC, e hanno una speciale valvola di sicurezza e di scarico pressione.

Infine le prestigiose pompe a pressione da 12 lt e da 16,0 lt



trasportabili a zaino oppure a mano con pratica maniglia. Queste pompe hanno funzionamento ambidestro e sono quindi adatte anche ai mancini. Il pompante è in termoplastico ad elevato scorrimento e la leva di scorrimento del pompante è in metallo. La lancia, anch'essa in metallo, ha l'impugnatura a leva e il pulverizzatore, sempre in metallo, è a getto regolabile. E poiché anche l'occhio vuole la sua parte, alla praticità d'uso e convenienza di prezzo, **I Pierre** ha aggiunto una piacevole estetica sia nei prodotti sia nelle accattivanti scatole delle confezioni.



Big line

# Verdemax colora l'inverno



Per la stagione autunnale Verdemax arricchisce il catalogo serre di nuove proposte, tutte coloratissime!

**Verdemax** "Colora l'inverno" presentando una nuova gamma di serre **Azalea** a 3 ripiani colorate con i toni fashion del rosso, lilla, arancio, verde e giallo, che rendono ancora più piacevoli i lavori di giardinaggio. Queste serre diventano veri complementi d'arredo: basta infatti una serra colorata di **Verdemax** per dare un nuovo look al terrazzo, rinnovare il balcone o mantenere l'aspetto fiorito in giardino, anche in autunno. Le serre **Azalea Color** sono inoltre verniciate con polveri epossidiche di altissima qualità che garantiscono effetto estetico e rispetto ambientale. Ma questa nuova gamma è molto di più di una variante alle serre fino ad oggi in commercio: sono l'esperienza e la competenza di **Verdemax** che danno un nuovo impulso al mercato, uno stimolo che l'azienda offre ai propri clienti, un'alternativa concreta per il consumatore nella scelta delle serre tradizionali.

Ed è proprio grazie allo studio e alla profonda conoscenza del mercato che **Verdemax** oggi è in grado di offrire soluzioni innovative per il settore del giardinaggio hobbistico.

Con le serre **Azalea Color**, **Verdemax** cancella la malinconia dell'autunno e comunica un nuovo modo di vedere il giardino avvolto dai colori dell'estate... tutto l'anno!



# In giardino con Ribiland

Forte di quasi 40 anni di esperienza nel settore del giardinaggio e degli articoli per la casa, **Ribimex** consolida la sua posizione sul mercato grazie al lancio di **Ribiland**, la nuova linea di articoli per il giardino. Prodotti innovativi, funzionali e di alta qualità ideati per rispondere alle richieste di un mercato sempre più esigente. Ribiland propone un'ampia scelta di nebulizzatori, pompe, attrezzi per la potatura, utensili elettrici da giardino.

## UNA GAMMA COMPLETA

I nuovi articoli per l'irrigazione **Ribiland** si distinguono in quattro categorie:

- Raccordi: tutti in materiale bicomponente, sono disponibili 17 articoli per ogni tipo di utilizzo e di dimensione del tubo a 9 a 19 mm di diametro.
  - Terminali, pistole e lance: design elegante, massimo comfort di utilizzo in materiale bicomponente e tricomponente.
  - Irrigatori: oscillanti, rotanti e multifunzione, permettono di irrigare ogni tipo di superficie.
  - Avvolgitubo: con o senza tubo, pratici e leggeri.
- Completano la gamma le docce da esterni, classiche o solari, ideali per rinfrescarsi nelle calde giornate estive.

## MATERIALI E COLORI PER VIVERE AL MEGLIO IL VOSTRO GIARDINO

Tutti gli articoli vestono il verde e il grigio, i colori istituzionali di **Ribiland**. In materiale bicomponente, alcune parti sono realizzate in gomma termoplastica antiscivolamento "soft touch", per un uso più confortevole. I prodotti di gamma in tricomponente uniscono il metallo alla gomma e alla plastica per garantire una migliore resistenza agli urti e alla corrosione.



Per ulteriori informazioni:  
[info@ribimexitalia.it](mailto:info@ribimexitalia.it)  
[www.ribiland.it](http://www.ribiland.it)

greenline e



presentano

4°

a Padova

# GREENMATA



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  
NEL GARDEN 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 VENDITA**  
La strategia progettuale, le fasi del progetto, la relazione con il consumatore, il category, il trade marketing e gli indispensabili concetti di micromarketing.



MAIN SPONSOR:



MAIN PARTNER



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



# L'ort bama

per **4** stagioni

**bama**®  
[www.bamagroup.com](http://www.bamagroup.com)



info clienti: clienti@bamagroup.com





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