


greenline

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

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno V - N° 31/2011 - FEBBRAIO

 MONDOpratico.it
GARDENING • FLOWERS • GARDEN

Contro la crisi gli inglesi puntano sull'associazionismo e sul GYO, Grow Your Own. Ce ne parla Charlie Parker, commercial manager di Gardenex, l'Associazione che riunisce i produttori made in Britain.

> Tendenze

GYO: la nuova frontiera del garden dall'Inghilterra

RIVISTA UFFICIALE DELLA

federazione nazionale CENTRI FLOROVIVAISTICI

> INCONTRI



Bricolife: il nuovo consorzio del DIY

> CONSUMATORE



Aumenta la multicanalità

> VISUAL



Nuova rubrica dedicata al visual merchandising

> RETAIL GARDEN



Floridea di Verona





Tre desideri in Unico.
Per tutte le piante, per tutto l'anno, per tutte le fasi di sviluppo.
Da oggi l'Unico che soddisfa anche le piccole esigenze.



NOVITÀ



1
STAPPA



2
DOSA



3
RIEMPI



4
ANNAFFIA

Grazie all'innovativo ed esclusivo sistema di dosaggio, UNICO il concime in fiale, è l'ideale per la concimazione in appartamento e in balcone, dove il numero di piante è limitato. Le fiale graduate permettono di preparare la giusta dose di fertilizzante in base al numero di piante a disposizione, riducendo gli sprechi di prodotto e gli errori di diluizione. Con una sola tacca potrai preparare un litro di soluzione fertilizzante utilizzando comuni bottiglie d'acqua. Cinque piccole fiale, quattro semplici gesti e un risultato davvero Unico. **Scopri tutta la gamma Unico presso il tuo rivenditore.**

www.fito.info

FITO
GREEN
REVOLUTION

BUYER POINT RADDOPPIA!



4° BUYER POINT BRICO milano 17 maggio 2011

Nella prestigiosa cornice dell'NH Hotel di Milano, a due passi da FieraMilanoRho, BUYER POINT BRICO ospiterà il 17 maggio 2011 i più importanti Buyer della Distribuzione Moderna e Tradizionale del mercato del bricolage.

5° BUYER POINT GARDEN rimini 20-21 ottobre 2011

Nel rispetto della tradizione, la 5ª edizione di BUYER POINT GARDEN si svolgerà a Rimini, in seno alla Mostra SUN, il 20 e 21 ottobre 2011. Un evento al quale prenderanno parte anche i Buyer dei Garden Center.

BUSINESS MEETING TRA BIG BRAND E BIG BUYER

Grazie al successo delle prime tre edizioni, il progetto BUYER POINT fa un salto di qualità e si sdoppia in 2 diversi appuntamenti dedicati ai macro comparti del DIY: il brico e il garden. L'edizione di BUYER POINT BRICO, in programma il 17 maggio 2011, si propone di riunire tutti i più importanti Buyer specializzati della Distribuzione Moderna e Tradizionale, senza dimenticare le grandi insegne dell'edilizia.



Partecipazione gratuita

- > Partecipare è semplice e gratuito. Registrati sul sito www.buyerpoint.it e tieniti libero per **martedì 17 maggio**.

I settori merceologici

Accessori auto	Ferramenta
Adesivi e sigillanti	Idraulica
Antinfortunistica	Illuminazione
Belle arti e decorazione	Legno
Casalinghi e articoli per la casa	Riscaldamento
Edilizia	Sistemazione
Elettricità	Tessile
Elettrodomestici	Utensileria
	Vernici

4° BUYER POINT BRICO
milano 17 maggio 2011



Incontri personali

- > I fornitori incontrano personalmente i buyer, in modo **riservato** e in una sala dotata di ogni **comfort**.



Ottimizzazione risorse e tempi

- > **1 sede, 1 giornata** e **tutti i Buyer** più importanti. La formula di **Buyer Point** offre concretezza, economia e ottimizza tempi e risorse.

Per maggiori info:



www.buyerpoint.it

MAIN SPONSOR



ESPOSITORI



SPONSOR



PROGETTARE
IMMAGINARE
REALIZZARE



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



GARDENITALIA

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



Un insegnamento dal Medioevo

di Paolo Milani

Cosa possiamo imparare dai monaci benedettini? Lo ha spiegato in un'interessante analisi Massimo Folador durante il recente convegno organizzato da MC Sinergie.

Nell'ambito del convegno **"Etica e business"** organizzato a Brescia in occasione del decimo anniversario di **MC Sinergie** di **Severino Sandrini** ci ha colpito l'intervento di **Massimo Folador**, uomo d'impresa e formatore di grande esperienza, e in particolare il suo parallelismo tra le aziende dei nostri giorni e un esempio di perfetta organizzazione che ha messo l'etica al centro di un successo che dura da 1.500 anni: i monaci benedettini. Un paragone che non deve stupire: dal Medioevo a oggi, i seguaci di **San Benedetto** hanno eretto cattedrali e gestito 75.000 monasteri in tutta Europa; hanno innovato profondamente l'agricoltura e l'artigianato, prodotto vini e birre eccellenti, fondato borghi e mercati e trasmesso ai posteri il sapere attraverso l'opera degli amanuensi. Partendo da questo spunto, **Folador** ha individuato alcuni punti di contatto tra l'azienda moderna e un modello organizzativo tanto longevo ed efficace. Vediamoli insieme con l'aiuto di **Patrizia Menchiari** (esperta di marketing e partecipante all'evento) che li ha riassunti per noi.

1. **Il gioco di squadra** - Il cuore dello sviluppo è una comunità affiatata e ben organizzata, un luogo di rispetto e di realizzazione in cui il lavoro non si fonda solo su competenze tecniche ma si nutre di valori e obiettivi condivisi. Nel convento benedettino, e forse anche nelle nostre aziende, "si può fare qualcosa di straordinario a partire da talenti del tutto ordinari", ha spiegato **Folador**. A patto che il gruppo cammini nella stessa direzione, con una guida sicura e illuminata.

2. **La leadership** - L'abate non è un capo despota e autoritario, ma un "buon padre di famiglia", saggio e autorevole, che guida le persone facendo leva non sulla paura, ma sull'ascolto e sul coinvolgimento. Prima di prendere una decisione importante, il capo ascolta tutti, anche l'ultimo arrivato: in questo modo tutti si sentono partecipi delle scelte fatte e motivati a portarle avanti.

3. **La missione e la motivazione** - Gli obiettivi generali devono essere chiari e condivisi, ossia significativi per tutti, non solo per il capo. Per essere motivate ai comportamenti virtuosi, le persone devono credere in quello che fanno, sentirsi utili, trarre soddisfazione e arricchimento dal proprio lavoro.

4. **Organizzazione e responsabilità** - Le regole sono chiare per tutti, ciascuno ha un ruolo preciso, e sono definiti i confini delle responsabilità, che vanno affidate in ragione della capacità di amministrarle.

5. **I valori** - In una comunità etica, le persone non perseguono solo il proprio bene, ma anche il bene comune. Se si condividono un progetto e dei valori forti, è interesse comune comportarsi in modo leale e chiaro, minimizzando le occasioni di conflitto, che finiscono per indebolire tutti e allontanare dagli obiettivi.

*"Trasferendo questi insegnamenti al nostro contesto, potremmo concludere - suggerisce **Folador** - che il valore dell'impresa dipende dalla forza del sistema impresa, che include anche l'insieme degli interlocutori aziendali: collaboratori, fornitori, clienti. Se questi sono soddisfatti e motivati, ripagheranno l'impresa con consenso e collaborazione attiva. Ecco, quindi, che lavorare in modo corretto e rispettoso può diventare una vera e propria strategia di business".*



Il consumatore premia le idee e l'innovazione

di Paolo Montagnini

STUDIO MONTAGNINI

Anche il cliente del garden ha necessità di contraddistinguersi e differenziarsi nei consumi. E preferibilmente si "appropria" del punto vendita innovativo. Ma l'innovazione è latente.

Lo stile dell'offerta deve rispondere alla nostra personalità e siamo disposti a premiare il negozio che ci appaga e ci permette di trasferire il valore innovativo dell'offerta nei nostri acquisti. Quando invece il negozio ha una sua personalità, sebbene non sia perfettamente allineato al nostro modo di acquistare e non ci trasmette emozioni ed esperienzialità, lo scegliamo perché di tendenza, innovativo e originale. **Il punto vendita deve trasmettere un valore forte quando esce dai binari dei bisogni di base e della funzionalità. Se frequentiamo un negozio con questi requisiti diventiamo automaticamente innovativi e trendy anche noi clienti.** In ogni caso piace il negozio dinamico che cambia spesso con proposte stimolanti. Analogamente a quanto sta accadendo al ciclo di vita del prodotto, che si è velocizzato mettendo sempre più velocemente nell'angolo dell'obsolescenza prodotti di recente produzione, anche il negozio deve periodicamente innovarsi, per alimentare interesse. Oltre una certa dimensione, l'ampiezza e la profondità di gamma, la qualità dell'area di vendita, sono considerati fattori impliciti, persino scontati, che non permettono di elevare la qualità percepita dal consumatore. Il problema dell'innovazione sta nel costo, sia della creazione e ricerca sia della realizzazione vera e propria nel contesto del negozio. Se il ciclo è veloce non si ammortizza l'investimento e si rischia di ripresentarsi, nel tempo, sempre uguali. In considerazione di questa premessa e dei primi resoconti dei dati di vendita del Natale emerge (sembra) che **quest'anno chi ha differenziato e innovato la proposta abbia fatto un raccolto migliore.** Perché le vendite nascono all'interno del negozi e le sensazioni trasmesse, se escono dall'ordinario, danno più motivazioni e raccolgono maggiore interesse e attenzione. Sinceramente quest'anno il villaggio natale si è preso delle belle responsabilità. Ormai abusato e scontato come può sostenere l'immagine di chi si propone, come il garden, nel ruolo di leader nella vendita di idee e proposte innovative. Se la quadratura del bilancio deve fare riferimento sulle cassette cariche a volte di bei prodotti ed a volte di cineserie, è possibile che qualche bilancio con fatica arrivi a quadrare. Nonostante i margini elevati. Se l'immagine è statica e il valore intrinseco del prodotto è analogo a quello di altri canali di vendita, anche più competitivi di prezzo, **quale valore resta al consumatore?** Possibile che lo spirito di emulazione e la staticità prevalgano sulle idee e sull'innovazione, che potrebbe persino essere anche solo formale e connessa alla gestione del prodotto nell'area di vendita? Il cambiamento richiede coraggio più che inventiva, serve una strategia focalizzata sulla creazione di un valore pragmatico che sia apprezzato dal consumatore, sostenibile dal garden e che dia una reale differenziazione dell'offerta. Il villaggio di Natale lo si trova ormai anche nei negozi cine-si che vendono prezzo e gamma. Se spieghiamo al consumatore che tutto sommato il garden è in linea con quel tipo di formato come sarà possibile mantenere fedele il cliente? **Se l'acquisto deve essere un'esperienza bisogna che l'esperienza si rinnovi.** Non si ritorna nelle situazioni già viste. Comprendo che questa sia una ulteriore complicazione ma va presa in considerazione.

il tuo orto come te

I prodotti Bayer Garden per la protezione delle piante sono agrofarmaci registrati al ministero della salute. Leggere attentamente le avvertenze e le modalità d'impiego riportate in etichetta.



Natria
Naturalmente efficace

Orto protetto? Nessun problema

Con Bayer Garden potrai proteggere i tuoi frutti e ortaggi con una gamma selezionata di agrofarmaci ammessi per l'impiego in agricoltura biologica. Chiedi al tuo rivenditore di fiducia le soluzioni Bayer Garden e goditi i frutti del tuo lavoro.



We can help.



inserzionisti

AIR TOP ITALIA
ALFRAMA
ARCHMAN
ATS FLOROVIVAISTICA ITALIANA
BAMA
BAYER GARDEN
BERTOLDI
BLUMEN
BONFANTE
C&C ARREDAMENTI
CAMAFLOR
CERERIA CARLO NAPPI
CIB
COMPO
DEROMA
EPOCA
ERBA
EUROPROGRESS
FERRARI GROUP
FERTIL
FIBERLANE
FILOMARKET
FITT
FLORMERCATI
GF
GIEFFE
GUABER
HORTUS SEMENTI
KEMPER
L'ARREDA
L'ORTOLANO
MITEC
MONGE
MONTECOLINO
NICOLI
PRODAC
PSENNER
RAGGI VIVAI
SIRIA
SUDEST
SWM
T3PROGETTI
VEBI
VENAGRO
VIGLIETTA MATTEO
VIVAI ASSOCIATI
WEBER
ZAPI

5 ■ Opinioni

Un insegnamento dal Medioevo
Il consumatore premia le idee e l'innovazione

di Paolo Milani
di Paolo Montagnini

10 ■ In primo piano

30 ■ Annunci

34 ■ Ambiente

36 ■ Innovazione

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

38 ■ Speciale pet

40 ■ Cover Story

Inghilterra
di Paolo Milani
■ Gardenex: l'Inghilterra che esporta

44 ■ Living

di Paola Tamborini

■ Incontri

46 *gds*

di Marco Ugliano
■ Bricolife, la nuova vita del brico

48 *produzione*

di Paolo Milani
■ Il nuovo corso di Falci

50 *made in Italy*

di Paolo Milani
■ Epoca Loves Earth

52 *produzione*

di Marco Ugliano
■ Ribimex abbatte i confini

58 *produzione*

di Paolo Milani
■ I primi 40 anni di Montecolino

■ Eventi

60 *euroflora*

a cura della redazione
■ Genova sarà la "capitale del fiore" del 2011



38



40



44



50



60



74

Trade marketing

- 62** strategie di John Stanley
 - Il tempo: fattore X del nuovo anno
- 64** shopper a cura della redazione
 - Gli shopper non bio sono fuorilegge... forse
- 68** opinioni di Paolo Montagnini
 - Il mercato cambia: quale futuro ci aspetta?
- 72** consumatore a cura della redazione
 - Sono 23 milioni i consumatori italiani "evoluti"
- 74** opinione di Valentina Bonadeo
 - Un bicchiere mezzo pieno per sfidare la crisi
- 76** opinioni di Paolo Montagnini
 - Il modello francese
- 80** visual merchandising di Paolo Montagnini
 - I segreti del visual merchandising



82

Strutture

- 82** trend a cura della redazione
 - Il nuovo tetto di Intratuin Nueneen

Retail garden analisi

- 84** ■ Visita a Floridea Verona



95

Retail brico

- 90** ■ Nuove aperture

Analisi

- 95** vasi di Enrico Bassignana
 - La qualità: un fattore irrinunciabile
- attrezzi e irrigazione a cura della redazione
- 104** ■ Databank: cauto ottimismo per gli attrezzi da giardino



104

New Line

- 106** ■ **Big Line**
- 107** ■ Un 2011 sotto il segno del legno
- 109** ■ Piove sempre sul bagnato?"
Con GF adesso tocca a te!
- 111** ■ Le proposte 2011 di Altieri Nillo



106



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

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

Direttore Responsabile:
David Giardino

Direzione Commerciale:
Nataschia Giardino
direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale
Paolo Milani
paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale
Paola Tamborini
paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti:
Carlo Sangalli
pubblicita2@netcollins.com

La redazione:
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli, Manuela Lai.

Collaboratori:

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

Consulenti tecnici:

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

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

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi - Marialuisa Cera
marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

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

Costo copia: € 1,55
Abbonamento triennale + contributo spese postali: Italia: € 45,00
Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00
Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

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

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



USP
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. 02/8372897, fax 02/58103891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.



Il futuro è nelle nostre mani

Realizziamo la tua personale idea di spazio espositivo



Soluzioni professionali di arredo per i punti vendita.

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

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

L'ARREDA

Creatività Italiana nell'arredo

Vigorplant: investimento record in tv

Dal 21 marzo al 22 aprile le più importanti emittenti televisive italiane parleranno molto di **Vigorplant**. L'azienda lombarda ha infatti pianificato un investimento record per il nostro settore sul mezzo tv. Le emittenti coinvolte saranno **Rai Uno**, **Canale 5**, **Rete 4** e **La 7**, con telepromozioni nei programmi più visti, come *La prova del cuoco*, *L'eredità*, *Il milionario* e *Le invasioni barbariche* e testimonial d'eccezione come **Antonella Clerici**, **Carlo Conti** e **Gerry Scotti**.

Oltre a una panoramica su tutte le linee **Vigorplant**, le telepromozioni si concentreranno sulla nuova linea **Il Mio Raccolto** (terriccio per insalata, per pomodori e per fragole), sul **Terriccio Universale Completo** di alta gamma [caratterizzato da un pack innovativo e lucido, simile a un sacchetto di patatine] e due prodotti della **Comfort Line** (il terriccio rigenerante e il terriccio protettivo, due prodotti "non canonici" che meritano di essere spiegati al grande pubblico dei consumatori).

www.vigorplant.it



Peraga lancia l'outlet del garden

Il **Garden Center Peraga** di Mercenasco (TO) ha inaugurato il **Peraga Garden Outlet Design**, dedicando una parte dei suoi 12.000 mq a un *outlet* di mobili di *design* da esterno e accessori per la casa e il giardino.

Un *outlet* in piena regola che offre il meglio delle più importanti firme del mobile di design da esterno nazionali e internazionali a "prezzi da outlet", raggiungendo, in funzione delle quantità, sconti reali che superano anche il 50% del listino. Una soluzione nata per soddisfare sia i singoli acquirenti, sia i gruppi di acquisto o gli operatori commerciali (per esempio bar e ristoranti).

"In questo momento di innegabile crisi — spiega **Gianni Peraga** — pensiamo di offrire un'opportunità in più a tutti i nostri clienti. I prodotti in vendita nella nostra zona "outlet", infatti, cercano di soddisfare tutti coloro che desiderano oggetti ricercati e con design pregiati a prezzi accessibili".



www.peraga.it

Kärcher compra Belos da GGP

Kärcher ha rilevato il marchio svedese **Belos**, produttore di macchine professionali per la cura e la manutenzione delle aree pubbliche, da **GGP (Global Garden Products)**.

Con questa acquisizione il gruppo tedesco, leader mondiale nella macchine per la pulizia, ha ulteriormente rafforzato la propria posizione sul mercato con la gamma **Belos**: prodotti di alta qualità per la pulizia delle aree pubbliche, per la rimozione della

neve dalle strade e per la manutenzione delle aree verdi. **Kärcher** e **GGP Group**, attraverso **Belos**, avevano iniziato a collaborare nel 2009 alla produzione e design di macchine spazzatrici multifunzione.

www.ggp-group.com

www.karcher.de

www.belos.com

bama[®]
www.bamagroup.com
consumatori@bamagroup.com

L'ort  **bama**

KIT 3 FIORIERE
CON SOTTOVASO A RISERVA D'ACQUA,
COMPLETE DI CARRELLO PORTANTE



bama[®]
www.bamagroup.com
consumatori@bamagroup.com



L'ort  **bama**

Kit 3 Fioriere
con sottovaso a riserva d'acqua,
complete di carrello portante

L'ort di bama

.... PER 365 GIORNI

ECCO ALCUNI CONSIGLI SU COSA E COME COLTIVARE NEL NOSTRO ORTO E SFRUTTARLO AL MEGLIO IN TUTTE LE STAGIONI.

GENNAIO - FEBBRAIO

PERIODO FAVOREVOLE PER COLTIVARE RAVANELLI, LE CIPOLLE, L'AGLIO, LA LATTUGA.

MARZO - APRILE

PERIODO FAVOREVOLE PER SEMINARE POMODORI, PEPERONI, LATTUGA, PISELLI, SPINACI, ZUCCHINE.

MAGGIO - GIUGNO

SEMINIAMO CAVOLFIORE, FAGIOLI. TRAPIANTIAMO LE PIANTINE DI POMODORO, PEPERONE, PISELLI, MELANZANA, ZUCCHINE, LATTUGA E LE ERBE AROMATICHE.

LUGLIO - AGOSTO

SEMINIAMO I RAVANELLI, LE CIPOLLE, IL CAVOLO VERZA E GLI SPINACI PER LA RACCOLTA INVERNALE.

SETTEMBRE - OTTOBRE

SEMINIAMO CIPOLLA, LATTUGA, AGLIO, SCALOGNO, PER LA RACCOLTA INVERNALE E PRIMAVERILE.

NOVEMBRE - DICEMBRE

PERIODO FAVOREVOLE PER SEMINARE CIPOLLE, AGLIO, LATTUGA, VERZA, SPINACIO.

COLTIVARE LE NOSTRE VERDURE PREFERITE SUL TERRAZZO È FACILE, GRATIFICANTE, E CI DÀ TRE GRANDI VANTAGGI:

- SAREMO CERTI DELLA QUALITÀ DI CIÒ CHE PORTIAMO IN TAVOLA
- MANGEREMO VERDURE APPENA COLTE
- EVITEREMO L'USO DI PRODOTTI CHIMICI



RISERVA D'ACQUA

LE VOSTRE PIANTE AVRANNO SEMPRE LA GIUSTA QUANTITÀ D'ACQUA SENZA SPRECHI GRAZIE AL SOTTOVASO E POTRETE FACILMENTE CONTROLLARE IL LIVELLO DELL'ACQUA DALL'APPOSITO FORO VISIBILE.

125 anni di Bosch

Sarà un 2011 ricco di anniversari per **Bosch**: 125 anni di attività e 150 anni dalla nascita del fondatore.

Sono in programma una serie di eventi: il primo è il lancio del sito www.125.bosch.com che con un'interfaccia divertente permette di viaggiare nella storia di **Bosch** in un viaggio interattivo attraverso il tempo. Da provare.

125 Bosch
1886-2011

www.125.bosch.com



Scotts vende Global Professional a ICL

The Scotts Miracle-Gro Company ha comunicato di aver ricevuto un'offerta da ICL per l'acquisizione del pacchetto azionario di **Global Professional**, la divisione che commercializza prodotti professionali per florovivaismo, orticoltura, tappeti erbosi professionali per campi sportivi, campi da golf e parchi pubblici. L'offerta è di circa 270 milioni di dollari, mediante una transazione interamente in contanti.

"L'annuncio è un ulteriore passo in avanti nella nostra strategia che mira a fare di noi un'attività sempre più focalizzata sui prodotti di consumo - spiega **Jim Hagedorn**, presidente e CEO di **ScottsMiracle-Gro** -. Nel corso degli ultimi due anni abbiamo fatto evolvere il nostro *portfolio* per meglio esercitare un effetto leva sulle opportunità di crescita all'interno del segmento *Global Consumer*, e ciò ci ha consentito di gestire al meglio il valore dell'azienda per gli azionisti. Siamo sicuramente fieri degli sforzi messi in campo dal team di **Global Professional** nel corso degli anni e riteniamo che l'abilità nel continuare a gestire la crescita sarà rafforzata dall'entrata nel gruppo **ICL**, che ha articolato un chiaro programma di investimenti in questo business per sostenerne la crescita".

La vendita è soggetta a varie verifiche e dovrebbe chiudersi nel secondo trimestre del 2011.

www.scottsititalia.com

www.scotts.com

www.icl-group.com

planning



26/02/2011 - 02/03/2011
EUROSHOP
 Dusseldorf - Germania -
 MesseDusseldorf
www.euroshop.de



01/03/2011 - 04/03/2011
GARDEN TOOL
 Mosca - Russia - Expocentr
 Krasnaya Presnya
www.gardentool.ru



02/03/2011 - 06/03/2011
SAMOTER
 Verona - Fiera di Verona
www.samoter.com



04/03/2011 - 06/03/2011
SEMINAT
 Piacenza - Quartiere Fieristico
www.seminat.it



05/03/2011 - 13/03/2011
ORTOGIARDINO
 Pordenone - PordenoneFiere
www.ortogiardinopordenone.it



06/03/2011 - 08/03/2011
INTERNATIONAL HOME & HOUSEWARE SHOW 2011
 Chicago - Illinois - USA
www.housewares.org

WORLD FLORAL EXPO

08/03/2011 - 10/03/2011
WORLD FLORAL EXPO
 Miami FL - USA - Exhibition
 Center
www.worldfloraexpo.com

INTERIORS UAE

08/03/2011 - 10/03/2011
INTERIORS UAE
 Abu Dhabi - Emirati Arabi Uniti -
 Abu Dhabi National Exhibition Centre
www.interiorsuae.com



09/03/2011 - 11/03/2011
ASIA PACIFIC SOURCING
 Colonia - Germania - Koln Messe
www.asia-pacificsourcing.com



11/03/2011 - 13/03/2011
PROPET
 Madrid - Spagna - Feria de Madrid
www.ifema.es



11/03/2011 - 27/03/2011
IDEAL HOME SHOW
 Londra - Inghilterra - Earls
 Court
www.idealhomeshow.co.uk

Nasce NBO, il Natural Born Object Design Award

La rivista **Nemeton** e **Promoverde**, con il patrocinio di **ADI** (Associazione Design Industriale) e in collaborazione con **Unacoma**, hanno lanciato la prima edizione del concorso internazionale **NBO Natural Born Object Design Award**, che mira a promuovere l'uso dell'elemento vegetale vivo all'interno della casa, con la sua applicazione agli oggetti di uso quotidiano. Il premio



vuole sviluppare una maggiore consapevolezza nei confronti dell'elemento vegetale in relazione alla cultura del design e a quella del florovivaismo. Gli oggetti selezionati dovranno contenere elementi vegetali vivi, scelti per poter durare per la tutta la vita funzionale dell'oggetto. Al concorso possono partecipare *designer*, architetti, progettisti, scuole di design, studenti regolarmente a corsi di *design* e progettazione, alle Facoltà di Architettura e di Agraria.

Per partecipare al concorso bisogna iscriversi entro il 20 aprile e consegnare i progetti entro il 20 maggio. **GreenLine è media partner di NBO.**

www.nemetonmagazine.net

L'Inghilterra elimina la torba

Il Dipartimento inglese dell'Ambiente **Defra** (**Department for Environment Food and Rural Affairs**) ha sviluppato un progetto per eliminare la torba dai terricci hobbistici entro il 2020. In particolare l'obiettivo proposto da **Defra** è di eliminare la torba dai lavori pubblici entro il 2015, dal mercato hobby entro il 2020 e dal mercato professionale entro il 2030.

Defra avvierà una serie di consultazioni con tutti gli operatori interessati, compresi i centri bricolage e i garden center, ed evidenzierà la necessità di aumentare la consapevolezza dei consumatori degli impatti ambientali legati al consumo di torba. Oltre due terzi della torba utilizzata nel Regno Unito è destinata agli hobbisti e secondo un'indagine di **HTA** (**Horticultural Trades Association**) solo il 12% dei consumatori è consapevole dei problemi connessi all'uso di torba.

Molti rivenditori, come **Aylett Nurseries**, **B&Q**, **Homebase** e **Sainsbury's**, hanno già avviato programmi per eliminare gradualmente la torba dall'offerta.

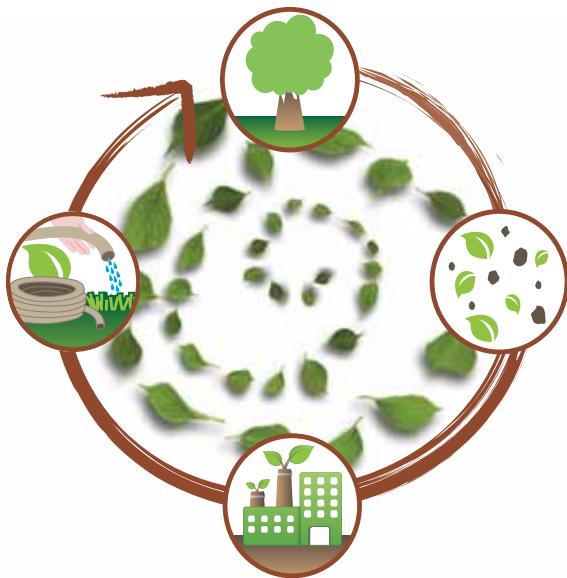
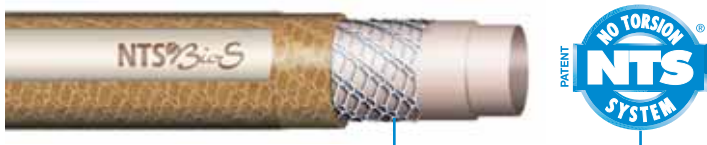
ww2.defra.gov.uk



Bios[®]: il tubo da giardino eco-sostenibile grazie all'impiego di materiali vegetali

I cambiamenti climatici, il consumo di risorse non rinnovabili, l'aumento dell'inquinamento globale costituiscono alcune tra le maggiori criticità del nostro tempo con cui anche il mercato, i consumatori e le imprese sono chiamati a confrontarsi.

La sostenibilità ambientale si pone oggi come la nuova frontiera dell'innovazione



ed in questa sfida FITT[®] ha colto una nuova opportunità presentando per prima nel mondo del giardinaggio una gamma completa di tubi da giardino eco-sostenibili.

Con Bios[®] l'Azienda lancia sul mercato il primo tubo da irrigazione con elementi vegetali che, grazie alla sua innovativa composizione brevettata, è in grado di soddisfare le richieste dei consumatori più sensibili alle tematiche ambientali.

IL BREVETTO BIOS[®]: INNOVATIVO PER NATURA



Il brevetto Bios[®] trasforma il tubo da irrigazione in un elemento naturale: l'innovativa formulazione fa di Bios[®] un tubo vivo perché in grado di offrire una seconda vita a materiali organici non riutilizzabili per l'alimentazione umana ed animale. Inoltre, l'impiego di componenti vegetali rapidamente rinnovabili, contribuisce ad una significativa riduzione nell'utilizzo di PVC e di altre sostanze chimiche difficilmente rigenerabili, minimizzando, così, anche l'impatto del ciclo di vita del prodotto sull'ambiente.

