

greenline

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

FILIALE DI MILANO - € 1,55
Anno V - N° 35/2011 - GIUGNO

MONDO **pratico.it**
ENICO • HOME • GARDEN

> politiche sostenibili

La sostenibile leggerezza del gardening

Il convegno "Green Retail Forum" ha illustrato le possibili applicazioni dell'eco-sostenibilità nel mercato italiano del gardening. I consumatori stanno già modificando le loro abitudini d'acquisto, come cambieranno i garden center nei prossimi anni?

GO GREEN

RIVISTA UFFICIALE DELLA



federazione nazionale
CENTRI FLOROVIVAISTICI

> ORTICOLA



La casa dei
gardener milanesi

> SPECIALE



Tutto sulla festa
dei nonni

> ZOOMARK



Il pet italiano si
è incontrato a Bologna

> GARDEN RETAIL



Visita a Febo di Città
Sant'Angelo



JOHN STANLEY
**LA RINASCITA DEL
GARDEN INDIPENDENTE**

Il consumatore cambia, come deve cambiare il trade?
E perchè aumenta l'amore per il verde e diminuiscono le vendite di piante?
Come far crescere i garden center indipendenti e aumentare le vendite di verde vivo.

greenline

e



presentano

giovedì
15 settembre
ore 14.30
Pad 7 Sala 7B

5° **GREENDATE** a Padova



PAOLO MONTAGNINI
INNOVARE PER CRESCERE

Perchè non si può restare fermi in un mondo in cui cambiano gli stili di consumo, il mercato, i concorrenti. L'innovazione nel punto di vendita: dal funzionale all'esperienziale. Il trade marketing: come l'industria deve cambiare il rapporto con il dettagliante. Le aree di miglioramento: nuove formule espositive, il marketing di prodotto e il visual merchandising.



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

Il 15 e 16 settembre si svolgerà la 5^a edizione di **GREEN DATE**, l'appuntamento organizzato da *Greenline* dedicato alla formazione dei manager dei garden center italiani. Per capire su quali direttrici si evolverà il garden center del futuro abbiamo invitato **John Stanley**, il più importante esperto mondiale di *gardening*, e **Paolo Montagnini**, l'analista italiano più acuto e più discusso.

pre-registrazione

Nome _____

Cognome _____

Azienda _____

Indirizzo _____ nr civico _____

Città _____ Cap _____

Tel _____ Fax _____

E-mail _____

CONVEGNO JOHN STANLEY CONVEGNO PAOLO MONTAGNINI

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

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

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



Nel nostro portale:



avete la possibilità di pre-registrarvi on-line.

MAIN PARTNER





terra³



TERRACOTTA LIGHTNESS PASSION



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

 deroma
www.deroma.com

Via Pasubio, 17 - 38039 Malo (Vicenza)
Tel. +39 0445 595311 - Fax +39 0445 595322
info@deromagroup.com

RazErb

by RIBILAND

www.ribiland.it



+ 24 V -
17 Ah

+ 24 V -
7 Ah

**RazErb by Ribiland.
E i cavi non sono più un problema.**

RIBILAND[®]
by RIBIMEX

Ribiland by Ribimex è distribuito da:
RIBIMEX ITALIA s.r.l. - Via Igna 18 - 36010 - Carrè (VI) Italia
Tel +39 0445 380288 - Fax +39 0445 370743 - mail: info@ribimexitalia.it
web: www.ribiland.it



“Davanzali di tutto il mondo, unitevi!”

di Paolo Milani

Con questo slogan Serena Dandini invita gli italiani ad avvicinarsi al giardinaggio e stili di vita più naturali. Un libro che tutti gli operatori del settore dovrebbero leggere. Ecco perché.

La maggiore disponibilità degli italiani verso stili di vita più naturali continua a dare conferme di sé, portando nuova linfa al mercato del *gardening* italiano. I segnali più eclatanti sono sotto gli occhi di tutti: la moda di realizzare orti nei terrazzi delle grandi città, il nuovo ruolo del florovivaismo nell'ambito dell'architettura (non più come banale elemento decorativo ma come elemento caratterizzante e quindi portante, basti pensare al “ritorno” del verde pensile e verticale), lo sviluppo del km 0 che inevitabilmente promuove l'agricoltura *local* e la tipicità, fino ad arrivare ai *guerrilla gardeners* che, a proprie spese e con sprezzo del pericoloso, coltivano abusivamente spazi pubblici abbandonati dalle amministrazioni locali. Tutti elementi che – riuniti e analizzati nella loro globalità – contribuiscono a creare un’“onda” che sta evidentemente montando.



L'ultima novità in questo senso è il debutto letterario di **Serena Dandini**: al grido di “Davanzali di tutto il mondo, unitevi!” e stupendo molti (che si aspettavano un libro dedicato alla televisione), l'ha dedicato alla sua passione per il giardinaggio (“*Dai diamanti non nasce niente - storie di vita e di giardini*” Rizzoli).

Grazie allo stile coinvolgente (e che ben conosciamo) di **Serena Dandini**, l'ho “bevuto” in un paio di giorni e posso dire che sono i 19 euro meglio spesi negli ultimi anni. Fra l'altro, mentre sto scrivendo (fine maggio), “*Dai diamanti non nasce niente*” è primo nelle classifiche di vendita e penso si tratti della prima volta che un libro di giardinaggio entri nella *hit* dei *best sellers*. Un merito sicuramente del lavoro di **Serena Dandini**, ma forse trainato da quella voglia di verde che sta travolgendo la nostra società, di cui questo successo letterario è uno dei tanti segnali. Dovete assolutamente leggere questo libro perché per la prima volta si affronta il tema del giardinaggio in chiave culturale. Il libro infatti lega, nel suo viaggio immaginario, il rapporto dei “grandi” della storia con il *gardening* (**Virginia Wolf, Emily Dickinson, Claude Monet, Maria Antonietta, Fryderyk Chopin, ma anche George Harrison, Fabrizio De Andrè e Peter Sellers**) con i ricordi di esperienze personali, i viaggi dei cacciatori di piante d'altri tempi con le visite ai parchi più significativi e i vivai più specializzati. Con una trama ricca di citazioni, versi poesie, aneddoti e curiosità. Non è un manuale di giardinaggio (meno male) ma – come scrive l'autrice - un libro dedicato “a chi voleva cambiare il mondo e invece dopo un po' si è accorto che è stato il mondo a cambiargli i connotati”. Un invito a rimboccarsi le maniche per migliorare il nostro pianeta, partendo direttamente dalle nostre case, dai davanzali, dai balconi, dai giardini. Perché – come ricorda la **Dandini** citando un antico proverbio cinese – **chi pianta un giardino semina la felicità**.



Il consumatore corre veloce

di Paolo Montagnini

STUDIO MONTAGNINI

Il gardening italiano è conservatore, talvolta emula modelli superati e si rigenera troppo lentamente. Il consumatore, invece, agisce velocemente. Il rischio di perdere potenziale è reale? Secondo alcuni sì.

Il consumatore da un lato cerca soluzioni, prodotti, emozioni e contesti commerciali innovativi. Dall'altro ricerca certezze, la tradizione, la specializzazione, la vendita personale (tradizionale) come fondamentale valore aggiunto per un punto vendita consultivo. Ciascun consumatore acquista uno stesso prodotto con modalità proprie e uno stile di consumo personale, persino contraddittorio, quando cambia il prodotto oggetto del desiderio o del bisogno. Per provare ad accontentare una fascia di mercato più ampia, in risposta a nuovi stili e bisogni, un negozio deve presentare una gamma innovativa associata a fattori altrettanto innovativi: l'immagine e la qualità dell'area di vendita, le soluzioni espositive. Prendendo in esame la situazione anche sotto il profilo della relazione con il consumatore va garantito il mix composto da competenze, per le vendite consultive; ambientazioni, per elevare il livello di esperienzialità; gestione del prodotto, per garantire la funzionalità a libero servizio. Piace il punto vendita in linea con i tempi, su tutte le variabili che creano valore per chi acquista e che adotti diversi stili di consumo. Ovviamente per sapere che cosa voglia ed a che punto sia lo stato dell'arte in merito alla soddisfazione del consumatore con i canali del giardinaggio servirebbe un minimo di ricerca. A parlare di ricerche di mercato si rischia quasi di passare per blasfemi e quindi, rifacendomi al rumor di mercato, provo a riferire dei sentimenti e delle sensazioni circolanti. La percezione che diversi imprenditori hanno della situazione è la seguente: **da un lato il giardinaggio non cambia e copia**, non sempre bene, da dove non dovrebbe, alla ricerca di nuovi sbocchi pseudo innovativi, **dall'altro ha perso la connotazione di “negozio tecnico”**, di punto vendita della passione, della consultività, della reale specializzazione. Si sta perdendo l'identità senza aver acquisito una connotazione precisa e sostitutiva nel contesto di mercato. Né carne né pesce, posizione che apre uno scenario competitivo con nuovi mercati: la “bazarizzazione” secondo alcuni. Siamo nel mondo della comunicazione istantanea e chiunque volesse comunicare una novità ha a disposizione un'infinità di opportunità: smart phone, laptop, ed ora i paddle. L'informazione corre, immediata e genera una diffusione repentina di nuove opportunità, stili di consumo e nuove tendenze animano le vendite: si pensi a **Zara**, per esempio. **Ma nel gardening l'innovazione di prodotto langue e molti reparti decor competono, sullo stesso piano, con la gamma che diversi punti vendita made in china, ormai diffusi, propongono prezzi incredibilmente più bassi**. Nelle gamme specifiche, quelle del core business la competenza e la specializzazione non sempre sono all'altezza delle aspettative. In questo contesto si dovrebbe essere velocissimi nell'essere all'avanguardia per l'effetto moda, immagine e innovazione. Andrebbe bene anche una “bazarizzazione” posizionata non sul prezzo ma sui trends di consumo e sull'immagine. Ma non accade. Il rischio è che il consumatore trovi risposte in altri canali. E se l'industria inizia a pensarla così investirà nei canali a più alto potenziale. Ma si tratta di solo di rumor...

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.**



Monge
Più avanti nel pet food



www.monge.it

inserzionisti

ARTIS
BARBIFLEX
BAVICCHI
CIB ITALBRICO
CIFO
DECO BY SONAFLO
DEROMA
FERRARI GROUP
FERTIL
FLORAGARD
FLORINFO
FLORMART
FLORMERCATI
GAFA
GIORDANI
GUABER
HORTUS SEMENTI
IPIERRE
JAL GROUP
KEMPER
MAGGIGROUP
METALLURGICA FRIGERIO
MITEC
MONGE
MONTECOLINO
PETINITALY
PRODAC
PVG
RABENSTEINER
RIBIMEX
RICHEL
RP SOFT
SERA ITALIA
SONAFLO
STA-FOR
SUDEST EUROPE
SUN
TECNOVA
TRIXIE
UFFICIO OLANDESE DEI FIORI
VEBI
VERDEMAX
VIGLIETTA MATTEO

3 ■ Opinioni

- "Davanzali di tutto il mondo, unitevi!"
- Il consumatore corre veloce

di Paolo Milani
di Paolo Montagnini

8 ■ In primo piano

18 ■ Annunci

20 ■ Ambiente

22 ■ Innovazione

- ricerca e sviluppo
- Il verde che non ti aspetti

24 ■ Link

internet

di Paola Tamborini

26 ■ Cover Story

- politiche sostenibili
- Green Retail Forum: il garden diventa sostenibile

di Paolo Milani

32 ■ Living

di Paola Tamborini

34 ■ Incontri

- produzione
- Briggs & Stratton pensa all'ambiente

di Paolo Milani

36 ■ Eventi

- Buyer point
- 500 top manager a Buyer Point Brico
- Orticola
- Orticola 2011: il verde si incontra a Milano
- Zoomark
- Zoomark: il pet non conosce crisi

a cura della redazione

di Paola Tamborini

di Paola Tamborini

52 ■ Acquisti green

pianta del mese



8



26



32



38



52



42



58

53 ■ Trade marketing

gestione di Paolo Montagnini

58 ■ Il business? Una partita da vincere

gestione di Valentina Bonadeo

- L'esposizione a portata di cliente



62

62 ■ Strutture

visual merchandising a cura di Dettagli

- Reparto home decor: come creare un assortimento logico e innovativo?

66 ■ Retail garden analisi

- Visita a Febo Garden

70 ■ Retail brico

- Nuove aperture

■ Analisi

72 ■ Ismea di Paola Lauricella

- Marzo pazzarello: le vendite non decollano

74 ■ New Line

■ Big Line

45 ■ A Zoomark vanno in scena le novità firmate

Rinaldo Franco

75 ■ Con G.F. piove sempre sul bagnato



66



45



75



74



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:

Enrico Bassignana, Edward Bent, Valentina Bonadeo (Studio Montagnini), Paola Lauricella (Ismea), Manuela Leonardi (fotografa), Lorenzo Luchetta, Marc Mignon (Meravigliosamente), Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Andrea Pironi, Paolo Ricotti (Planet Life Foundation), Severino Sandrini (Mc Sinergie), Luisa Sovieni (Databank), John Stanley, Angelo Vavassori.

Consulenti tecnici:

Antonio D'Ambrosio (Rabensteiner), Arnaud Francheschini (Marchegay Richel), Cristian Pisoni (Rp Soft), Paolo Tenca (Tecnova), Fabio Torrini (Florinfo), Elisabetta Ferrari (Dettagli), Roberta Casartelli (Dettagli).

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

Collins Srl

Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano

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

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

Ufficio Commerciale:

Elena De Franceschi - Marialuisa Cera

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

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**

abbonamenti@netcollins.com

Costo copia: € 1,55

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

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e Impaginazione:

Laserprint S.r.l. - Milano

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

A.N.E.S.

Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

Aut. Tribunale di Milano n. 420 del 2/7/2007
Iscrizione Roc n. 7709

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento C.S.S.T. Certificazione Stampa Specializzata Tecnica
Per il periodo 01/01/2010 - 31/12/2010
Tiratura media: 8.200 copie
Diffusione media: 7.951 copie
Certificato CSST n° 2010-2079 del 28/02/2011
Società di revisione: Fausto Vittucci & C. s.a.s.



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

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

Il segreto del tuo successo è racchiuso in un tappo.

Fertitap.

Giri il tappo e il concime è fatto!



lib.advertising.com



Tutta la qualità e l'esperienza di Cifo in un tappo. Una innovativa tecnologia brevettata vi racchiude concime idrosolubile concentrato con NPK ad alta titolazione arricchito da macro e microelementi: riempi la bottiglia, giri il tappo e il concime è fatto.
Fertitap: un successo ricaricabile all'infinito.

cifo[®]
dal 1965

Da specialista a specialista
www.cifo.it info@cifo.it

Nel kit: 1 bottiglia PETG da 1,5 litri + 2 tappi monouso. Nelle confezioni ricarica: 4 tappi monouso.

Il guerrilla gardening conquista le strade

Il movimento *guerrilla gardening*, che si propone di denunciare le dimenticanze delle pubbliche amministrazioni in fatto di verde pubblico piantando fiori e arbusti nelle aree degradate delle città, ha trovato una nuova via di espressione: piantare fiori nelle buche delle strade.

Il promotore è **Pete Dungey**, autodefinitosi "*Britain's pothole gardener*" (il giardiniere inglese delle buche), e nel suo sito dichiara "*Se piantassimo dei fiori in ogni buca, sarebbe come trasformare la strada in un prato*".



www.petedungey.com

Debutta la Magica Città Verde

Il 4 giugno è stato presentato a Varese **La Magica Città Verde**, un progetto per la promozione del verde e del rispetto per la natura rivolto a tutte le età nato dalla collaborazione tra **Color Your Life** e **PPH Italia (Plant Publicity Holland)**.

Patrocinato da **Promogiardinaggio** e organizzato da **Green City Italia**, il progetto si articola in diverse iniziative, tra cui la collaborazione con **Pre-Njmegen** (la camminata che unisce adulti e bambini e che quest'anno festeggia la sua 40esima edizione) e il **Raggio Verde Territoriale MILU** (la tratta Milano-Lugano il cui percorso è immerso nel verde). Collaborazione al progetto anche altre realtà come il **Castello di Pralormo**, la **Fondazione Don Gnocchi** e la **Fondazione I Felini**.

Il simbolo di **La Magica Città Verde** è l'**Albero Guglielmo**, che ha il compito di guidare i bambini nel viaggio di avvicinamento al verde.

www.colour-your-life.it

www.pph.nl

www.alberoguglielmo.it

www.promogiardinaggio.org

www.greencity-italia.com

100% PLASTICA* 0 BIODEGRADABILE

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



COLOR

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

NON
INTORBIDA
L'ACQUA



PRODAC

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

Verdemagic®

IL DISCO CHE INNAFFIA AL POSTO TUO!



L'innovazione tecnologica che si prende cura delle tue piante.

Verdemagic® è realizzato in Terralenz™, l'innovativo materiale in fibra super-assorbente, sviluppato dai **Laboratori Lenzi Tecnologie** per la protezione e lo sviluppo delle piante. Una rivoluzione per la cura, la protezione ed il mantenimento delle tue piante. Lo strato di fibre ad alto potere assorbente rilascia l'acqua in modo costante e graduale garantendo la perfetta umidità del terreno ed un' irrigazione ottimale.

Trattiene l'acqua e la rilascia gradualmente per giorni

Fa risparmiare fino al 50% di acqua

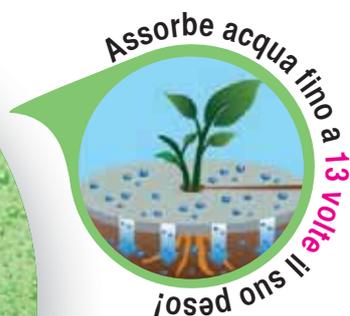
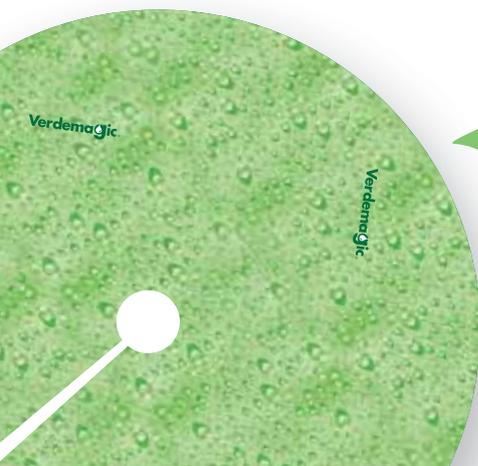
Elimina le infestanti

Mantiene costante temperatura e umidità per le radici

Riutilizzabile per anni

Riduce l'acqua nel sottovaso

Uso ottimale per tutte le stagioni



VERDEMAX®

WWW.VERDEMAX.IT

Via Provinciale per Poviglio, 109, 42022 Boretto (Reggio Emilia)
Tel. 0522 481111 - Fax 0522 964577
verdemax@rama.it

MADE IN ITALY

planning



24/08/2011 - 27/08/2011
PLANTARIUM
 Boskoop - Olanda - Plantarium
 Centre
www.plantarium.nl



26/08/2011 - 30/08/2011
TENDENCE
 Francoforte - Germania - Messe
 Frankfurt
www.tendence.messefrankfurt.com



31/08/2011 - 03/09/2011
IPM MOSKA
 Mosca - Russia - Exhibition Center
www.ipm-moskau.com



02/09/2011 - 04/09/2011
MURABILIA
 Lucca - Mura Urbane
www.murabilia.com



04/09/2011 - 06/09/2011
SPOGA-GAFA
 Colonia - Germania - KolnMesse
www.spogagafa.com

Un 2011 ricco di iniziative per Mondo Verde



Segnaliamo tre interessanti iniziative del garden center **Mondo Verde** di Taneto di Gattatico (Re), membro del gruppo **Giardinia**.
 A febbraio ha inaugurato un impianto fotovoltaico da 100 kw, che presto sarà ampliato a 180 kw per permettere la totale autosufficienza del garden affiancandolo a un impianto geotermico.
 In primavera ha organizzato l'iniziativa **La Natura nello Zaino** dedicata ai bambini delle scuole

primarie, con la distribuzione di bulbi, semi e piante aromatiche nelle scuole e l'organizzazione di giornate dedicate alle scuole per permettere bimbi di cimentarsi con il giardinaggio. In queste giornate un esperto insegna per circa due ore tutte le principali regole per coltivare le piante in casa. Infine il 21 maggio ha ospitato la tappa di Reggio Emilia di **Miss Italia 2011**, con l'assegnazione del titolo **Miss Italia Mondo Verde** valido per l'accesso alle finali regionali.



www.mondoverde.org



Cassetto portaceneri



Crogiuolo



Guarnizione in silicone



Grande frontale in ghisa



Focolare in ghisa con aria 2° combustione



Grande vano porta legna

zibro®

home made climates

STUFE A PELLETT



IDRO



CANALIZZABILE



CUCINE A LEGNA

I prodotti Zibro a pellet e a legna sono caratterizzati da una tecnologia innovativa e da materiali di ottima qualità, per garantire una resa termica ottimale e una perfetta diffusione del calore. Le stufe a pellet permettono una programmazione settimanale e si avvalgono dell'esclusivo doppio o triplo scarico fumi, che consente maggiore libertà nella scelta della collocazione. Le stufe a legna, grazie alla seconda combustione, assicurano un riscaldamento "pulito" e senza sprechi. Il concetto tradizionale della cucina a legna viene rinnovato con la funzionalità dei più avanzati sistemi, per garantire una maggiore durata di calore e la realizzazione di ottime pietanze! Zibro rinnova il calore nel rispetto dell'ambiente.



STUFE A LEGNA

Scopri tutta la gamma! Visita il sito www.zibro.it



Leroy Merlin a caccia di manager in tutta Italia

Per selezionare 40 futuri capi settore, **Leroy Merlin** ha partecipato il 26 maggio a **Job Meeting tour** a Roma. Un "viaggio" che toccherà tutta Italia e nel quale i responsabili delle risorse umane e dei punti vendita potranno incontrare e selezionare i manager del futuro.

Job Meeting è un evento partecipato delle più grandi aziende italiane e internazionali e ha come obiettivo la semplificazione dell'incontro tra l'industria e i migliori laureati. Dopo il debutto romano, il *tour* proseguirà a Bologna (19 ottobre), Padova (11 novembre) e Milano (1 dicembre).

www.leroymerlin.it

planning



08/09/2011 - 11/09/2011

MACEF

Milano - FieraMilano Rho

www.macef.it



09/09/2011 - 13/09/2011

MAISON ET OBJETS

Parigi - Francia - Paris Nord Villepinte

www.maison-objet.com



10/09/2011 - 12/09/2011

DEMOGARDEN

Segrate (MI) - Parco Esposizioni di Novegro

www.demogarden.it

FLORMART

15/09/2011 - 17/09/2011

FLORMART

Padova - Padovafiere

www.flormart.it



15/19/2011-16/19/2011

GREEN DATE

Padova - Padovafiere

www.mondopratico.it

l'agenda
completa è su



i nostri vasi: un piacere sceglierli



DECO by Sonaflo - Via Molina, 15 - 37060 SONA (Verona) Italy

tel. +390456081462 - fax +390456081256 - www.sonaflo.deco.com - info@sonaflo.deco.com



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

Aperto a Milano un giardino "temporaneo"

Il 26 maggio è stato inaugurato un giardino temporaneo a Milano, in viale Montello, con l'obiettivo di dimostrare come si potrebbero recuperare aree degradate, utilizzando materiali riciclati e a basso costo, seguendo esempi ed esperienze di altre città europee.



Progettato da **Atelier delle Verdure**, il giardino è stato realizzato da un gruppo di cittadini (tra cui architetti, paesaggisti e vivaisti), ma data l'assenza di significativi contributi economici e la forte incertezza nel destino dell'area (dovrebbe ospitare un parcheggio multipiano ma intanto è in completo abbandono), si è scelto di cominciare da pochi elementi riconoscibili, come la pulizia dell'area, un percorso di attraversamento e vasche per piccoli orti urbani. Speriamo che la maggiore sensibilità ecologica del nuovo sindaco porti alla creazione di un giardino "stabile", invece di un ennesimo parcheggio multipiano.

www.atelierdelleverdure.it

Ryobi leader in Usa nel 2010

Nel 2010 **Ryobi** si conferma leader di vendite nel segmento fai da te del mercato elettroutensili in Usa. **Ryobi**, che fa capo al **Gruppo TTI**, conferma così la posizione conquistata nel 2009. Ricordiamo che dopo gli Stati Uniti, l'espansione di **Ryobi** ha toccato l'Europa: negli ultimi tre anni, ha conquistato posizioni di rilievo in Francia, in Gran Bretagna e nella penisola Scandinava e si prepara ora alla conquista dell'Italia. Gli utensili a batteria (la gamma più completa di elettroutensili e macchine da giardino con batteria a ioni di litio del settore *consumer*) hanno un ruolo chiave nella crescita di **Ryobi**, grazie all'appartenenza al **Gruppo TTI**. In soli due anni ha rinnovato completamente la gamma, con nuove macchine dall'elevato rapporto qualità/prezzo, caratterizzate da un design attuale ed ergonomico e dalla nuova livrea **Hypergreen**.



www.ryobitools.it

Costruisci la gestione del tuo business con i sistemi gestionali di RP Soft

etichettatura indelebile t.t.



etichettatura laser a colori



software gestionale



terminali wi-fi



contabilità generale

soluzioni web



PARTNER

ZUCCHETTI
IL SOFTWARE CHE CREA SUCCESSO

RP Soft S.r.l.

tel. 02.64.20.030

info@rpsoft.it

www.rpsoft.it

Inquadra con il tuo smart phone



e scarica la presentazione OK!

RP Soft
SOLUZIONI PER LA GESTIONE AZIENDALE

Assistiamo la gestione del tuo business

Va in Emilia la Coppa Italia Federfiori

Il 28 e 29 maggio si è svolta a Jesolo la 10a edizione della **Coppa Italia Federfiori**, vinta da **Enrico Castelli** (Emilia Romagna) precedendo **Emiliano Amadei** (Lombardia) e **Irene Pareti** (Liguria).

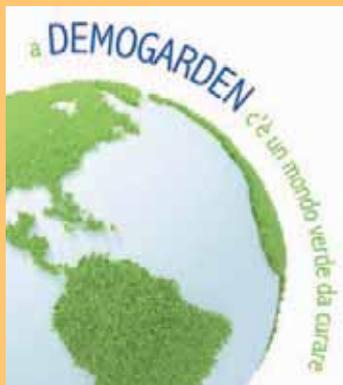
La manifestazione, organizzata da **Federfiori** e **Confcommercio**, ha visto la partecipazione di 150 fioristi e più di 2.000 visitatori che hanno ricevuto in omaggio 3.000 fiori. Il vincitore della **Coppa Italia**

avrà accesso alla **Coppa Europa** che si svolgerà in settembre nella Repubblica Ceca. Mentre il Veneto – vista l'ottima organizzazione di questa decima edizione - sarà candidato a ospitare la successiva edizione del trofeo europeo.



www.federfiori.it

Nuove adesioni per DemoGarden



Con **Grillo** e **Sabre** si allarga il gruppo di aziende che sosterranno la seconda edizione di **Demogarden**, in programma da sabato 10 a lunedì 12 settembre presso il Parco Esposizioni di Novegro (a Segrate a due passi da Milano). Voluta e promossa da un gruppo di aziende leader, **Demogarden** è il grande evento italiano dedicato alla motocoltura che, accanto agli stand espositivi al coperto, offre l'unicità di un

parco di 95.000 mq per permettere ai visitatori (professionali e privati) di toccare con mano e provare le macchine.