Con Bios[®] la tecnologia parla il linguaggio della Natura: i materiali vegetali, infatti, vengono additivati al PVC mediante un procedimento esclusivamente meccanico che evita il ricorso a processi chimici. Ma non è tutto: per realizzare un tubo come Bios[®], la ricerca FITT[®] ha sviluppato tecnologie produttive innovative che hanno reso il PVC compatibile con materiali naturali anche molto differenti dal punto di vista strutturale.

Un ulteriore punto in favore dell'ambiente lo gioca l'impiego nella composizione di Bios[®] di "Regional materials", ovvero di cariche vegetali che vengono acquistate da fornitori a chilometro zero, evitando così trasporti lunghi ed inquinanti per l'ambiente.

LA GAMMA BIOS[®] SUL PUNTO VENDITA

Per rispondere alle differenti esigenze del mercato, il brevetto Bios[®] è proposto in una gamma completa declinata in tre versioni - tubo retinato, magliato e NTS[®] - in grado di offrire il miglior rapporto qualità/prezzo, fino a garantire prestazioni professionali con il tubo NTS[®] Bios, che coniuga il brevetto per la composizione ecologica a quello anti-nodo per la magliatura.



Leaflet descrittivo che illustra le caratteristiche innovative della composizione del tubo.

Nuovo packaging ecologico grazie all'impiego di carta riciclata al 100% e all'utilizzo degli stessi inchiostri a base vegetale usati nell'industria alimentare.

Bios[®] è il primo tubo che coniuga eco-sostenibilità e prestazioni professionali perchè:

- **contiene il 20% di materiali vegetali rapidamente rinnovabili il cui utilizzo riduce il ricorso a prodotti derivanti dal petrolio;**
- **inserisce i materiali vegetali, inutilizzabili per l'alimentazione umana ed animale, senza ricorrere ad alcun procedimento chimico;**
- **assicura una durata d'utilizzo di 30 anni con proprietà anti-nodo ed anti-strozzamento.**

Ufficio Marketing **FITT[®] SpA**

In primo piano

Giardina Zurich

16/03/2011 - 20/03/2011
GIARDINA ZURICH
Zurigo (CH) - MesseZurich
www.giardina.ch

Legno & Edilizia

17/03/2011 - 20/03/2011
LEGNO & EDILIZIA
Verona - Fiera di Verona
www.legnoedilizia.com

FOR GARDEN

17/03/2011 - 20/03/2011
FOR GARDEN
Praga (CZ) - Exhibition Centre Prague
www.for-garden.cz

Verdecasa

18/03/2011 - 20/03/2011
VERDECASA
Padova - Padovafiere
www.verdecasa.net

GIARDINI D'AUTORE

18/03/2011 - 20/03/2011
GIARDINI D'AUTORE
Riccione - Villa Lodi Fè
www.giardinidautore.net

l'agenda completa è su

MONDOpratico.it
OFFICINE • HOME • GARDEN

Il made in Italy si allea per aumentare il valore aggiunto delle piante

Sgaravatti Tessile e L'Ortofrutticola di Albenga hanno firmato una *partnership*, per unire le competenze complementari e creare delle eccellenze nel mondo florovivaistico.



L'Ortofrutticola sono state arricchite dalle soluzioni innovative di Sgaravatti Tessile, come i vasi magnetici della collezione Kalamitica o i nuovissimi portavasi ecosostenibili in ecoallene, un nuovo materiale plastico realizzato da Lecce Pen proveniente dal riciclo dei cartoni del TetraPak.



www.sgaravatti.eu

www.ortofrutticola.it

Fertilizzanti STARSHINE...



... un dono prezioso per le vostre piante.



VENAGRO Srl ha pensato di portare la sua esperienza nel settore professionale alla portata di tutti. Grazie a confezioni più piccole, finalmente in tutte le case arriveranno gli stessi prodotti che forniamo ai floricoltori, affinché tutti possano ottenere gli stessi risultati tanto ammirati osservando le piante nelle fiorerie e nei garden.

VENAGRO srl - via Sandro Pertini, 14/E - Annone Veneto (VE)
tel. +39 0422 868182 - fax. +39 0422 868370 - www.venagro.it - info@venagro.it

SCOPRI I VANTAGGI DELLA NUOVA 9T ARCHMAN PRESSO IL TUO RIVENDITORE.



targetcom.it

PROGETTATA E COSTRUITA INTERAMENTE IN ITALIA



PRECISIONE

apertura lama e
battente traslate
il ramo non scivola, il
taglio è preciso



EFFICIENZA

lama teflonata
antiaderente
anti-ruggine, riduce
lo sforzo di taglio



CONFORT

manico ergonomico
in plastica gommosa
impugnatura
anti-scivolo,
leggera solo 250g



LONGEVITÀ

battente rivestito in
nylon6 caricato
riduce l'usura della
lama



espositori per garden
POWER FLOW brev. dep.

**Bancali con flusso riflusso autonomo
POWER FLOW** brev. dep.

Power Flow brev. dep. è il sistema di flusso/riflusso autonomo di tecnova. È accoppiabile ad ogni tipo di bancale fisso o mobile e permette di irrigare il bancale in qualunque luogo. Power Flow brev. dep. è il valore aggiunto ai tuoi espositori tecnova.

tecnova, we take care your nature.

via S. Pertini 10 46045 Marmirolo (MN) Italy
www.tecnovaserre.it - info@tecnovaserre.it
tel+39 0376 294522 - fax+39 0376 299532

In primo piano



www.orlandelli.it

Orlandelli vende online

Da oggi comprare carrelli, cartelli portaprezzo, bancali e tutti i prodotti necessari per un punto vendita è a portata di click: ci ha pensato **Organizzazione Orlandelli** aprendo la sezione **ShopOnline** nel sito **www.orlandelli.it**. I prezzi *online* sono in alcuni casi scontati e non mancano i "prezzi speciali" per occasioni da cogliere al volo.

Incontro con i creativi olandesi da Boarini

Una folta platea di fioristi ha seguito il seminario con dimostrazioni *live* della creativa olandese **Nicky Markslag**, presso la sede di **Floricoltura Boarini** di Montesanto.

Utilizzando piante e materiali decorativi, **Nicky Markslag** ha realizzato più di 70 composizioni, illustrando con velocità e maestria le varie fasi e i trucchi del mestiere.

Tutto orientato verso lo stile rustico: colori come il viola, il bronzo, il rosso, il bianco e oggetti naturali che richiamano l'ambiente. Nelle composizioni *live*, la maestra olandese oltre all'argilla ha utilizzato muschi, licheni, vari tipi di piante, tra la più gettonata la phalaenopsis, ma anche tronchi di vigna, vecchi vasi, pezzi di pelliccia ecologica, cesti, sciarpe colorate.

"Questo è il secondo seminario nel giro di un mese – ha spiegato **Michele Boarini** – nell'ambito di un progetto di massima specializzazione degli operatori del giardinaggio".



www.boarini.net

PW
PROVEN
WINNERS®

Proven Winners è il marchio
leader in Europa per piante
fiorite d'elevata qualità.



NOVITÀ

Sunsatia®



Sunsatia® – coloratissima sensazione primaverile: adatta per aiuole e balconi, crescita ricadente, anche con la combinazione di primule e viole, colori intensi, **fioritura precoce** e resistente a basse temperature.

Punti vendita: www.provenwinners.it

ANDREAS
PRENHER

In primo piano

È nata Compo Agro Specialities

Da gennaio tutte le attività **Compo di K+S Agricoltura Spa** sono conferite nella nuova società **Compo Agro Specialities Srl**, interamente partecipata dal gruppo tedesco **K+S**.

Compo Agro Specialities opererà con 2 divisioni commerciali - *Expert e Consumer* - nei rispettivi mercati di riferimento.

La **Divisione Consumer** opera nel mercato hobbistico con i marchi **Compo** e **Gesal** e propone una gamma completa di prodotti dal facile utilizzo e rispondenti a ogni esigenza di fiori, piante, orti e giardini, dalla messa a dimora fino alla nutrizione e alla difesa.

La **Divisione Compo Expert**, attiva nel mercato dell'agricoltura professionale, commercializza prodotti a elevato contenuto tecnologico come i fertilizzanti a lenta cessione **Nitrophoska Gold**, i concimi a cessione controllata **DuraTec**, i concimi **Novatec**.

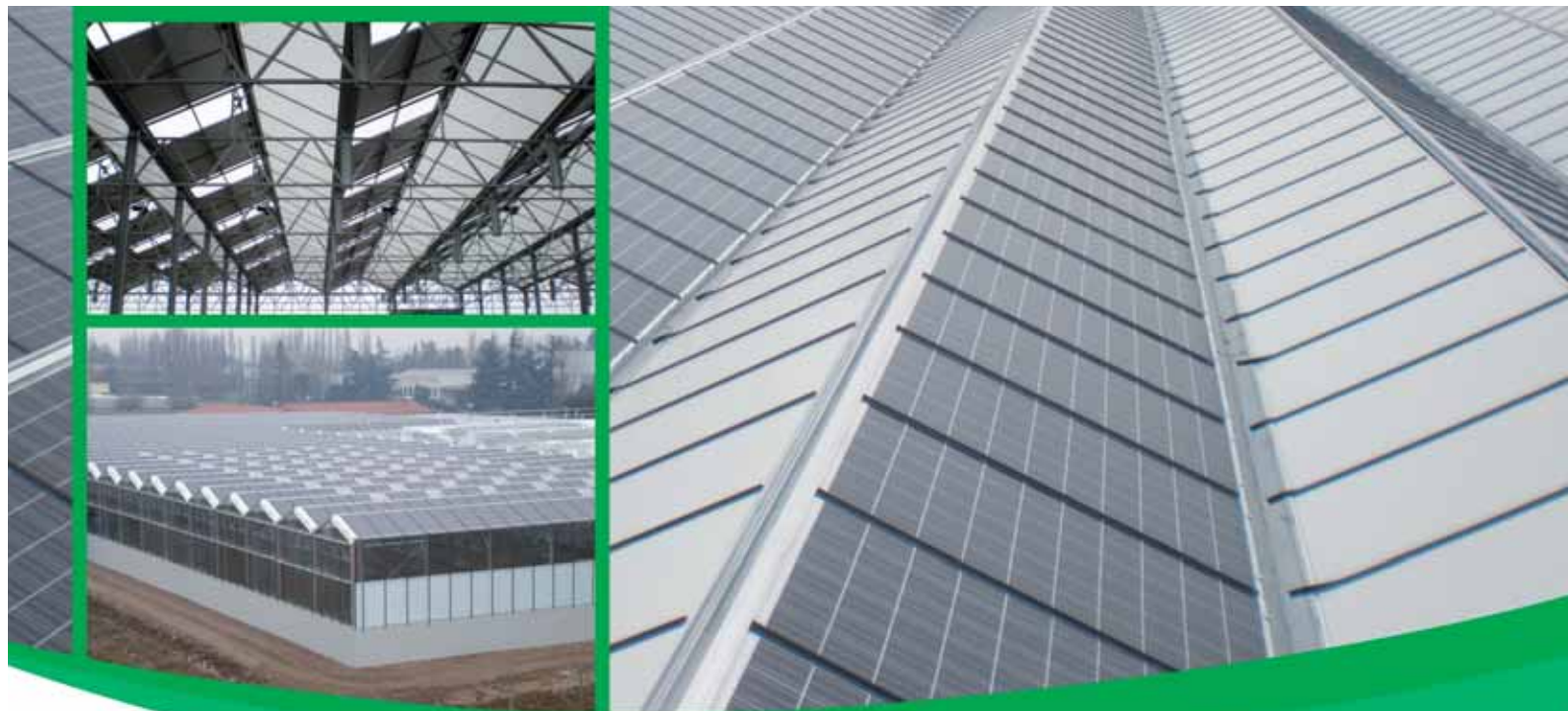
www.compoagro.it



ERRATA CORRIGE

L'Avvocato Andrea Paoletti dello Studio Legale Franchina Associati ci ha chiesto per conto di Sidea Srl di rettificare due inesattezze contenute nel servizio "Brico Italia: il diy delle piccole superfici di prossimità" pubblicato sul nr 30/2010. Sidea Srl ha perfezionato con Brico Soluzioni Avanzate Srl un contratto di concessione di licenza per il marchio

Brico Italia e non si è trattato di una "cessione di ramo d'azienda" come indicato nel servizio. Lorenzo Malossi è procuratore di Sidea Srl, la quale ha in essere con Brico Soluzioni Avanzate Srl un contratto di consulenza ed assistenza tecnica. Ci scusiamo per le inesattezze con i lettori e con Sidea.



innovazione | flessibilità | competenza

**MITEC**
Serre

GranPrato®

L'ortolano

A ciascuno il suo Prato

Linea
"Prati Speciali"

Linea
"Prati d'Autore"



“Una gamma di miscugli di sementi per tappeto erboso adatti a tutti i tipi di terreno e condizioni climatiche”

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

Vivai

ASSOCIATI

Il Verde confezionato



Vivai Associati Center Garden Snc

Via Vittorio Emanuele II, 31/A - 35020 Saonara - PD

T. 049.644955 - F. 049.644712

info@vivaiaassociati.it - www.vivaiaassociati.it

In primo piano

Promoverde accompagna il lancio dell'auto elettrica

All'interno dell'ultimo **Motor Show** di Bologna l'evento più interessante è stata la presentazione delle auto elettriche all'interno dell'evento **Electric City**: un intero padiglione *indoor* trasformato in ambientazione urbana con *test drive* aperti al pubblico delle nuove macchine elettriche e ad alimentazione ibrida (benzina ed elettrico).

La "città del futuro" **Electric City** ospitava anche colonnine, sistemi per ricariche domestiche e stazioni di sostituzione delle batterie: un'occasione per illustrare ai visitatori anche le modalità di rifornimento e i costi di manutenzione e di assicurazione con *workshop* dedicati. Molti giornali hanno ripreso questa notizia, ma pochi hanno sottolineato il lavoro svolto da **Promoverde** per la realizzazione dell'ambientazione urbana e la fornitura di piante.

Un'Associazione che si è già distinta nella comunicazione fieristica in occasione delle ultime edizioni di **ExpoGreen** a Bologna (con il verde verticale) e **Macef** di Milano.



How-To: nasce la community di Home Depot

Home Depot ha lanciato online la community "**How-To**" in cui i *bricoleur* possono discutere e scambiare progetti per il miglioramento

della casa e condividere esperienze e trucchi del mestiere. La *community* avrà a sua disposizione una squadra di esperti di **Home Depot** che aiuteranno i membri ad affrontare i progetti di miglioramento e riparazione con maggiore fiducia. Come in tutte le community, le discussioni sono organizzate in categoria: utensili, vernici, riparazioni, ecc. E naturalmente non manca un **Garden Club**.



www.homedepot.com

Nutriamo il vostro Amore



Natural Superpremium Quality

C'è un amore che è destinato a durare tutta la vita.

Noi di **Monge** lo sappiamo bene perché da anni curiamo l'alimentazione del vostro cane e del vostro gatto. Ed è per questo che vi proponiamo **Monge Natural Superpremium**, **Special Dog** e **LeChat** con carne fresca, senza coloranti e conservanti, per offrire ai nostri piccoli amici qualcosa di ancora più grande: **il benessere di cui hanno bisogno con un affetto speciale.**

**Special
DOG**

Monge
Più avanti nel pet food

LECHAT

www.monge.it

www.raggivivai.it



PIANTE E SEMI DI QUALITÀ
PER OTTIMI RISULTATI NELL'ORTO



FRUTTI DI BOSCO

(Lampone • Mora • Mirtillo • Ribes • Uva spina
Boysenberry • Cranberry • Tayberry)



FRUTTA DA TAVOLA

(Uva da tavola • Uva da vino • Melograno
Nocciolo • Kiwi • Fico • Ciliegio • Giuggiolo
Cappero • Kaki • Aloe)

ROSE ANTICHE



CONSEGNE IN TUTTA ITALIA

Tel. 0547 382171 - Fax 0547 631874



In primo piano

Private label: +6,5% nel 2010

In occasione della Mostra dedicata alle *private label* **Marca di BolognaFiere**, è stato presentato il **Rapporto Annuale sulla Marca Commerciale 2010** che certifica una crescita del 6,5% delle private label nello scorso anno. Un risultato in controtendenza con l'andamento delle marche industriali (-0,5% nel 2010) e che porta le *private label* al 15,4% delle vendite a valore nel comparto del largo consumo confezionato. Una percentuale molto lontana dal 38% della Spagna, il 32% della Germania o il 32% dell'Inghilterra.

Non si deve però pensare alle marche commerciali solo in termini di prezzo, sono infatti le marche *premium* quelle che trainano la crescita con un incremento del 32,6% a valore: la quota di mercato del *premium* è passata dal 3,4% del 2009 al 4,2% del 2010.

Soltanto supermercati e ipermercati hanno sviluppato un giro d'affari di 6,4 miliardi di euro con le marche commerciali: erano 5,5 nel 2009. In particolare i supermercati che sviluppano il 78,2% delle vendite con una crescita del 7,3%.

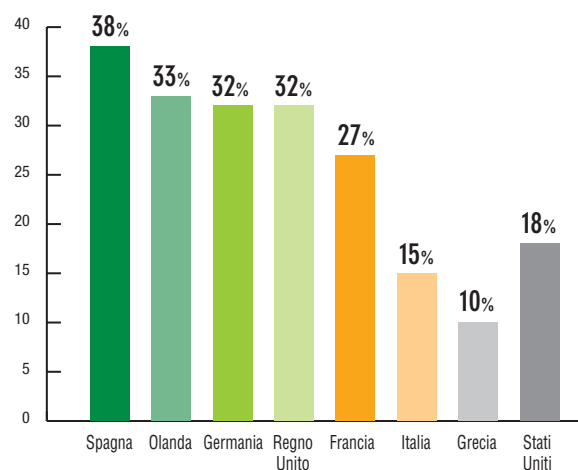
LA MARCA COMMERCIALE IN ITALIA...

	Vendite valore 2009/2010	Quota di mercato 2010 - in valore
Private label	+6,5%	15,4%
Marche industriali	-0,5%	84,6%

Fonte: Symphony IRI-LCC - Marca BolognaFiere

...E IN EUROPA

Quota % di mercato della marca commerciale nel canale grocery



Fonte: Marca BolognaFiere

www.marca.bolognafiere.it



Non continue così

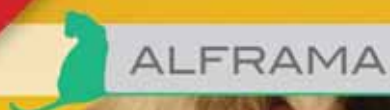
È tempo di agire. È tempo di unirsi e crescere.
Perciò è nata PromoGiardinaggio: un'Associazione no profit,
una promessa forte, per fare assieme un salto di qualità.
PromoGiardinaggio riunisce tutti gli operatori specializzati:
produttori, garden center, centri bricolage, agricerter, ferramenta,
media. Associarsi significa lavorare insieme per sostenere
i consumi, migliorare gli strumenti del mercato, esplorare nuove
possibilità di crescita, creare un più costruttivo dialogo tra le aziende
e stimolare l'amore per il verde. Aderite a PromoGiardinaggio:
l'unione non fa solo la forza, l'unione fa il futuro.

PromoGiardinaggio - Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano
promogiardinaggio@fastwebnet.it - www.promogiardinaggio.org



WWW.CATNATURE.COM

IL MIO GATTO USA IL WC!



"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!

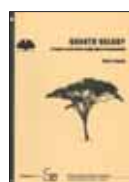
WWW.CATNATURE.COM

In primo piano

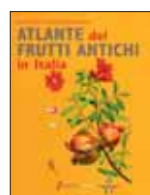
scripta manent



Quello che vuole la tecnologia
Kevin Kelly
Codice Edizioni
Pag. 460 - euro 29,00
> www.codiceedizioni.it



Quanto valgo? Il valore economico degli alberi ornamentali
Mirco Tugnoli
Sistemi Editoriali
Pag. 112 - euro 12,00
> www.sistemieditoriali.it



Atlante dei frutti antichi in Italia
Elena Tibiletti,
Mariagrazia Tibiletti Bruno
Edagricole
Pag. 276 - euro 38,00
> www.edagricole.it



La pianta e l'architetto
Maurizio Corrado
Sistemi Editoriali
Pag. 288 - euro 30,00
> www.sistemieditoriali.it

Florinfo Academy: corsi gratis a Florexp

I visitatori di Florexp, il Salone del Florovivaismo della Fiera di Roma, hanno potuto partecipare gratuitamente ai corsi di Florinfo Academy.

Florinfo Academy è un progetto di formazione promosso ormai da molti anni da Florinfo, nota software house toscana specializzata nei servizi a favore del mondo del verde e del florovivaismo, che ha realizzato il software made in Italy per la progettazione dei giardini Florinfo Progetto Verde, oggi tra i più utilizzati in Italia.

I corsi organizzati a Florexp analizzeranno due ambiti: il giardino (progettazione e paesaggistica) e il gestionale, realizzato in collaborazione con Studio Montagnini, il think tank del garden italiano.



www.florinfo.it

www.studiomontagnini.com



Piove sempre sul bagnato?

con la promozione GF adesso tocca a te!



www.gfpiovesempresulbagnato.it

Una grande promozione ti aspetta nei migliori punti vendita. Acquista "Sunny Premium" potrai vincere "Rewall 25" o viceversa, in più fantastici premi ad estrazione finale!! Più di 100 premi ti aspettano !!!

G.F. S.r.l. - Via dell'Industria,1 - 42015 Correggio (RE) Italy - P. IVA IT001232 20352 - Tel +39 0522 637348 - Fax +39 0522 691225 - info@g-f.it - www.g-f.it



Citronella

C A N D E L A

*Il piacere
di stare all'aperto...
tranquillamente!*

**NUOVA LINEA
DI CANDELE
AL PROFUMO DI CITRONELLA**

Cereria Carlo Nappi Liveri (NA)
Tel. 081.8255399 Fax 081.8255000
www.cereriacarlonappi.com

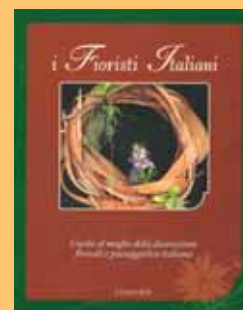
In primo piano

Arriva la guida ai Fioristi Italiani

L'idea di riunire in un'unica guida il meglio dei fioristi italiani è di **Mara Verbena**, un'autorità in materia di fiori. Con la collaborazione di **Arturo Croci** e **Chicco Pastorino**, la guida **Fioristi Italiani** si propone di presentare al pubblico dei potenziali clienti e committenti i migliori fioristi italiani, i decoratori d'eccellenza, i garden più qualificati, i florovivaisti e i grossisti di fiori.

La selezione dei migliori operatori e delle migliori aziende nel panorama di oltre 47.000 nominativi è stata affidata a un Comitato di Garanzia composto da referenti regionali e ispettori nazionali.

www.ifioristiitaliani.it



50 garden center per festeggiare i 10 anni di MC Sinergie

"Nessuno di noi è intelligente come tutti noi insieme": con questo proverbio **Severino Sandrini** ha aperto, il 10 gennaio scorso, la celebrazione del decimo anniversario di **MC Sinergie**, società di consulenza e formazione specializzata per i garden center e l'agro-commerciale. Cuore dell'incontro è stato il convegno "Etica e business" che ha visto la partecipazione di 70 persone, provenienti da 50 garden center di tutta Italia. "Dobbiamo puntare all'eccellenza - ha spiegato **Severino Sandrini** -. Le aziende hanno bisogno di gruppi di lavoro uniti per il raggiungimento di un obiettivo comune. Alla base del vantaggio competitivo non ci sono più prodotti o servizi, bensì persone soddisfatte del loro lavoro, orientate al miglioramento continuo e al gioco di squadra".

www.mcsinergie.it



IPM Dubai cambia periodo: da marzo a settembre

IPM Dubai ha annunciato le nuove date e c'è una sorpresa: nel 2011 non si terrà a marzo, come negli anni scorsi, ma a settembre: dal 26 al 28. **IPM Dubai**, insieme alla concomitante **WOP** dedicata all'ortofrutta, è la più importante fiera ortoflorovivaistica della regione del Golfo. Nel 2010 gli organizzatori (la **Fiera di Essen** e **Planetfair** di Dubai) hanno registrato 3.565 operatori specializzati provenienti da 66 paesi.

www.ipm-dubai.net

panclean

AIR TOP ITALIA, protagonista indiscusso del mercato della filtrazione aria, conquista ora il comparto dei segmenti agricolo ed ambientale. Il marchio Panclean identifica la nostra produzione di filtri cabina per macchinari agricoli, macchine movimento terra e spazzatrici, sia per l'OE che per l'OEM, garantendo sicurezza in ogni condizione atmosferica e di lavoro. La presenza di un filtro cabina è fondamentale per evitare odori sgradevoli nel veicolo, l'ingresso di pollini, fumi, batteri, virus e di trattamenti anti parassitari che possono nuocere alla salute dell'operatore. Principio guida dei nostri filtri è il rispetto delle normative correlate: EN 15695 ed ISO 10263-2.



“AIR TOP ITALIA”
A I R F I L T R A T I O N

AIR TOP ITALIA s.r.l - via 1 Maggio, 282 - 41019 Soliera (Mo)

Tel. 059.565435 - Fax 059.565657 - www.airtopitalia.eu



UNACOMA
Unione Nazionale Costruttori
Macchine Agricole



MINT

Trasportiamo...
...naturalmente!

SOLUTIONS FOR GARDENING & BRICOLAGE



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



CADDIE FASTCAR



GAMA B CP E

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

In primo piano

annunci

NEW

CEDESI IN LOCAZIONE VIVAIO con tunnel coperti di mq 1500 nell'entroterra riminese.
Per informazioni contattare il numero 3391080424.

NEW

Rappresentante con esperienza introdotto e con parco clienti attivo **CERCA DITTE** in abbinamento per i settori ferramenta e agrarie per la Basilicata. Si vagliano anche proposte di Grossisti.
Per informazioni contattare GF3 all'indirizzo master01@interfree.it.

NEW

Venagro Srl, fabbricante di fertilizzanti per l'hobbistica e il professionale, ricerca agenti di vendita in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna.
Per informazioni contattare lo 0422-868182, oppure info@venagro.it.

Per riorganizzazione della rete vendita, azienda primaria nel settore delle strutture e dell'arredo giardino in legno, **SELEZIONA AGENTI DI VENDITA** mono o plurimandatari, su tutto il territorio nazionale.
Si invitano i candidati ad inoltrare il proprio CV all'indirizzo mail: lavoro789@gmail.com, riportando un recapito telefonico o telematico e il consenso al trattamento dei dati (D.Lgs.196/03).

Agenti molto introdotti nel settore delle macchine da giardinaggio, **ESAMINANO SERIE PROPOSTE** di rappresentanza per le zone di Piemonte e Liguria.
Per info via telefono 335-6003378 e via fax 0161-217866.

Brico Ok, leader nel settore del fai da te in forte sviluppo, per punti vendita già aperti e nuove aperture in zona Milano, Lecco, Varese e Brescia, **CERCA DIRETTORI PUNTO VENDITA e VICE DIRETTORE PUNTO VENDITA.**

Cerchiamo candidati giovani, predisposti alla gestione dei collaboratori, dotati di senso di responsabilità e di problem solving; gradite le candidature provenienti dalla GDO/GDS, preferibilmente dal settore bricolage/bazar/no food.
Per la figura di Direttore è richiesta esperienza pregressa come Capo Reparto/Capo Settore, per la figura da Vice esperienza da Addetto alla Vendita. Si richiede flessibilità di orari, affidabilità e buona presenza; si offrono condizioni retributive di interesse commisurate alle esperienze maturate e alle capacità personali e un percorso di formazione e affiancamento individuale, volto alla crescita personale e professionale di ognuno.

I candidati interessati possono inviare il curriculum con foto e autorizzazione al trattamento dei dati personali ai sensi del D. Lgs. 196 del 30/06/2003 al fax 031 2280299 o 031 3516498, e-mail personale@bricook.it o www.bricook.it.

I Consigli dell'Esperto srl, società di fertilizzanti per l'hobbistica che utilizza nella formulazione dei propri concimi materie prime vegetali dalle proprietà innovative ed esclusive **CERCA AGENTI PER ZONE LIBERE** già introdotti nei canali del giardinaggio.

Per informazioni rivolgersi al 337742949 o info@iconsigliellesperto.it

Vuoi pubblicare un annuncio?

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

greenline@netcollins.com

o via fax al nr 02-58103891. La pubblicazione degli annunci è gratuita.



italiadvertising.it

IL RISULTATO STA NEL NOME.

Forte contro le infestanti - Resistente alla siccità - Vigoroso e calpestabile - Ridotta manutenzione

È difficile resistere ai vantaggi di **Prato Forte**, un miscuglio che genera un manto erboso vigoroso, calpestabile e a ridotta manutenzione. Forte contro le infestanti, resistente alla siccità, è l'ideale per chi ama gli spazi verdi ma ha poco tempo da destinare alla loro cura. **Prato Forte**, un successo garantito!



www.blumen.it



ATS PROMUOVE LA STELLA DI NATALE

Si è svolta nel mese di dicembre la promozione sulla poinsettia inserita nel progetto finanziato dalla **ATS Florovivaistica Italiana** con il contributo dell'Unione Europea e dello Stato Italiano. La promozione in Italia si è svolta all'interno di 1.400 fiorai italiani, 68 punti vendita della grande distribuzione e 85 garden center, mentre in Grecia questa promozione che è stata veicolata per la prima volta in assoluto, ha toccato 35 garden center.

L'azione verso fiorai e garden center italiani e greci è stata veicolata da materiali di affissioni: 4.200 locandine, 400 manifesti e da 210.000 flyer calendari.

L'azione di promozione svolta da personale specializzato presso la gdo ha ottenuto riscontri molto positivi: un aumento di vendi-

te del prodotto di circa il 60% rispetto all'anno precedente. Presi a campione 25 supermercati **Carrefour** e **Bennet**, nei giorni del 4 e 5 dicembre le vendite di Poinsettia con il supporto delle promoters di **ATS Florovivaistica Italiana** ha portato a 4.888 piante vendute, mentre l'anno precedente negli stessi punti vendita e negli stessi giorni le vendite senza alcun supporto di promotrici aveva ottenuto vendite che non hanno superato le 3.000 unità circa.



APPUNTAMENTO AD ATENE CON GIARDINO D'EUROPA

ATS Florovivaistica Italiana, in collaborazione con la Camera di Commercio Italo-Ellenica organizza la mostra espositiva e workshop **Giardino d'Europa**, che si terrà ad Atene dal 3 al 5 marzo 2011.

L'esposizione sarà realizzata in un'area interna alla stazione centrale della Metropolitana di Atene, nella centralissima Piazza Syntagma, teatro di eventi di grande risonanza locale.

ATS Florovivaistica Italiana mette a disposizione dei propri associati 26 stand da 10mq l'uno e un'area vendita comune di circa 20mq. La manifestazione si rivolge agli operatori del settore e al pubblico che potrà acquistare prodotti europei dei consorziati in uno stand condotto da operatori di Atene.

I partecipanti avranno la possibilità di incontrare da un minimo di 8 fino a un massimo di 12 tra i principali operatori di settore ellenici, tramite **appuntamenti che saranno fissati e comunicati dagli organizzatori una settimana prima dell'inizio dell'evento.**

Negli stessi giorni **ATS Florovivaistica** organizzerà altri eventi paralleli tra cui un convegno, un corso di formazione per operatori locali e una campagna pubblicitaria sulla produzione ATS.

Per partecipare all'evento, contattare **Lever srl**
email: info@levernet.it

informazione pubblicitaria

In primo piano



FLORSHOW: il florovivaismo si incontra a Verona

FLORSHOW è l'appuntamento business dedicato al mondo dell'impresa che ha lo scopo di **presentare le migliori produzioni florovivaistiche agli operatori commerciali del comparto del "verde"**.

Dal 16 al 18 febbraio si terranno tre giorni di contatti diretti, relazioni professionali e transazioni commerciali in un progetto fortemente condiviso dal mondo imprenditoriale, per gestire al meglio l'opportunità di mercato in funzione della stagione primaverile.

FLORSHOW è una vera e propria piattaforma di contrattazione commerciale riservata soprattutto agli operatori economici del comparto della produzione e commercializzazione del prodotto verde finito, ma anche di tutto l'indotto relativo al giardinaggio e alla gestione degli spazi esterni. La formula innovativa, la raggiungibilità del nuovo sito, l'esperienza organizzativa di **PadovaFiere** e la stretta condivisione delle strategie di gestione con il mondo dell'impresa, rendono questo appuntamento imperdibile.

FLORSHOW è la sintesi di una proposta originale che risponde all'attuale necessità dell'impresa di affrontare in maniera adeguata l'evoluzione del comparto sul mercato europeo e che, allo stesso tempo, coniuga sia l'esigenza di gestire razionalmente il tempo, sia la risposta alle richieste commerciali dei propri clienti, senza trascurare la qualità dei rapporti interpersonali: il contatto diretto, un'area geograficamente strategica e una gestione più semplice ma dinamica caratterizzano la formula di efficienza e convenienza di questo nuovo appuntamento specializzato.

www.florshow.eu

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

La chiave usb che rispetta l'ambiente

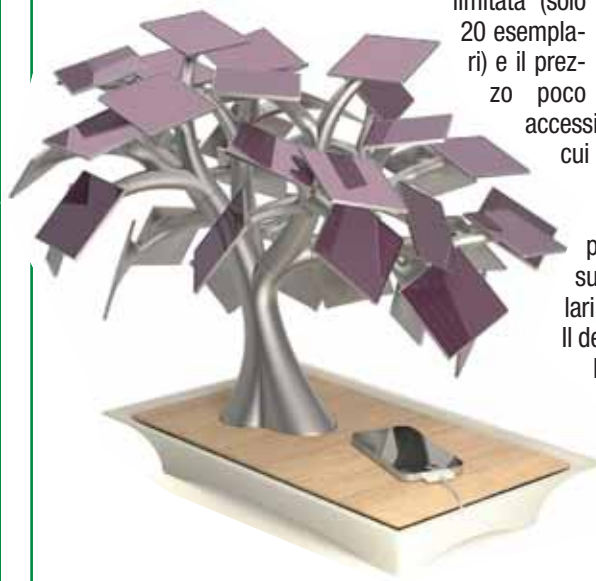
Per essere al passo con le nuove tecnologie conservando uno sguardo attento ai problemi ambientali, c'è **Bio Pen Drive**, la prima chiavetta usb interamente made in Italy e completamente biodegradabile. Bio Pen Drive è ricavata dal mais, grazie al processo di fermentazione dell'amido del granoturco.

Completamente biodegradabile, non inquina l'ambiente anzi lo protegge: le molecole di glucosio presenti nelle fibre vegetali, infatti, fermentano diventando acido lattico che, dopo un processo di polimerizzazione, si trasforma in PLA, polimero che ha il doppio vantaggio di essere biodegradabile e resistente quanto la plastica. Dopo l'utilizzo, il PLA viene sintetizzato dai microorganismi presenti in natura per essere poi trasformato in anidride carbonica e acqua. La chiavetta Usb disponibile nei formati 2, 4, 8, 16 e 32 gigabyte ed è compatibile con tutti i principali sistemi operativi. Non solo impatto zero sull'ambiente quindi, ma anche caratteristiche professionali, grazie alla velocità in lettura fino a 15 Mbps e scrittura fino a 8 Mbps; compatibilità con USB 1.1 e USB 2.0.



Un bonsai per ricaricare il cellulare

Un piccolo bonsai a energia solare per ricaricare il proprio dispositivo mobile: è l'ultima creazione del designer francese **Vivine Muller**. È alto circa 40 cm e composto da 42 foglie che altro non sono che piccoli pannelli fotovoltaici. Purtroppo solo pochi potranno acquistarlo vista la produzione limitata (solo 20 esemplari) e il prezzo poco



accessibile. Ciascuno dei 42 micro pannelli di cui è formato il bonsai **Electree**, va ad alimentare una batteria che si trova nella base e a cui tramite una porta USB si possono collegare vari apparecchi che supportano questa tecnologia come cellulari, lettori mp3 e videocamere digitali. Il designer **Muller** era già noto per aver realizzato **Orkys**, un'orchidea perfettamente ecosostenibile con ampie foglie che captano energia solare, che viene trasformata per essere utilizzata dai fiori, che in tal modo diventano luminosi.

Il packaging del futuro

Leroy Merlin ha organizzato un workshop, dedicato ai suoi fornitori, sul tema del "packaging ecosostenibile". Consapevole dell'impatto ambientale della propria attività, **Leroy Merlin Italia** desidera creare una "cultura diffusa dello sviluppo sostenibile" che coinvolga tutti i suoi fornitori affinché intervengano sui propri asset e si impegnino in un percorso di miglioramento continuo delle performance ambientali per trovare il miglior equilibrio tra aspetti ecologici e redditività.

Per questo motivo è stato elaborato un documento contenente le linee guida per i propri fornitori per supportarli nella realizzazione di un packaging sostenibile. Si tratta di un *work in progress* che prevede 10 linee guida per un "packaging eco":

1. Ridurre la quantità di materiale alla fonte;
2. Ridurre le tipologie di materiale;
3. Usare materiale riciclato;
4. Progettare il trasporto;
5. Progettare secondo le regole;
6. Progettare con materiali rinnovabili;
7. Attenzione alla chimica del packaging;
8. Adottare strategie di ecodesign;
9. Progettare per il riuso e per il riciclo;
10. Progettare per il compostaggio, preferendo materiali a base organica come carta, cartone e biopolimeri.



su misura
per il tuo ambiente
arredo garden center



TECNOLOGIA D'AVANGUARDIA PER PRODOTTI DI QUALITÀ

Operiamo nel settore della costruzione di arredi metallici dal 1972: la qualità non si inventa, ma si costruisce con l'esperienza. Partendo dalle esigenze e dalle indicazioni del cliente possiamo fornire offerte senza alcun impegno, elaborare progetti personalizzati e realizzare i prodotti finiti. Con la consapevolezza che la puntualità nelle consegne è il nostro fiore all'occhiello.

- **disponibilità 24 ore su 24**
- **consegna immediata materiali standard**
- **studio spazi espositivi**
- **risposta immediata ad ogni chiamata**
- **personale tecnico disponibile 7 giorni su 7**
- **studio e realizzazioni esposizioni personalizzate**



catalogo online www.cecarredi.com

C.&C. ARREDAMENTI METALLICI s.r.l.

via San Cassiano 11 - 24030 Mapello (BG)

tel. +39 035 4945966 - fax +39 035 4945391 - e-mail: info@cecarredi.com



Il verde che non ti aspetti



> **M**assimo comfort e facilità di trasporto per il camper studiato per gli amici animali. Una cuccia portatile che rende il soggiorno del cane indimenticabile.

< Grazie a questo "adattatore" ogni contenitore, anche bottiglie e caraffe, può diventare un vaso originale da collocare in qualsiasi punto della casa.



> **U**n compromesso amichevole con gli amici uccellini. Una casetta che si adatta alle tegole del tetto e che consente agli uccelli di avere una propria dimora senza dover nidificare tra le tegole.

< Anche gli ambienti più moderni e minimal possono beneficiare di oggetti ispirati alla natura: come questo tappeto a forma di ceppo d'albero, che all'occorrenza, può anche essere appeso.



> **Q**uesto purificatore di aria a energia solare è progettato per l'automobile: utile per rendere più piacevole il viaggio rinfrescando il corpo e riducendo la presenza di batteri nell'abitacolo.

< Non solo oggetto d'arredamento outdoor: la casa per api in ceramica diventa un luogo di nidificazione sicuro e asciutto. Da collocare in una zona ben riparata dal sole.



> **U**n simpatico accorgimento per mantenere il sellino della bicicletta sempre asciutto e pulito. Anche nei giorni di pioggia, basta con il timore di rovinare il proprio mezzo.

< Un gadget che sposa la tecnologia ecosostenibile: è Recycled Keyboard, la cornice costruita con i tasti della tastiera. Disponibile su www.envirogadget.com.



> **F**use Voltaic è un gruppo di alimentazione autonomo dotato di un insieme di impianti fotovoltaici impermeabile: per equipaggiare qualsiasi cosa con una scossa di energia solare.

< Passeggiate all'asciutto con il nostro amico Fido: grazie a questo ombrello che si applica al guinzaglio ora si può! Visto su www.foolishgadgets.com.



ELLISSE:
LA GEOMETRIA AL SERVIZIO DEL DESIGN



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.erbasrl.it - erba@erbasrl.it



Il pet si incontra a Zoomark

In questi tempi di diffusa difficoltà a livello economico mondiale, il settore dei prodotti e dei servizi destinati agli animali da compagnia è stato uno dei pochi in controtendenza e che registra costanti risultati positivi. Secondo il **Rapporto Assalco 2010**, il mercato italiano degli alimenti e dei prodotti per la cura dei pet ha un valore di 1.490,5 milioni di euro, una performance che conferma la tendenza positiva degli ultimi anni, come dimostra la crescita annuale del segmento dominante degli alimenti cane e gatto, pari al + 5,9%.

I visitatori di Zoomark 2009

20.443

Ecco quindi che stando alle previsioni **Euromonitor International** al 2014 relativamente al pet food, che pongono l'Italia tra i primi dieci mercati per dimensione, si fa sempre più alta l'aspet-

tativa per l'edizione di **Zoomark International 2011**, in programma a **BolognaFiere** dal 12 al 15 maggio.

Nel corso delle sue 13 passate edizioni, la manifestazione è cresciuta in modo esponenziale, affermandosi come punto di riferimento per il pet: nel 2009 **Zoomark** ha segnato un nuovo primato: il salone ha ospitato ben 616 aziende, 57% delle quali provenienti da 36 Paesi stranieri. Segno del forte richiamo internazionale che, a ogni edizione, attrae oltre 20 mila visitatori da tutto il mondo. I numeri dell'edizione 2009 sono incoraggianti e parlano di un settore che, a dispetto della crisi, è in grado di trovare le occasioni vincenti per rilanciarsi. Per la precisione, 20.443 sono stati i professionisti del settore pet, con un incremento di quasi il 10% per i buyer internazionali che hanno sfiorato quota 4.800, provenienti da ben 65 Paesi.

È attiva la tessera sanitaria per i pet

Promossa dal **Ministero della Salute**, da gennaio è attiva la tessera sanitaria individuale per gli animali da compagnia: non solo cani e gatti ma anche furetti, conigli, roditori, rettili, anfibi, pesci, petauri, ricci, moffette e uccelli. Come quella per gli umani, la tessera sanitaria permetterà di archiviare online tutti i dati anagrafici e clinici degli animali (anamnesi, vaccinazioni, profilassi, referti, ecc.): l'accesso alla cartella clinica da parte dei veterinari è il modo più veloce e sicuro per garantire la corretta somministrazione delle cure mediche in modo rapido ed efficace. La tessera sanitaria è rilasciata da AmicoPets sul sito www.amicopets.it: sono sufficienti pochi secondi e 28 euro per il primo animale e 20 euro per i successivi.



A lume di candela con Fido

Curiosità

Crocantini e fusa per San Valentino. Questo il sogno del 20% della popolazione mondiale che, secondo un recente sondaggio, si è dimostrati più propensi a trascorrere la festa degli innamorati con il proprio animale, piuttosto che con il partner.

San Valentino con Fido: chi lo preferisce?

21%

La ricerca, realizzata da **Reuters/Ipsos**, ha coinvolto 24.000 persone in 23 diversi Paesi. Il risultato? Il 14 febbraio diventa la giornata del "pet love" per un quinto degli intervistati.

I più convinti di questa scelta sono i giovani sotto i 35 anni, non particolarmente benestanti: il 25 per cento preferisce senza esitazioni stare con il proprio animale. Nella fascia d'età tra i 35 e i 54 anni la percentuale si abbassa invece al 18%. Col passare degli anni sembra quindi riaffiorare il desiderio di festeggiare San Valentino con il partner.

Sebbene l'amore per i pet non conosca differenze d'età, genere e nazionalità, stando al sondaggio ci sarebbero alcuni popoli che il **San Valentino** proprio non vogliono trascorrerlo con il proprio innamorato. Ben il 49% dei Turchi ha risposto di preferire l'animale al proprio partner. Stesso discorso per gli indiani (41 per cento) e i giapponesi (30 per cento). Inguaribili romantici, i francesi mantengono il primato per la nazione più attaccata alle tradizioni: quindi alle coccole con Fido, si preferisce ancora una cena a lume di candela con il partner.

Garden&Pet

Garden e Pet è un binomio che funziona. In alcuni garden center l'area pet è strutturata molto bene. Con innegabili vantaggi per il punto vendita.

Un'area dedicata alla nuova pratica del bird watching all'interno del garden Punto Verde.



Sconti e promozioni: Agricola del Lago pensa al consumatore.



Il servizio a 360° di Zoogiardiniera comprende anche un reparto di toelettatura.

Ferplast - Il modello Excelsior, della nuova linea Gala si trasforma con un rapido gesto da casetta a morbida poltrona, garantendo all'animale il massimo comfort.



Acquisti



United Pets - Et Jungle è la ciotola termica con cui è possibile mantenere la temperatura desiderata aggiungendo acqua calda o fredda nella parte inferiore della ciotola.



Giuntini - Pro 26 D Junior è l'ideale per l'alimentazione dei cuccioli. Contribuisce al rafforzamento del sistema immunitario e al benessere e alla crescita del cucciolo, fornendo nutrienti necessari allo sviluppo delle strutture muscolari e ossee fino all'età di dodici mesi.

Trixie - Sacchetti igienici biodegradabili per cani. Grazie alla loro composizione in amido di mais, sono completamente ecologici.



Rinaldo Franco - CAT&RINA è una nuova lettiera per gatti, in carta biodegradabile al 100% (si può gettare nella raccolta dei rifiuti umidi o direttamente nel wc). Oltre ad un'alta assorbenza, non produce polvere ed è anche idonea come lettiera per piccoli animali.

Cover story

Inghilterra

Gardenex: L'Inghilterra che esporta



Contrariamente agli italiani, poco disponibili all'associazionismo e al lavoro di gruppo, in Inghilterra esiste anche un'Associazione che si occupa esclusivamente di promuovere in "made in Britain" sui mercati internazionali.

Abbiamo incontrato Charlie Parker, commercial manager di Gardenex, per capire i progetti 2011 dell'Associazione e l'andamento del mercato inglese di fronte alla crisi.

di Paolo Milani

Nel 1961 le aziende inglesi specializzate nel giardinaggio hanno sentito l'esigenza di creare un'Associazione per lavorare insieme sullo sviluppo delle esportazioni. Nasce così **Gardenex, Federation of Garden and Leisure Manufacturers**, che si occupa di studiare i mercati internazionali e creare le migliori condizioni per lo sviluppo dell'export.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Charlie Parker**, commercial manager di **Gardenex**.

FA PIÙ DANNI IL CLIMA DELLA CRISI

GreenLine: Come ha reagito il mercato del giardinaggio inglese alla crisi?

Charlie Parker: Dopo molti anni di forte crescita, ha subito una battuta d'arresto a causa di vari fattori, come la vacillan-

te economia mondiale e le condizioni meteorologiche sfavorevoli. **Tuttavia il giardinaggio è ancora e rimane un punto focale per la maggior parte della popolazione;** la percentuale di persone nel Regno Unito che hanno accesso a un giardino, patio, terrazza o balcone è in aumento.

Gardenex si occupa di esportazione e non realizziamo analisi sul mercato britannico, tuttavia le statistiche di molte organizzazioni ci confermano queste tendenze.

L'**Horticultural Trades Association**, per esempio, fa riferimento a un volume d'affari al dettaglio di oltre 5 miliardi di sterline, una cifra che da molti anni è ferma.

Le vendite nel 2010 in generale sembrano essere state stabili o in leggera diminuzione rispetto al 2009, **anche grazie a condizioni climatiche molto favorevoli che hanno determinato una crescita del 5% delle vendite di attrezzature per il giardino.**

GreenLine: Il mercato è influenzato maggiormente dall'andamento climatico che dalle crisi internazionali?

Charlie Parker: Sì, la meteorologia è ancora il fattore più influente nelle performance del mercato del giardinaggio. La primavera fredda del 2010 ha influito molto sulle vendite. Le performance dei garden center in Gran Bretagna sono state a macchia di leopardo: alcuni hanno cessato l'attività, mentre alcune catene come **Dobbies** stanno crescendo velocemente. Settimana scorsa **Haskins Garden Center** ha annunciato che investirà 16,5 milioni di sterline nei suoi garden center nel 2011.

Tornando alla crisi, il settore del *gardening* ha dimostrato maggiore tenuta rispetto ad altri settori della vendita al dettaglio. Il recente aumento dell'IVA (dal 17,5% al 20%) ha smorzato la fiducia dei consumatori, insieme ai tagli imminenti del Governo e all'aumento della disoccupazione. Tuttavia la popolarità del giardinaggio coinvolge una percentuale molto alta della popolazione britannica e sono convinto che con una buona primavera vedremo fiorire le vendite di *gardening*.

GreenLine: Ci sono mercati che hanno sofferto della crisi più di altri?

Charlie Parker: Non esistono dati specifici di tutti i settori, ma sembrerebbe che la vendita di piante da esterno abbia subito le perdite maggiori a causa delle condizioni meteo.

Ma ci sono settori che hanno fatto registrare importanti tassi di crescita nei garden center inglesi come quelli connessi alla raccolta e conservazione delle acque piovane, il pet e la ristorazione.

LA MODA DEL GYO GROW YOUR OWN

GreenLine: In Italia gli orti stanno tornando di moda. In Inghilterra?

Charlie Parker: Dopo il trend di utilizzare il giardino come una stanza in più all'aperto, oggi in cima alla lista delle tendenze più attuali

“Dopo il trend di utilizzare il giardino come una stanza in più all'aperto, oggi in cima alla lista delle tendenze più attuali c'è il *Grow Your Own* (GYO), cioè l'autoproduzione di frutta e verdura”.

Charlie Parker, commercial manager di **Gardenex**



c'è il *Grow Your Own* (GYO), cioè l'autoproduzione di frutta e verdura. Una tendenza che sembra destinata a continuare nel tempo e ha già determinato un effetto positivo sulle vendite di semi di ortaggi, kit di erbe, articoli di propagazione, attrezzi da giardino, serre, sementi e molti altri. Si stima che su 60 milioni di sterline di sementi vendute l'anno scorso in Inghilterra, il 70% erano per ortaggi, con un tasso di crescita importante rispetto ad alcuni anni fa.

Altre prove del boom del GYO sono la crescita del 9% degli shop di alimentari bio all'interno dei garden center. **Focus** oggi vende 1,2 milioni di sterline di frutta e verdura GYO, contro le 300.000 del 2005. Molti garden center indipendenti e gruppi d'acquisto hanno dedicato reparti e promosso lo stile di vita GYO.

Un altro segnale è la ricchezza di format dedicati alla cucina in tv, che sottolineano l'importanza e i vantaggi di usare prodotti coltivati freschi. Inutile dire che molti piatti sono della cucina italiana!

I PROGETTI 2011 DI GARDENEX

GreenLine: L'Italia è sempre un target per Gardenex e i suoi membri?

Charlie Parker: Certo, l'Italia è un paese target per gli esportatori del Regno Unito e **Gardenex** ritiene che vi sia spazio per collaborare maggiormente in futuro.

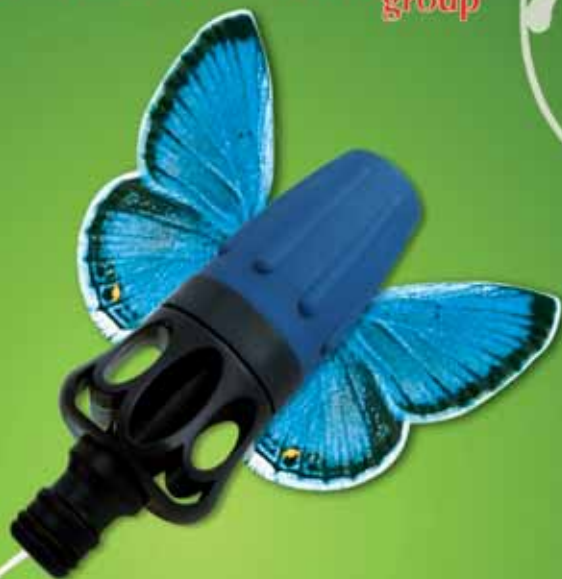
Gardenex organizza regolarmente dei **Buyer/Supplier Meeting** (incontri personali tra produttori e distributori) per promuovere il *made in Britain* ma abbiamo visto pochi italiani in questi anni.

Gli incontri durano circa mezz'ora ciascuno e i buyer hanno la possibilità di incontrare il meglio della produzione del Regno Unito. Hanno inoltre la possibilità di visitare dei gar-

L'International Buyers Centre organizzato da Gardenex in occasione del Glee.



FERRARI
group



il giardino
delle
meraviglie

BLU TECH  **I RACCORDI**



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



Un momento del Buyer Meeting di Gardenex, organizzato per promuovere il made in Britain.

den center nelle vicinanze, avendo così la possibilità di vedere le ultime tendenze dell'offerta, le idee di *merchandising* e i *visual* più attuali del Regno Unito.

Nel 2011 **Gardenex** organizzerà tre **Buyer/Supplier Meeting** il 30 marzo, l'8 giugno e il 7 dicembre.

GreenLine: Quali sono i prossimi progetti Gardenex?

Charlie Parker: Oltre ai **Buyer/Supplier Meeting**, **Gardenex** organizzerà una collettiva allo **Zoomark** italiano a maggio e riunirà un folto gruppo di esportatori al Salone **Spoga-Gafa** di Colonia a settembre.

Gardenex naturalmente accoglierà anche i visitatori italiani per la Mostra più importante del Regno Unito, cioè il **Glee**, che quest'anno si terrà presso il **National Exhibition Centre** di Birmingham dal 19 al 21 settembre. Quest'anno **Gardenex** presenterà l'**International Buyers' Centre**, nel cuore del padiglione 5: un centro servizi dedicato ai visitatori internazionali, che comprende un rinfresco gratuito, il catalogo della mostra gratuito, possibilità di inviare e-mail e utilizzare interpreti, aree incontro, guardaroba, ecc.

“Gardenex organizza regolarmente dei Buyer/Supplier Meeting (incontri personali tra produttori e distributori) per promuovere il made in Britain ma abbiamo visto pochi italiani in questi anni”.

Charlie Parker, commercial manager di **Gardenex**

Gardenex fornirà informazioni su tutte le aziende associate espositrici in fiera, insieme a tante altre informazioni e consigli per trovare i prodotti

più innovativi per il giardinaggio. Per ulteriori consigli su **Glee**, i **Buyer/Supplier Meeting** o la partecipazione di **Gardenex** a fiere come **Spoga** di Colonia o il **National Hardware Show** di Las Vegas, i compratori italiani mi possono contattare all'indirizzo charlie@gardenex.com.

www.gardenex.com

MAGIE SECONDO NATURA



italiadvertising.it

- 🌿 **Piante più belle, sane e rigogliose in poco tempo.**
- 🌿 **Contiene l'esclusivo fattore RAM che ottimizza l'assimilazione del nutrimento.**
- 🌿 **Sistema GIUSTA DOSE per la corretta somministrazione del concime.**

Crescita Miracolosa è prodotto e distribuito da Blumen

Blumen®

www.blumen.it

livino

di Paola Tamborini



Una casa in verde

- 1 ■ **Boskke** - Un concetto evoluto di giardinaggio, che si sposa perfettamente a un design minimal e lineare. Si tratta di **Sky Planter**, vaso in ceramica in bianco o nero disponibile in diverse dimensioni.
- 2 ■ **Elho** - La linea **Neptunus** di **Elho**: massimo comfort e bellissimo design.
- 3 ■ **Authentic** - L'innovativo sistema **Urban Garden** combina i vantaggi della coltura idroponica con quelli della coltura con il terreno di impianto convenzionale. Le borse flessibili e i sacchi di tessuto rivestito sono robusti e funzionali, facili da curare per garantire un'irrigazione a lungo termine.





9



8

4 ■ Ethimo - I tessuti **Ethimo** sono sviluppati in una gamma cromatica ispirata ai colori della natura. Tinte unite, rigati, fantasie e pois realizzati in cotone, acrilico e puro lino. Per un giardino per un giardino sempre alla moda.

5 ■ Serralunga - Realizzato dal designer **Carlo Colombo**, il vaso **Uovo di Colombo** punta all'essenzialità e purezza delle linee. Una forma semplice, per un vaso senza tempo.

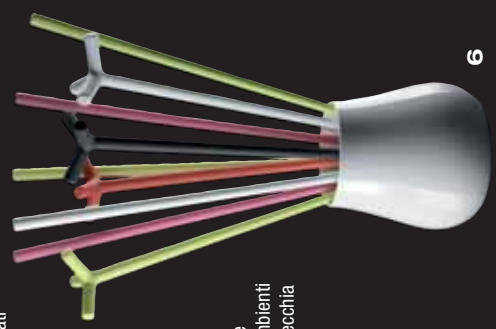
6 ■ Plust - Steili decorativi in polietilene colorato che simulano grandi fiori stilizzati fuori scala. Si tratta di **Leaf + Flower** in abbinamento con il vaso **Drop**.

7 ■ Whomade - Una collezione di vasi in vetro di Murano, firmati da Simone Cenedese per Whomade: Acqua Alta e un tributo ai galleggianti della laguna veneta.

8 ■ So Art For Design - Complementi d'arredo e accessori in tema green: è la collezione **Camelle** di SO.

9 ■ Cereria Ermini - La linea **Wonder Flower**, dieci modelli diversi di candele galleggianti a forma di fiore.

10 ■ D&M Depot - Dal Belgio arriva l'interessante collezione **D&M Depot**, una vasta gamma di soluzioni per l'arredo di ambienti interni. Sobria e lineare, la vasta scelta di prodotti D&M rispecchia le ultime mode.



6



5



7



4

Bricolife, la nuova vita del brico

Dalla collaborazione tra otto soci (sette ex-Puntobrico, più la new-entry La Prealpina) è appena nato il consorzio Bricolife: abbiamo intervistato il presidente Cosimo Fadda.



Cosimo Fadda, presidente Bricolife.



Da sinistra a destra, Giulio Ron, Carlo Dal Cengio, Luca Benvenuti, Andrea Busatto, Carlo Izzi, Cosimo Fadda, Roberto Fadda, Franco Paterno, Sandro Argenti.

I soci di Bricolife

- Alfa - Molise
- Artigiana Compensati - Emilia Romagna
- Benvenuti e Figli - Liguria
- Bricopoint - Veneto
- Bricoservice - Lombardia
- Gruppo Cfadda - Sardegna
- Eurobrico - Trentino e Veneto
- La Prealpina - Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria

di Marco Ugliano

Dal primo gennaio di quest'anno è ufficialmente presente, nel panorama della grande distribuzione specializzata italiana, **Bricolife**, gruppo nato dall'unione e dalla collaborazione tra 8 soci (di cui 7 provenienti dal consorzio Puntobrico), per un totale di 53 punti vendita.