Per la seconda edizione è già previsto un importante ampliamento della parte formativa, con incontri dedicati ai manutentori, ai tecnici del verde (istituzioni) e agli hobbisti realizzato in collaborazione con la **Fondazione Minoprio** e **Turf Europe** (*spinoff* dell'Università di Pisa).

www.demogarden.it

Con HOASI® giardini, parchi, orti naturalmente senza infestanti



Orti - Giardini



Parchi fotovoltaici



Arredo urbano



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

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



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

Chi investe nella crescita, vuole la soluzione più intelligente.



Innumerevoli possibilità e sempre un risultato importante: la crescita fiorente della vostra azienda. Da oltre 30 anni forniamo in tutta Europa soluzioni individuali personalizzate, dalla progettazione fino alla consegna chiavi in mano.


Rabensteiner
LA SERRA

www.rabensteiner.eu

Magnaghi lascia Obi Italia

Dopo l'avvicendamento tra **Marco Montemerlo** e **Pietro Migliori** alla guida di **Bricocenter**, un altro big del bricolage italiano cambia vertice: **Antonio Magnaghi** ha infatti lasciato l'incarico di amministratore delegato di **Obi Italia**.

Per ora a sostituirlo ad interim sarà **Paolo Alemagna**, che ben conosce **Obi Italia** poiché l'ha guidata, insieme a **Sergio Giroldi**, nei primi anni Duemila. Oggi **Alemagna** e **Giroldi** fanno parte del Consiglio di Amministrazione della capogruppo **Obi Germania**. L'avvicendamento non procurerà conseguenze negative sul ruolo e sullo sviluppo di **Obi** in Italia, che anzi prevede un'intensificazione nei prossimi anni.

OBI
Il tuo mondo con le tue mani!

www.obi-italia.it

Il caldo spinge le vendite negli Usa

Il sito Usa www.diyweek.net rivela che la meteorologia ha avuto un effetto positivo sul mercato statunitense: secondo gli ultimi dati di **GfK Retail & Technology** le vendite di *gardening* dei centri bricolage sono aumentate del 6% nello scorso aprile (rispetto all'aprile 2010) con picchi del 27% in alcuni prodotti stagionali. Ma le crescite sono generalizzate: fertilizzanti per prato +9%, sementi per prato +19%, diserbanti +58%, compost +12%, irrigazione +19% e barbecue +70%.

Scott Professional diventa Everris

La divisione **Global Professional** ceduta da **Scotts** a **ICL Specialty**

Fertilizers lo scorso febbraio, opererà con un nuovo nome: **Everris**, che

unendo i termini inglesi "ever" e "rising" vuole simboleggiare l'impegno della nuova società a migliorare sempre più le tecnologie e i prodotti per i professionisti del verde.

"Per anni - ha spiegato **Fred Bosch**, direttore generale di **Everris** - abbiamo aiutato i coltivatori e i gestori di tappeti erbosi a mettere a punto programmi di concimazione o di gestione fitosanitaria sempre più intelligenti ed efficaci, spesso combinando tra loro le nostre tecnologie esclusive, per nutrire le piante esattamente con ciò di cui hanno bisogno e quando ne hanno bisogno. **Everris** combina l'esperienza tecnica e le risorse sia di **Scotts** che **ICL**, e questo ci consente di sentirci pronti a far ulteriormente evolvere la nostra - già fortemente marcata - attitudine all'innovazione".



www.everris.com

www.scottsprobecomes.com

Pircher dona 30 alberi per un parco

Il 29 aprile Pircher ha donato al Comune di Rolo 30 alberi che contribuiranno a riqualificare una zona verde, adiacente al lago di pesca sportiva Rubona, che il Comune vuole destinare a nuovo parco per i cittadini, attrezzato con panchine e giochi per i più piccoli. Il percorso imprenditoriale intrapreso da Pircher, caratterizzato da un impegno etico nei confronti del territorio e della collettività, ha dato vita un anno fa al progetto **Green Dream** che comprende azioni in diversi ambiti, tra cui la sicurezza sul posto di lavoro, l'attenzione per l'ambiente e il tessuto sociale.



www.pircher.eu

www.greendream.org

Abbiamo etichettato le piante di Euroflora 2011. È ora di etichettare anche le vostre.

Florinfo come partner per la crescita della vostra azienda grazie ai suoi sistemi di successo.



Sistemi informatici e comunicazione

FLORINFO

Fa sbocciare i tuoi progetti.

Per prenotare una dimostrazione personalizzata presso la vostra azienda chiamateci al 055 8367471 o visitate il nostro sito web.

**SPONSOR TECNICO
A EUROFLORA 2011**

annunci

NEW

Agriconsult, azienda specializzata nel settore arboricoltura, tappeti erbosi, vivaismo e floricoltura, **CERCA UN AGENTE** per le province di Asti, Alessandria, Torino, Cuneo e Aosta. Si garantisce un portafoglio clienti e si richiede professionalità e introduzione.
Per informazioni contattare il numero 348-7112744 oppure lo 0332-289355.

NEW

Herbotech **SELEZIONA GIOVANE AGENTE DI COMMERCIO** da inserire nel settore dei prati professionali in Piemonte, Liguria, Lazio, Campania, Puglia, Calabria, Basilicata e Sicilia. Si richiedono un titolo di studio nelle discipline agricolo/forestali, un'esperienza nel settore della manutenzione del verde e buone capacità relazionali.
Inviare curriculum all'indirizzo info@herbotech.com.

NEW

Sudest Europe **RICERCA AGENTI** per zone libere.
Inviare curriculum all'indirizzo sudest@sudest.it.

Azienda in rapida espansione nel settore della vaseria ornamentale da interno ed esterno, **CERCA PER IL POTENZIAMENTO DELLA PROPRIA RETE, AGENTI MONO O PLURIMANDATARI** per le zone libere per il canale Garden Center in Italia.

I professionisti interessati possono inviare richiesta a: Info@sonaflordeco.com oppure telefonare ai numeri 0456081462 o 3476661878.

Agrigard Ant, azienda leader nella produzione di quadri di comando, sensori e centraline elettroniche per l'irrigazione e per il controllo climatico nelle serre, **CERCA FIGURE PROFESSIONALI**, per ampliare e rafforzare la rete vendita, da inserire sul territorio italiano. L'azienda curerà direttamente la selezione.
Inviare dettagliato curriculum a info@antsrl.it autorizzando esplicitamente il trattamento dei propri dati personali.

HP Group Spa, azienda leader nello stampaggio rotazionale, **RICERCA AGENTI DI COMMERCIO** a cui affidare la rappresentanza dei prodotti a marchio **HILARY'S GARDEN e HILARY'S PET**, per le zone libere.
Si garantisce portafoglio clienti già avviato. Si richiede professionalità, preparazione e forte motivazione, oltre a una comprovata esperienza maturata nel settore garden & pet.
I candidati interessati possono inviare il curriculum via e-mail all'indirizzo: amministrazione@hpgroupspa.com

Per informazioni contattare GF3 all'indirizzo master01@interfree.it.
CEDESI IN LOCAZIONE VIVAIO con tunnel coperti di mq 1500 nell'entroterra riminese.
Per informazioni contattare il numero 3391080424.

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.



GARDEN LINE

B.V.

Sonaflor

la forza dell'innovazione
il partner dall'Olanda
per il moderno Garden Center

UN NUOVO STIMOLO PER LE TUE VENDITE IN
SERRA CALDA: LA NOSTRA OFFERTA FOTOGRAFICA
SETTIMANALE TI AIUTA A CREARE PROPOSTE ED
ASSORTIMENTI UNICI E PARTICOLARI!
se ancora non la ricevi manda la richiesta a:

info@sonaflor.com

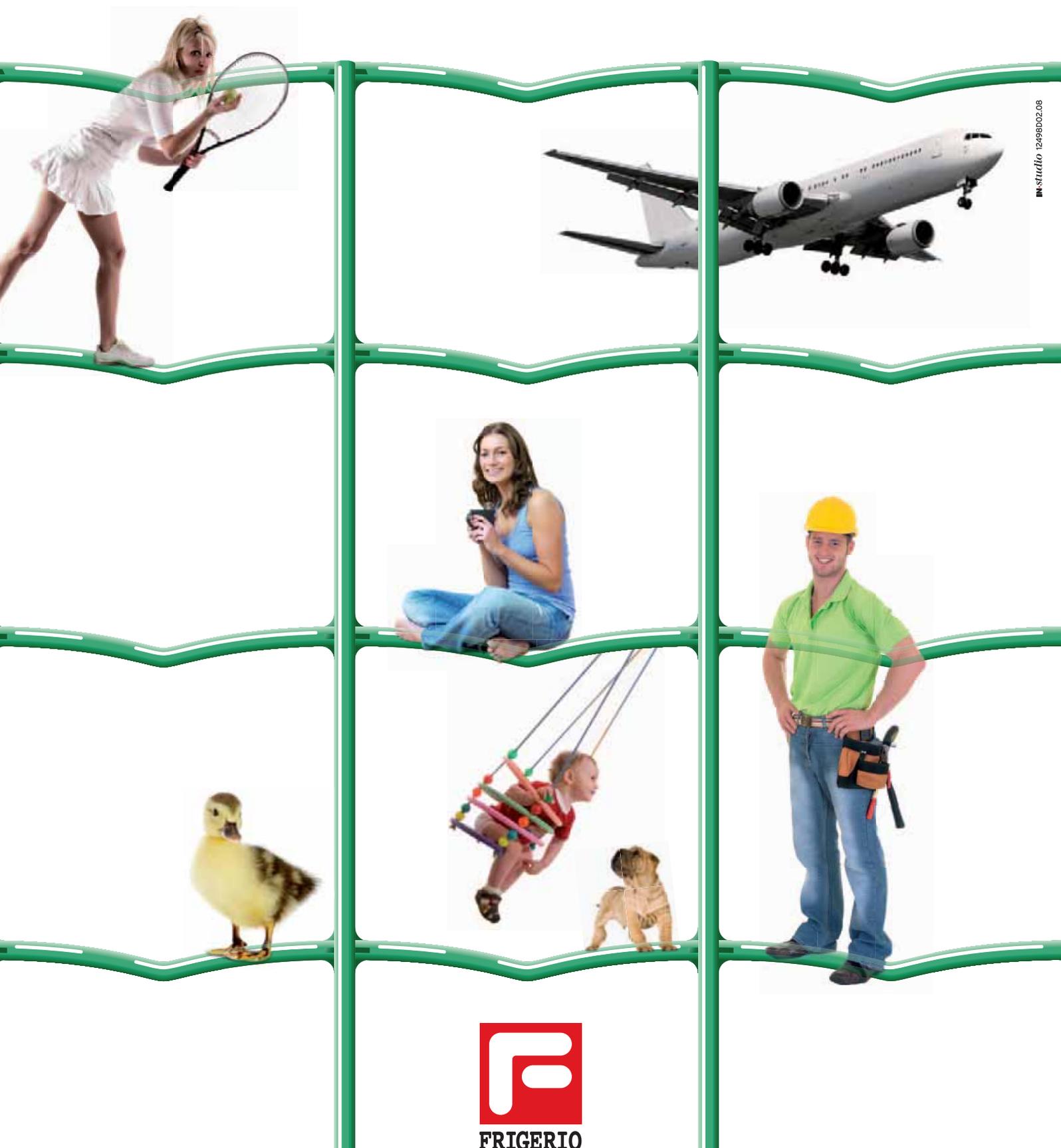


VISITA il nostro
nuovo e moderno
WebShop
interattivo con foto e
servizi tutto da scoprire!!!

...NON PERDERE questa opportunità!

SONAFLO B.V. - Magnolia 11, 1424 LA De Kwakel - Netherlands - Tel 0031 297 380 724
Ufficio Italia: tel 0039 045 60 81 462 - fax 0039 045 60 81 256

www.sonaflor-gardenline.nl www.webshop.sonaflor-gardenline.nl info@sonaflor.com



www.studio 12498002.08

OGNI IMPIEGO HA LA SUA RETE FRIGERIO

Delimitare, proteggere, contenere... Edilizia, agricoltura, aree verdi, aree protette, giardini, impianti sportivi, allevamenti: per ogni esigenza applicativa, c'è sempre la rete tecnica FRIGERIO ideale per forma, struttura, dimensioni. Risposte mirate e risolutive per rendere più facile il lavoro e più sicuri i risultati, con tutta la qualità e l'esperienza dello specialista italiano del settore.

Metallurgica Frigerio SpA

TRIXIE

Novità



Richiedi il nuovo catalogo 2011

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

www.trixie.de - Info@trixie.it - 0444 835 329

in collaborazione con

Ambiente

commercio eco-consapevole



La protezione diventa naturale

Garantire un'abbronzatura sicura, durante l'esposizione al sole è fondamentale, ma difficile senza usare prodotti con coloranti e conservanti. **Natur&sun** di **BeMa Cosmetici** protegge dai raggi UVA con l'utilizzo di filtri naturali ottenuti dalle alghe e di origine 100% biologica realizzata con estratti di agricoltura **Bio**. La linea **Bio Natur&Sun**, comprende prodotti per ogni tipo di esigenza, fra i quali **30 UVA**: una lozione idratante e abbronzante indicata per le pelli molto sensibili o zone molto delicate, ideale per luoghi ad alta intensità solare. Tutte le creme **BeMa Cosmetici** sono testate al Nichel, Cromo e Cobalto, per una totale prevenzione contro allergie e irritazioni.



www.bemacosmetici.it

OrtoMio ci insegna a coltivare online

Sul sito web www.ortomio.it è possibile seguire in diretta, istante per istante, tutte le fasi di crescita delle diverse piante da orto che si stanno trapiantando in questo momento. Sono sempre di più le famiglie che, alla ricerca di cibi naturali, affrontano la divertente esperienza di realizzare un orto. Chi ha un giardino ha qualche vantaggio, ma in questi ultimi anni sono apparsi molti orti anche sui terrazzi delle grandi città.