Si tratta di **Alfa** in Molise; **Artigiana**

Compensati in Emilia Romagna; **Benvenuti e Figli** in Liguria; **Bricopoint** in Veneto; **Bricoservice** in Lombardia; **Gruppo Cfadda** in Sardegna; **Eurobrico** in Trentino e Veneto. A questi **ex Puntobrico** si è aggiunto un nuovo socio, **La Prealpina**, attiva in Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria e presente anche fuori dal territorio nazionale, in Albania.

La Presidenza del consorzio è stata affidata a **Cosimo Fadda** del **Gruppo Cfadda**, con sede operativa in Sardegna. Il ruolo di vicepresidente è ricoperto da **Franco Paterno** di **Eurobrico**, mentre **Sandro Argenti** di **Artigiana Compensati** è stato nominato responsabile del Centro Operativo Commerciale del consorzio con sede a Bologna.

Abbiamo chiesto al presidente **Cosimo Fadda** di spiegarci i motivi alla base della nascita di questo nuovo gruppo e gli obiettivi che si sono prefissati i soci.

Greenline: Perché Bricolife?

Cosimo Fadda: Bricolife nasce dalla condivisione da parte dei suoi associati di idee e di progetti innovativi per il settore della distribuzione, e dalla consapevolezza che per far fronte alla dinamicità del mercato e per acquisire maggiore potere contrattuale nei confronti dei fornitori, sia necessario unire forza ed esperienza, che ognuno di essi ha maturato nel corso degli anni. Con le sue iniziative e attività, **Bricolife** contribuirà al rafforzamento e allo sviluppo delle aziende consociate e alla crescita del settore bricolage in Italia. Il nostro obiettivo è diventare il primo consorzio in Italia.

Greenline: Che cosa ha causato questa frattura all'interno di Puntobrico?

Cosimo Fadda: Per tanti anni il consorzio **Puntobrico** ha rappresentato un'unione di persone che condividevano obiettivi comuni. Negli ultimi tempi però sono emerse diverse visioni per lo sviluppo futuro, che hanno portato a un'inevitabile scissione.

In sostanza, ognuno è andato per la propria strada. Gli associati che oggi fanno parte di **Bricolife** sentivano evidentemente di avere una velocità diversa decidendo dunque di dare vita ad un nuovo progetto.

Greenline: E che direzione ha intrapreso dunque Bricolife?

Cosimo Fadda: Priorità assoluta del consorzio è quella di chiudere accordi commerciali vantaggiosi con i fornitori di merci nazionali e internazionali e di sviluppare il settore dell'importazione avvalendosi dell'esperienza già acqui-

“Con le sue iniziative e attività, Bricolife contribuirà al rafforzamento e allo sviluppo delle aziende consociate e alla crescita del settore bricolage in Italia”.

Cosimo Fadda, presidente **Bricolife**.

sita di alcuni associati che nello scorso esercizio hanno importato circa 500 containers, selezionando validi partner, stipulando accordi di logistica con possibilità di groupage. Particolare attenzione sarà inoltre dedicata agli accordi per la fornitura di servizi di supporto a tutti i consociati: dalla stampa e distribuzione dei volantini attraverso un sistema di controllo innovativo, alle attività di comunicazione e pubblicità, alla formazione del per-

Sandro Argenti, responsabile del Centro Operativo Commerciale del consorzio.



Franco Paterno, vicepresidente Bricolife.



sonale, alla gestione e aggiornamento del sistema informatico, sino alle consulenze d'arredo dei punti vendita.

Greenline: Come sarà strutturato il consorzio? Avete in previsione l'ingresso di nuovi soci?

Cosimo Fadda: L'obiettivo è di incrementare il numero dei soci attualmente aderenti al consorzio. Il principale criterio di scelta sarà di tipo qualitativo. A questo scopo possiamo vantarci di aver già costituito la commissione sviluppo composta dal vicepresidente **Franco Paterno** e dal consigliere d'amministrazione **Carlo Izzi**, i quali personalmente, con grande impegno, seguono questa attività contattando e visitando le aziende interessate al nostro gruppo. Uno dei parametri selettivi sarà l'area di vendita, che non potrà essere inferiore ai 1.500 mq; mentre gli acquisti delle merci dei fornitori ufficiali del consorzio dovranno necessariamente raggiungere la soglia del milione e mezzo di euro.

Entrare a far parte di **Bricolife** significa essere consapevoli del valore dell'efficienza e dell'ottimizzazione dei processi, in un'ottica di sviluppo futuro.

Nel processo di selezione garantiremo agli associati la non sovrapposizione delle loro aree di competenza territoriale.

Greenline: Che cosa significa dunque far parte del consorzio Bricolife?

Cosimo Fadda: Far parte del consorzio significa partecipare a tutte le sue attività e iniziative; usufruire di condizioni commerciali vantaggiose; avere il supporto di un'assistenza permanente; confrontarsi continuamente e collaborare nello spirito del successo; nel rispetto delle due parole d'ordine di Bricolife: onestà e trasparenza.

L'imperativo è lavorare insieme, per non farsi sconfiggere dalla crisi e andare incontro a un futuro sicuro.

I numeri di Bricolife

- 53 punti vendita
- 98.100 mq di area vendita coperta
- 24.200 mq di magazzino
- 71.200 mq di area esterna
- 761 dipendenti
- 145 mln di euro di fatturato

 **Bricolife**

www.bricolife.it

Il nuovo corso di Falci



Il network multinazionale Calvi di Lecco ha acquistato Falci, storico produttore di attrezzi per il giardinaggio e l'agricoltura. Per parlare del rilancio di uno dei marchi storici del made in Italy, abbiamo incontrato Carlo Pedretti e Giuseppe Chiapello, presidente e direttore commerciale di Falci.

di Paolo Milani



La sede della Calvi Holding Srl di Merate, in provincia di Lecco.

La produzione di falci e falcioline dalle parti di Dronero, in provincia di Cuneo, è una specializzazione di cui si trova traccia storica fin dal 1600. Nel Novecento, quando l'avvento dell'industria travolse l'artigianato, nacque nel 1822 la prima **Società Cooperativa Falci**, derivata dall'unione di 6 botteghe e nel 1923 fu fondata la **Fabbriche Riunite**, l'azienda che oggi tutti conosciamo. Un importante produttore di falci forgiate di alta qualità, cui è stata affiancata una gamma completa di attrezzi manuali e da taglio per il giardinaggio e l'agricoltura. Negli ultimi cinque anni **Falci** ha vissuto momenti difficili, risolti recentemente dall'acquisizione da parte del network

multinazionale **Calvi** di Lecco, che ha deciso di rilanciare l'azienda. Per saperne di più abbiamo incontrato **Carlo Pedretti** e **Giuseppe Chiapello**, presidente e direttore commerciale di Falci.

UN PATRIMONIO STORICO

GreenLine: Come è nata l'acquisizione di Falci?

Carlo Pedretti: Il Gruppo Calvi è specializzato nei laminati speciali e Falci era uno dei nostri fornitori. Quando l'azienda è entrata in crisi nel 2008 abbiamo valutato la possibilità di acquisire il laminatoio di Falci per la sua particolare specializzazione.

Soltanto dopo abbiamo scoperto un'azienda ricca di storia e con una grande penetrazione e notorietà nel mondo dell'agricoltura italiana; il Gruppo Calvi ha così deciso di puntare sul rilancio della divisione agricoltura di Falci.

GreenLine: È stato facile ripartire?

Carlo Pedretti: Abbiamo dovuto anzitutto creare un nuovo rapporto con i fornitori e i clienti. Far ripartire la produzione è stato più facile, anche perché le maestranze interne hanno un'altissima professionalità.

La lavorazione di una falce forgiata richiede 25 operazioni differenti: il lavoro di fabbro era ed è un lavoro di alta precisione e di tecnica artigianale. Da secoli l'abilità dei forgiatori droneresi si è tramandata di padre in figlio. Un patrimonio storico, della tipicità italiana, che vogliamo preservare; perciò abbiamo intenzione di realizzare un Museo interattivo delle falci con annessa Scuola di Forgiatura.



FALCI
HAND TOOLS - ITALY

*Fabbri forgiatori
dal 1600.*

Falci s.p.a. **Terra madre**

Falci S.p.A.
Via Galvani, 38/37
12023 Chivasso (CN) ITALIA
Tel. +39 011 336419
Fax +39 011 336410
info@falci.com

www.falcitools.com

TRA PREZZO E ALTA QUALITÀ

GreenLine: Quanto vale il mercato hobbistico italiano per Falci?

Giuseppe Chiapello: Il 30% del nostro giro d'affari viene sviluppato con le esportazioni e il 70% in Italia. Il fatturato italiano si ripartisce al 50% tra agricoltura e hobbistica.

GreenLine: Quali prodotti esportate?

Giuseppe Chiapello: La nostra offerta è composta da articoli di nostra produzione e da articoli commercializzati, utili per presentare una gamma completa di attrezzi.

All'estero esportiamo quasi esclusivamente falci e falcioline di nostra produzione, che sono apprezzate in tutto il mondo: in Europa, nel nord Africa ma anche in Sud e Centro America. Un prodotto tipicamente artigianale.

GreenLine: I consumatori italiani conoscono poco le qualità di un prodotto forgiato...

Giuseppe Chiapello: La cultura del giardinaggio passa anche attraverso queste conoscenze. **In Italia c'è poca cultura sul giardinaggio e conseguentemente c'è una conoscenza**

molto limitata degli attrezzi del nostro settore.

I professionisti, che utilizzano gli attrezzi ogni giorno, sanno riconoscere la qualità. L'hobbista è un po' sprovvisto, non sa riconoscere la qualità, non ha informazioni e si affida al rivenditore specializzato.

GreenLine: I rivenditori specializzati potrebbero giocare un ruolo importante per promuovere i prodotti di qualità, anziché puntare tutto sul prezzo, magari d'importazione...

Giuseppe Chiapello: Il nostro distributore più importante è sempre stato la ferramenta: un canale che in effetti non è specializzato nel giardinaggio. Invece le nuove realtà che si stanno affermando in questi anni, come i centri bricolage, sono interessati a presentare il forgiato. Un prodotto italiano e forgiato ben presentato acquista un'importanza e un valore, che gli permettono di essere competitivo.

Oggi c'è un ritorno di attenzione verso la qualità rispetto agli anni Novanta. Un prodotto di qualità è destinato a durare nel tempo e deve costare di più: la **performance migliore e prolungata nel tempo giustifica il costo maggiore.**



www.falcitools.com

www.calvinetwork.com

www.calviholding.it

LA NUOVA LINEA



DI HORTUS SEMENTI

In occasione del lancio della nuova campagna 2008-2009, la Hortus sementi ha presentato la nuova linea "specialità" alla propria forza vendite.

La family brand "SPECIALITÀ" sarà distribuita in esclusiva nel canale "specializzato" garden center e agrarie, è il primo frutto della nuova strategia aziendale:

FORNIRE PRODOTTI DI ALTA QUALITÀ ALL'UTILIZZATORE FINALE CHE RICHIEDE MEZZI TECNICI AD ALTE PRESTAZIONI

Tutti questi prodotti sono frutto della ricerca e selezione di Hortus sementi e nella linea tappeti erbosi di una stretta collaborazione con una importante società di produzione americana per la distribuzione in esclusiva sul mercato italiano di essenze di ultimissima generazione.

GAMMA CAMPAGNA AUTUNNALE



Pisello "Divin Maestro"

Nuova varietà di pisello mezza rama grano rugoso, ciclo medio tardivo, altissima produttività, colorazione verde intenso, dolcissimo, eccezionale alla surgelazione, tollerante alle più comuni malattie fungine.

Fava Samba

Eccezionale selezione di tipologia agualdole, ottima produttività, ciclo medio precoce. Ottime performance produttive.



Fava Superlonga

eccezionale selezione di tipologia supersimonia, baccello extra lungo, ciclo medio tardivo, rustica, performance produttive di altissimo livello.



Prato Tenax Dry

Miscuglio composto da Festuca Arundinacea varietà Appian e Poa Pratensis varietà Comet è un miscuglio a tessitura fine, colorazione verde scura, altissima tolleranza alle più comuni malattie fungine, stabile nel tempo, crescita ridotta, resistente a lunghi periodi di siccità, ideale per utilizzo su tutti gli areali climatici italiani.



Prato Tenax Sport

Miscuglio composto da Loietto perenne varietà Top Gun, Loietto perenne Athena e Poa pratensis varietà Comet, tessitura fine, colorazione verde scuro, crescita lenta, tolleranza alle più comuni malattie fungine, ottima velocità di copertura, crescita ridotta, ideali per impianti di aree al alto calpestio, altissima capacità di rigenerarsi, aspetto estetico eccellente.



HORTUS
SEMENTI

Via Emilia, 1820 - 47020 Longiano (FC) Italia
Tel. +39 0547 57569 - Fax +39 0547 57499
E-mail: hortus@hortus.org - www.hortus.org

Epoca sceglie la strada del minor impatto ambientale: con lo slogan "Epoca Loves Earth" nasce il progetto Ecolove. Ce ne parla Sabrina Boriani, direttore marketing di Epoca.

Epoca Loves Earth

di Paolo Milani

Dal 1968 Epoca produce articoli in materie plastiche per svariati settori (dalla pulizia professionale fino ai prodotti per la casa e il giardinaggio) e ha vissuto in questi anni, da protagonista, l'evoluzione del *made in Italy* sui mercati internazionali. Una strada che oggi porta i prodotti Epoca in 70 paesi nel mondo. Ci ha colpiti il recente lancio del progetto **Epoca Loves Earth** e il suo principio ispirante: "la ricchezza può essere aumentata riciclando le risorse in prodotti nuovi e di maggior calore". Il desiderio di creare una produzione a minor impatto ambientale, che si è tradotta nella linea **Ecolove**. Per saperne di più abbiamo incontrato



Sabrina Boriani, direttore marketing di Epoca.

COME STA IL MADE IN ITALY?

GreenLine: Dal 1968 Epoca è un punto di riferimento del *made in Italy* del gardening italiano, con una presenza in oltre 70 paesi. Come è cambiato il modo di esportare? Abbiamo delle chance per combattere la concorrenza di prezzo dell'Estremo Oriente?

Sabrina Boriani: Il *made in Italy*, per quanto ci riguarda, rimane una delle leve fondamentali su cui poter contare nel proporre i nostri articoli, in modo particolare, nei mercati dei paesi arabi.

Non è solo un motivo di argomentazione per orientare la vendita, ma è soprattutto una richiesta oggettiva da parte di alcuni autorevoli clienti; ed è così fondamentale da poter compromettere la trattativa se non fossimo in grado di dimostrare che i prodotti richiesti sono **Made in Italy**. Quindi forti di questo presupposto, andando un po' controcorrente, abbiamo deciso di procedere con i **lavori di ampliamento del nostro stabilimento** in modo da poter produrre nei periodi di bassa stagione, **realizzare molte scorte** ed essere così equipaggiati per rispondere a tutte le domande del mercato nei periodi di alta stagione.

GreenLine: C'è dunque spazio per la qualità?

Sabrina Boriani: Un *buyer*, per noi molto prestigioso, in occasione di una visita presso il nostro stand all'ultima edizione di **Spoga-Gafa** mi disse "Preferiamo Epoca

come fornitore perchè, a differenza di chi offre il prezzo come valore imprescindibile, voi offrite sempre delle novità e in tutte le realizzazioni si evidenzia l'uso della creatività, un'arma di seduzione che riscuote il nostro interesse e quello del cliente".

GreenLine: Altri paesi riescono a organizzare le esportazioni in modo congiunto: penso al lavoro di **Gardenex** in Inghilterra o all'organizzazione degli espositori cinesi a **Spoga-Gafa**. I produttori italiani affrontano i mercati internazionali con scarsa propensione all'associazionismo. Non si potrebbe promuovere meglio il *made in Italy*?

Sabrina Boriani: Riteniamo che sia giunto il momento di "fare il nostro gioco" e cioè il gioco dell'imprenditore, che non vuole più essere una isolata pedina in mano alle "istituzioni fieristiche", lasciando - così facendo - il campo libero ai cinesi che con adeguate strategie organizzative riducono abilmente i costi per la partecipazione alle manifestazioni fieristiche.

Per poter rispondere in maniera adeguata alla promozione del *made in Italy*, in occasione, per esempio, delle fiere, basterebbe uscire dal proprio guscio, superare le barriere di prestigio narcisistico e associarsi con altri imprenditori italiani per poter rendere la partecipazione meno ingrata e più fruttuosa.



Nella pagina a fianco: la gamma Ecolove, realizzata con materiale derivante dalla raccolta differenziata. Sotto: Il nuovo innaffiatoio Pinocchio, nei tre modelli Lady, Sun e Cherry.

“I prodotti della linea Ecolove sono realizzati con materiale derivante dalla raccolta differenziata: risparmiano tempi e cicli nella filiera produttiva e riducono l'emissione di CO₂ nell'atmosfera”.

Sabrina Boriani, direttore marketing di Epoca

NOVITÀ 2011: ECOLOVE E PINOCCHIO

GreenLine: Avete appena lanciato una nuova linea di sprayers "ecologici" **Ecolove**: di cosa si tratta?

Sabrina Boriani: La nuova linea "ecologica" si chiama **Ecolove** e il progetto mi sta particolarmente a "cuore".

Siamo dei produttori specializzati nella realizzazione di articoli in materie plastiche: proprio per questo motivo abbiamo pensato di dover contribuire a ridurre il nostro impatto ambientale.

I prodotti della linea **Ecolove** sono realizzati con **materiale derivante dalla raccolta differenziata**: risparmiano **tempi e cicli nella filiera produttiva** e **riducono l'emissione di CO₂** nell'atmosfera. Si contraddistinguono per il particolare colore grigio: colore tipico di tutti quegli articoli ecosostenibili che vengono realizzati con del materiale derivante dal post-consumo e per il caratteristico profumo di detersivo, proprio dei serbatoi che hanno contenuto i prodotti per la detergenza dai quali deriva la materia prima.

GreenLine: Abbiamo visto altri prodotti a **Spoga-Gafa**?

Sabrina Boriani: Per il 2011 proponiamo un nuovo innaffiatoio dedicato al mondo della fantasia e della fiaba dal nome **Pinocchio**. Il suo design richiama infatti una stretta somiglianza con il viso del celebre burattino. Il becco dell'innaffiatoio, caratterizzato per essere



lungo e stretto, come il lungo naso di Pinocchio, è molto pratico perché introducendosi tra le foglie arriva direttamente al substrato bagnando delicatamente la pianta. Nessuna perdita di acqua e di terra fuori dal vaso e niente più imbrattamenti di mobili e davanzali. Con la capacità di 2 litri è molto maneggevole e facilmente proponibile anche ai più piccoli componenti della famiglia, che potranno un po' per gioco prendersi cura delle piante.

Verso la fine del 2011 uscirà una versione speciale di questo innaffiatoio dedicata a chi ama essere circondato da cose brillanti in tutte le attività che svolge.

Inoltre presentiamo una bordura in plastica denominata **Epocadecò** che consente di delimitare colture, aiuole e vialetti. Può, inoltre, assumere una importante funzione di protezione degli alberi durante l'attività di sfalcio d'erba e può servire a contenere del terriccio dove coltivare piccole colture di prodotti orticoli.

www.epocaspa.com

100% PLASTICA^{**} BIODEGRADABILE

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



COLOR

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

NON
INTORBIDA
L'ACQUA



* Plastica biodegradabile secondo direttiva 94/62/CE ** Patent Pending



PRODAC

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



Ribimex abbatte i confini

di Marco Ugliano

Nata 40 anni fa in Francia, Ribimex da oltre 10 anni è presente anche in Italia: specializzata in articoli brico e garden, l'azienda vicentina punta tutto su qualità, servizio e gamma.



Da sinistra, Alessandro Guzzonato, Direttore Generale Ribimex Italia e Pascal Ribolla, Direttore Generale Ribimex.

Da 40 anni è presente in Francia e da 10 in Italia, con sedi anche a Hong Kong e in Cina. **Ribimex**, importante realtà del mondo brico e garden, ha fatto della qualità, dell'ampia gamma e della disponibilità di stock le proprie armi vincenti.

Abbiamo incontrato **Pascal Ribolla**, direttore generale **Ribimex** e **Alessandro Guzzonato**, direttore **Ribimex Italia**, per scoprire gli obiettivi futuri dell'azienda e analizzare le principali caratteristiche di un'azienda in costante crescita.

GreenLine: Quali sono i passaggi fondamentali nella storia ormai quarantennale di Ribimex?

Pascal Ribolla: Nata nel 1971 in Francia come azienda di vendita di prodotti agricoli italiani, **Ribimex** si è specializzata negli anni nel settore giardinaggio e bricolage. Nel 1994 abbiamo poi aperto una sede a Hong Kong e nel 1999 a Shanghai, nei cui uffici sviluppiamo il marketing, la ricerca e il controllo qualità. Nell'anno successivo l'azienda ha deciso di scindere i due rami Garden e Brico, creando così rispettivamente **Ribiland** e **Ribitech**. L'azienda arriva in Italia nel 2005 con la filiale diretta **Ribimex Italia**, particolarmente forte per quel che riguarda la produzione e commercializzazione di prodotti brico. Ciò ci consente di posizionarci sul mer-

cato italiano al 60% con articoli brico e al 40% garden, percentuali che invece sono invertite nel mercato francese.

GreenLine: Nonostante il momento difficile del mercato, Ribimex è riuscita a realizzare numeri importanti...

Alessandro Guzzonato: Cresciamo sempre del 25% di fatturato di anno in anno, e ciò dimostra che il lavoro fatto ci sta ripagando concretamente. Noi ci distinguiamo da chi ha in mente solo di fare fatturato a fine anno senza un progetto serio, pensato e lungimirante. La nostra azienda invece ragiona a lungo termine e lo dimostra il fatto che siamo sempre cresciuti con uno sviluppo



“Obiettivo per il 2011 è la conferma del nostro posizionamento sul mercato, ossia qualità elevata al giusto prezzo, oltre al potenziamento della produzione in Italia e all’ampliamento della gamma”.

Pascal Ribolla, Direttore Generale Ribimex

mirato negli anni, con una continua ricerca di prodotti, di gamma e di qualità.

GreenLine: La crisi ha fatto una certa “selezione” nel mercato, tagliando fuori chi non ha investito sulla qualità?

Pascal Ribolla: La situazione odierna del mercato non consente più i cosiddetti acquisti di impulso. L'utilizzatore finale non ha più abbastanza potere d'acquisto per “provare” nuovi prodotti di cui non conosce l'effettiva qualità, ma sceglie al contrario di concentrare tutto il proprio denaro per un acquisto ragionato. E ciò avvantaggia chi, come **Ribimex**, si è collocata in una fascia di prezzo buono, ma che non prescinde dalla qualità.

GreenLine: Ribimex è presente sul mercato francese e italiano: ci sono differenze per quanto riguarda i vostri canali distributivi?

Pascal Ribolla: Lavoriamo sostanzialmente con gli stessi canali. In Francia attraverso distribuzione organizzata e specializzata, grossisti, distributori locali e rivendita tradizionale. Proprio quest'ultima non va sottovalutata, perché sta riguadagnando, grazie al valore aggiunto della prossimità, quelle quote di mercato che aveva perso negli scorsi anni. In Italia ci rivolgiamo alla grande distribuzione e al canale tradizionale, anche tramite grossista; per quanto riguarda il giardinaggio, stiamo iniziando a servire sempre più vivai e garden specialisti.

GreenLine: Che strumenti utilizzate per fidelizzare il cliente?

Alessandro Guzzonato: Puntiamo molto sulla presenza nel punto vendita, che assume un duplice vantaggio: se da un lato forniamo assistenza al negoziante in caso di eventuali problemi che riguardano i prodotti, dall'altro riteniamo indispensabile essere presenti prima ancora di effettuare la fornitura, e cioè inviando newsletter e comunicazioni per promuovere tutte le novità di prodotto e per pubblicizzare al meglio il catalogo.

Per favorire vendite sempre più competitive, **Ribimex** sviluppa concetti lineari capaci di rispondere a tutte le esigenze del rivenditore: l'organizzazione delle



FILOMARKET
LINEA PLUS



**soluzioni
in
continuità**



SEDE LEGALE
ED OPERATIVA

VIA TERRACINI, 13
40026 IMOLA (BO)

TEL. +39 0542 634811
FAX +39 0542 642207

WWW.FILOMARKET.IT
FILOPLUS@FILOMARKET.IT



nostre scaffalature è garanzia di vendite ottimizzate.

GreenLine: Ha citato l'assistenza al cliente, che rappresenta uno dei valori aggiunti di Ribimex. Come si concretizza?

Alessandro Guzzonato: Se un cliente ha un problema può inizialmente trovare informazioni utili consultando il nostro sito internet; per approfondire può inoltre rivolgersi a una persona competente qui in azienda dedicata esclusivamente ad affiancare il negoziante che si trovi in difficoltà. Se c'è da far rientrare il prodotto, lo

facciamo a prescindere dal prezzo, a testimonianza della nostra massima trasparenza e poi, in un secondo momento, dopo aver valutato l'eventuale difetto, decidiamo se sostituirlo o se ripararlo. È importante far rientrare il prodotto non perché non ci fidiamo della segnalazione del nostro cliente, ma con l'obiettivo di capire cosa abbia generato il problema.

A marchio Ribiland, la linea irrigazione si distingue per i raccordi soft touch, moderni nel design e nell'utilizzo, caratterizzati da una presa sicura e piacevole al tatto.



GreenLine: Quali sono gli obiettivi per il 2011 di Ribimex?

Pascal Ribolla: Obiettivo per il 2011 è la conferma del nostro posizionamento sul mercato, ossia qualità elevata al giusto prezzo, oltre al potenziamento della produzione in Italia e all'ampliamento della gamma. Ciò che il cliente ci riconosce è l'assoluta disponibilità dei prodotti a catalogo e la pronta consegna degli stessi, grazie alla nostra scelta mirata di avere un magazzino in Italia e uno in Francia: ciò ci consente di avere un camion sempre pronto sulla tratta Vicenza-Parigi e ritorno, per sopperire a eventuali rotture di stock di magazzino, con evidenti vantaggi per la nostra clientela.

Ci teniamo a sottolineare la presenza, all'interno del nostro staff, di due ingegneri, uno in Francia e uno a Hong Kong, interamente dedicati al controllo dei prodotti e alle relative certificazioni.

GreenLine: Quali sono le merceologie che sono cresciute in maniera significativa nel 2010?

Alessandro Guzzonato: Negli ultimi mesi abbiamo avuto grandi soddisfazioni dalla vendita, tra gli altri, della nostra linea aspiraceneri e dal lancio della linea irrigazione, una gamma completa che nasce dalla nostra voglia di investire sulle novità. A marchio Ribiland, tutti i raccordi sono soft touch, moderni nel design e nell'utilizzo, caratterizzati da una presa sicura e piacevole al tatto.

“Per favorire vendite sempre più competitive, Ribimex sviluppa concetti lineari capaci di rispondere a tutte le esigenze del rivenditore: l'organizzazione delle nostre scaffalature è garanzia di vendite ottimizzate”.

Alessandro Guzzonato,
Direttore Ribimex Italia

www.ribimex.com

 **FERRARI**[®] group

*Coloriamo
il vostro giardino*



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

AMBIENTA è la linea dedicata alla protezione e cura delle piante che permette all'appassionato del verde di utilizzare prodotti naturali, efficaci e semplici.

La lotta a parassiti e malattie con prodotti di origine naturale

Grazie alla collaborazione con aziende leader nel settore della difesa fitoiatrica per agricoltura biologica, Zapi offre ai consumatori una linea completa di *agrofarmaci di origine biologica, organica e minerale a base di Spinosad, Bacillus thuringiensis, estratto di Piretro, Rame e Zolfo*. Soluzioni per una vasta gamma di insetti e malattie dell'orto, frutteto e giardino.



Non solo agrofarmaci di origine naturale...

A completamento della linea vengono proposte trappole per la cattura dei parassiti, nutrienti, integratori naturali e barriera in granuli per lumache e limacce.

Il sistema "Eco-Dose" aiuta l'ambiente

Facile e pratico da utilizzare con il sistema "Eco-Dose" si riutilizza il vapo per molte volte con una diminuzione dello smaltimento dei rifiuti del 80%.

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

NOVITÀ

Espositore Vetrina



SCOPRI LE NOVITÀ 2011 DELLA LINEA AMBIENTA!



Se hai un cellulare
smartphone,
fotografa il codice
ed accedi
direttamente
al sito **Ambienta**.

**CHIEDI INFORMAZIONI
AL TUO AGENTE DI ZONA
O CONTATTA
IL NUMERO VERDE
800-015610**



Prodotti Fitosanitari: Pyganic 1.4 - Reg. n. 12566 del 16/03/2005; Spintor Fly - Reg. n. 12768 del 01/10/2007; Rapax - Reg. n. 8229 del 23/03/1993; Bordo 20 Micro - Reg. n. 11979 del 27/11/2003; Heliocoufres S - Reg. n. 11102 del 29/11/2001; Heliocoufres 5 - Reg. n. 13521 del 12/04/2010. Leggere attentamente le avvertenze e le modalità di impiego riportate sulla confezione esterna. Conservare fuori dalla portata dei bambini.

www.zapi.it



I primi 40 anni di Montecolino

di Paolo Milani

Dal boom delle moquette negli anni Settanta ai prati sintetici di oggi: la storia della Montecolino è un viaggio nel mercato del tessile italiano made in Italy. Ne abbiamo parlato con Nico Fontana, direttore marketing di Montecolino.

Quest'anno ricorre il 40esimo anniversario della bresciana **Montecolino Spa** di Provaglio d'Iseo, ma va detto che il suo nome ha radici più antiche. Il nome **Montecolino** deriva infatti dall'omonimo promontorio sul lago d'Iseo dove inizialmente si trovava l'azienda. Il sito produttivo ospitava anticamente l'azienda **Caproni** specializzata nella produzione di idrovolanti, famosa nella seconda guerra mondiale per la produzione dei MAS e per essere stata la sede di un incontro segreto tra inglesi e tedeschi. Dopo la seconda guerra mondiale la **Caproni** chiuse i battenti e nello stabilimento subentrò un'azienda tessile: la **Montecolino**.

Nel 1971 subentra un imprenditore belga

attivo nel campo degli agugliati, trasformando lo stabilimento in un centro produttivo dedicato alla produzione di tessuti non tessuti: nasce così nel 1971 la "nuova" **Montecolino**, che tutti conosciamo per la produzione di moquette, tappeti tessili e moltissime varianti sul tema, fino all'erba sintetica.

Oggi **Montecolino** non è più nella sede storica, poiché le ridotte possibilità di ampliamento offerte dal promontorio hanno obbligato l'azienda a trasferirsi nel Comune adiacente: Provaglio d'Iseo. Nel frattempo lascia la scena l'imprenditore belga e **Montecolino** torna a essere un'azienda italiana.

Oggi **Montecolino** opera su un'area di 120.000 mq di cui 54.000 mq coperti, ha



un potenziale produttivo di oltre 15 milioni di mq, magazzini di distribuzione in Italia e all'estero e gode della fiducia di oltre 3.000 clienti attivi. Clienti che spaziano dalla **grande distribuzione ai piccoli dettaglianti**, dai posatori di pavimenti agli allestitori fieristici, dalle agenzie pubblicitarie agli architetti, dalle industrie calza-

“Oggi Montecolino ha la forza di proporre una gran varietà di prodotti standard o di lavorare su progetto. Grazie alle innumerevoli possibilità di personalizzazione possiamo consentire ai clienti della grande distribuzione e della distribuzione organizzata la possibilità di lavorare con esclusive di prodotto”.

Nico Fontana, direttore marketing di **Montecolino**

turiere ai cantieri navali, **dai garden center** ai tappezzeri, ecc.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Nico Fontana**, direttore marketing di **Montecolino**.

DALLA MOQUETTE AL PRATO

GreenLine: Negli anni Settanta, nel boom della moquette, non vi immaginavate di arrivare anche al prato sintetico 40 anni dopo?

Nico Fontana: Descrivere un'azienda come **Montecolino** non è facile, proprio perché ha una storia lunga 40 anni. Non è facile perché la storia di questa impresa è stata una continua evoluzione dettata dalla volontà di soddisfare puntualmente le necessità della clientela e di cogliere le opportunità di un **mercato mutevole**.

Non è facile, perché in questi 40 anni nel settore dei pavimenti e rivestimenti tessili è cambiato tutto: **si è passati dagli anni in cui la moquette era uno dei pavimenti domestici più venduti a un momento di crisi nera** quando la parola moquette era spesso associata alla parola acaro (peraltro tale convinzione è stata smentita da numerosi studi); si è passati dal rivestimento tessile sulle pareti alla carta da parati ed infine alla semplice pittura; si è passati dal tappeto orientale visto come bene d'investimento a tappeti moderni che invece devono rispondere semplicemente all'esigenza di decorare uno spazio; fino all'erba sintetica sportiva e all'erba sintetica decorativa.

GreenLine: Come è composta oggi la vostra offerta?

Nico Fontana: L'offerta dei prodotti è molto varia con **oltre 200 articoli prodotti nella sede di Provaglio d'Iseo** o attraverso partnership con altre aziende.

GreenLine: Quanto sono importanti queste partnership? **Montecolino produce in Italia?**

Nico Fontana: La scelta di sviluppare

anche articoli con produzione esterna si è dimostrata vincente, perché ha consentito di sviluppare sinergie importanti e ha decretato la nascita del **primo operatore europeo** in termini di prodotti offerti e servizio garantito nel campo delle pavimentazioni tessili.

Non sostituiamo le produzioni interne con produzioni esterne, ma le affianchiamo: il 70% della produzione è effettuata internamente.

Montecolino è un produttore e vuole continuare a esserlo, ma per fare questo nell'era della globalizzazione bisognava vincere una sfida importante: **uscire da una mentalità tipicamente artigianale ed entrare in un'ottica più opportunistica, essere capaci di creare un sistema con i propri partner selezionando solo i migliori operatori**. Operatori con i quali è stato stretto un accordo di cooperazione e di reciproco interesse, partner che condividono con Montecolino la stessa filosofia di massima soddisfazione dei clienti..

La parola d'ordine in questi anni è stata flessibilità: flessibilità nelle collezioni, fles-

sibilità nelle tempistiche, flessibilità nelle strategie. Tale comportamento ha garantito una rotta sicura, anche in un'epoca in cui molte aziende del settore sono scomparse dal mercato.

PAROLA D'ORDINE: FLESSIBILITÀ

GreenLine: Torniamo all'offerta. Quali linee di prodotto trattate?

Nico Fontana: Gli articoli possono essere distinti nelle seguenti categorie: articoli per **allestimento fieristico**, per **l'outdoor**, per **l'arredamento domestico**, articoli per **l'ingresso**, per il **contract alberghiero**, **tappeti**, **articoli stampati**, per il **settore automobilistico**, il **settore navale** e **applicazioni industriali**.

Ovviamente, creare una collezione di 200 articoli non è una cosa di per sé eccezionale, ma **Montecolino** lo ha fatto a modo suo, **rendendo disponibili a magazzino la quasi totalità degli articoli e sforzandosi di ridurre le tempistiche di quelli personalizzati potenziando gli impianti produttivi:** questo sì che ha dell'eccezionale.

Questo modo di operare ha ovviamente richiesto ingenti investimenti ma la risposta del mercato ha confermato la bontà della decisione. **Oggi, senza timore di fare stime azzardate, si può affermare che presso i magazzini centrali e periferici della Montecolino è presente uno stock di sicurezza di almeno 2 milioni di mq.**

GreenLine: La possibilità di personalizzare i prodotti è molto interessante in un momento fortemente competitivo...

Nico Fontana: Accanto alla ricerca di nuovi prodotti e nuove tecnologie **Montecolino** si è sempre adoperata per fornire anche servizi che fossero all'altezza delle attese dei clienti, ed è per questo che negli anni sono stati creati e potenziati anche i reparti di taglio a misura, di orlatura, di gommatura e personalizzazione.

Oggi Montecolino ha la forza di proporre ai propri clienti una gran varietà di prodotti standard o di lavorare su progetto, grazie alle innumerevoli possibilità di personalizzazione **che possono consentire, per esempio ai clienti della grande distribuzione e della distribuzione organizzata, la possibilità di lavorare con esclusive di prodotto.**



www.montecolino.com



Dal 21 aprile all'1 maggio Euroflora di Genova organizzerà più di 500 concorsi estetici e tecnici e uno speciale concorso internazionale "Orti e giardini".



a cura della redazione

Dal 1966 lo show di Euroflora è stata visitato da milioni di visitatori e moltissime autorità. Nelle foto riconosciamo Grace Kelly nel 1971, Sandro Pertini nel 1986, Francesco Cossiga nel 1991 e Oscar Luigi Scalfaro nel 1996.

Genova sarà la "capitale del fiore" del 2011

Dopo 5 anni, torna l'appuntamento più atteso dagli appassionati e dagli operatori del mondo del verde vivo: **Euroflora** di Genova, in programma dal 21 aprile all'1 maggio prossimi, è infatti uno spettacolo unico al mondo, capace di attrarre svariate centinaia di migliaia di visitatori (sono stati 4,5 milioni i visitatori delle prime 9 edizioni).

Temi importanti dell'edizione 2011 saranno la tutela della biodiversità, la capacità dell'uomo di vivere nel rispetto dell'ambiente e la necessità di mantenere un rapporto con la natura nella vita di tutti i giorni. "Il fiore che unisce", claim di questa edizione, interpreta lo spirito di unità, di amicizia, di rispetto per il piano

te e per le diversità dei popoli che **Euroflora** vuole trasmettere attraverso il linguaggio universale dei fiori.

L'edizione 2011 potrà contare sul grande impatto scenografico del Palasport, il grande padiglione circolare da sempre cuore scenografico della manifestazione, e sul nuovo padiglione Blu disegnato da **Jean Nouvel** in grado di offrire una spettacolare cornice architettonica con 20.000 mq panoramicamente affacciati sul mare.

Quest'anno sono previsti oltre cinquecento concorsi tecnici e estetici per un montepremi di 420.000 euro.

www.euroflora2011.it



Manhattan

the new cooking style

www.whynotparma.it



KEMPER
GROUP

Infoline: 0521 957111 • www.kempergroup.it

Manhattan bbq the new cooking style

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





Il tempo: fattore X del nuovo anno

Il segreto per pianificare la vostra attività nel 2011
è quello di utilizzare il tempo in modo più efficace,
per consentire a voi e alla vostra squadra
di sviluppare delle strategie di marketing vincenti.



di John Stanley



Nel corso di questi ultimi anni il marketing ha subito una rivoluzione. Sembra che ogni mese arrivi sul mercato una nuova idea. Sono passati i giorni in cui il marketing si riduceva a scrivere una pubblicità sui giornali: fatto quello, il lavoro era finito. **Il dettagliante di oggi, invece, deve tenere conto dei social media, delle promozioni convenzionali, del marketing legato al passa parola, dei programmi fedeltà e di una serie di altre idee per sviluppare la propria attività.**

Tutti questi nuovi modi per espandere e fare crescere la propria attività si sono dimostrati utili per i dettaglianti e per le piccole imprese, ma la vera sfida sta nel metterli in pratica nella propria azienda.

La contrazione e l'incertezza che dominano il mercato in seguito alla crisi finanziaria del 2008 hanno fatto sì che la maggior parte delle piccole imprese abbia preso in considerazione l'ipotesi di ridurre le proprie dimensioni e di licenziare una parte del personale o di non assumerne di nuovo. Nel 2010, molte economie di tutto il mondo si trovano ancora in una fase "delicata", con i governi che adottano regolamentazioni più rigorose: di conseguenza, i dettaglianti sono ancora preoccupati per crescita dell'economia. Io mi sono veramente reso conto di questo, quando mi sono messo a chiacchierare con la mia agente di viaggi. Mentre stavamo parlando di marketing, mi ha detto che **il problema non era tanto quello di avere delle nuove idee, ma piuttosto quello di avere il tempo di metterle in pratica.** Lei era sicura che, se avesse avuto il tempo, avrebbe potuto sviluppare la propria attività e trasmettere meglio il messaggio su come il suo servizio era in grado di aiutare i suoi clienti.

La mia agente è consapevole che il segreto del marketing per il 2011 è il Tempo. Le imprese che riescono a trovare il tempo per sviluppare la propria strate-

gia di marketing sono quelle che nel 2011 avranno successo.

Poco tempo fa, stavo lavorando con un cliente e la sua reazione è stata molto simile. Il suo commento è stato: **"Sono troppo occupato per fare marketing.** Ho bisogno di tutto il tempo a mia disposizione soltanto per tenere a galla l'azienda; quando le cose andranno bene, mi ritaglierò un po' più di tempo per pensare al marketing".

La pressione supplementare che i dettaglianti e le piccole imprese si sentono addosso in questo momento sta facendo sì che un minor numero di persone lavori di più e, di conseguenza, queste non hanno tempo per sviluppare la propria attività. Questa strategia funzionerà sì nel breve termine, ma nel lungo periodo comporterà una riduzione della clientela, mentre altre imprese si preparano a sviluppare le loro strategie di mercato e attirare i clienti, togliendoli alla vostra impresa.

Sono sicuro che il 2011 finirà per presentare a tutti noi un maggior numero di idee di marketing uniche, e sarà facile sentirsi sommersi da tutte queste idee. Il mio consiglio è quello di mantenere le cose il più semplici possibile, fissarsi degli obiettivi e assicurarsi di raggiungerli.

Come risparmiare tempo

Il segreto per sviluppare la vostra attività nei prossimi mesi è quello di ritornare agli aspetti fondamentali della gestione e di guardare come si può **utilizzare il tempo in modo più efficace per consentire a voi e alla vostra squadra di persone di sviluppare delle strategie di marketing per la vostra impresa nel 2011.**

Qui di seguito, ecco un elenco dei miei 7 migliori consigli:

1. Scrivete i vostri obiettivi per quanto riguarda il marketing. Che cosa volete ottenere ed entro quando. Penso che il segreto stia nello scriverli, piuttosto che semplicemente pensarci e fissare una data precisa al tempo a vostra disposizione per conseguire tali obiettivi.

2. Quando viaggiate, ponetevi un obiettivo da raggiungere. Io sono un tipico "Guerriero della strada" e uso il tempo negli aeroporti e durante i voli per conseguire degli obiettivi professionali. Voi potreste non viaggiare molto spesso in aereo, ma il tempo del viaggio può comunque essere del tempo prezioso per mettersi alla pari e cercare il tipo di marketing che dovete sviluppare.

3. Non rimandate. Fissate una scadenza, scrivetela e mantenete. Comunicate ai vostri colleghi di lavoro e ai membri della vostra famiglia quello che state facendo, in modo che vi possano aiutare a sviluppare i vostri obiettivi.



4. Trovate un equilibrio nel vostro tempo fra il marketing tradizionale e il marketing dei social media. È facile farsi risucchiare dall'uno a spese dell'altro. Per il 2011, nella vostra cassetta degli attrezzi avrete bisogno di entrambe le tecniche.

5. C'è qualcosa che potete delegare per consentirvi di dedicare più tempo alle cose che faranno una differenza nella vostra attività? Per alcuni di noi, potrebbe valere la pena delegare i compiti legati al marketing, per altri può significare delegare altre attività lavorative.

6. Misurate il successo del marketing. Misurate il modo in cui conquistate più clienti e l'aumento delle vendite medie per cliente. Ciò vi darà la motivazione e la sicurezza per sviluppare le vostre capacità di marketing.

7. Datevi una ricompensa quando avrete conseguito i vostri obiettivi di marketing.



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.



rijia.com/it www.groupembi.com

DAL 1952, LA TRADIZIONE DEL BARBECUE AMERICANO NEL MONDO

PER MAGGIORI INFORMAZIONI CONTATTA SUBITO

Weber-Stephen Products Italia

CENTRO POLIFUNZIONALE "IL PIOPPO"

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

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

www.barbecueweber.it



Gli shopper non bio sono fuorilegge... forse

Dall'1 gennaio è vietata la vendita in Italia di shopper in plastica non biodegradabili. Ma un ricorso europeo potrebbe far tornare tutto come prima.

I sacchetti in Mater Bi sono biodegradabili ma, per stessa ammissione dei produttori, un po' fragili. Usare 2 sacchetti di Mater Bi per ottenere le stesse prestazioni di un sacchetto normale non è una pratica molto ecologica.

Dall'1 gennaio gli shopper in plastica non biodegradabili sono banditi in Italia, salvo esaurimento scorte da distribuire gratuitamente. Nulla di inatteso: infatti si tratta di un divieto introdotto già nella **Legge Finanziaria del 2007 con scadenza 1 gennaio 2010**, poi prorogato di un anno. Ciò che ha spinto il **Ministero dell'Ambiente** ad adottare un provvedimento così drastico è stato forse il desiderio di porre fine all'inquinamento causato da sacchetti non biodegradabili, che restano nell'ambiente fino a 200 anni, provocando danni collaterali agli animali, all'agricoltura e alla pesca. Solo il 30% viene riciclato

e per produrre le 200 tonnellate di shopper si utilizzano circa 430.000 tonnellate di petrolio, pari al consumo di 160.000 auto che percorrono 30.000 km. L'Italia inoltre ha un record negativo: **consumiamo circa 300 shopper a testa, per un totale di 20 miliardi all'anno, cioè un quarto del consumo europeo**. Un problema già sottolineato da tempo dalle Associazioni ambientaliste, come Legambiente con la petizione Stop ai sacchetti di plastica o l'iniziativa **Porta la Sporta** (www.portalasporta.it) dell'**Associazione Comuni Virtuosi** che promuove il progressivo azzeramento di tutti gli imballaggi inutili o evitabili.

Ma non tutti sono contenti

LE RAGIONI DEL NO

Il "blocco" danneggia anzitutto un settore con un fatturato di 800 milioni di euro, 4.000 addetti e una produzione di 220.000 tonnellate all'anno. Un mercato che ha reagito tempestivamente, anche perchè la procedura del Governo italiano non è priva di errori.

Il primo - e più grave - è che la **Direttiva Europea sui rifiuti da imballaggio (1994/62/EC)** dice sostanzialmente che un imballaggio può essere messo al bando se non soddisfa nessuno dei 4 requisiti



Nel 2009 Auchan e Wwf hanno promosso l'uso di queste borse in sostituzione degli shopper di plastica.

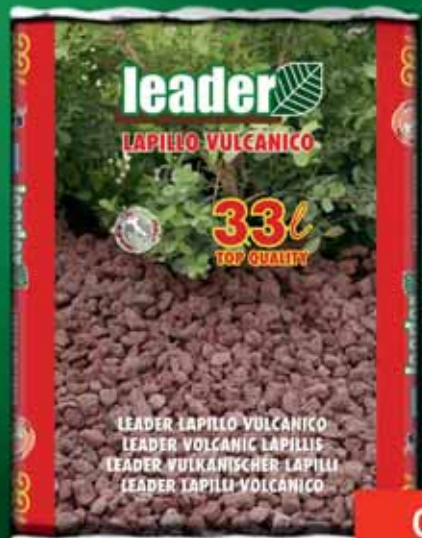


leader

La Famiglia Cresce !

Nascono infatti nuove linee di terricci :
PIANTE GRASSE E SUCCULENTE
PALMIZI E PIANTE VERDI
ORCHIDEE
TAPPETI ERBOSI
RINVASI E TRAPIANTI
LAPILLO VULCANICO

LEADER è una linea di substrati hobbistici prodotti da Sudest Europe in Germania sono composti esclusivamente con pregiate torbe tedesche, perchè da sempre...
...LA QUALITA' E' LA NOSTRA FORZA !



SUDEST EUROPE SRL

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

CERCHIAMO AGENTI PER ZONE LIBERE

Occorre limitare l'uso degli *shopper* in plastica non biodegradabili e promuovere l'uso di borse o carrelli riutilizzabili, come avviene in gran parte d'Europa. Non si tratta di fare una battaglia alla plastica ma alla cultura dell'usa e getta.



I sacchetti in cotone riutilizzabili sono la soluzione migliore. Purtroppo i consumatori italiani non sono più abituati a fare compere con la "sporta", come facevano le nostre nonne.

essenziali: riutilizzabile, recuperabile per via energetica, riciclabile e biodegradabile. Lo shopper di plastica soddisfa i primi 3 requisiti. Lo sottolinea senza mezzi termini in un comunicato del 6 gennaio **Alexandre Dangis**, direttore generale di **EuPC (European Plastics Converters - www.plasticsconverters.eu)**, l'Associazione europea con sede a Bruxelles che tutela i trasformatori di materie plastiche: "Questa legge dimostra che il Governo italiano è in violazione della normativa UE. È una visione miope che non tiene conto dell'esistenza della legislazione UE e del fatto che i tradizionali imballaggi in plastica sono riciclabili e riutilizzabili. Abbiamo già presentato una denuncia contro questo divieto alla **Commissione Europea** e faremo ogni sforzo per contestare questa legge da un punto di vista giuridico".

Ciò significa che con ogni probabilità entro poche settimane, dopo l'inchiesta preliminare, Bruxelles avvierà una procedura d'in-

I sacchetti di carta consentono una maggiore creatività.



frazione e il divieto verrà cancellato. Come d'altronde è già successo alla Francia, quando nel 2007 notificò un provvedimento simile da attuare entro il 2010, rapidamente ritirata dopo le **Obiezioni della Commissione**.

PROMUOVERE STILI DI VITA VIRTUOSI

A prescindere dalle implicazioni legislative, l'obiettivo comune dovrebbe essere la limitazione - se non l'abolizione - dell'uso degli shopper in plastica non biodegradabili e la promozione dell'uso di sacchetti o carrelli riutilizzabili, come avviene in gran parte d'Europa. **Non si tratta di fare una battaglia alla plastica ma alla cultura dell'usa e getta.**

I produttori di shopper potrebbero razionalizzare le dimensioni eliminando i sacchetti micro e aumentare la percentuale di plastica riciclata nei sacchetti (dal 30% all'80%). E i consumatori, aiutati dalla distribuzione, dovranno abituarsi a riutilizzare gli shopper o "accontentarsi" di quelli di carta o i fragili sacchetti biodegradabili.

D'altronde molte catene hanno già avviato percorsi virtuosi. Per esempio nel 2009 **Auchan e Wwf** hanno avviato la sostituzione dei sacchetti di plastica con borse riutilizzabili e nella primavera del 2009 **Coop** ha promosso l'uso di materiali alternativi (oggi in Toscana il 60% degli scontrini non contiene shopper). Nel nostro settore **Leroy Merlin** nel gennaio 2010 ha sostituito le borse di plastica con le Eco-Bag e mentre **Viridea** ha puntato sui sacchetti biodegradabili in amido di patata e sulle borse in plastica riciclata oxodegradabili.

LE ALTERNATIVE

Amnesso e non concesso che il divieto abbia vita lunga, le alternative agli shopper di plastica sono essenzialmente quattro:

1. **Le borse biodegradabili in Mater-Bi.** Per ora sono po' troppo fragili, costano molto di più e la produzione attuale non è sufficiente per sostituire gli shopper tradizionali.
2. **Le borse di plastica riutilizzabili.** Solo la soluzione ideale ma presuppongono un consumatore abituato al riuso.
3. **Le borse di tessuto.**

Ancora meglio, ma hanno il limite del punto precedente. E' il momento giusto per promuovere vicino alle casse l'acquisto di sacchetti riutilizzabili: in cotone, tessuto, plastica o altri materiali.

4. **I sacchetti di carta e le scatole in cartone.** La carta è sufficientemente resistente (dipende dagli spessori e dalla plastificazione) ed è maggiormente personalizzabile. I garden center utilizzano da tempo le scatole di cartone per le piante.

La borsa in cotone con la scritta "I'm not a plastic bag" inventata dalla stilista londinese Anya Hindmarch è un cult per le donne ecochic inglesi.



www.federazionegommaplastica.it

www.legambiente.it

www.portalasporta.it

www.plasticsconverters.eu

www.unionplast.it

State osservando
utensili perfetti

VIGOR[®]
PROFESSIONAL TOOLS



Alcune cose sono
semplicemente
le migliori

 **Viglietta Group**
Catalogo Generale sul sito Internet: www.viglietta.com
e-mail: info@viglietta.com

 **VIGLIETTA MATTEO SPA**
FOSSANO
Tel. 0172.638211 • Fax 0172 691624
info@viglietta.com

 **VUEMME SRL**
ALESSANDRIA
Tel. 0131.519211 • Fax 0131.219652
vuemme@viglietta.com

 **FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**
ORISTANO
Tel. 0783.41791 • Fax 0783-418052
sardopiemontese@viglietta.com



Che cosa vuole il consumatore?
Quali sono le priorità per
un'azienda commerciale?
Tante domande a cui dare una risposta
nel tentativo di fronteggiare
un momento difficile.

Il mercato cambia: quale futuro ci aspetta?

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

Secondo l'**Osservatorio mensile di Findomestic** sta tornando nel consumatore italiano la fiducia nel futuro; l'osservatorio cita testualmente: *“La fiducia degli italiani, a dicembre, segna un lieve aumento e si assesta sui valori dell'analogo periodo del 2007, comunque inferiore al dato del 2008 e 2009. Tutti gli italiani, indipendentemente dal livello d'istruzione, sono moderatamente ottimisti”*.

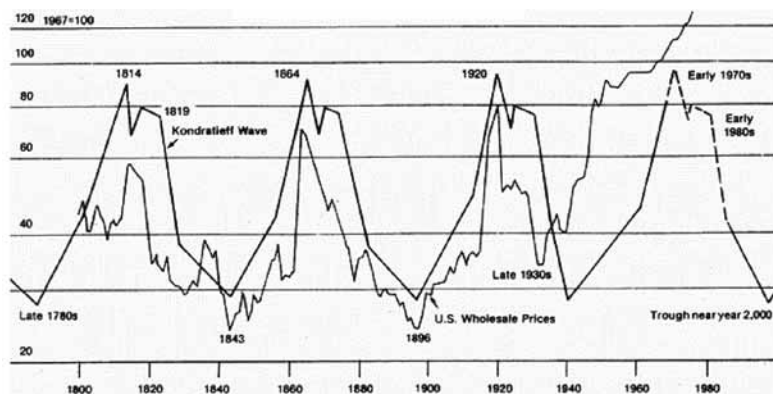
A questa visione si contrappone quella più allarmistica che formulano tre importanti giornali americani, **The Economist**, **Financial Times** e **Wall Street Journal**: *“aumentano i timori, dopo i programmi d'austerità europei, di una nuova recessione, dopo quella scaturita dai mutui subprime”*. Dunque come stanno le cose? In una recente intervista rilasciata al **Il Riformista**, l'economista **Alberto Bisin** (docente di Economia alla **New York University**) afferma che le paure sono fondate perché esiste un rischio reale di nuova recessione. **Bisin** possiede un interessante osservatorio essendo fra gli ideatori di **noiseFromAmeriKa**, affermato blog collettivo di idee economiche ed è un

soggetto di cui fidarsi e che in sostanza afferma che “i paesi europei sono stati costretti a politiche fiscali restrittive subito dopo gli stimoli dell'anno scorso. Molti temono che questo induca l'economia a una frenata. Io temo soprattutto **una riedizione in salsa europea delle restrizioni al credito dovuta all'incertezza sui bilanci delle istituzioni bancarie**”.

E qui emerge la teoria della *double dip recession* che si verifica quando **il prodotto interno lordo scivola indietro verso valori negativi dopo un trimestre o due di crescita positiva**. Una recessione *double dip* si riferisce a una recessione seguita da una ripresa di breve durata, seguita da un'altra recessione. Le cause di una recessione *double dip* possono variare, ma spesso includono un rallentamento della domanda di beni e servizi a causa di licenziamenti e tagli alla spesa derivanti dalla precedente fase di rallentamento. Ma ogni campana suona a modo suo e, per completare questo breve viaggio, fra le opinioni sulla congiuntura, vale la pena sentire cosa invece sostiene **Warren Buffett**, che si è recentemente pronunciato attraverso motivate

opinioni più che con delle congetture, riportando i dati e i rapporti mensili che sta ottenendo dagli amministratori delle sue decine di società direttamente controllate o partecipate in maniera significativa. Questi dati segnalano una ripresa dell'economia, non il rischio di una nuova recessione. Ricordo che **Buffet** è un imprenditore statunitense, soprannominato l'oracolo di **Omaha** con un patrimonio stimato, nel 2009, di 47 miliardi di dollari. Sicuramente queste visioni, piuttosto discordanti fra loro, non forniscono un orientamento e neppure fotografano lo scenario. Poiché al peggio non c'è fine, per finire, vorrei semplicemente segnalare, parlando di cicli economici e di congiuntura, un grafico che evidenzia la teoria delle onde di **Kondratiev**, teoria che si deve all'economista russo **Nikolaj Kondratiev** (1892-1938). Mi ha recentemente parlato dell'analisi sulle Onde di **Kondratiev**, l'amico e collega **Gianni Rizzi** di **Lexis Ricerche** e dai suoi studi riscontra come ci sia attendibilità e rispondenza fra teoria e accadimenti. Anche secondo le imprese coinvolte in progetti di ricerca.

L'onda di Kondratiev



Secondo **Wikipedia**: “Le Onde di **Kondratiev** rappresentano dei cicli regolari del moderno mondo economico capitalistico. Lunghi da 50 a 70 anni, i cicli consistono alternativamente di una fase ascendente ed una discendente. Alla fase ascendente corrispondono periodi di crescita veloce e specializzata, mentre alla fase discendente periodi di depressione. Questo tipo di cicli economici è più evidente nei dati relativi alla produzione internazionale piuttosto che in quelli individuabili nelle singole economie nazionali e riguarda la produzione più che i prezzi”. Quello che si evidenzia, analizzando le curve, è che riportano il fenomeno della double dip recession, quindi dopo una breve ripresa è plausibile aspettarsi una nuova recessione. Ho provato a proporre il suono di campane diverse e non so chi avrà ragione, ma dovendo focalizzare un'azione, come imprenditore, ragionerei partendo da un orientamento prudente, come se ci dovesse essere una situazione di non ripresa, se non proprio recessiva, da affrontare con prudenza e facendo attenzione agli andamenti del mercato.

COME FRONTEGGIARE LA CRISI

Che cosa deve avere in dote un'impresa che deve operare in un contesto economi-

co difficile e con quale mentalità?

- **Mentalità**: incomincerei da qui, per prima cosa sgomberare la mente da esperienze adatte a un mondo vecchio e passato. Nuove tendenze relative al verde, sono ampiamente dichiarate, valga per tutti quanto proposto al recente salone dell'EIMA nell'area riservata al MIA (multifunzionalità in agricoltura) il garden ha spazio per crescere e fare ma deve stare sul pezzo e darsi una corretta identità di mercato.

- **Normative**: per giocare, da qui in avanti si deve stare alle regole. Certificazione energetica, certificazione sulla sicurezza, autorizzazioni amministrative. Anche il punto vendita deve mettersi a norma.