Ma coltivare un orto è così facile? Per rispondere ai dubbi di molti neofiti, **OrtoMio**, azienda specializzata, con la più ampia gamma di piccole piantine da orto e presente in tutti i garden center, ha realizzato il primo "grande fratello" dell'orto. Attraverso il sito è possibile seguire in diretta lo sviluppo di un vero orto. Tre capienti vasche in legno contengono le più conosciute varietà da orto, come pomodori, peperoni, melanzane, lattuga, sedano, cipolle, peperoncini, ecc.

Il primo trapianto è stato fatto il 22 aprile e attraverso le immagini - sempre in diretta - sarà interessante confrontare lo sviluppo delle proprie piante con quelle che OrtoMio coltiva a scopo dimostrativo. La telecamera si sposta e zooma, mostrando tutte le piante anche nei minimi particolari.



www.ortomio.it



*Coloriamo
il vostro giardino*



Il verde che non ti aspetti



> **SeedBallz** sono delle piccole palline di terra che, senza bisogno di interrimento ma solo con l'ausilio di acqua, faranno germogliare un coloratissimo mazzo di fiori.

< Per ricreare un piccolo giardino pensile in casa, ecco un sistema dal design semplice e funzionale per integrare fino a 10 piante differenti in un'unica struttura.



> Questa bacchetta irrigatrice permette di bagnare numerosi vasi contemporaneamente con un solo gesto: basta aggiustare la pressione dal rubinetto e il gioco è fatto!

< Con un paio di questi fiori piantati a terra, una colorata luce soffusa illuminerà il giardino al tramonto! Si alimentano a energia solare e sono dotati di sensore per accensione automatica.



> Ecco il perfetto gadget per chi non può fare a meno di mostrare la sua passione per il verde in ogni momento: con una struttura in plastica interna può essere usato come vaso o come borsetta!

< Questo tubo elastico permette di irrigare con tranquillità il prato senza il fastidio dell'ingombro e dei nodi. Disponibile in vari colori, si allunga fino a 15 metri.



> Con **PotMover Caddy** non bisogna più chiedere aiuto per spostare i pesanti vasi dal giardino o dal terrazzo: questo carrello porta fino a 50 kg ed è dotato di sistema di bloccaggio automatico.

< Basta un pò di senso pratico per creare un piccolo giardino verticale "riciclato" da un pallet in legno, un'idea interessante per chi non ha spazio e vuole dare un tocco di originalità al proprio balcone.



> Un uccellino di vetro è in realtà un simpatico e originale sistema per tenere irrigato un vaso costantemente, perfetto per le vacanze estive: contiene fino a 1 litro d'acqua.

< **Water Wiggler** non è solamente una fontanella da giardino ma anche una lampada pulsante che attira gli uccellini e allo stesso modo, allontana gli insetti dalla superficie.





the safety shoes specialist



Performance da scoprire



Ph: Pietro Lucetti



Aimont sponsor ufficiale
LCR Honda MotoGP Team

DOMINUS
VERSATILITÀ E LEGGEREZZA

www.aimont.it
aimont.it@jal-group.com

È on line il nuovo sito Psenner

Ben strutturato e studiato in tutte le sue sezioni, il sito **Psenner** rappresenta un esempio ben riuscito di comunicazione on line, disponibile nelle due declinazioni, per professionista (www.psenner.it) e per consumatore (www.provenwinners.it).

Una navigazione semplice ma completa in cui scoprire le foto di tutte le piante, i consigli tecnici di coltura, il canale youtube con i video delle varietà e la ricerca dei punti vendita italiani.



www.psenner.it

www.provenwinners.it

Tercomposti presenta il nuovo sito web

Il nuovo sito **Tercomposti** presenta i prodotti in modo intuitivo e semplice, offre schede aggiornate e complete e aiuta a individuare il prodotto più adatto a qualsiasi esigenza attraverso la suddivisione per tipologia e le indicazioni nella scheda. La nuova grafica, più verde e allegra, comunica il piacere di dedicarsi al proprio hobby, attraverso un'impostazione pulita e immagini di persone felicemente immerse nel verde e nei lavori di giardinaggio.

Tra le novità del sito, le aree dedicate ai florovivai e ai manutentori, con cataloghi, informazioni utili, e la sezione dedicata al pellet.

Permangono nel nuovo portale le aree news, rassegna stampa e ricerca dei punti vendita, e naturalmente sono ben evidenti i link al blog Tivogliotantoverde.com, con i consigli e le curiosità sul giardinaggio, e la pagina Facebook del **Dottor Belfusto**.

www.tercomposti.com

www.tivogliotantoverde.com

www.comunicazione.itsol.it



www.hozelock.it

Tutti i prodotti **Hozelock** a portata di click: diviso in sei sezioni a seconda dell'argomento trattato: è possibile consultare la raccolta completa dei libretti di istruzioni ma anche ottenere una risposta a tutte le richieste di informazioni legate al mondo dell'irrigazione grazie alla 'guida alla scelta'.



www.mcculloch.biz

Moderno nella grafica e intuitivo nella navigabilità, il nuovo sito **McCulloch** offre la possibilità di visionare tutti i prodotti a catalogo e di viverli attraverso suoni realistici, per un'esperienza unica e suggestiva. **McCulloch** non ha trascurato niente, dando grande rilievo anche al servizio post-vendita, inserendo l'elenco dei centri assistenza autorizzati e dando anche la possibilità di scaricare i manuali d'uso e di manutenzione dei prodotti.





Flora  gard

Adesso con

BUONO SCONTO

per stampare 80 foto

per un valore di ca. **€10,-**

Valido fino al 31.12.2011

Solo su alcuni terreni specifici Floragard

 Online Fotoservice



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

Il nuovo terriccio biologico Floragard

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



Flora  gard

Dare il meglio. Dal 1919!

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

Green Retail Forum: il garden diventa sostenibile

Il 17 maggio scorso abbiamo organizzato il convegno “Green Retail Forum” dedicato allo sviluppo delle politiche della sostenibilità nel mercato italiano del bricolage e del gardening. Ecco i principali contenuti e l'intervento di Michelangelo Rainone, direttore generale di Botanic Italia.

di Paolo Milani

L'ecosostenibilità sarà (o forse dovrei dire “è”) il driver di sviluppo più importante dei prossimi anni, sia per il sistema distributivo sia per il mondo industriale. Non possiamo più fare finta che le problematiche ambientali siano secondarie o frutto della fantasia di qualche ecologista ortodosso: il pianeta è a rischio e la promozione di comportamenti ecosostenibili è un dovere – e non solo un'opportunità – per tutti gli imprenditori. I consumatori sono sempre più attenti alle industrie e ai *dealer* che dimostrano sensibilità verso questi temi e verso il futuro delle giovani generazioni e tutte le statistiche ci dicono che – anche in Italia – il consumatore valuta con sempre maggiore attenzione queste variabili all'atto di selezionare gli acquisti. Proprio per creare un momento di confronto tra gli operatori del nostro mercato e per tracciare delle linee guida utili a tutti gli imprenditori, abbiamo deciso di organizzare il convegno **Green Retail Forum - Il retail sostenibile nel Brico&Garden**, lo scorso 17 maggio a Milano. Un momento di incontro di alto profilo, **che ripeteremo nei prossimi anni proprio per accompagnare lo sviluppo dell'etica della sostenibilità nel nostro mercato e fornire elementi di analisi utili a tutti gli imprenditori.**

In occasione della prima edizione di **Green Retail Forum** abbiamo segmentato l'analisi in due momenti distinti: le **esperienze di retail sostenibile** (cioè le *best practice*, i buoni esempi) e i **fattori chiave della sostenibilità nel retail** (cioè i grandi temi sui quali iniziare a lavorare).

Per le *best practice* abbiamo scelto tre esempi del mondo dei garden center, dei centri bricolage e della GDO, in particolare:

- **Michelangelo Rainone**, direttore generale di **Botanic Italia** - la prima catena di garden center che ha fatto scelte sostenibili “forti”.
 - **Eric Dewitte**, responsabile *supply chain* di **Leroy Merlin** - l'insegna brico che maggiormente si sta distinguendo su questo fronte e che ha recentemente realizzato un decalogo sostenibile a favore dei propri fornitori.
 - **Corrado Menozzi**, responsabile attività sociali e ambientali di **Crai Supermercati** - la prima catena *food* che ha adottato i distributori di prodotti sfusi **EcoPoint**, prima nel *nonfood* (per esempio i detersivi) e oggi anche nel *food* (un esempio affine al nostro mercato sono gli alimenti secchi per cani e gatti).
- Nei fattori chiave siamo partiti dall'analisi di alcuni temi particolarmente significativi:
- **i materiali**, con **Mauro Masiero** di **FSC**, il marchio che certifica la provenienza



sostenibile del legno;

- **l'architettura**, con l'architetto **Giulio Ceppi** di **TotalTool**, la società che ha curato la realizzazione del primo **Autogrill** ecosostenibile a Ravenna;

- **l'efficienza energetica**, con **Andrea Seminara** di **Azzerò Co2**;

- **i processi e l'organizzazione**, con **Emanuele Plata** di **Planet Life Economy Foundation**;

- **il Life Cycle Assessment LCA** (cioè la "Valutazione del Ciclo di Vita"), con **Roberta Alani** di **Ispra/Ecolabel**. La LCA rappresenta uno degli strumenti fondamentali per l'attuazione di una *Politica Integrata dei Prodotti* e si tratta di un metodo oggettivo di valutazione e quantificazione dei carichi energetici e ambientali e degli impatti potenziali associati ad un prodotto lungo l'intero ciclo di vita, dall'acquisizione delle materie prime fino al "fine vita".

Di seguito vi proponiamo l'intervento di **Michelangelo Rainone** di **Botanic Italia** che a **Green Retail Forum** ha raccontato il cammino della catena francese sul fronte della sostenibilità e i progetti futuri. Un intervento che – ci auguriamo – possa essere di aiuto ad altri garden center per intraprendere un cammino più virtuoso.

MICHELANGELO RAINONE: UN PATTO CON L'AMBIENTE

Essendo venditori di articoli naturali, come i prodotti vegetali, già dalla nostra nascita abbiamo stabilito un patto con l'ambiente. Noi di **Botanic** abbiamo però deciso di **stabilire un patto con l'ambiente ancora più solido e rispettoso**.

Partiamo però dalla genesi: **Botanic** è stata creata nel 1995 nella regione della Savoia, una regione di agricoltori quindi gente che ha veramente il contatto con la terra. Fin dalla sua creazione ha vissuto un rapido sviluppo: **è passata da 12 garden center nel 1995 fino a 58 nel 2010, di cui 5 attualmente presenti in Italia**.

Lo sviluppo ecosostenibile rappresenta per **Botanic** una priorità: utilizzare materiali biodegradabili, puliti e riciclabili ed eliminare o ridurre i prodotti fabbricati con l'impiego di petrolio o con un impatto ecologico troppo invasivo.

Il nostro impegno, in sintesi, **è promuovere un nuovo modo di vivere**, più rispettoso nei confronti dell'ambiente, più responsabile ma anche - riteniamo - più appagante e innovativo. È nostro desiderio – utilizzo la parola "desiderio" perchè di tale si tratta – **trasmettere alle persone la voglia di orientarsi verso un nuovo modo di vivere**. Fornire prodotti, consigli e servizi che possano incoraggiare tutti ad affrontare questo cambiamento.

Inizialmente la nostra ambizione è stata di offrire tutti i prodotti per creare un bel giardino ecologico; è questo il nostro *core business*. Ma progressivamente abbiamo inserito prodotti ecologici per la cura degli animali da compagnia, per la pulizia della casa e per il benessere dell'uomo.

IL CAMMINO DELLA SOSTENIBILITÀ

Vogliamo che i nostri negozi siano un simbolo rispetto all'impatto sull'ambiente (quella che si usa chiamare **l'impronta ecologica**), sia nella loro ideazione e integrazione paesaggistica, sia nella gestione quotidiana. Il rispetto dell'ambiente è nei geni di **Botanic**:



Nella foto (da destra): **Corrado Menozzi** (responsabile attività sociali e ambientali di Crai Supermercati), **Domenico Canzoniero** (moderatore di Green Retail Forum), **Michelangelo Rainone** (direttore generale di Botanic Italia) ed **Eric Dewitte** (responsabile supply chain di Leroy Merlin).

fin dalla nostra creazione, nel 1995, i primi garden sono stati subito concepiti con materiali naturali (legno e vetro essenzialmente). Già allora per la comunicazione pubblicitaria utilizzavamo solo carta riciclata e nel reparto animali abbiamo evitato le specie protette, invasive o non addomesticabili.