- **Dumping ed etica**: dumping è un termine inglese che definisce un concetto economi-

co che si verifica quando la vendita di un bene o di un servizio su di un mercato avviene a un prezzo più basso di quello di vendita oppure addirittura a quello di produzione. Oggi dumping è anche quando un'azienda gode di vantaggi di costo che permettono di avere prezzi di cessione più competitivi (chi non paga l'ICI, sebbene dovuta, può girare l'importo come sconto ai clienti). Se i vantaggi di costo sono illegittimi si evidenzia concorrenza sleale e dumping, appunto. Ci sono segnali che orientano il legislatore a rivedere la situazione del garden perché crea turbativa. Per esempio

quando un'azienda agricola è di fatto commerciale oppure quando si inquadrano i dipendenti come agricoltori senza averne i requisiti. Sono anche i canali concorrenti molto attenti a questi aspetti e le prime denunce sono già arrivate.

- **Fiscalità**: in alcune regioni pare che l'agenzia delle entrate abbia evidenziato come area critica proprio quella del verde. Obiettivo del “fisco” scontato: focalizzare i controlli per recuperare gettito. In relazione alla superficie ed alla disponibilità di merce (stock di magazzino) e ad altri parametri, dovranno corrispondere un certo fatturato, una data produttività per mq e per addetto. Poiché il fisco ritiene che tutti gli imprenditori siano bravissimi è probabile che ci sia un marcato disallineamento fra quello che si aspetta l'agenzia delle entrate o la finanza e quanto dichiarato. Quindi si pagheranno gli adeguamenti: tasse, IVA come da fatturato potenziale stimato dall'esattore a cui si aggiungono le sanzioni.

- **Imparare a tirare la cinghia**: quando le cose si mettono male due sono gli imperativi: non comprare più niente, ridurre la pubblicità ed il personale. Se non si compra con cosa si produce il fatturato richiesto? Sono d'accordo sul fatto che si siano buttati soldi in campagne di comunicazione malfatte ed inutili ma rendersi invisibili è un altro errore.

Possibile evitare sprechi sul personale ed evitare che gli straordinari diventino un benefit improduttivo ma non bisogna a fare di tutta l'erba un fascio e va premiato che lavora bene e da valore all'offerta. Ogni imprenditore deve comprendere le origini del proprio modello di business, che cosa vende e che cosa fattura. Evitare, inoltre, le dannose emulazioni fatte in passato e un altro aspetto importante. Copiare male o solo quello che si vede è uno sbaglio. Si deve agire in base alla propria situazione e al proprio territorio adattando e trasformando delle idee. Copiare non basta.

Sebbene la sfera di cristallo non dia segnali coerenti, si evidenzia come la maggior parte delle istanze siano esogene al punto vendita e, comunque vada, sono da affrontare. Il controllo economico finanziario e una nuova mentalità che dia diverse linee guida di crescita sono i fattori principali che sono in mano all'imprenditore. Il resto è richiesto dal mercato ed è una forza caudina sotto cui si dovrà passare indipendentemente dalla congiuntura.



SANDRI GARDEN

WOLF Garten

YARD-MAN BASIC LINE

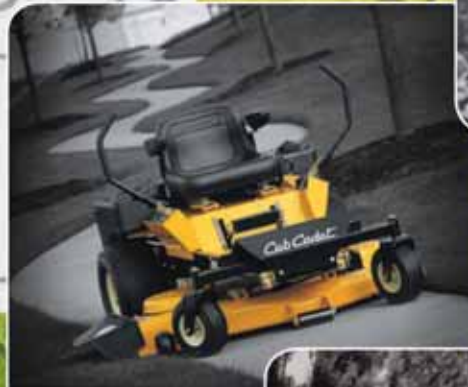
**Pz.
1200**

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 



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

Sono 23 milioni i consumatori italiani "evoluti"

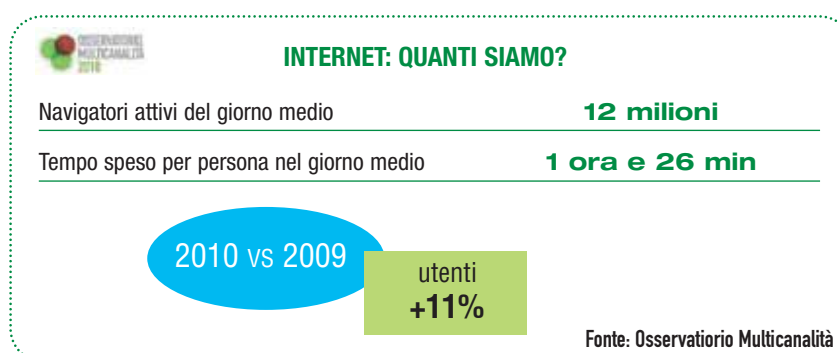
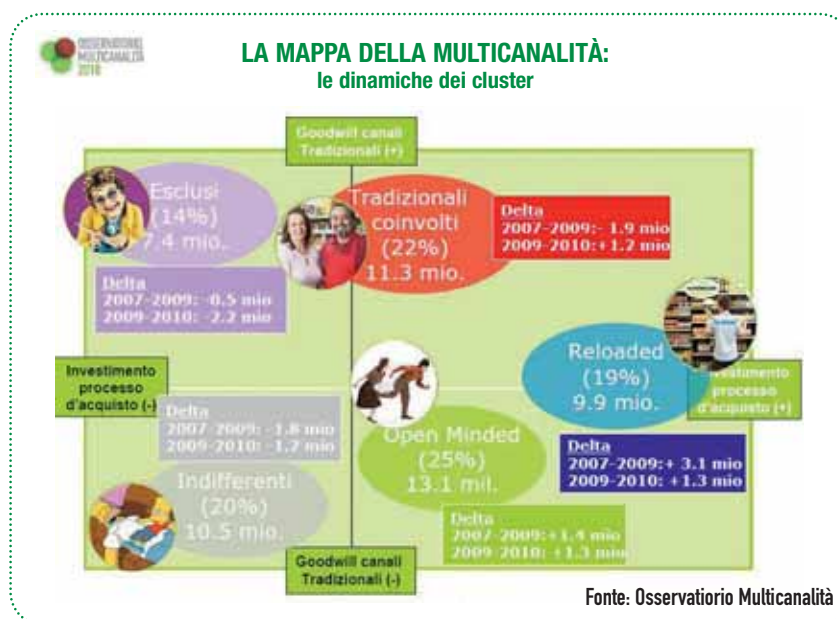
L'Osservatorio Multicanalità torna a fotografare l'approccio dei consumatori italiani ai nuovi media: nel 2010 sono 2,6 milioni in più i "consumatori multicanale".

a cura della redazione

L'avvento delle nuove tecnologie (smartphone, Ipad, ecc.) associato all'evoluzione degli impieghi di internet (dall'era della consultazione all'era della partecipazione, con lo sviluppo dei social network e dei blog) stanno rivoluzionando la comunicazione.

Forse non ci avete fatto caso, ma il 2010 appena passato ha segnato molte tappe importanti: la 3D di **Avatar** che ha cambiato il modo di guardare i film, il lancio dell'Ipad di **Steve Jobs** a febbraio, a marzo la *market share* di **Facebook** ha raggiunto quella di **Google**, senza dimenticare il fenomeno **WikiLeaks** di **Julian Assange** o il lancio della **Kinect** della **Xbox** che permette di giocare senza *joystick*.

Un mondo che cambia e che l'Osservatorio Multicanalità si propone di "fotografare" e analizzare ogni anno. Promosso da **Nielsen**, **Nielsen Online**, **Connexia**, e la **School of Management** del **Politecnico di Milano**, l'Osservatorio Multicanalità dal 2007 studia il ruolo della *comunicazione multicanale* nel processo di acquisto degli italiani. Uno studio condotto sul panel *Nielsen Homescan* che comprende 3.000 famiglie per un totale di 7.000 individui con età superiore ai 14 anni.



L'OSSERVATORIO MULTICANALITÀ 2010

Nello scorso dicembre è stata presentata l'analisi 2010, che ha rilevato un ulteriore aumento dei "consumatori multicanale" di circa 2,6 milioni, portando il totale a 23 milioni, cioè il 44% della popolazione.

Una crescita a ritmo serrato che conferma i trend registrati la scorsa edizione e che è la conseguenza di diversi fattori, tra i quali l'aumento dell'accessibilità alla rete e il maggior grado di confidenza con

le nuove tecnologie e con i nuovi media. Ma chi sono i "consumatori multicanale"? Sono persone che vivono il processo di acquisto e la relazione con la marca attraverso più punti di contatto e con un maggior coinvolgimento nel processo e nelle decisioni di acquisto. In particolare l'Osservatorio ha individuato 5 categorie di consumatori: gli *Esclusi* (pari al 14% della popolazione, in calo nel 2010), gli *Indifferenti* (20%), i *Tradizionali Coinvolti* (22%) e 2 categorie di consumatori multi-



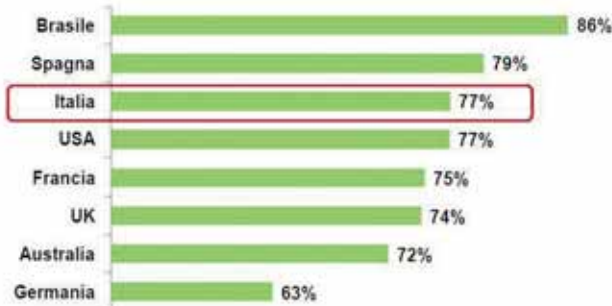
COME È CAMBIATO IL PROFILO DEI NAVIGATORI IN QUESTI ANNI



Fonte: Osservatorio Multicanalità



L'ITALIA È TRA I PRIMI PAESI PER PENETRAZIONE DEI SOCIAL MEDIA



Fonte: Osservatorio Multicanalità

canale, gli *Open Minded* (25%) e i *Reloaded* (19%).

Secondo i risultati 2010, quasi un italiano su due ha uno stile di consumo e un modo di relazionarsi con le aziende basato sulla multicanalità. Che non è un esclusività delle nuove generazioni: nel 2010 quasi 700.000 persone over 54 sono diventate multicanale. Gli accessi *web* da *smartphone* sono in crescita del 31%. La *Digital reputation*, cioè il passaparola *online*, è rilevante quanto il sito istituzionale.

La ricerca 2010 ha focalizzato l'attenzione sulla crescita dei *cluster Reloaded* e *Open Minded* verificando nel contempo in che misura i modelli di business delle aziende si sono adattati alle esigenze del nuovo target. Inoltre, a quattro anni dalla prima edizione, nuovi temi sono passati sotto la lente dell'**Osservatorio Multicanalità**: *digital reputation*, *social network* e *device mobile* nei processi d'acquisto.

L'**Osservatorio Multicanalità 2010** è disponibile online all'indirizzo www.multicanalita.it.

Una nuova collezione tutta da scoprire

Bonfante®

Idee, Cultura e Passione Italiana

www.bonfante.com

Un bicchiere mezzo pieno per sfidare la crisi



di Valentina Bonadeo


STUDIO MONTAGNINI

L'inizio di un nuovo anno stimola l'entusiasmo e i buoni propositi.

Analizziamo quello che è lo stato dei fatti, per poter dare indicazioni che incoraggino un approccio più positivo.

Ci troviamo ad affrontare un periodo di evidente difficoltà. Ogni giorno sentiamo parlare di crisi economica e purtroppo la tocchiamo con mano. Ricordiamoci, però, che i periodi di difficoltà ciclicamente arrivano e dobbiamo imparare ad affrontarli nel modo giusto. O meglio, dobbiamo affrontare il periodo di difficoltà con fiducia, cercando di avere un atteggiamento positivo.

COSA SIGNIFICA CRISI?

È interessante come una parola può avere differenti significati. Se cerchiamo nel dizionario la parola "crisi" possiamo trovare questa definizione: "stato transitorio di particolare difficoltà e turbamento, nella vita di un uomo o di una società". Se cerchiamo invece l'etimologia del medesimo termine e quindi l'origine della parola, il risultato è sorprendentemente differente. Infatti il dizionario etimologico sostiene che la parola crisi derivi dal greco *krisis*, sostantivo del verbo *krino* che significa separo, decido. Secondo l'etimologia è "il momento che separa una maniera di essere o una serie di fenomeni da altra differente".

Da quello che si legge, quest'ultima definizione perde totalmente l'accezione

negativa; anzi, è la definizione di uno **stato di cambiamento neutrale** e utilizzabile nelle forme positiva e negativa.

IL BICCHIERE MEZZO PIENO

A questo punto riflettiamo sui concetti sopraesposti e vediamo come ricavare occasioni e atteggiamenti positivi dal periodo non facile in cui ci troviamo. Non esistono soluzioni pratiche e semplici per migliorare, occorre piuttosto operare con positività e utilizzare le proprie competenze per sviluppare una grande flessibilità. Chi gestisce un punto vendita si trova a constatare che i consumatori così come gli atteggiamenti di consumo sono cambiati.

Ci si trova naturalmente sorpresi e impreparati.

Dobbiamo capire che al sopraggiungere di nuovi atteggiamenti devono corrispondere strategie e gestioni nuove in grado di assecondare l'andamento del mercato. L'immobilità non porta risultati positivi, tutt'altro.

CAMBIARE, SVILUPPARE, RICOSTRUIRE

L'etimologia della parola crisi ci ha dato, nella sua definizione, la possibilità di ragionare su due parole: *separo* e *decido*. Prendiamo spunto da queste parole e vediamo come poterle usare per analizzare la condizione attuale. Sicuramente non è un periodo facile. Sicuramente dobbiamo fare qualcosa. Allora proviamo a *separare* e *decidere*, ossia ad analizzare criticamente la nostra situazione personale e separiamo tutte quelle che sono le variabili indipendenti da noi da quelle invece su cui possiamo lavorare. Partiamo dall'analisi di quello che siamo, cerchiamo i nostri punti di forza, gli elementi da migliorare, le competenze da sviluppare e il valore che necessariamente dobbiamo far trasparire al mercato. **Quando ci troviamo in una situazione di criticità dobbiamo capire che non è detto che si debba ricostruire tutto.** Se valutiamo obiettivamente la situazione scopriremo che non per tutto è necessario un colpo di spugna, non è necessario ripartire da zero, piuttosto ci saranno elementi da cambiare, altri da sviluppare e altri ancora da ricostruire. In poche parole dobbiamo *separare* le variabili buone su cui lavorare o sviluppare da quelle inefficienti da eliminare e *decidere* chiaramente la strategia da adottare per diventare più efficienti e produttivi. Poniamoci delle domande:

- sono posizionato correttamente sul mercato?
- soddisfo le richieste e le esigenze del mio target di riferimento?
- quali sono le opportunità che il settore mi offre e che non ho ancora valutato?
- ho messo in atto le strategie corrette per differenziarmi sul mercato?
- ho adottato una strategia di comunicazione che renda intuitiva ai consumatori la qualità dei miei prodotti e servizi?

Ognuno di noi in prima persona si deve assumere le responsabilità del cambia-

La crisi secondo Einstein

Einstein disse a proposito della crisi:

"Non pretendiamo che le cose cambino se continuiamo a farle allo stesso modo. La crisi è la miglior cosa che possa accadere a persone e interi paesi perchè è proprio la crisi a portare il progresso.

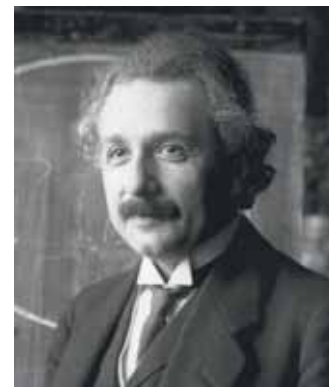
La creatività nasce dall'ansia, come il giorno nasce dalla notte oscura. È nella crisi che nascono l'inven-tiva, le scoperte e le grandi strategie.

Chi supera la crisi supera se stesso senza essere superato. Chi attribuisce le sue sconfitte alla crisi, violenta il proprio talento e rispetta più i problemi che le soluzioni. La vera crisi è la crisi dell'incompetenza.

Lo sbaglio delle persone è la pigrizia nel trovare soluzioni. *Senza crisi non ci sono sfide, senza sfide la vita è una routine, una lenta agonia. Senza crisi non ci sono meriti. È nella crisi che ognuno di noi affiora, perchè senza crisi qualsiasi vento è una carezza.*

Parlare di crisi è creare movimento; adagiarsi su di essa vuol dire esaltare il conformismo. Invece di questo, lavoriamo duro!

L'unica crisi minacciosa è la tragedia di non voler lottare per superarla..."



mento. Rimanere inermi di fronte ai mutamenti del mercato ci porterà ad aumentare le problematiche ed è per questo motivo che è necessario lavorare giorno per giorno sulla costruzione di un nuovo modo di essere.

SETTORI IN CRESCITA

A fronte di un abbassamento di vendite di prodotti commerciali riferiti a un target di consumo ampio, tutta la fascia che potremmo definire alta è in crescita. Il periodo di crisi e la paura per un futuro incerto fa sì che si crei una riduzione dei consumi e che il mercato vada a soffrire per un'incertezza dilagante. Al contrario, tutti quei prodotti di alta gamma risentono molto meno del calo, anzi, subiscono un innalzamento delle richieste e delle vendite. Come è possibile questo? **Potremmo dire che il periodo di crisi tocca la fascia di consumo più "debole", o piuttosto che, nel momento in cui regna l'incertezza verso il futuro, ci si aggrappa a quelli che sono i prodotti di qualità.** In sostanza, si scatena il desiderio di recuperare sicurezza e si vuole investire il proprio denaro in prodotti la cui qualità è buona, in prodotti che abbiano un "valore".

Per un garden center questo dovrebbe essere un dato positivo. **Se è vero che la crisi ci ha colpiti, è vero pure che abbiamo nel dna delle competenze e delle**

capacità tipiche degli specialisti. Un garden center dovrebbe essere un luogo dove i consumatori trovano qualità, competenza e specialità. Purtroppo non sempre è così, a causa della spasmodica ricerca della competitività legata al prezzo che ci ha reso fragili di fronte ai nuovi concorrenti della grande distribuzione e che ha creato confusione e indecisione ai consumatori che non hanno la percezione della differenza di offerta.

COMPETENZA, CONSULENZA, QUALITÀ

Quello che dovremmo fare è lavorare veramente sulle competenze, piuttosto che cercare di ridurre indifferentemente i costi. Ottimizzare le risorse è corretto, ma ridurre il servizio, l'assistenza e la consulenza, non credo che possa portare risultati positivi.

Aumentare l'efficienza è corretto, anzi è auspicabile, ma l'obiettivo principale è comunicare e rendere evidenti il valore dell'offerta, il valore della competenza, il valore dell'esperienza, la qualità dei prodotti e dei servizi. È l'unico strumento che abbiamo per differenziarci da chi basa la competitività sulla componente prezzo. Abbiamo già capito che non è la strada corretta e proficua per chi lavora sulla specialità e non è la strada per uscire da questo momento di difficoltà e crisi diffusa.

Trade marketing

gestione

Perché in Italia nascono così pochi nuovi garden? Una domanda banale, che però centra il punto. A cui non è così facile dare una risposta.

Il modello francese

di Paolo Montagnini


STUDIO MONTAGNINI

Se penso alla situazione francese di circa 15 e persino 20 anni fa, con riferimento al solo garden center, inteso sia come punto vendita di elezione per la vendita di verde e giardinaggio ma anche come canale vero e proprio, ricordo la presenza di diverse insegne, ciascuna con un suo preciso posizionamento. **Jardiland** operava già con l'insegna nota e con una proposta per l'affiliazione a gruppo d'acquisto denominata **Tripode**. **Truffaut Jardin**, azienda nata nel lontano 1824, che oggi ha circa 55 punti vendita, operava già con una struttura organizzata e **Botanic**, nota per essere presente anche in Italia, è nata proprio nel 1995, da una costola di **Jardiland** e oggi ha quasi 60 **Jardinerie** distribuite per tutta la Francia. Esistono poi altre insegne come, per esempio, **Baobab** o **Vive le**

Jardin e persino un'insegna che si presenta come discount del verde "**Garden Price**" che opera con 5 punti vendita e che ha nel proprio *pay off* la dichiarazione relativa al proprio posizionamento: **La Jardinerie à Bas Prix**. Fenomeno importante in Francia sono poi le **LISA**, **Le Libre service agricole** (Libero servizio agricolo o self service in agricoltura), una particolare forma di vendita al dettaglio orientata al giardinaggio e alla para agricoltura che si compone di una grande rete nazionale di punti di vendita di medie dimensioni, che costituiscono il canale semi-professionale del giardinaggio che si orienta, sotto il profilo merceologico, e in relazione alla localizzazione: sulla macchine agricole e da giardino, sui prodotti per animali, per il suolo e sulle piscine. Le insegne principali sono: **Gamm vert**, **Point vert**,

Alcune insegne di garden center e catene francesi.

BAOBAB
Jardinerie creative

botanic
un nouveau monde de vie

ESPACE
EMERAUDE


Kiriël


Gamm vert


Jardiland


Point Vert


TRUFFAUT
plus belle sera la terre

VIVE LE JARDIN

Kiriël, France rurale, Espace Emeraude.

La Francia è di fatto, sotto il profilo distributivo un altro mondo, la distribuzione a libero servizio è nata lì e pare ovvio che ci sia una mentalità orientata alla modernità distributiva e **il verde ha seguito le orme di qualsiasi altra forma distributiva**. In Italia le cose sono andate diversamente e il discorso, secondo alcuni, è trito e ritrito e non ha sbocchi, secondo altri va bene così, l'Italia è diversa! Proverò ad argomentare più tardi ma una domanda iniziale sorge spontanea: **che cosa non è riuscito a noi italiani?** Sul fronte del garden la distanza con il mercato francese è molto marcata, lo è meno in altri settori. Analogo anche quello che succede con il mercato tedesco dove la catena leader è **Dehner** che ha oltre 90 punti vendita segmentati su tre formati

distributivi: garden center con fioreria e zoo, garden senza fioreria e solo zoo. L'Austria uguale. Ma allora cosa è successo nel bel Paese? O meglio che cosa non è successo? **A oggi esiste una sola catena italiana di garden che opera in Italia: Viridea**, l'altra è **Botanic**, di matrice francese, esistono poi altre imprese con più di un punto vendita che operano nel locale, trascurando altre bizzarre iniziative non restano che punti vendita indipendenti, qualcuno bello e importante, ma niente a che vedere con la maturità, con la capacità di fare sistema e massa critica che hanno altri mercati. Perché siamo rimasti così indietro? Che cosa è mancato al garden? Leggermente diversa la situazione sul fronte del negozio specializzato in giardinaggio e piccola agricoltura. Finalmente una buona iniziativa di affiliazione commerciale in franchising che opera con insegna **TuttoGiardino**. Nata dalla joint venture fra il **Consorzio Agrario di Bolzano** e la tedesca **Baywa**, conta già più di 65 punti vendita attivi e le domande di adesione sono elevate. Che cosa significa tutto

questo? Che un buon progetto fatto con competenza funziona? Anche in un paese diverso? Per comprendere meglio l'associazionismo **per prima cosa va fatta una distinzione fra il modello della distribuzione organizzata e la grande distribuzione**. Il primo caso parte da un progetto che mette insieme, sotto un'unica insegna, aziende diverse che operano come una logica condivisa di immagine, formato distributivo, posizionamento e che condividono risorse comuni per ottenere massa critica su acquisti e comunicazione e forti economie di scala di carattere organizzativo e gestionale: gruppi d'acquisto e franchising operano in questo modo. La seconda proposta nasce invece, con i medesimi obiettivi, quando un imprenditore persegue un proprio progetto realizzando una catena di negozi in proprietà. **L'esempio eccellente italiano, nel food, è Esselunga**. Davvero nel giardinaggio italiano non c'è spazio per una o più **Esselunga** orientate al verde specializzato? Per provare a dare una risposta dobbiamo prima tornare alla domanda iniziale cercando di

mettere ordine fra i fattori che hanno prodotto uno status di arretratezza e che pongono il canale specializzato in una posizione di debolezza nei confronti dei canali generalisti e multi specialisti.

Fermo restando l'individualismo spinto dell'imprenditore italiano e trascurando il noto aneddoto che definisce le migliori società italiane quelle costituite da un numero dispari di persone inferiore a tre; il problema da cosa dipende? Da una scarsa attitudine? Poche competenze? Mancanza di fiducia nel prossimo? Incapacità di delega? Totale assenza di un quadro economico e giuridico orientato allo sviluppo? Oppure, più semplicemente, perché non sono emersi in maniera evidente i vantaggi derivanti dal fare massa critica e dall'ottenere economie di scala? La rinuncia del cognome sull'insegna quanto ha influito? È stato forse il potere delle corporazioni che ha impedito che un qualsiasi processo di ristrutturazione andasse in porto o addirittura venisse avviato? Affinché nasca una svolta verso uno sviluppo in stile europeo che cosa manca?



*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

Il mercato francese del giardinaggio

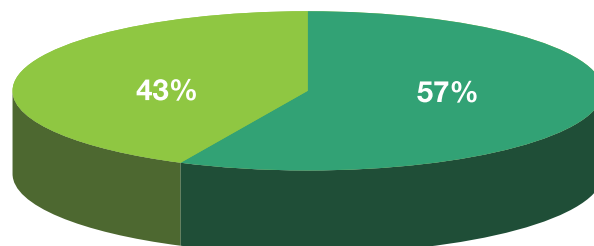
Il mondo del giardinaggio hobbistico in Francia. I grandi numeri: l'89% delle case dispone di uno spazio per il giardinaggio. In relazione alla localizzazione il dato medio sulle abitazioni e giardino è il seguente:

- il 61% ha un giardino
- il 43% hanno una terrazza
- il 30% sono dotate di balcone;
- il 49% ha un davanzale fiorito.

Il 77% dei giardini hanno un prato e il 38% presentano un angolo dedicato all'orto.

Il valore complessivo è pari ad euro 7.256.000.000 esclusa IVA sulla vendita. Dati 2009.

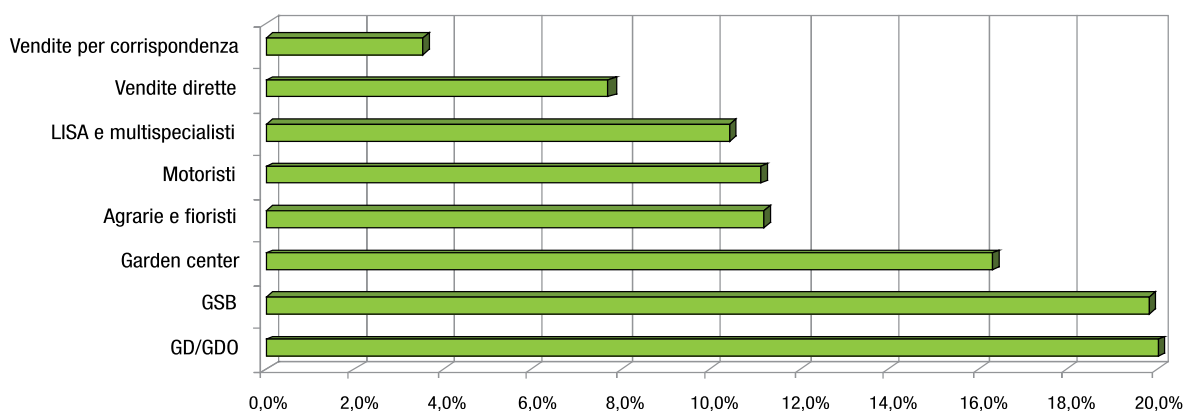
L'evoluzione rispetto al 2008 è del +2,5% in euro correnti e del 5,6% in euro di correnti calcolati sulla media degli ultimi 5 anni.



■ Canali specializzati: Garden center e LISA
 ■ Canali multispecialisti e generalisti: GSS (GSB), GSA e VPC

Fonte: Promojardin

Il mercato francese: quota per canale distributivo



Fonte: Promojardin

Una premessa: il cambiamento avviene quasi sempre in maniera coatta, quando non c'è alternativa, quando le condizioni diventano insostenibili e si genera una situazione per cui qualsiasi altra strada è meglio dell'attuale. L'insoddisfazione economica, nel caso di un'impresa, diventa la benzina che alimenta il motore della ricerca di una nuova via per lo sviluppo, ma si tratta dell'effetto, mentre va ricercata la causa. Cambiare presi dall'emergenza e dall'urgenza e in assenza di una visione strategica non porta lontano. Prendendo in esame i fattori citati, al fine di capire che cosa non abbia funzionato appare evidente che si tratti di un mix, sicuramente manca l'attitudine e le competenze sono carenti perché sino a oggi poco necessarie. **Sono mancate le leggi ma anche in presenza di queste**

ultime si sarebbe continuato allo stesso modo. Perché? In cima alla lista dei fattori che hanno generato la mancata crescita metterei l'**inappetenza**. Ossia la pancia piena, lo status di redditività che il settore ha sino a oggi garantito. Investimenti tutto sommato non ingenti, margini elevati, imposizione fiscale bassa se non assente, trend di crescita bassi e spesa procapite sotto media, in confronto all'Europa, ma indubbiamente più che soddisfacenti all'interno del mercato. In questo contesto perché pensare a fare sistema, ad aprire altri punti vendita e cercare fastidi andando verso una complessità aziendale difficile da sostenere. Inutile cercare economie di scala in un mercato dalla competitività controllata e calmierata in assenza, per altro, di una competizione fra canali diversi.

Ma il buio arriva all'improvviso sul paese di balocchi e la redditività cala velocemente, il mercato non cresce e i volumi stentano. Il "fisco" batte cassa. Gli altri canali si affacciano al verde con insistenza e sottraggono quote di mercato. Le autorizzazioni amministrative costano. Servono economie maggiori, che i fornitori non riescono più a garantire nelle attuali condizioni di mercato. L'associazionismo è una via quasi obbligatoria è perseguibile facilmente così come la catena in priorità che è però uno sbocco alla portata di pochi. Ora servono davvero attitudini, competenza e professionalità. La partita si inizia a giocare adesso. Serve una strategia, serve una intelligenza superiore e collegiale, che mi auguro trovi spazio in **PromoGiardinaggio**, e che dia le linee guida da perseguire.

Trade marketing

visual merchandising

I segreti del visual merchandising

Grazie alla nuova collaborazione con Dettagli, GreenLine presenta una serie di consigli utili per migliorare le potenzialità del vostro negozio.

a cura di



L'attenzione per i dettagli si ritrova anche nei prodotti selezionati per questo angolo del punto vendita che ricreano una cucina dal sapore country.

La parte emozionale dello shopping oggi è la vera dimensione strategica di ogni punto vendita: **sempre più spesso, l'acquisto di un prodotto diventa per il consumatore finale una vera e propria esperienza emozionale.**

Ogni prodotto esposto e le ambientazioni create all'interno di uno spazio commerciale devono **indurre degli stimoli** al cliente finale per attirarne maggiormente l'attenzione e aumentare quindi i volumi di vendita. Compito del **visual merchandiser** è quello di ottimizzare tutte le possibilità offerte dalla vendita visiva in qualsiasi spazio commerciale, grande o piccolo che sia. Valorizzare al meglio il prodotto, il reparto, il punto vendita in sintonia con le scelte del format (o strategie commerciali).

Una corretta sistemazione della merce permetterà al cliente finale di capire se può o no soddisfare il suo bisogno d'acquisto e sarà libero di destreggiarsi nello spesso caotico mondo dei prodotti, trovando da solo ciò che cerca.

L'allestimento natalizio è stato ambientato all'ingresso del punto vendita proprio per sottolineare l'importanza dell'evento.





Vetrina allestita con complementi in ferro di stile country abbinati ad accessori tavola nelle tonalità del verde per fare assaporare l'arrivo della primavera.

Rendere autosufficiente il cliente, tramite la facilità di lettura dello spazio visivo, significa anche **ridurre il personale di vendita e quindi le spese**, oltre a fare cosa gradita al cliente stesso, il quale spesso ama scegliere in completa autonomia. L'immagine e la comunicazione all'interno di uno spazio commerciale sono un altro punto fondamentale che spesso è sottovalutato.

Un punto vendita che vuole differenziarsi dai propri competitor deve prima di tutto avere una propria identità, un proprio stile che lo distingua e lo renda riconoscibile dalla concorrenza, è importante curare ogni dettaglio, ogni particolare senza lasciare nulla al caso.

La riconoscibilità di un'immagine, di un logo o la riconducibilità di un prodotto a uno specifico punto vendita consacra il successo di una strategia commerciale. In sintesi, sviluppare un'ottica di **visual merchandising** significherà non solo l'utilizzo ottimale delle possibilità offerte dal vostro negozio ma anche un aumento della produttività in termini di costi/benefici.

Dettagli offre una serie di servizi personalizzati a coloro che decidono di rinnovare la propria immagine e di ampliare la gamma dei prodotti trattati integrando nel proprio punto vendita uno spazio dedicato alla casa e all'arredo esterno.

Dalla realizzazione e progettazione del logo e dell'immagine coordinata al lay out alla selezione dei prodotti fino all'allestimento del punto vendita.

Per informazioni: elisabettadomea@libero.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/m²/min RESISTENTE AI RAGGI UV



Prima



Dopo

**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 info@montecolino.it

Inaugurato nel marzo 2010, Intratuin Nuenen di Eindhoven è un bell'esempio di centro commerciale del verde. Un garden partito da un progetto ambizioso: l'uso della tecnologia 3D.

a cura della redazione

Un esempio di garden center che rispecchia quelle caratteristiche tipiche del *centro commerciale del verde* è **Intratuin Nuenen** nella zona di **Eindhoven**, realizzato da **Thermoflor**, con la collaborazione di **Breddels Architecten**. L'architettura consiste in un misto di tetti da serra, tetti piatti e tetti curvi. Il garden center si sviluppa su una superficie di 8.600 mq e al suo interno ha un altro piano, di altri 2.000 mq. Questo garden center è stato inaugurato nel marzo 2010 e il tempo di costruzione è stato di soli 6 mesi. La particolarità di questo garden center è la sua cappa centrale con una altezza di oltre 14 metri e il suo tetto curvo.

La facciata frontale si contraddistingue per una doppia valenza: da un lato sembra essere una costruzione d'altri tempi, dall'altro rappresenta un esempio di architettura di garden center moderno, che si risolve in una combinazione di vetro isolante Stopsol e rivestimento a strisce orizzontali (Resoplan). La decisione da parte del proprietario **Joep Ebben** di realizzare un primo piano nel suo garden center è stata sicuramente molto audace però si adatta correttamente al concetto finale. Il percorso creato all'interno del punto



Intratuin Nuenen: il centro commerciale del verde

vendita porta quasi automaticamente il cliente verso la scala che sale al primo piano, dove la merceologia si "adatta" a seconda della stagione: d'estate vengono esposti i mobili da giardino e alla fine dell'autunno viene allestito il reparto del Natale. **Intratuin Nuenen** è un bell'esempio di garden moderno, nella struttura e nella filosofia.





L'INGEGNERIA IN 3D

Per la realizzazione del punto vendita di **Eindhoven** è stato utilizzato l'ingegneria 3D. Questo metodo innovativo aumenta l'efficienza e allo stesso tempo riduce i costi di realizzazione. Si tratta, infatti, di una tecnologia che permette di trasformare il disegno direttamente in progetto, con enormi vantaggi anche per quanto riguarda l'esattezza delle misure.



Le caratteristiche

Superficie:	Totale 8.600m ²
Altezza grondaia:	5,00m, 9,20 m e 11m
Copertura tetto:	S5P Polycarbonato
Rivestimento facciata:	Legno (Resoplan), Panelli Sandwich e Vetro isolante Stopsol
Particolarità:	Un misto di tetti di forma piatti, curvi e sella. Primo piano di 2.000 mq





Visita a Floridea Verona

A Verona, un garden center che deriva dalla tradizione familiare del promotore. Siamo andati a visitarlo.

fotografie di
Manuela Leonardi

Il garden center **Floridea - Floricoltura Piacenza** rappresenta un esempio ben riuscito di garden completo e moderno, grazie ai recenti lavori di ristrutturazione degli interni e grazie, soprattutto, all'esperienza della famiglia Piacenza, attiva nella floricoltura con serre di produzione e vendita e con un negozio di fiori fin dal 1952.

Il garden **Floridea** esalta la decorazione in tutti i suoi aspetti: dagli addobbi floreali, all'area decor, passando attraverso complementi d'arredo e verde vivo.

L'INGRESSO



I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Piacenza Maurizio . Il garden apre nel marzo 2000 ma la famiglia Piacenza è attiva nella floricoltura con serre di produzione e vendita e con un negozio di fiori fin dal 1952.
> Mission	Il garden center come luogo ideale dove comperare piante e articoli complementari e dove trovare professionalità e servizio.
> 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
> Pay off	qualità e cortesia hanno profonde radici
> Superficie complessiva area	11.200 Mq
> Superficie di vendita e struttura	2.500 Mq coperti, 3.500 vivaio e ombrai
> Tipologia della struttura	ferro vetro e capannone
> Uffici	100 Mq
> Magazzino garden	300 Mq
> Locali tecnici	50 Mq
> Parcheggio interno	70 posti auto
> Numero dipendenti garden	13
> Numero casse	4
> Barriera casse	con gestionale e 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 casa, <input checked="" type="checkbox"/> area tecnica, <input checked="" type="checkbox"/> motocoltura, <input checked="" type="checkbox"/> arredo giardino, <input 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 type="checkbox"/> credito al consumo, <input checked="" type="checkbox"/> addobbi floreali, <input checked="" type="checkbox"/> noleggio piante, <input type="checkbox"/> installazione impianti di irrigazione a domicilio, <input type="checkbox"/> tolettatura per cani e gatti
> Obiettivi e medio termine	portare al massimo la qualità e la professionalità nel servizio al cliente



Display for Garden

Espositori in metallo
Espositori in legno
Espositori in cartotecnica

Chiama ora per un preventivo al +39 0444 346079
info@t3progetti.com



T3 PROGETTI ti aiuta a vendere meglio. Siamo esperti nello studio del design e nell'utilizzo dei materiali per costruire il tuo personalizzato strumento di vendita.

Gli espositori T3 Progetti ti fanno risparmiare tempo e denaro. Liberano le tue risorse per la comunicazione emozionale.

Al punto vendita i tuoi prodotti saranno visibili e non confusi con la concorrenza.

Benefici? Un aumento delle vendite con un controllo totale sul ritorno economico dell'investimento (ROI).



Made in Italy by Italiana

I PRIMI PASSI



■ Colori, struttura, layout: la nuova esposizione è accattivante e molto curata. Accorgimenti studiati per rendere il garden un luogo moderno, anche dal punto di vista dell'illuminazione.



LE AREE PROMO



■ Poster "Stop ai prezzi", una soluzione originale per evidenziare le offerte.

■ Grazie a totem verticali o appesi, le aree promo sono ben visibili e rispecchiano l'immagine coordinata Florida. Da notare, la promozione della carta fedeltà.



COMUNICAZIONE



■ Dai colori alla grafica, l'immagine ordinata del punto vendita risulta moderna e perfettamente in linea con tutto il punto vendita.



■ Le novità: ben visibili e collocate in un punto dove il passaggio è agevole.



www.camaflor.it
info@camaflor.it
Tel. +39 080 6970510

Collezione "Primavera-Estate 2011"



Anteprima Show Room
Collezione "Autunno-Inverno 2011/2012"
dal 18 Gennaio 2011

Diamo valore ai nostri clienti!
Gruppo CAMAflor - Pagano Fiori



Una moderna organizzazione che fornisce prodotti e servizi di qualità.
Un assortimento di piante verdi e fiorite di produzione nazionale.



www.paganofiori.com
info@paganofiori.com
Tel. +39 080 3601088

SERRA CALDA



■ Interessante l'angolo dedicato all'orchidea, con tutti i prodotti complementari per la sua cura.



■ Ampiezza degli spazi e della vista.

SERRA FREDDA



■ Floridea segue i nuovi trend della coltivazione fai da te, con un'area dedicata alle piantine da orto.

■ L'ordine regna anche nell'area esterna: una vasta esposizione di piante strutturata in corridoi facilmente accessibili.



DISPLAY PRODOTTI



■ Reparti ordinati, puliti e ampi. Il consumatore è agevolato nella scelta del prodotto giusto. L'area decor è fornita di prodotti e di idee su come arredare la propria casa.



FERRARI[®] group

MADE IN ITALY

Irroratrici e idropultrici di qualità



DISTRIBUTORE DI
AARCO[®]



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

Retail Brico

nuove aperture

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



Obi di Modena



Obi fa il bis a **Modena** con l'apertura (il 2 dicembre scorso) del secondo negozio, il decimo in Emilia Romagna. La superficie espositiva è di 5.485 mq e il bacino d'utenza interessato è di oltre 480.000 abitanti della zona, che possono disporre di 985 posti auto in parte esterni e in parte interrati e 10 casse; 53 i dipendenti in servizio.

Come negli altri punti vendita, è possibile usufruire di un ampio e profondo assortimento (che comprende oltre 50.000 articoli per il bricolage, per la cura della casa e del giardino), un ottimo rapporto qualità-prezzo, numerosi servizi, massima cortesia e un'attenta preparazione del personale, adeguatamente formato sia sui prodotti sia sui concetti di accoglienza, servizio e "problem solving", al fine di fornire il miglior servizio alla



propria clientela. Per il consumatore è semplice trovare il reparto giusto, grazie al "sistema di orientamento" che si basa sull'associazione di ciascun settore merceologico a un colore.

Numerosi sono i servizi offerti quali: pulizia delle canne fumarie di stufe, camini e boiler a legna, servizio tintometrico di personalizzazione delle tinte grazie al quale si può scegliere il RAL dalla scala cromatica.

Inoltre, dedicato al mondo femminile, l'organizzazione di corsi e dimostrazioni di découpage e bijoux.

Leroy Merlin di Torrazza Coste (Pv)

Lo scorso 13 gennaio ha aperto a **Torrazza Coste** (Pv), sotto il nuovo marchio **Leroy Merlin**, quello che fu il primo storico negozio di bricolage in Italia, nato nel 1982 con il nome di **Brik Market**, poi diventato **Castorama**. Questo rinnovamento è per **Leroy Merlin** sia un modo per



dare risalto al valore simbolico del negozio sia per estendere la propria presenza in Lombardia.

Su una superficie di 4.500 mq coperti e 1.000 in esterno, sono proposte oltre 40.000 referenze, organizzate in 14 reparti in cui sono operativi 75 collaboratori.

Tra i settori che sono stati rafforzati, quelli della decorazione e delle piastrelle e sanitari, così da rispondere alle richieste da parte di chi vuole ristrutturare casa.



Bricocenter di Nembro (Bg)



Inaugurato il 2 dicembre il nuovo punto vendita **Bricocenter** a **Nembro** in provincia di Bergamo, su una superficie di 1.400 mq che comprende i reparti: illuminazione, decorazione, vernici, idraulica, arredo bagno, elettricità, utensileria, autoaccessorio, ferramenta, sistemazione, casa, legno, giardino.

Tra i servizi alla clientela il centro brico propone: taglio legno, taglio cornici, tintometro, trasporto domicilio, finanziamento, carico merci voluminose. Un parcheggio con 100 posti auto accoglie i clienti, che sono aiutati da sei addetti nella scelta degli acquisti e possono utilizzare le tre casse a disposizione per effettuare i pagamenti.

Brico Io di Comacchio (Fe)



Lo scorso 2 dicembre **Brico Io** ha inaugurato un nuovo centro brico a **Comacchio (Fe)**, su una superficie di vendita di circa 2.500 mq, raggiungendo così i nove punti vendita attivi in Emilia Romagna e, a livello nazionale, le 118 unità delle quali 36 a gestione diretta e 82 in affiliazione. Nella nuova sede di Comacchio è molto ampia e profonda l'offerta, che si basa su circa 30.000 articoli per il fai da te, ripartiti su 14 reparti. Con pianta a forma quadrangolare e i reparti organizzati in quattro blocchi espositivi, **Brico Io** presenta diverse



aree promozionali all'ingresso e in corsia centrale. Classici i servizi offerti alla clientela. **Brico Io** di Comacchio dispone di 3 casse e impiega 20 addetti. Un parcheggio a raso con 350 posti auto accoglie i clienti.

Brico Io di Città di Castello (Pg)



È gestito dall'affiliato **Gruppo Potenti** l'ottavo punto vendita umbro di **Brico Io**, inaugurato il 2 dicembre scorso a **Città di Castello (Pg)**.

Su un'area di vendita di circa 1.500 mq sono esposti oltre 25.000 articoli per il fai da te, organizzati in 15 reparti, comprendendo prodotti a marchio industriale dei fornitori e quelli della private label **Brico Io Selection** nei settori vernici, lampadine, concimi liquidi per piante, sigillanti e cornici e 13 elettrodomestici a marchio esclusivo **Brikstein**.

Entrando nel nuovo **Brico Io**, si incontra un'ampia area promozionale, organizzata in due isole, per poi accedere alla corsia centrale; su entrambi i lati è allestita l'esposizione dell'utensileria. Poi si prosegue con gli altri reparti. Presenti i servizi di taglio legno gratuito, taglio pvc, tovagliati e pizzi, tintometro, duplicazione chiavi, metri di carta, preventivi gratuiti, finanziamenti, rimborso in buoni d'acquisto o cambio merce, carta fedeltà Bonus Card, accettazione assegni, carte di credito e bancomat, parcheggio gratuito e accesso disabili.

Il nuovo centro è dotato di tre casse e occupa 10 addetti; disponibile un parcheggio privato con un centinaio di posti auto.



Nuovo affiliato FDT Group



Brico Ma di Sant'Angelo Lodigiano (Lo) è entrato a far parte del **Consorzio FDT Group** dal 1 gennaio. Attivo dal 2007, operante con insegna **Puntolegno**, il centro brico si estende su 2.000 mq comprensivi di 400 mq di area esterna. I settori merceologici presenti sono utensileria, ferramenta, elettricità, idraulica, edilizia, climatizzazione, riscaldamento, decorazione, vernici e pitture, legno e falegnameria, giardinaggio.



Tra i servizi offerti, oltre ai classici (da quello tintometrico alla falegnameria e taglio legno), si propone la progettazione gratuita garden, il sopralluogo tecnico per installazione stufe a pellet e condizionatori. Sette gli addetti a disposizione della clientela e due le casse operative.

nuove aperture

La tripletta di Brico Ok

Brico Ok di Villa di Tirano (So)

Dal 9 dicembre è aperto il nuovo punto vendita diretto di **Brico Ok** in provincia di Sondrio, precisamente a **Villa di Tirano**. È il secondo punto vendita in provincia di Sondrio, dopo Castione Andevenno, da poco ristrutturato e rimodernizzato. La superficie occupata è di 1.800 mq con circa 20.000 referenze e grandi promozioni hanno accompagnato i primi 10 giorni di apertura. Sette sono gli addetti alle vendite e 2 le casse a disposizione. Il punto vendita è stato impostato con la medesima struttura delle ultime aperture, lasciando un ampio spazio in ingresso per le promozioni, sempre nuove e importanti da Brico Ok.



Brico Ok di Siderno (Rc)

È stato inaugurato lo scorso 1 dicembre il nuovo punto vendita affiliato **Brico Ok** a **Siderno** (Rc) all'interno del centro commerciale **I Portici** di Corso Garibaldi. La superficie espositiva è di 1.000 mq, in cui è presente un assortimento di circa 17.000 referenze e tra i servizi offerti ci sono il taglio legno e la consegna a domicilio. Cinque gli addetti e due le casse a disposizione. Il parcheggio offre 60 posti auto. Obiettivo di **Brico Ok**, dopo l'inaugurazione del settimo punto vendita in Calabria è di raggiungere nel futuro i 10 centri.



Brico Ok di Pizzo Calabro (Vv)

Ha aperto al pubblico il 1 dicembre il nuovo punto vendita **Brico Ok** a **Pizzo Calabro** (Vv), in collaborazione con **C.I.B - Compagnia Italiana Bricolage**, che ha già all'attivo 3 punti vendita con insegna **Brico Ok**.

Il negozio si estende su una superficie di 1.700 mq e offre un parcheggio di 150 posti auto. Sono 20.000 le referenze in assortimento.

Il bis di Joho

Joho di Torricella Verzate

Aperto il 18 novembre scorso, il nuovo punto vendita della catena **Joho** si trova a **Torricella Verzate** (Pv). Ottavo punto vendita, occupa una superficie di 2.300 mq circa, oltre un'area esterna che sarà inaugurata la prossima primavera. Dieci gli addetti che vi lavorano e 2 le casse a disposizione. Rispetto alle altre sedi, in questo centro sono state inserite alcune novità, fra cui il nuovo reparto pet e l'illuminazione

a led in tutto il negozio, innovazione che sarà presto estesa anche agli altri punti vendita dell'insegna. Altra novità riguarda il Bancone Servizi: infatti alla vendita al metro di cavi e corde e alla duplicazione chiavi, si aggiunge il servizio di duplicazione telecomandi. Gli altri reparti coprono le merceologie tecniche e della decorazione.

Joho di San Rocco al Porto (Lo)

È stato inaugurato il 18 dicembre il nono negozio della catena **Joho** a **S. Rocco al Porto** (Lo), all'interno del Parco Commerciale **S. Sisto**. Dieci gli addetti impiegati in questo punto vendita, che si estende su una superficie di circa 1.500 mq; 2 casse per i pagamenti e circa 23.000 referenze sono a disposizione della clientela, che può scegliere tra prodotti delle grandi marche come anche referenze no name. Molto ampio è il parcheggio privato posto davanti al negozio. All'interno del punto vendita ampio spazio è stato dedicato anche alla decorazione, che attrae in particolare la clientela femminile. Già presente nella sede di Torricella Verzate è l'illuminazione di tutto il negozio con tubi a led e non a neon, in un'ottica di risparmio energetico.



Aggiungi la TUA tessera al NOSTRO progetto,
per costruire INSIEME il SUCCESSO
della TUA azienda!

G. & Co. 0872 43064



ITAL Brico

C.I.B.

Centro Italiano Bricolage

Via Trincea delle Frasche, 78/v

00054 Fiumicino (RM)

Tel. 06.6520477 • Fax 06.6581280 • info@cibitalia.net



terra³



TERRACOTTA LIGHTNESS PASSION



Per visionare l'intera gamma visita il sito www.terra3.it

 **Deroma**
www.deroma.com

via Pasubio, 17 - 36034 Malo (Vicenza)
Tel. +39 0445 595311 - Fax +39 0445 595322
info@deromagroup.com

di Enrico
Bassignana

La qualità: un fattore irrinunciabile

Il settore vasi cerca di risollevarsi, nonostante un 2010 contraddistinto da brutte condizioni climatiche.

I nuovi must da tenere sott'occhio sono design ed ecosostenibilità.

Diamo la parola alle aziende e ai garden center.

Ottimisti, ma con i piedi per terra. I produttori di vasi guardano all'anno che inizia senza attendere impennate dal grafico delle vendite. Ma allo stesso tempo fiutano il vento, colgono segnali. Vanno tutti nella stessa direzione: nel periodo medio-breve ci saranno buone notizie.

>>

Analisi

vasi

UN 2010 DA DIMENTICARE

L'anno che è appena terminato non ha portato l'auspicata ripresa. Alla crisi economica perdurante s'è infatti sommato un andamento meteorologico sfavorevole, con piogge in primavera e autunno. Il risultato? "Per il secondo anno consecutivo possiamo parlare di un mercato non particolarmente brillante – afferma **Silvia Rossi**, responsabile marketing di **Plastecnic** –. È stato caratterizzato da acquisti di valore inferiore ma più frequenti, che hanno richiesto ai produttori uno sforzo in tema di logistica".

Su un simile scenario il fattore "prezzo", assume ovviamente un ruolo di primo piano: "Abbiamo notato da parte della distribuzione tradizionale e organizzata, sia italiana sia internazionale, una pressante ricerca del 'più economico' – annotano dall'ufficio marketing di **ICS** – Ciò si è verificato quasi esclusivamente per difendere i propri margini e per coprire le mancate vendite che si sono verificate durante il 2010, non solo per il clima, e che si prevede slitteranno al 2011". Peraltro non tutti i canali di vendita si



IL MERCATO ITALIANO DEI VASI

(in milioni di euro - sell in)

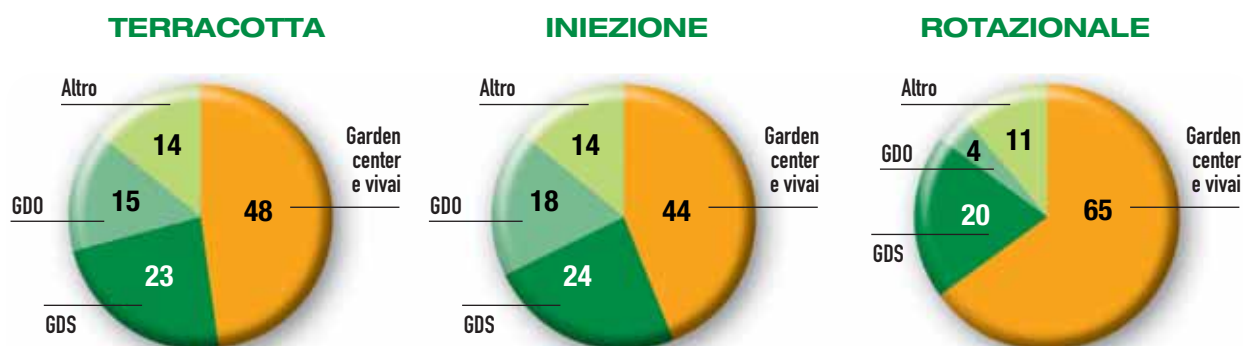
	2005	2006	2007	2008	2009	var % 08/09	var.m.a. % 05/09
Vasi in plastica iniezione	105,6	111	117	119	119	0	3,2%
Vasi in plastica rotazionale	26,7	30	31	30,8	30	-2%	3,1%
Vasi in terracotta	27,7	28	29	29,2	28	-4%	0,3%
TOTALE	160	169	177	179	175	-2%	2,3%

Stima sell out 2009: 305 milioni di euro

Fonte: elaborazioni di GreenLine su dati Databank

LE QUOTE DELLA DISTRIBUZIONE

(% mercato Italia 2009 per canale e tipo)



Fonte: Green Line



sono comportati allo stesso modo: “Notiamo come il settore della distribuzione organizzata abbia avuto un andamento del sell out leggermente migliore rispetto ai garden – sottolinea **Giuseppe Pezzin**, direttore marketing **Deroma** -. Questo non si è tuttavia convertito in ordini alla produzione, per la prudenza dei buyer”.

IL 2011? DA TENERE D'OCCHIO

Se l'anno scorso non sarà di quelli da ricordare, che cosa riserverà il 2011? **Silvia Rossi** di **Plastecnic**, è cauta. Ma introduce una parola-chiave: “Non crediamo che il 2011 sarà l'anno della svolta. Piuttosto potrà arrivare un crescita graduale dei consumi con una diversa consapevolezza del mercato da parte del consumatore finale. Ecco perché i produttori hanno un ruolo fondamentale nel fare informazione e nel portare avanti politiche che siano in linea con logiche legate alla **'Brand reputation'**: oltre che nello sviluppo economico, è importante una partecipazione dell'impresa anche sul piano sociale”.

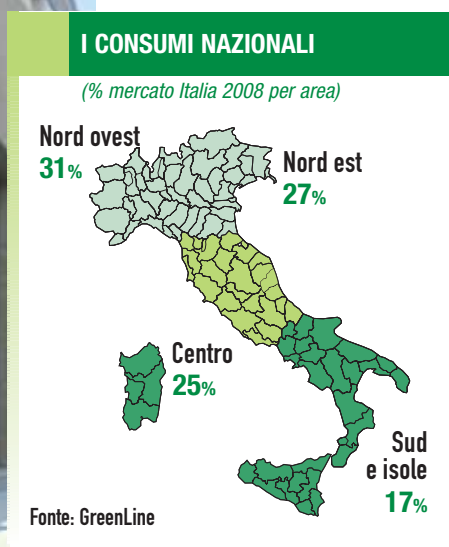
Il 2011 chiederà dunque parecchio alle aziende: “Sarà necessario resistere ancora – prevede **Maurizio Reversi**, responsabile commerciale di **Serralunga** -. Nello stesso tempo, crediamo che in quest'anno sia decisivo impostare strategie adeguate alle esigenze del mercato e intensificare i rapporti di collaborazione con i rivenditori fidelizzati.”

Ma **Giuseppe Pezzin** di **Deroma**, mette sul tavolo una serie di



Analisi

vasi



elementi su cui riflettere, e che autorizzano l'ottimismo: "Notiamo una maggiore attenzione al 'made in Italy'. I consumatori prestano maggiore attenzione alla qualità del prodotto, gli operatori (soprattutto quelli della GD) danno peso all'ottimizzazione degli stock e dei tempi di consegna, senza perdere di vista la dinamica dei tassi e del corso dei noli marittimi. Ci sembra quindi di assistere in embrione a un fenomeno di ritorno alla produzione domestica".

IL VASO? UN AMICO DELLA NATURA

Come si potrà rispondere alle richieste di un consumatore sempre più consapevole, e dunque attento da più punti di vista al prodotto che porterà a casa? Due paiono essere al momento gli elementi cui prestare attenzione: **il design e l'ecosostenibilità**.

Che il design abbia un ruolo fondamentale non è scoperta di oggi. Ma è stato soprattutto grazie al design che i vasi hanno potuto trovare canali distributivi diversi da quelli tradizionali. L'ecosostenibilità dei materiali e dei processi produttivi è invece un aspetto cui si sta iniziando a guardare più di recente. All'ultimo **Gafa** di Colonia, per esempio, non sono mancate le linee di vasi prodotti con materiali riciclati.

"Nell'evoluzione dei vasi, il design è certamente un fattore destinato a pesare anche in futuro – conferma **Maurizio Reversi**, di **Serralunga** - L'impiego dei vasi ne valorizza sempre più un uso decorativo e quale complemento d'arredo, esterno ed interno. I vasi non sono più considerati solo conte-



Novità 2011

VASO OASI



RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2011

NICOLI SRL

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

www.nicoli.com

nitori per piante, ma vengono valutati anche per le forme, i materiali e il colore, in funzione della loro integrazione in ambientazioni personalizzate". Va da sé che in questo caso non si parla di vasi di primo prezzo: "Il prezzo, nei periodi di crisi, è una componente importante per qualsiasi prodotto – riconosce **Reversi** - Ciò nonostante il consumatore è sensibile e attento alle differenti caratteristiche emozionali, qualitative ed ecologiche dei prodotti, oltretutto alla loro praticità d'uso".