Passo dopo passo abbiamo proseguito su questa strada e, nel 1998, abbiamo lanciato in Francia il **primo terriccio senza torba** e nel 1999 una **gamma di concimi al 100% naturali a marchio Botanic**. Nel 2001 un altro passo importante: sempre orientati verso tutto ciò che è il rispetto per l'ambiente, abbiamo pensato di iniziare a eliminare alcuni prodotti che ritenevamo invasivi. Per questa ragione **abbiamo smesso di vendere i mobili in pvc**. Nel 2004 **abbiamo detto stop alla distribuzione delle borse in plastica alle casse** ben prima degli obblighi legislativi. In alternativa nei nostri negozi proponiamo solo sacchetti in carta e cartoni riciclati. Nel 2005 **Botanic** diventa membro di **TFT (Tropical Forest Trust)** per garantire l'origine legale e la gestione responsabile della foresta esotica. Nel 2006 un altro passo importante. Abbiamo creato la linea **EcoGiardinaggio**: "eco" come economico e come ecocompatibile. **Abbiamo scelto 700 prodotti per coltivare la passione per il giardinaggio nel modo più ecoresponsabile, cercando di offrire al cliente anche il prezzo più economico**. Nel 2006 è stato addirittura instaurato in azienda un sistema di *bonus malus* per le auto

aziendali, basato sull'emissione della Co2: i dipendenti **Botanic** che scelgono vetture che inquinano meno vedono diminuire il contributo da versare, che può essere addirittura azzerato. Sempre nel 2006 abbiamo inaugurato **una nuova piattaforma a Auxine vicino a Lione: una struttura a basso impatto ambientale** sia nella concezione che nel funzionamento. Il 2007 è una data importante per noi: abbiamo ritirato dalla vendita self service i prodotti fertilizzanti e i trattamenti chimici, creando contestualmente il punto consiglio **EcoGiardinaggio**. In Italia abbiamo fatto questo passo nel 2008.

A seguire abbiamo sviluppato e approfondito la gamma EcoGiardinaggio e oggi non abbiamo più nessun concime chimico di sintesi in azienda.

Nel 2007, hanno veramente colpito, non ci bastava questo grande gesto e abbiamo pensato di offrire ai nostri clienti **un assortimento di oltre 4.000 articoli biologici alimentari**. Il 7 aprile del 2010, un anno fa, il nuovo reparto alimentari bio **è stato aperto anche in Italia in area test a Vercelli**. Oggi in Francia e Italia sono già 22 i garden center che vendono prodotti alimentari bio.

Nel 2008 abbiamo cominciato ad applicare la sostenibilità anche sulle piante, promuovendo il **Roseto Ecologico**: 200 varietà scelte



Un momento della relazione di Michelangelo Rainone a Green Retail Forum del 17 maggio scorso.

“Inizialmente la nostra ambizione è stata di offrire tutti i prodotti per creare un bel giardino ecologico; è questo il nostro *core business*. Ma progressivamente abbiamo inserito prodotti ecologici per la cura degli animali da compagnia, per la pulizia della casa e per il benessere dell’uomo”.

Michelangelo Rainone, direttore generale di **Botanic Italia**.

per la qualità dei profumi e la resistenza alle malattie, per ridurre drasticamente i trattamenti antiparassitari. **I nostri rosai possono essere addirittura interrati con il vaso che è 100% biodegradabile e si decompone totalmente.** Anche le etichette delle varietà sono biodegradabili. Sullo stesso concetto a seguire abbiamo realizzato altre 2 linee ecocompatibili: i **Piccoli Frutti** e le **Rampicanti**. Per **Botanic** il prodotto vegetale rappresenta circa il 35% del giro d'affari e ci è sembrato giusto affrontare anche questo mondo perchè la produzione vegetale è consumatrice di concimi, pesticidi, acqua, energia, ecc.

Ci siamo iniziati a chiedere “*noi facciamo molto e va bene, ma i nostri fornitori cosa fanno?*”.

Così abbiamo cercato una soluzione in linea con i nostri principi; dopo un'analisi di vari enti, abbiamo scelto l'ente certificatore **MPS** e abbiamo avviato una collaborazione. **I produttori certificati MPS tengono sotto controllo e riducono considerevolmente il consumo di pesticidi:** in Francia i produttori **MPS in tre anni** hanno ridotto del **34% il consumo di pesticidi e del 28% quello di azoto.**

Perchè **MPS?** Perchè propone una certificazione basata sulle **performance ambientali** ed è il referente in materia di certificazione florovivaistica. Fornisce un sistema programmato e progressivo, basato su una misurazione obiettiva delle **performance** ambientali, e assicura l'affidabilità dei risultati e della certificazione stessa.



innovazione | flessibilità | competenza



Novità



L'EVOLUZIONE DELLA SPECIE

Elettroinsetticida GARDEN EVOLUTION



- Da appoggio
- Fisso a parete
- Appeso

4 TIPI DI UTILIZZO

- Piantana



GARDEN EVOLUTION E' ADATTO PER INTERNI, GIARDINI E TERRAZZE DOTATO DI SENSORE CREPUSCOLARE ATTRAIE, ASPIRA, DIFENDE.

Una linea completa di elettroinsetticidi



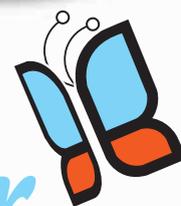
Elettroinsetticidi (TRAP) (ZAP) (ASPY)

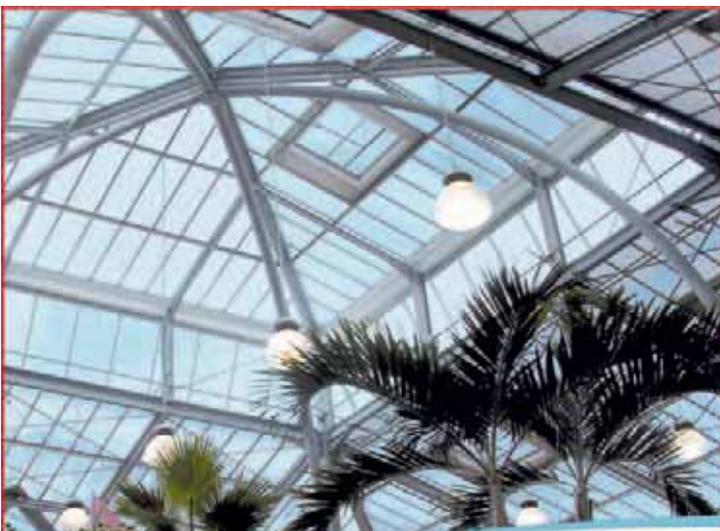
tre linee complete per l'eliminazione degli insetti in maniera discreta ed igienica. La soluzione ideale per risolvere i vostri problemi con lampade trasportabili, da appoggio o da muro, tutte prodotte secondo gli alti standard qualitativi Plein Air.

KEMPER S.r.l. Via Prampolini 1/Q - Fraz. Lemignano
43044 Collecchio (PARMA) ITALIA

Infoline +39 0521 957111 - Fax +39 0521 957195 - www.pleinaironline.it

Plein Air®
i n t e r n a t i o n a l





RICHEL. IL VOSTRO PARTNER

• PER LA PROGETTAZIONE :

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

• PER LA REALIZZAZIONE DI PROGETTI CHIAVI IN MANO :

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

• PER LA SCELTA DI ATTREZZATURE INNOVATIVE ED EFFICIENTI :

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

• PER SOLUZIONI MAGGIORMENTE RISPETTOSE DELL'AMBIENTE :

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

• PER IL RISPETTO DELLE NORMATIVE :

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



IL NOSTRO IMPEGNO : QUALITA' SENZA COMPROMESSI

Il vostro contatto :

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



335 180 94 38

RICHEL GARDEN CENTRE, un marchio RICHEL GROUP

www.richel.fr

Per capire il nostro impegno su questo fronte, guardiamo qualche numero. **In Francia gli acquisti Botanici da produttori certificati MPS sono circa il 65% del totale: il 50% nelle piante da giardino, il 60% nelle fioriture stagionali e il 64% nelle piante da interno. Le piante da orto e le aromatiche bio rappresentano il 73% dell'offerta.**

In Italia cerchiamo di seguire l'esempio francese ma abbiamo più difficoltà nel trovare produttori certificati MPS: qui il 39% delle piante totali sono MPS, il 30% delle stagionali e il 50% delle piante da interno. **Le piante da orto e le aromatiche bio rappresentano, oggi, il 50% della nostra offerta.**

I PROSSIMI PASSI

L'ho detto all'inizio: **Botanic ha fatto un patto per il futuro.**

Per i prossimi anni abbiamo già stabilito **un piano di sviluppo delle politiche commerciali incentrato in 35 punti**, per cercare di trasmettere un'idea nuova e quindi portare il cliente a fare giardinaggio diversamente, a nutrirsi diversamente, a consumare diversamente, a commerciare diversamente.

Tra i 35 punti i più significativi sono:

- **zero pvc negli imballaggi** e nei prodotti in presenza di un'alternativa affidabile, efficace e più ecologica;
- privilegiare i **prodotti durevoli**, utili e affidabili;
- sviluppare delle **gamme di prodotti naturali, ecologici e biologici accessibili a tutti**;
- continuare il nostro impegno con i fornitori di prodotti vegetali. L'obiettivo è di arrivare **al 100% dei prodotti certificati MPS**;
- **100% dei prodotti in legno esotico certificato FSC o TFT**. Ma in particolare vorremmo anche pian piano ridurre l'importazione di questi legni e favorire il legno locale. Cercando, anche in questo caso, di realizzare una certificazione;
- inoltre favoriremo nei nostri assortimenti i prodotti tessili realizzati con **tinture con prodotti chimici il cui impatto ambientale sia minimizzato**;
- **100% del cotone certificato biologico**;
- infine intendiamo sviluppare **una libreria con un'offerta centrata sull'ecologia e sullo sviluppo del sostenibile**.

Per arrivare a tutti questi traguardi, dobbiamo *in primis* sensibilizzare i nostri consumatori: questo è l'impegno in assoluto primario. **Sviluppare una maggiore consapevolezza sulle tematiche ambientali e sul rispetto dei principi etici e sociali.**

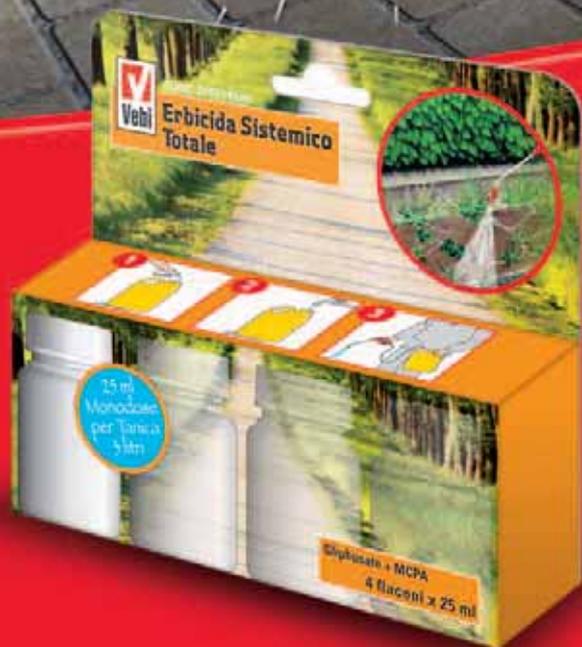
Dobbiamo dare **maggiori informazioni sul ciclo di vita dei prodotti**: dalle materie prime utilizzate alle condizioni di lavoro garantite dal produttore, fino al suo smaltimento finale.

Intendiamo fare dei nostri punti vendita un luogo conviviale, di incontro, di scambio e di sensibilizzazione appunto allo sviluppo del sostenibile. Puntiamo quindi a **una nuova economia, per un nuovo modo di vivere. Siamo convinti che l'insieme di queste concezioni sia sorretto dall'idea che l'economia deve essere al servizio dell'uomo e non il contrario.**

Tutto su Green Retail Forum

Per guardare i video di tutti gli interventi e le *slide* di **Green Retail Forum** è sufficiente collegarsi al sito www.greenretail.it.

Più pratico il diserbo con CLINIC SPECTRUM.



CLINIC[®] SPECTRUM

Erbicida in formulazione liquida per il diserbo di melo, pero, arancio, cereali in presemina, aree civili ed industriali.

- **PIÙ EFFICACE:**
due principi attivi
- **PIÙ CONVENIENTE:**
quattro monodosi da 25 ml, ognuna attiva 3 litri d'acqua per diserbare circa 60 m²
- **PIÙ COMODO:**
piccola confezione, grande risultato



www.vebi.it

livino

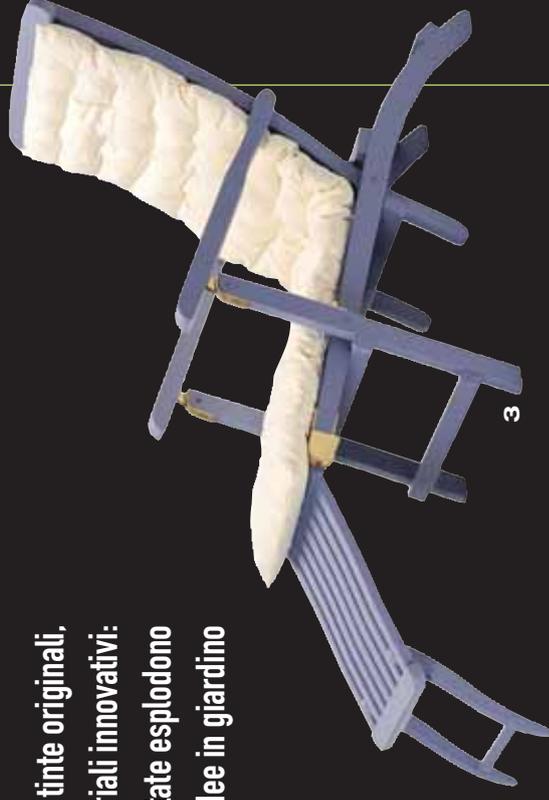
di Paola Tamborini



Motivi floreali, tinte originali,
materiali innovativi:
con l'arrivo dell'estate esplodono
nuove idee in giardino

La parola d'ordine è: colore!

1 - Emu - Realizzata completamente in acciaio, la serie Ivy è una gamma di arredi dal design lineare e rigoroso. Estremamente comoda, la poltrona sinuosa e morbida aderisce perfettamente alle forme del corpo.



2 ■ D&M - Straight è una collezione contraddistinta da un design sobrio e lineare e realizzata con gomma flessibile e impermeabile, adatta per l'esterno ma anche per gli ambienti interni. La linea **D&M Straight** è disponibile in beige, cioccolato, verde, nero, rosso, arancio, bianco e tucssia.