Su quest'ultimo aspetto intervengono anche dal marketing di **ICS**: "Tutti sappiamo che il risparmio va a discapito della qualità. Soprattutto durante questa fase di ciclo economico all'insegna della difficoltà del reperimento delle materie prime e a prezzi più alti rispetto alle stime fatte per la stagione in corso. E allora avanti con l'innovazione, la sperimentazione di nuove forme, colori e materie prime, la ricerca di mercati diversi dai rispettivi di riferimento per poter recuperare volumi e margini. Partecipando a manifestazioni di settore, nazionali e internazionali, e presidiando il mercato ci rendiamo conto che le imprese italiane stanno facendo sforzi importanti, su tutti questi fronti, pur di rovesciare una situazione difficile. Nel nostro caso, è rivelatore il caso della linea 'Pandora': è

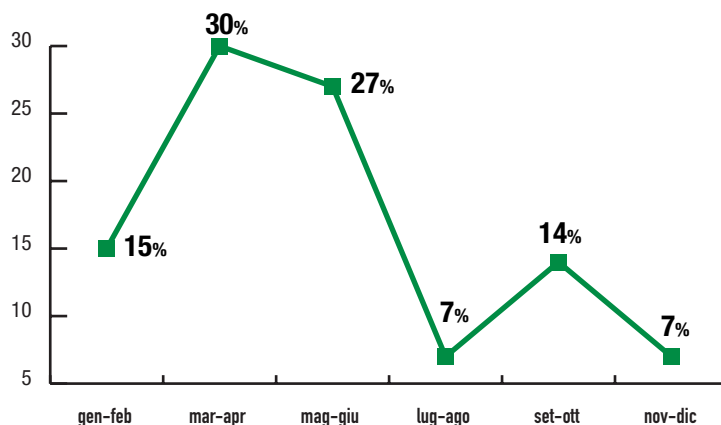


Elho

I TEMPI DEL SELL OUT

(% mercato Italia 2009 per periodo di vendita)

Fonte: GreenLine



Analisi

vasi

Elbi



Plastecnic

stata presentata la scorsa primavera e ci ha dato risultati tanto incoraggianti che dalle 24 referenze di partenza oggi siamo arrivati a 90, declinate in tondi, quadri e rettangolari in sette varianti di colore”.

Ancora in tema di design: il direttore commerciale di **Elbi**, **Simonetta Cucci**, mette in guardia i progettisti dai... “colpi di testa”. “Il mercato dei vasi in generale ha sempre avuto una forte tendenza tradizionalista. Quindi prevediamo che anche in futuro rispetti questo trend: si continueranno a richiedere soprattutto vasi con forme semplici e che richiamino la tradizione [nelle forme tradizionali di media e larga rotazione] e, in maniera minore, verranno richiesti i vasi alla ‘moda del momento’ per rendere più stimolante l’acquisto”.

È un’osservazione, quest’ultima, che trova concorde anche **Giuseppe Pezzin**, di **Deroma**:

“Notiamo con piacere che, forse per effetto delle mutate condizioni economiche, si stia affievolendo la ricerca di oggetti di design fini a se stessi e si stia invece imponendo un concetto più ‘nordico’, collegato a una funzione reale e tangibile. In parallelo c’è una riscoperta del colore in tutte le sue gradazioni, che ravvivano gli scaffali e le nostre case”.

Ma **Pezzin** vuole dire la sua anche sul secondo degli elementi cui s’è accennato in partenza: “Come in

La voce dei garden center

“Vasi ecosostenibili? È un grande punto di domanda. Perché tutti parlano di biologico, ma poi in bicicletta non va nessuno”. Da Novara **Gigio Fasoli**, di **Fasolipiante**, guarda con cautela alla tendenza del momento. Ma poi specifica: “Se è una novità, anche noi dobbiamo averla”.

Perché i vostri clienti vanno a caccia di novità? “Non solo: dipende da quali sono le loro esigenze. Se devono sistemare dei gerani sul balcone va bene anche la classica cassetta, se invece c’è necessità di un oggetto che arredi occorre guardare in altre direzioni. Fermo restando che l’assortimento deve essere comunque ampio”.

In tema di gamma, che spazio dare alla terracotta? “Ovviamente occorre averla, ma a mio avviso è in calo”. Perché? “Girala come vuoi, è sempre lei. Gli altri materiali, invece, offrono una maggiore varietà”.

Una lancia a favore della terracotta la spezza però **Gianna Barotti**, socia del **Centro Verde di Santo Stefano Magra**:

“Penso che sia intramontabile. Specie quella artigianale, come la produzione toscana”. Però ci sono vasi in plastica rotazionale che, a colpo d’occhio, non si distinguono dalla terracotta: “Ma sono di plastica: imitazioni perfette, lo riconosco, ma non la stessa cosa – ribatte **Gianna Barotti** – La vera terracotta è più bella, a mio avviso, oltre che migliore per ospitare le piante”.

Si parla tanto di crisi economica. I clienti che entrano da voi guardano per prima cosa al cartellino del prezzo? “A seconda delle loro necessità. Se occorre un vaso andante, è anche logico cercare di risparmiare qualche euro. Ma se è un oggetto importante, magari si divide la spesa in più tempi, ma si cerca di comperare qualcosa che duri. Ovvio che parlo dei privati”. In che senso? “Diverso è il discorso degli esercizi pubblici che hanno bisogno di qualche fioriera per esterno. In questo caso l’acquisto di un prodotto più abbordabile è giustificato, vista la possibilità che venga asportato o danneggiato”.

Che relazione c’è tra la stagionalità delle vendite (tra marzo e giugno più della metà, per la media italiana) e l’andamento cli-

Novità 2011

QUADRO LOGOS



RICHIEDI IL NUOVO CATALOGO 2011

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

www.nicoli.com

tutti i settori anche nel settore vaso ha fatto il suo ingresso, al vero con un certo ritardo, la tendenza della ecosostenibilità. Come ogni tendenza, ha il pregio di rivitalizzare il settore e portare una ventata di aria nuova, passata la quale si potrà valutare se lo spazio guadagnato inizialmente negli scaffali sarà mantenuto. In **Deroma** pensiamo comunque che il vaso più ecocompatibile che si possa concepire e realizzare sia il sempreverde vaso in terracotta. Da oltre 55 anni la nostra azienda produce vasi con argilla e acqua. Null'altro. La terracotta, oltre a essere materia pulita e naturale per eccellenza, ha la caratteristica di creare un involucro ideale per la pianta. Un nido che la idrata (grazie alla porosità del materiale) e la isola da sbalzi termici violenti. Semplice e geniale al contempo come la natura sa essere".

Ma questo per voi è sufficiente? "Ciò comunque non basta per chi, produttore, abbia a cuore seriamente il tema ambientale. Il tema si può affrontare da più punti di vista. Per esempio dal punto di vista di prodotto, offrendo articoli che mirino alla sensibilità del cliente, oppure dal punto di vista produttivo. Noi lo facciamo da entrambe le direzioni anche col materiale che abbiamo da poco lanciato, il terra3, che è un'assoluta novità".

Che cos'è? "E' un composto ottenuto dalle migliori resine mixate con terracotta - risponde **Pezzin** -. L'unione dei due componenti consente di ottenere il meglio delle caratteristiche dei due materiali: la leggerezza della resina, il 'calore' della terracotta. Il terra3 è riciclabile al 100% e riciclato al 20%. Come nota a margine, infine, segnaliamo che il terra3 è un tassello del nostro sforzo per giungere alla certificazione ambientale ISO 14001. Sappiamo che tutti i grandi operatori della distribuzione hanno, anche in Italia, iniziato un processo simile per migliorare l'efficienza della catena del valore, per rendere trasparente il loro 'bilancio ambientale': non tarderà il momento in cui chiederanno ai loro fornitori di fare lo stesso. Vogliamo arrivare puntuali all'appuntamento".



matico? "Una relazione diretta, è scontato: una primavera molto piovosa rovina la vendita della stagione".

Le aziende produttrici stanno progettando vasi in prodotti riciclabili, per venire incontro alla sensibilità ambientale che sta maturando tra la gente. Lei che cosa ne pensa? "Tra la mia clientela non mi pare di cogliere una grande attenzione a questo aspetto, al momento - ammette **Gianna Barotti** -. Anche perché quando qualcuno acquista un bel vaso, non pensa di doversene liberare a breve. Una maggior coscienza ecologica la noto invece in altri settori: per esempio nel biologico, nei concimi, nei prodotti per la difesa delle piante".

Maggi, prodotti per passione



La comunicazione Maggi per il

Supporto al personale di vendita

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



Informazioni e suggerimenti al consumatore

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



In questi settori:

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

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



punto vendita

Visual merchandising

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



Packaging che "parla"

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



Con questi prodotti:

Corde, Catene, Fili e trecce, Accessori

 **MAGGigroup®**

Analisi

attrezzi e irrigazione

Databank: cauto ottimismo per gli attrezzi da giardino

a cura della redazione

Dopo il calo del 2,4% nel 2009, i consumi di attrezzi manuali e irrigazione sono ripresi nel 2010 e le aziende del settore puntano a un +3,2% nel 2011.

Ecco in anteprima i primi risultati dell'11esima edizione della ricerca di Databank.

I **consumi italiani di attrezzature** per il giardinaggio (irrigazione e attrezzi manuali da taglio e coltivazione) **sono calati del 2,4% nel 2009** ma le previsioni di chiusura del 2010 sono positive (+2,4%) così come ci sono buone aspettative per il 2011 (+3,2%): è quanto sostiene l'11esima edizione della ricerca **Attrezzature per Giardinaggio** di **Databank**, pubblicata nello scorso dicembre.

Nel 2010 gli italiani hanno acquistato 126 milioni di euro di attrezzature, il 48% per irrigazione e il 52% per gli attrezzi. Il mercato dell'irrigazione è più concentrato e le prime 4 imprese sviluppano quasi il 50% del fatturato totale del comparto:

nel mercato degli attrezzi dobbiamo invece arrivare fino alle prime 8 aziende per comporre il 50%.

Benché l'Italia sia un grande produttore ed esportatore di attrezzature per il giardino, **il 58% dei prodotti acquistati nel nostro paese è di importazione**. Una tendenza in costante aumento, se si considera che nel 2000 l'*import* valeva il 50% del nostro mercato.

LA CRISI DEL MADE IN ITALY

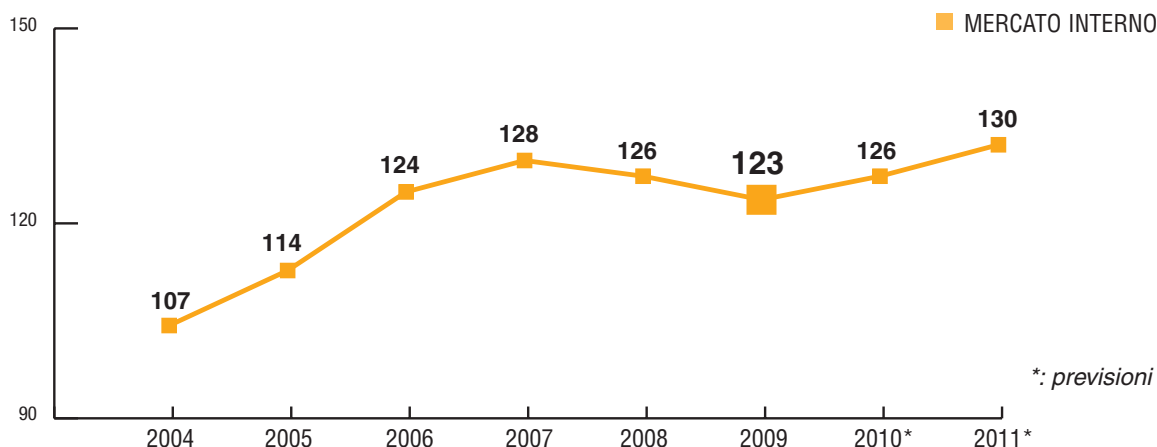
In Italia operano 43 aziende produttrici, 18 specializzate nell'irrigazione e 25 nelle attrezzature, che danno lavoro a 490 addetti. Nel 2004 erano 80 per 800 addetti. Un calo che in parte spiega l'aumento di importanza dei prodotti importati nel mercato italiano.

Contrariamente all'*import*, che è aumentato del 3,6%, nel 2009 la produzione *made in Italy* è calata dell'8,9%, attestandosi a 113 milioni di euro, condizionata dal calo dell'*export* che si è fermato a 61,5 milioni di euro (-8,2% rispetto ai 67 del 2008). L'irrigazione (-9,8%) è diminuita maggiormente rispetto agli attrezzi (-7,1%).

Le previsioni per il 2010/2011 sono però di cauto ottimismo e sia produzione sia *export* dovrebbero crescere dall'1 al 3%.

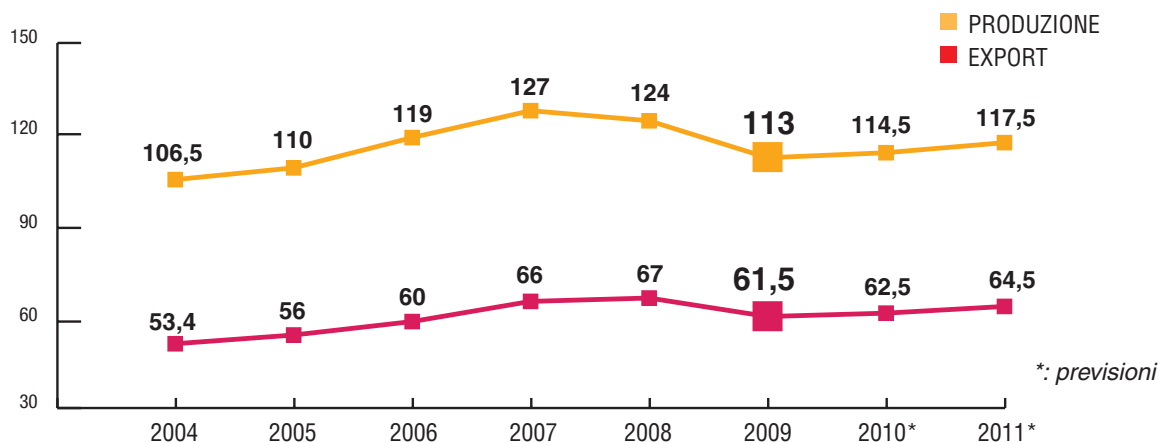
“Lo scenario – spiega la ricerca **Databank** – si caratterizza comunque per una crescente competizione. La difesa dei mar-

ATTREZZI PER GIARDINAGGIO: MERCATO ITALIA (in milioni di euro - sell in)



Fonte: GreenLine - Databank

ATTREZZI PER GIARDINAGGIO: PRODUZIONE ED EXPORT (in milioni di euro - sell in)



Fonte: GreenLine - Databank

gini si impone come aspetto di elevata attenzione: le imprese hanno messo in atto azioni di razionalizzazione dei costi interni ed esterni, attraverso la riorganizzazione delle attività produttive, commerciali e di marketing. Si intensifica la competizione sul prezzo in tutte le fasce di prodotto; le imprese appaiono orientate a difendere il proprio posizionamento sviluppando proposte dal rapporto prezzo/prestazioni adatto a rispondere a una domanda che tende a caratterizzarsi per la diminuzione della capacità di spesa”.

ATTREZZI E IRRIGAZIONE: I DATI DI SINTESI

	Irrigazione	Attrezzi
Numero imprese produttrici	18	25
Numero di addetti per impresa	16	8
Variazione della produzione	-9,8%	-7,1%
Fatturato per addetto	264.300	185.700
Valore aggiunto (mln euro)	21,6	11,4
Produzione 2009 (mln euro)	74	39
Quota della produzione prime 4 imprese	58,8%	51,7%
Quota della produzione prime 8 imprese	nd	65%
Valore del mercato - sell in - mln euro	59,5	63,5
Variazione mercato 2009/2008	-2,5%	-2,3%
Quota di mercato prime 4 imprese	49,6%	29,7%
Quota di mercato prime 8 imprese	62,6%	50,0%
Previsione di sviluppo della produzione 2009/2010	1,4%	1,3%

Fonte: Databank

New line technology, brand & products

■ La recinzione che resiste al sole

All'interno del catalogo **Twig 2011** di **Alce** è possibile trovare una famiglia trasversale di prodotti (strutture, pannelli grigliati, recinzioni, pavimentazioni, fioriere e profili) che subiscono un doppio trattamento: l'impregnazione in autoclave, che protegge il legno di conifera dall'attacco di funghi, muffe e insetti, e la finitura color noce protettiva che preserva il legno dall'aggressione dei raggi solari. Nella foto: **Stisa**, la recinzione trattata con la super barriera solare.



■ L'irrigazione geniale

Acqua Genial di **Ribimex** è un innaffiatore con avvolgitubo incorporato dotato di tubo da 12 cm la cui portata è controllata da un pulsante collocato sulla maniglia. Tramite una semplice trazione è possibile svolgere e riavvolgere. La testa di rubinetto è provvista di molla inossidabile anti-torsione.



Le vetrine
sono disponibili sul sito
www.mondopratico.it



■ Amici della natura

A causa del graduale declino della flora e di alcuni tipici habitat collegati ad essa molte specie di insetti sono in pericolo. Gli insetti impollinanti e le farfalle hanno uno specifico bisogno di flora composta da fiori ricchi di nettare di cui nutrirsi. Grazie a questi speciali mix di fiori di **Bavicchi** è possibile aiutare le api, le farfalle e a tanti altri insetti utili a ricreare un ambiente a loro ideale nel proprio giardino. Confezionati in bustone di grande formato (cm 30x21). Ogni confezione contiene 25 specie diverse di sementi da fiore.



■ Goccia a Goccia per piante aromatiche

Fito Goccia a Goccia per piante aromatiche è il nuovo prodotto

pronto all'uso per nutrire in maniera ottimale e bilanciata le più diffuse piante aromatiche (basilico, rosmarino, salvia, prezzemolo, menta, ecc). Ogni flacone garantisce un apporto costante di sali minerali per 15 giorni.

Un 2011 sotto il segno del legno

Oltre alla vasta gamma di proposte per arredo giardino, palestra e arredo urbano, ecco le ultime novità firmate **Cherubin srl**. Si tratta di prodotti appositamente realizzati seguendo le richieste personalizzate dei clienti e utilizzando, come consuetudine, materiali di alta qualità per ottenere i migliori risultati estetici e funzionali. In particolare, la linea dedicata ai posti macchina è realizzata completamente in legno lamellare, per soddisfare le esigenze più qualificate.

Carport struttura base modulare, interamente realizzata in legno lamellare, pilastri e travi tagliati e forati a misura, copertura in doghe di legno pertinato e tegola canadese, fornito in kit completo di fissaggi, pareti tamponabili a richiesta.

Carport realizzato interamente in legno lamellare, colonne cm 9x9, copertura a scelta.

Strutture multifunzione, personalizzabile in base alle esigenze e spazio disponibile.

Strutture multiuso da sfruttare in base agli elementi di tamponamento utilizzati come posti macchina, pergole, ripostigli; modulabili anche con eventuali aggiunte di estensione. Design innovativi, progetti personalizzabili e su misura, strutture realizzate in legno impregnato in autoclave, soluzioni in legno massello e lamellare.

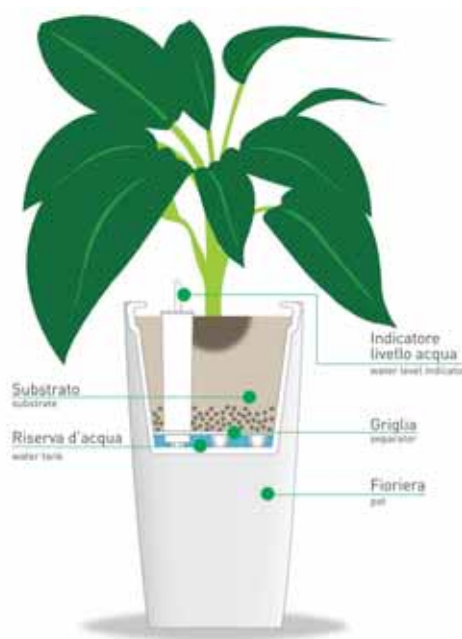
Verde anche in bagno

La **Luffa Cilindrica** di **Franchi Sementi** è una pianta erbacea annuale, rampicante, che può arrivare a diversi metri di lunghezza. Produce frutti allungati e cilindrici con buccia prima di colore verde intenso e a piena maturazione di colore marrone, suddivisi internamente in tre cavità longitudinali. A piena maturazione, la polpa del frutto si modifica e, da morbida, all'interno diventa fibrosa e spugnosa. Il frutto è pendente e, a piena maturazione si apre nella parte superiore. Si procede poi, attraverso macerazione in acqua, all'eliminazione di eventuali residui della parte polposa, della buccia e dei semi. La luffa sarà così pronta per essere utilizzata come una normale spugna da bagno.



Il verde senza stress

Prendersi cura delle piante non è mai stato così facile! Il kit riserva per fioriere di **Erba**, grazie al suo serbatoio d'acqua, nutre le piante fino a 12 settimane senza doverle annaffiare e concimare. Il kit è adatto a tutti i tipi di piante da interno o esterno, indipendentemente dalla quantità d'acqua e nutrimento che hanno bisogno.



Compo Sana: la dimora più adatta per le radici della pianta

Il terriccio è la vera dimora della pianta: acqua, aria e nutrimento si trovano al suo interno e assicurano alla pianta una crescita sana e rigogliosa. È fondamentale che le caratteristiche di un terriccio che condizionano maggiormente lo sviluppo vegetativo e dell'apparato radicale (pH, salinità, disponibilità di aria e acqua) siano costanti nel tempo. La torba, grazie alle sue caratteristiche fisicochimiche, è l'elemento naturale dove far crescere le piante in modo sano, robusto ed equilibrato.

ORA IN TV



TERRICCIO COMPO SANA: TUTTO COMINCIA DA QUI

Compo Sana è costituito integralmente da torba per dare alle piante un substrato culturale di elevata qualità. La torba di **Compo Sana**, accuratamente selezionata e proveniente dal Nord Europa, è miscelata in modo appropriato per offrire a ogni pianta la dimora più adatta per le proprie radici. Oltre alla torba, in ogni ricetta sono presenti in misura variabile diversi componenti. L'aggiunta di fiocchi di Perlite favorisce il drenaggio e l'ottimale aerazione del terreno, mentre l'**Agrosil** consente uno sviluppo in profondità delle radici, velocizzando la crescita delle piante e aumentandone la resistenza. Il concime, garantito per le prime 4-6 settimane, aiuta infine le piante a insediarsi più rapidamente.



“Piove sempre sul bagnato?” con GF adesso tocca a te!

Nuovo grande appuntamento proposto da G.F., azienda specializzata nei sistemi di irrigazione, per la stagione 2011: si tratta del concorso a premi **“Piove sempre sul bagnato? Con GF adesso tocca a te!”** che durerà ben 100 giorni a partire dal 15 aprile e coinvolgerà direttamente il cliente finale che acquisterà uno dei prodotti in promozione. Una stagione arricchita **da 100 favolosi premi istant win e una super estrazione finale!** I protagonisti di questa promozione sono best seller della produzione GF come la **doccia solare SUNNY PREMIUM** e l'interessante new entry 2011: l'**avvolgitubo automatico murale REWALL 25**, unico della categoria con ben 25 metri di tubo.

COME SI GIOCA

Partecipare è semplicissimo: all'interno delle confezioni di **Sunny Premium** e **REWALL 25** è contenuta una cartolina con un codice di partecipazione ricoperto da una patina argentata. Basterà inviare via sms il codice al numero indicato sulla cartolina e attendere l'immediata risposta (il costo dell'sms è quello normalmente praticato dal piano tariffario del proprio gestore, senza alcuna tariffa aggiuntiva). In caso di vittoria inviare entro 5 giorni la cartolina vincente e lo scontrino d'acquisto nell'apposita busta precompilata a **GF concorso piove sempre sul bagnato**, per ricevere il proprio premio.

Ma non è tutto! In caso il cliente finale non vinca subito un premio potrà registrarsi al sito **www.gfpiovesempresulbagnato.it** completando l'apposito modulo che permetterà di partecipare alla super estrazione finale di **3 Apple I-pad e 1 TV 40" LCD 3D**.

La promozione prevede sul punto vendita una comunicazione mirata con *flyer* informativi, video espositori che evidenziano il tema del concorso.

Piove sempre sul bagnato?
Con GF adesso tocca a te!



sunny
P•R•E•M•I•U•M

REWALL 25
wall automatic hose reel



Per ulteriori informazioni:
www.gfpiovesempresulbagnato.it

New line technology, brand & products

■ I terricci vincitori

Una nuova veste grafica per la linea terricci universali di **Vigorplant** che si presenta con il nuovo logo BIO, frutto della registrazione presso il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali e la certificazione dell'Università di Milano sul quantitativo di carbonio da sostanze umiche contenuto. Inoltre un centro sperimentale francese di analisi ha condotto un'indagine sui terricci hobbistici più diffusi in Europa premiando **Radicom** e **Potgrond** come substrati più performanti.



■ La nuova strategia si gioca sul prodotto

Realizzato in listelle di legno naturale di pino nordico, il sistema di oscuramento **Bekafor Collfort** di **Betafence** è la soluzione ideale per salvaguardare i propri spazi di privacy e vivere il giardino in piena libertà. Un pratico kit di montaggio assicura un'installazione semplice e veloce.

■ La rivoluzione in giardino

Cifo presenta **Fertitap**, un prodotto all'avanguardia per la nutrizione di tutte le piante verdi e fiorite coltivate in casa o terrazzo che, per la prima volta, riesce a sposare la massima praticità e semplicità d'uso con l'impiego di formulati di qualità professionale.

Non solo, l'innovazione **Fertitap** coinvolge a 360° tutti gli aspetti legati all'esposizione del prodotto, dal *packaging* impattante e fortemente emozionale, di qualità e appeal quasi cosmetico, alla cura con cui sono riportate tutte le informazioni più dettagliate per favorire un uso agevole del prodotto anche da parte di utenti neofiti, per arrivare alla nuova modalità di somministrazione, che prevede una tecnologia brevettata.

Il concetto è quello di un sistema di concimazione in tappi monouso composto da una bottiglia annaffiatoio, specificamente sviluppata e prodotta, dotata di caratteristiche di resistenza superiori e di accorgimenti progettati ad hoc per facilitare la somministrazione del fertilizzante: impugnatura ergonomica che consente un'ottima presa anche da parte di una mano femminile, collo allungato per potersi addentrare tra le fronde delle piante in vaso, favorendo un più agevole raggiungimento del terreno da fertilizzare. Il fertilizzante è invece veicolato all'interno di tappi appositamente studiati e coperti da brevetto. Il *packaging* esterno è composto da due astucci dal design ricercato, uno pensato per il primo acquisto e destinato quindi a contenere la bottiglia annaffiatoio e due tappi ricarica.



Le proposte 2011 di Altieri Nillo

L'azienda agricola **Altieri Nillo** amplia la gamma prodotti con l'introduzione di nuove varietà e il consolidamento delle colture che meglio hanno caratterizzato l'offerta dell'azienda negli anni scorsi. Ne sono un valido esempio le begonie: da quest'anno saranno a disposizione non solo le classiche elatior nelle diverse misure, ma anche le migliori varietà pendule in basket, come pure quelle particolari da mezz'ombra (ben 8 varietà diverse) e la nuova thuberhybrida "go-go". Anche l'offerta riguardante il geraneo è stata ampliata, verrà infatti proposto in diverse soluzioni: accanto alle varietà tradizionali ricadenti, erette ed edera, troveranno posto i nuovi ibridi meglio resistenti alle alte temperature e le nuove formule di colori sfumati.

Particolarmente attenta la scelta nel campo delle petunie e delle surfinie: saranno a disposizione dalle misure di fiore più piccole e intense di colore (calibrachoa) a quelle doppie dalla sfumature più insolite, presentate non solo nel tradizionale vaso per trapianto sul terrazzo ma



anche sulla spalliera e nel basket.

Le cariche colorazioni e sfumature delle dahlie, la semplice bellezza delle fuchsie, l'eccentricità dei toni delle nemesie fanno da contorno alle tante varietà di piante da aiuola che verranno offerte sia nelle taglie più adatte alle bordure sia in quelle utili alla creazione di un giardino o di un terrazzo estremamente vivace e colorato.

Va ricordata, inoltre, la proposta di ortensie sia dal fiore tondo classico nei quattro colori come anche dal fiore piatto (teller) o doppio a disposizione dalle misure per confezioni fino alla chioma con oltre 1 metro di diametro.

Nell'arco di tutta la primavera ci saranno oltre venti varietà di piante fiorite ricadenti disponibili in basket, in particolare segnaliamo le dimensioni e i volumi non comuni delle combinazioni di piante/colori che richiamano i diversi temi delle feste comprese nella prima metà dell'anno.

Hanno trovato ancora spazio le varietà di piante da foglia dalle forme e colori particolari (ipomea, gnaphalium, coleus grandifolia) che maggiormente sono state apprezzate lo scorso anno.

Per ulteriori informazioni:
www.altierinillo.com



**GRUPPO
GROSSISTI
FERRAMENTA**

GIEFFE



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



*I marchi
distribuiti*



Il Gruppo Gieffe

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

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

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

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

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

Sinergia perfetta. Dal 1971.



l'arte dell'acqua
l'arte dell'acqua
arte dell'acqua



fog system



irrigazione automatica



piscine e accessori



SIRIA S.p.A. Via 2 Giugno, 34 41037 Mirandola (MO)
tel. 0535 21907 / 21820 fax 0535 26407
www.sinapiscine.it | info@sinapiscine.it
www.siniarirrigazione.it | info@siniarirrigazione.it

Terricci Fertil. Benessere Naturale.



**LE TUE PIANTE SONO PIÙ IN FORMA,
SE IL TERRICCIO È FERTIL.**

In Fertil abbiamo in mente la salute fisica delle tue piante.
Mettiamo in campo le migliori tecnologie e impieghiamo solo materiali naturali per produrre substrati organici di elevato profilo agronomico: così garantiamo ad ogni pianta il massimo del nutrimento e della resa.

 **fertil**
IL PRIMO NUTRIMENTO