3 ■ Ethimo - La chaise longue **Cruise** è provvista di schienale regolabile in tre posizioni: in teak verniciato a poro aperto, è disponibile in tre tinte o al naturale.

4 ■ Nardi - Aria è il piccolo sofà con elegante struttura dogata in polipropilene con pendants di cuscini imbottiti. In abbinato, è anche disponibile il tavolino.

5 ■ Roberti - Una collezione che propone strutture leggere e "grafiche" nei colori bianco e caffè: è **Hamptons Graphics**, la collezione evoluta presentata all'ultimo **Salone del Mobile**.

6 ■ Pircher - Tra le proposte di **Pircher** per il rivestimento esterno c'è questa: pavimentazione antiscivolo rigata fine, un tocco elegante e ordinato per gli ambienti esterni.

7 ■ Serralunga - Il designer **Rodolfo Dordoni** e **Serralunga** hanno ridato vita a uno dei vasi di più grande successo dell'azienda: è il vaso **Ming**, che per l'occasione prende il nome **Ming Extra High**. Una nuova versione, in dimensioni oversize, adattabile a tutti gli ambienti.

8 ■ Lechuza - Un modello **Classico**, che si adatta a tutti gli ambienti regalando un'eleganza non ostentata: distribuito da **Dedi**, è disponibile in varie misure e colori.



8



7



4



5



6

Briggs & Stratton per l'ambiente

di Paolo Milani

Il 28 marzo **Briggs & Stratton** ha annunciato il lancio della nuova gamma di motori **E-Series**, che saranno distribuiti in Europa a partire dal 2011 per la stagione 2012. Si tratta di cinque nuovi motori monocilindrici ad albero verticale studiati per una vasta gamma di applicazioni per il giardinaggio. Saranno adeguati allo standard **E-Series** anche le serie 600/700 e 800. I motori **E-Series**, come suggerisce la E iniziale, hanno l'obiettivo primario di ridurre le emissioni nocive.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Alessandro Durante**, direttore di **Briggs & Stratton** in Italia.

IL 79% DEI CLIENTI VUOLE UN RASAERBA MENO INQUINANTE

GreenLine: La nuova linea **E-Series** è focalizzata sulla riduzione delle emissioni inquinanti. Quanto è importante la sostenibilità per **Briggs & Stratton**?

Alessandro Durante: I risultati delle nostre ricerche di mercato mostrano chiaramente un aumento della consapevolezza dei consumatori relativamente alle tematiche ambientali e il nostro impegno sarà di ridurre le emissioni inquinanti al di sotto dello standard europeo di almeno il 25%.

Il fattore ambientale è sempre più importante anche nell'acquisto di un rasaerba: **nei più sviluppati mercati dell'Europa occidentale, tra il 79% e il 98% degli utilizzatori intervistati hanno inserito il tema ambientale come un fattore signifi-**

Per oltre il 90% dei consumatori europei il tema ambientale è un fattore significativo nella selezione degli acquisti e il 79% sarebbe disposto a spendere di più per un rasaerba meno inquinante. Partendo da questi trend Briggs & Stratton ha lanciato la nuova gamma di motori E-Series, studiata per ridurre al minimo le emissioni inquinanti.

Ce ne parla Alessandro Durante, direttore di Briggs & Stratton in Italia.

ficativo nella loro decisione d'acquisto. Fino al 79% degli intervistati ha affermato di essere disposta a pagare un prezzo più alto per un rasaerba meno inquinante. La gamma **E-Series** è nata per rispondere a queste esigenze: ed è interessante notare che non solo riduce in modo significativo le emissioni inquinanti, ma è ben al di sotto degli standard stabiliti dalla Normativa Europea.

GreenLine: In che modo siete riusciti a ridurre le emissioni?

Alessandro Durante: Posso citare il modello **550EX Eco Plus**, che si contraddistingue per una serie di accorgimenti per la riduzione dei vapori dovuti all'evaporazione della benzina. Per esempio il serbatoio per la benzina in nylon trattato, il tappo del serbatoio con recupero dei vapori e i tubi del carburante a bassa per-

meabilità. L'evaporazione di benzina avviene sia quando la macchina è in funzione sia quando è a riposo: è per questa ragione che possiamo sentire odore di benzina nel magazzino dove viene riposto il rasaerba. La tecnologia **Eco Plus** riduce queste emissioni evaporative e quindi anche l'odore derivante. Riducendo le emissioni evaporative il motore **Eco Plus** garantisce la performance ideale per gli utilizzatori più attenti all'ambiente.

GreenLine: Oltre agli aspetti ecologici, quali sono i plus di questi motori?

Alessandro Durante: Per esempio l'**avviamento più facile** e la **riduzione dei livelli di rumorosità**. Il tutto con la garanzia di qualità, potenza, performance e affidabilità che sono ormai diventate sinonimo del marchio **Briggs & Stratton**.



Un programma completo per rettili e anfibi



Mangimi e biocondizionatori in combinazione ottimale, insieme ad una tecnica innovativa, favoriscono il benessere dei rettili e garantiscono una vita lunga e sana. I SERA mangimi per rettili sono creati per le esigenze alimentari specifiche degli animali terrestri ed acquatici.



Negli acquaterrari SERA reptil aquatan crea condizioni dell'acqua secondo natura. SERA reptibioclear e il materiale filtrante SERA siporax depurano l'acqua in modo bio-attivo. I terrari SERA sono completi dell'innovativa tecnica SERA e sono subito pronti per l'uso.



SOFFRE L'EUROPA MENTRE AUMENTANO LE IMPORTAZIONI DAL FAR EAST

GreenLine: Fornendo i motori a moltissimi produttori di macchine per il giardino, avete un osservatorio privilegiato sullo stato di salute di questo comparto, che nel 2008 ha segnato un -10% delle vendite (a volume) e nel 2009 e 2010 non è riuscito a recuperare questo gap. Qual è il clima della motocoltura italiana?

Alessandro Durante: Nel corso della presentazione della **E-Series Initiative** ad Heidelberg in Germania ci siamo confrontati con i principali produttori proprio su questo argomento. Direi che **tutti hanno concordato che la stagione 2009 ha registrato una contrazione del 20% rispetto alla stagione 2008 a livello europeo. La stagione 2010 ha sofferto un'ulteriore riduzione del 5%**, principalmente dovuta a un eccesso di *stock* sui canali.



La stagione in corso mostra **alcuni segnali di inversione di tendenza**. Il *sell in* è stato in generale positivo rispetto all'anno precedente e il *sell out*, positivo nei mesi iniziali, sta subendo alcune battute di arresto nelle ultime settimane a causa delle condizioni atmosferiche non favorevoli. In ogni caso dovremmo aspettare ancora per avere una visione più precisa. **Sicuramente in questi ultimi tre anni alcuni mercati hanno sofferto meno mostrando contrazioni inferiori alla media**. Mi riferisco a Germania e all'area Scandinava. Un altro aspetto rilevante, che è stato oggetto di una discussione approfondita, sono i **volumi di rasaerba con motore a scoppio importati in Europa dai paesi far east e dalla Cina in**

particolare. I dati statistici, anche se non sempre di facile interpretazione, mostrano volumi che sono passati da qualche migliaio di macchine nel 2005 alle 650.000 macchine del 2010.

VERSO LE NUOVE TECNOLOGIE

Greenline: Nel 2009 avete realizzato un sito internet davvero completo e ricco di informazioni: come mai avete deciso di puntare su uno strumento come internet?

Alessandro Durante: Conduciamo regolarmente ricerche di mercato per monitorare *trend* e comportamenti degli utilizzatori. In particolare emerge da qualche anno a questa parte che **nel processo di scelta di un prodotto sempre più consumatori utilizzano internet come fonte di raccolta di informazioni**.

Negli USA le ricerche mostrano che il **46% dei consumatori utilizza regolarmente internet** per ricercare informazioni sui

prodotti, effettuare comparazioni, ecc. Stiamo anche conducendo ricerche per valutare l'utilizzo dei codici QR nei nostri motori dato che la diffusione degli *smartphones* si stima supererà nel 2013 il *personal computer* quale mezzo di accesso ad internet.

Crediamo che internet sia un mezzo potente per entrare in contatto direttamente con i consumatori in modo da coglierne direttamente e più velocemente le tendenze e le richieste. Il mercato americano è oggi certamente più pronto a recepire queste innovazioni ma anche in Europa i comportamenti dei consumatori stanno evolvendo rapidamente.

www.briggsandstratton.com



a cura della redazione

500 top manager a Buyer Point Brico

Il 17 maggio 500 top manager del mondo del diy italiano, tra cui 40 Buyer delle più importanti catene specializzate, si sono incontrati a Milano per parlare d'affari. Non in un convegno, ma in uno *speed date* in rapidi *meeting* di 15 minuti.



Sono stati più di 500 i top manager che hanno accolto il nostro invito e hanno partecipato il 17 maggio a Milano a **BUYER POINT BRICO**, la borsa del bricolage che attraverso circa 500 **business meeting personali** ha messo in contatto 40 buyer (dei più importanti gruppi distributivi) con oltre 330 **potenziali fornitori**. Parliamo in prima persona perchè **BUYER POINT** è un progetto del **Gruppo Editoriale Collins**, che edita anche **Greenline**.

IL RAPPORTO PERSONALE IN PRIMO PIANO

BUYER POINT ha privilegiato la concretezza e il business *tout court* con una formula innovativa per il nostro mercato ma già sperimentata con successo in altri mondi: 40 buyer selezionati fra le insegne più importanti hanno incontrato in rapida successione una serie di industrie italiane in brevi business meeting di circa 15 minuti. Con vantaggi per tutti. I Buyer hanno la possibilità di entrare in contatto con decine di nuove realtà, preselezionate, in una giornata fatta di brevi *speed date* e con la certezza di avere un rapporto diretto con i top manager delle varie aziende. Le Industrie hanno la possibilità di incontrare e conoscere i 40 *Top Buyer* del settore: è difficile

fare delle stime, ma crediamo di non sbagliare nel pensare che i gruppi presenti sviluppano più di qualche miliardo di euro.

BUYER POINT non è dunque una "fiera", in cui la predominante è l'esposizione dei prodotti di migliaia di *brand*, e non è un "convegno", che privilegia l'approfondimento al business. **BUYER POINT** è un modo nuovo di relazionare gli attori più importanti del mercato e sottintende una chiave ludica: tutte le Industrie (gratuitamente) possono chiedere gli appuntamenti e - se hanno fortuna (ma anche il prodotto giusto, il giusto modo di presentarsi, il giusto prezzo, la giusta logistica, ecc.) - possono incontrare i più importanti buyer italiani in poche ore.

"**BUYER POINT** - ha spiegato **David Giardino**, il promotore dell'evento - si sta dimostrando (perchè siamo alla 4a edizione) un trampolino fantastico (e gratuito) soprattutto per tantissime piccole e medie imprese e per il *made in Italy*, spesso in possesso di un'idea vincente ma senza le chiavi per accedere ai canali più importanti, cioè i Buyer dei grandi gruppi. I quali, avendo l'obiettivo di ridurre le importazioni dall'estremo oriente per innalzare la qualità a prezzi competitivi, hanno proprio la necessità di individuare dei partner nazionali, con cui instaurare collaborazioni proficue per entrambi".



20-21 ottobre: non perdetevi BUYER POINT GARDEN!

La prossima edizione di **BUYER POINT** sarà dedicata alle merceologie del *gardening* e dell'*outdoor* e si terrà **giovedì 20 e venerdì 21 ottobre a Rimini**, in collaborazione con la Mostra **SUN**.

Le aziende e i buyer interessati a partecipare a **BUYER POINT GARDEN** possono iscriversi nel sito www.buyerpoint.it.

5° BUYER POINT GARDEN
rimini 20-21 ottobre 2011

BUYER POINT

...RITORNA

rimini 20-21 ottobre 2011



5° BUYER POINT GARDEN

Torna Buyer Point, nella sua declinazione garden e nella sua storica collocazione di Rimini. Nella cornice del SUN i più importanti buyer delle insegne del bricolage e del garden incontrano i brand più significativi.

Un modo nuovo di concludere affari, adatto a un mercato moderno, articolato su rapidi incontri one-to-one il cui valore aggiunto è il contatto diretto.



Registrati su
www.buyerpoint.it
e richiedi
gli appuntamenti
con le insegne
presenti

in collaborazione con

Eventi

orticola

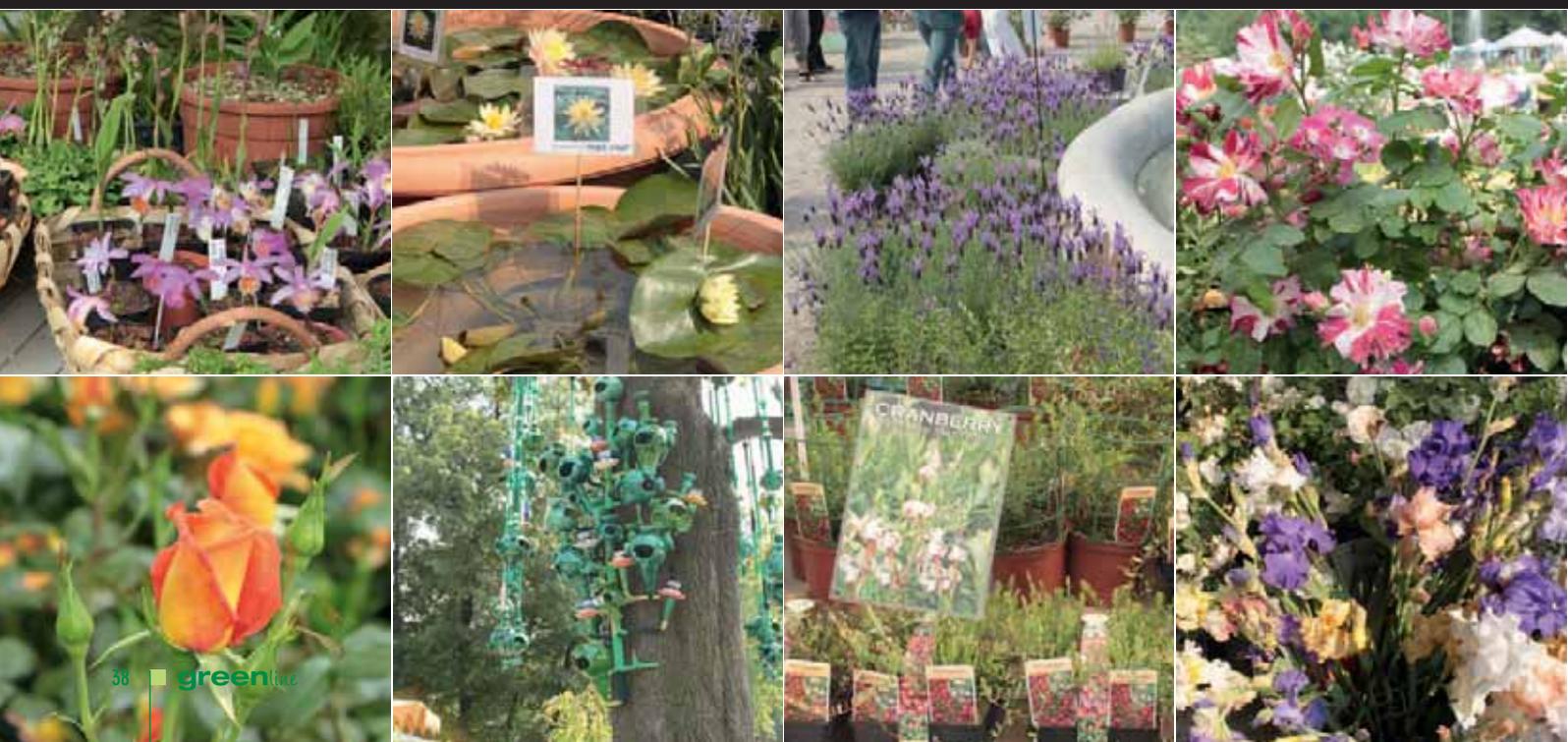


Orticola 2011: il verde si incontra a Milano

Nei Giardini Pubblici Indro Montanelli a Milano è andata in scena la XVI edizione di Orticola, in un'area di 10 mila mq.

Tra colori e profumi di piante particolari e ricercate e un ampio spazio dedicato a orto e ortaggi, vi presentiamo una rassegna fotografica della mostra mercato.

foto di Paola Tamborini





HORTUS società del gruppo Suba, svolge la propria attività di commercio delle sementi dal 1992. Grazie a questa appartenenza la maggioranza delle varietà presenti a catalogo sono moltiplicate su nostri portaseme, le produzioni sono tutte testate nei nostri campi prova da tecnici specializzati, le sementi sono analizzate nei nostri laboratori e in laboratori pubblici, il confezionamento avviene in ambienti idonei con macchinari ad alta tecnologia, la commercializzazione avviene tramite una rete vendita presente su tutto il territorio nazionale suddivisa per brand e per canali distributivi. Siamo quindi a presentarvi la seconda:

Family brands specializzata per il canale tradizionale (agrarie, coop agricole)

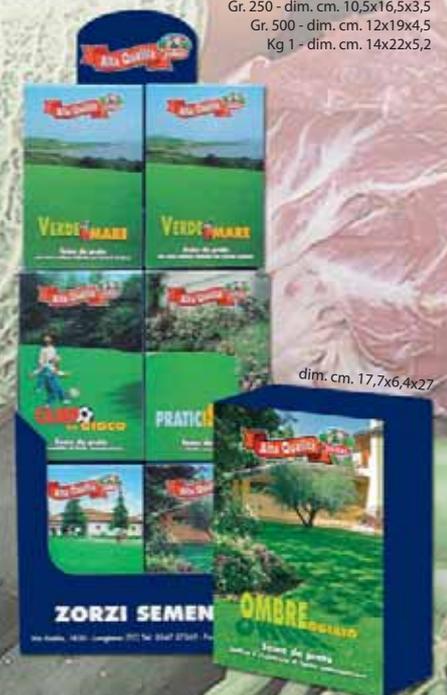


dim. cm 12x16,5



dim. cm 13x20

Gr. 250 - dim. cm. 10,5x16,5x3,5
Gr. 500 - dim. cm. 12x19x4,5
Kg 1 - dim. cm. 14x22x5,2



dim. cm. 17,7x6,4x27

...il tempo passa, la tradizione resta

HORTUS SEMENTI s.r.l.
Via Emilia, 1820 - 47020 Longiano (FC) Italia
Tel. +39 0547 57569 - Fax +39 0547 57499
E-mail: zorzis@zorzisementi.com - www.zorzisementi.com

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®**

a cura della redazione



Zoomark International: il pet non conosce crisi

Ciò che traspare dai risultati di Zoomark è un'aria di sostanziale ottimismo ed entusiasmo; aumentano espositori e visitatori, si innalza la qualità dei prodotti presentati e cresce l'interesse della fiera da parte di aziende e buyer stranieri. Vediamo i punti di forza di un settore che non conosce crisi.



Con un grande successo di pubblico si è conclusa la 14esima edizione di **Zoomark International**, biennale di riferimento del settore pet, svoltasi a Bologna dal 12 al 15 maggio.

Già prima di iniziare, il **Salone dei prodotti per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia** aveva registrato il tutto esaurito: **636 espositori, il 58% proveniente da 37 Paesi del mondo**, hanno confermato la loro fiducia al Salone, impegnandosi nel creare prodotti innovativi e sempre più all'avanguardia, presentati all'interno di stand colorati, originali e molto curati.

L'incremento di visitatori esteri è il dato che più balza all'occhio, con una crescita del 15%. I dati finali di bilancio, con i buyer italiani che superano la soglia delle 16mila presenze e gli stranieri oltre le 5mila, confermano la sensazione di soddisfazione e ribadiscono il ruolo centrale di **Zoomark** nel panorama fieristico internazionale.

Il successo della fiera ha rispecchiato l'andamento di un settore che, nonostante la crisi, tiene molto bene e anche quest'anno registra risultati positivi: i dati di mercato presentati nel **Rapporto Assalco-Zoomark sull'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia**, indicano che il settore pet sia aumentato del +2,2% nel principale segmento, quello degli alimenti per cane e gatto. Nel 2010 il mercato pet ha raggiunto i 1.536 milioni di euro di cui, in particolare, 627 milioni per la vendita di alimenti per cani e 836 milioni per quella di alimenti per gatti sui due principali cana-



Your pet in mind

Karlie

Unser Wissen für Ihr Tier

IL BRAND DI RIFERIMENTO NEL MONDO PET



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

 **petinitaly**

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO KARLIE PER L'ITALIA

Assago (MI) - Tel. 02 45712959

info@petinitaly.it - www.petinitaly.it



li distributivi, grande distribuzione organizzata e petshop specializzati. Per quanto riguarda gli alimenti per altri animali, che in totale valgono circa 21 milioni, il mercato mostra una flessione dell'1,1% secondo quanto rilevato nel canale GDO.

Il settore non food, ovvero i prodotti per la cura, l'igiene, la bellezza, il comfort e il gioco fanno registrare una crescita del 4,5% nella GDO, per un valore complessivo di 59 milioni di euro. Positivo anche l'andamento delle lettiere per gatti, il segmento più forte del non food del canale



GDO che genera, da solo, un valore di quasi 63 milioni di euro, con una crescita del 3,7% rispetto all'anno precedente.

DAL LUSSO ALL'UTILE, LE NOVITÀ IN FIERA

Diete personalizzate, giochi che tengono compagnia all'animale quando il padrone è assente, sistemi che permettono all'amico a quattro zampe di servirsi della toilette di casa, ma anche prodotti

che asportano germi e batteri, offrono un comfort eccezionale, migliorano l'ambiente in cui convivono uomo e pet; e poi lo spray antistress, le ciotole telescopiche, le mantelline riscaldanti o rinfrescanti, il seggiolone per cani e l'acquario appeso alla parete come fosse una tv. Ma anche l'urna-pocket per avere sempre in borsetta le ceneri dell'amico scomparso. Sono alcune delle più curiose novità presentate a **Zoomark International 2011**.



GARDEN GIRL

Una linea di abiti e accessori per la vita in giardino e all'aria aperta, quel mix perfetto di comfort e funzionalità, per donne che non vogliono rinunciare allo stile, in nessun momento.

Creazioni pensate da donne, per donne!

GardenGirl è' una esclusiva

bavicchi

Bavicchi spa - Ponte San Giovanni (PG)
per richiedere il catalogo ed informazioni: info@bavicchi.it
www.gardengirl.it

A Zoomark vanno in scena le novità firmate Rinaldo Franco



Stand Zoomark 2011

Nei 300 mq dello stand, uno dei più ampi della rassegna, Rinaldo Franco ha presentato sul palcoscenico di Zoomark 2011 un gran numero di novità, registrando l'apprezzamento dei numerosi visitatori giunti dall'Italia e dall'estero.

Numerose novità e un'altissima affluenza di visitatori hanno caratterizzato la partecipazione di **Rinaldo Franco** a **Zoomark** di Bologna, la quattordicesima edizione del **Salone Internazionale dei Prodotti e delle Attrezzature** per gli animali da compagnia.

In uno degli stand più ampi dell'intera manifestazione, diviso in quattro aree merceologiche distinte (prodotti per il riposo, cura e igiene, accessori cane, alimentazione e accessori per altri animali), l'azienda ha allestito anche una postazione con dimostrazioni di toelettatura e rifinitura del pelo di diverse razze canine, diventando un punto d'incontro per scambiare suggerimenti e consigli tecnici con clienti e visitatori.

Presente fin dalla prima edizione di **Zoomark** del 1985 – la società ha registrato nelle quattro giornate della rassegna un gran numero di visite, molte provenienti dall'estero – cogliendo l'occasione di distribuire a dettaglianti, grossisti, pet-shop, garden e buyers della grande distribuzione una copia del nuovo catalogo generale **RECORD**, un volume di oltre 200 pagine con l'intera offerta di 5.000 articoli che spaziano nei settori della toelettatura, cura e igiene, accessori e alimentazione, giochi e abbigliamento, riposo e gadget, prodotti per uccellini, roditori, pesci e tartarughe.

LE NOVITÀ DI ZOOMARK 2011

Integratori alimentari Best Bone Anima - Linea di 9 referenze di integratori alimentari a base naturale che, grazie a specifiche formulazioni, favoriscono la salute di cani e gatti correggendo eventuali stati di carenza. I prodotti sono stati ideati per esempio per favorire la crescita, rinforzare il pelo, aiutare a combattere i problemi dermatologici, diminuire lo stress, combattere problemi urinari, regolarizzare l'intestino, favorire la guarigione nei soggetti convalescenti e dare nuova energia. La pratica confezione in barattolo da 240 gr contiene il misurino per un corretto dosaggio.

Lettiera vegetale Siria - Lettiera vegetale 100% biodegradabile, ottenuta dai granuli del tutolo di mais trattato con un'esclusiva biotecnologia brevettata, che li rende agglomeranti, aumenta l'assorbimento dei liquidi ed evita il formarsi dei cattivi odori. Nel formato da 7 litri, è priva di polveri e si smaltisce facilmente nell'umido della raccolta differenziata.

Mangimi per uccelli e roditori Darwin's - Linea completa di 16 referenze di sticks, snack e mangimi per uccelli e roditori di alta qualità in diverse ricette selezionate per tipologia di animale. Gli sticks sono in confezioni sottovuoto con 2 bastoncini per busta mentre snack e mangimi sono in sacchetto flow pack salva freschezza richiudibile e confezionati in atmosfera protettiva.

Porta crocchette Crock and Go - Accessorio pratico e igienico che si aggancia comodamente alla cintura per contenere gli snack premio da dare al cane durante le passeggiate o l'addestramento. Estremamente semplice da utilizzare per estrarre e distribuire il contenuto.

Per ulteriori informazioni:
www.recordit.com

Best Bone integratore
Anima cute sana



Alimenti per uccelli e roditori Darwin's linea completa di 16 referenze



Festa dei Nonni

Il **2 ottobre** di ogni anno si celebra la **Festa dei Nonni**, un "momento per celebrare l'importanza del ruolo svolto dai nonni all'interno delle famiglie e della società in generale", come spiega la Legge 159 del 2005 che l'ha introdotta in Italia. Una ricorrenza, quella della Festa dei Nonni, che il mondo florovivaistico conosce molto bene, poiché eravamo usi festeggiarla ben prima del riconoscimento statale del 2005. Lo facevamo a giugno, grazie all'intuizione di **Franco Locatelli** e dell'**Ufficio Olandese dei Fiori** che hanno sempre creduto in questa iniziativa: usare i fiori come trait d'union tra nonni e i nipoti, che sono gli attori coprimari di questa festa.

FOTO: UFFICIO OLANDESE DEI FIORI
TESTI: PAOLO MILANI



Campagna di comunicazione 2011

Anche quest'anno l'**Ufficio Olandese dei Fiori** ha preparato una campagna di comunicazione in store, che già l'anno scorso è stata apprezzata sia dai consumatori sia dai commercianti. In particolare la fornitura di un biglietto d'auguri da infilare nel terriccio del vaso e che i bambini possono personalizzare, per accompagnare la pianta da regalare ai nonni. I punti vendita che hanno aderito all'iniziativa l'anno scorso hanno registrato un importante incremento delle piante vendute come regalo in questo periodo: mentre la vendita di fiori è rimasta invariata, la vendita delle piante abbinata al biglietto sono triplicate. Secondo la ricerca condotta dall'**Ufficio Olandese dei Fiori**, l'89% degli intervistati ha dichiarato di voler nuovamente partecipare alla campagna nel 2011. I **rivenditori** interessati possono iscriversi al sito www.ufficiodeifiori.org per ricevere il kit e il materiale promozionale. Le **famiglie** possano usare il sito www.festadeinonni.it per conoscere il punto vendita più vicino dove trovare i biglietti d'auguri; per i bambini nel sito c'è un biglietto interattivo, da decorare online.

Nella foto il kit per la Festa dei Nonni, fornito gratuitamente dall'Ufficio Olandese dei Fiori a fioristi e garden. Un biglietto augurale da regalare a ogni bambino che lo può colorare e scrivere con dediche e auguri.



Richiedete i vostri kit al sito
www.ufficiodeifiori.org





Alcuni momenti delle premiazioni del Concorso "Un fiore per voi Nonni" tenutesi a Cesenatico (FC)



I numeri della Festa dei nonni

Capita raramente la possibilità di avere a propria disposizione più di 13 milioni di clienti in un unico momento, ma questo sta capitando il **2 ottobre** negli ultimi 6 anni, e non è solamente la categoria dei nonni ad essere interessata, ma anche quella dei bambini, dei genitori e di tutti quelli che hanno a che fare con loro. Una miriade di iniziative sono state prese in onore di questa festa, fra queste workshop, laboratori, spettacoli, piccole feste, concorsi. Cliccando su google i numeri si vedono, basti pensare ai 412.000 risultati presentati, scrivendo solamente "festa dei nonni" sulla riga di ricerca, alle 207.000 immagini correlate e 300 video presenti.

Una Festa dei nonni non solo a base di fiori...

Questa festa non è passata inosservata alle altre categorie e settori come quelle dei pasticceri che negli anni passati avevano messo in calendario anche la loro versione della Festa dei Nonni, con una data completamente diversa, senza contare poi le varie versioni di molte associazioni. A mettere fine a tutte queste iniziative isolate è stato l'arrivo della legge 159 del 2005. Comunque il settore floreale è stato il primo ad introdurla e a detta di molti consumatori, piante e fiori sono i prodotti ideali da portare ai propri nonni, sia per le loro caratteristiche estetiche che per quelle affettive e salutari, visto che non fanno salire colesterolo, diabete o altro ancora.

Milioni di contatti e di opportunità dedicate alla Festa dei Nonni con il settimanale "Donna Moderna"

Nel 2010 le strategie di comunicazione dell'*Ufficio Olandese dei Fiori* hanno preso una svolta epocale orientandosi completamente verso il pubblico consumatore. Non che questo fosse mai stato fatto prima, anzi, in alcuni paesi europei e non, la comunicazione dell'Olanda è sempre stata rivolta in maggioranza verso il mercato consumer, fatto sta che dal 2010 l'obiettivo principale di tutte le campagne è stato il consumatore. Per la festa dei Nonni in Italia, il settimanale Donna Moderna, è stato scelto per comunicare al grande pubblico un nuovo concorso dedicato ai Nonni. Il concorso scelto per l'occasione si intitolava: "**Fai una dedica per la Festa dei Nonni e Vinci!**". Al concorso hanno aderito tanti bambini e al vincitore è spettato il primo premio: un viaggio con weekend ad Amsterdam dal 17 al 19 giugno 2011 per due persone, un bambino (di età compresa tra i 6 anni e gli 11 anni compiuti) ed un adulto, con visita al Giardino Botanico e ad un'azienda produttrice di orchidee. Dal 2° al 50° premio: composizione costituita da 3 piante di orchidee.



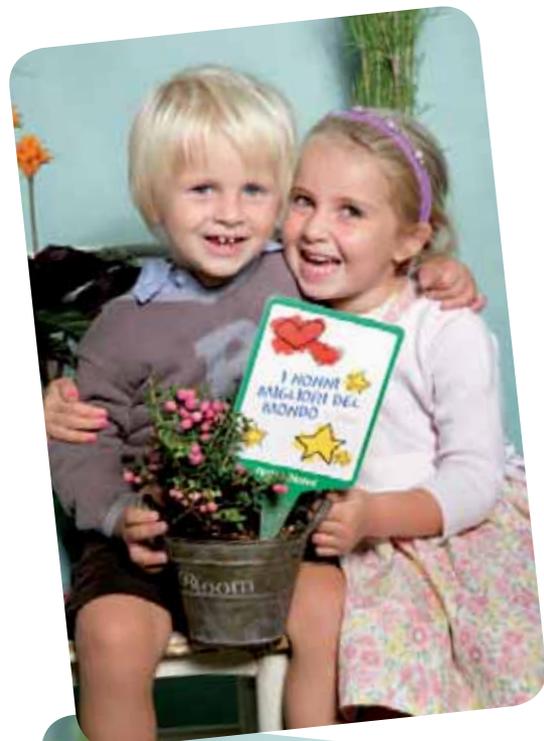
Crea la tua Campagna pubblicitaria per la "Festa dei Nonni".

Il mondo dei Nonni ha molto in comune con quello dei bambini, fra le varie qualità la semplicità nel vedere le cose, e nel modo di prendere la vita. Nel creare una vostra campagna pubblicitaria personalizzata dovete tener conto non solo di questo, ma anche che avete a che fare con due diversi tipi di soggetti: da una parte più ingenui e spensierati, dall'altra più esperti e caparbi. Dalla vostra parte avete però la fortuna di proporre un prodotto semplice come le piante e i fiori, il vostro compito è quello di mettere in contatto i due diversi gruppi con delle proposte semplici, di piccole dimensioni, curiose e a portata di tasche.

I piccoli kit dell'*Ufficio Olandese dei Fiori* hanno avuto un grande ritorno nella campagna della Festa dei Nonni 2010, tanto è vero che verranno riproposti anche per il 2011. Ecco alcune idee e proposte su come utilizzarli e veicolarli.

A scuola di messaggi verdi.

Gli asili e le scuole materne sono fra i punti migliori dove potete promuovere la **Festa dei Nonni**. Maestri ed educatori saranno felicissimi di avere gratuitamente i vostri kit di paletta e colori da consegnare ai bambini durante le loro lezioni didattiche. Inventate con gli educatori un piccolo gioco, dove i bambini dovranno abbinare una determinata varietà di piante o di fiori, ad un messaggio o un disegno da consegnare poi insieme al proprio nonno. Propagandate il gioco con locandine e piccoli depliant pubblicitari presso negozi e bar del vostro quartiere o paese. A parte stampate coupon o buoni sconto da consegnare ai bambini, per acquistare presso il vostro negozio, la propria pianta o mazzo di fiori o regalo per il proprio nonno.



Arruolate i genitori per il 2 Ottobre.

In questa proposta i genitori vengono coinvolti come portavoce della campagna. Per arruolarli dovete allearvi con aziende disposte a collaborare nel distribuire ai dipendenti i kit gratuiti delle palette da colorare. Agli stessi genitori va consegnato insieme ai kit da colorare un vostro depliant con l'offerta di piante e bouquet disponibili per il 2 ottobre nel vostro negozio.

Distributori di emozioni.

Senza andare a scomodare le grandi compagnie petrolifere, coinvolgete i gestori dei distributori di carburante della vostra zona nella distribuzione, delle palette da colorare, ai propri clienti. Allegate sempre ai kit i vostri buoni sconto e depliant di pubblicità. Chiedete al gestore del distributore se è interessato a creare una piccola campagna promozionale con voi, dove i clienti facendo benzina, possono ricevere uno sconto sull'acquisto di piante o fiori per la festa dei nonni.

speciale fioristi



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

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

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



Per partecipare gratuitamente a questa promozione registratevi da fine Maggio e entro il 29 Giugno all'indirizzo www.ufficiodeifiori.org oppure inviate una mail all'indirizzo info@ufficiodeifiori.org

FINO A ESAURIMENTO SCORTE!

Ufficio
Olandese Leading brand florist
deiFiori

Con una pianta cresce qualcosa di speciale



Momenti di allegria in un simpatico workshop organizzato per nonni e bambini



La festa dei nonni è seguita con grande enfasi anche nelle scuole, questo è merito della rivista OK una rivista conosciutissima da allievi e maestri di tutta Italia specializzata nel portare al mondo scolastico iniziative e proposte di carattere sociale, culturale e ricreativo.

Per il 2011 OKAY! Insieme all'Ufficio Olandese dei fiori, al Comitato Festa dei Nonni, in collaborazione con il Comune di Cesenatico e L'Ufficio Turismo di Cesenatico propongono la XII edizione di **"Un fiore per voi, Nonni"** iniziativa rivolta alle scuole primarie e secondarie (primo grado) di tutta Italia. Finalità dell'iniziativa è quella di aprire un dialogo, con la poesia, tra le persone anziane e le nuove generazioni. Il concorso poetico invita ragazzi e ragazze a parlare dei propri nonni immaginando - come gesto di attenzione - di offrire loro il dono di un fiore, simbolo universale di amore, amicizia, simpatia, rispetto e stima.

Una nuova iniziativa dedicata alle piante e ai nonni. Il concorso "La pianta che mi piace".

Un altro concorso lanciato nel 2011 da "OKAY!" Assieme all'Ufficio Olandese dei Fiori è "La pianta che mi piace". Il tema di questo concorso è: **osserva, conosci, pensa e disegna "La pianta che mi piace"**.

Anche questo concorso è stato propagandato attraverso il circuito delle scuole insieme a quello delle Poesie per i nonni. Per i bambini è un'occasione per imparare a conoscere il mondo meraviglioso mondo delle piante, fiorite o verdi, ricco di varietà e di sorprese. In palio ai vincitori sono stati messi molti premi a sorpresa, infatti a 30 scuole sarà inviata in omaggio una bellissima pianta, che potrà essere donata ad un nonno per il 2 ottobre. I migliori disegni saranno inoltre esposti a Cesenatico nella manifestazione finale di "Un Fiore per Voi". Ma non solo. Gli elaborati più belli avranno l'onore di essere in mostra dal 2 al 4 Novembre nello stand dell'Ufficio Olandese dei Fiori presso la Fiera internazionale di FloraHolland ad Aalsmeere in Olanda. Per le scuole più brave altri bellissimi premi, che sveleremo nei prossimi numeri.

"Okay!" è una simpatica rivista si rivolge principalmente a bambini che frequentano la scuola dell'obbligo, e principalmente a quelli con fascia di età dai 6 ai 13 anni. E' inviata a 6.350 scuole medie, 7.930 scuole elementari, 840 scuole materne, 313 istituti superiori. Ogni copia di OKAY! è utilizzata in una classe o in più classi, per un bacino di lettori stimato in almeno 900.000 ragazzi. E' editata da un'associazione onlus. Da più di 11 anni "Okay" organizza il concorso "Un fiore per Voi, Poesie per i Nonni", Moltissime sono le adesioni al concorso da parte dei bambini delle scuole elementari di tutta Italia, basti pensare che l'anno scorso sono state presentate più di 5.000 poesie.



Acquisti green

la pianta del mese

In collaborazione con

Ufficio Olandese dei Fiori

L'Ufficio Olandese dei Fiori è l'agenzia di marketing dell'industria floricola olandese, costituita da e per il settore della floricoltura. Consente al consumatore di vedere e provare quanto siano speciali i fiori e le piante, e come possano arricchire sia la nostra vita sia quella altrui.

Di conseguenza, l'Ufficio Olandese dei Fiori incoraggia l'aumento della domanda di fiori e di piante, sia a livello nazionale che all'estero.

Phalaenopsis, il regalo ideale



www.flowercouncil.org

La **Phalaenopsis** somiglia a una farfalla in volo e questo spiega l'origine del suo nome, una parola greca che significa "simile a una falena". I suoi fiori colorati dalla forma particolare rendono la Phalaenopsis la pianta perfetta per un regalo. La Phalaenopsis è una pianta di fiori in vaso facile da curare e che può essere fatta fiorire diverse volte.

Per quanto riguarda le forme e i colori, le varietà della Phalaenopsis sono infinite, e ciò rende estremamente semplice trovarne una che si adatti al proprio gusto e stile personale, o a quello della persona alla quale la si offre.

Questa "falena" è stata importata nell'Europa occidentale circa 400 anni fa in seguito alle spedizioni condotte nelle foreste tropicali asiatiche. Da allora, è divenuta un simbolo di femminilità, cooperazione, affetto, dedizione e autostima.

COME CURARLA

L'amicizia con la pianta di Phalaenopsis può durare per anni. Poca acqua, ogni tanto un po' di concime speciale per orchidee e infine un posto luminoso (ma non esposto ai raggi solari diretti): è tutto ciò che serve per godere della reciproca compagnia per molto tempo a venire. Gli steli in media possono rimanere fioriti fino a 2 o 3 mesi.





IL NUOVO SITO
FITO
 È ONLINE
 PRENDITI CURA
 DEL VERDE SU
 WWW.FITO.INFO

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



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





Il business? Una partita da vincere

di Paolo Montagnini



Quali ragionamenti stanno alla base della nascita di un nuovo progetto? Dall'idea iniziale al piano di rientro, qualche riflessione sulla delicata fase di start up.

Di norma alla base di qualsiasi nuovo investimento la parola che sta sulla bocca di tutti è **business plan**. Trovo che molti ne parlino senza in effetti sapere di cosa si tratta, sono molti i business plan tali solo di nome ma non nei contenuti. Di fatto, i quattro argomenti base che costituiscono un piano aziendale per un nuovo progetto riguardano **la strategia, il piano di marketing** (che non vuol dire fare i volantini), **il piano organizzativo e quindi il piano economico finanziario**.

Chi legge un *business plan*, per esempio una banca, deve comprendere che cosa accade e quindi capire il progetto, il contesto di mercato e il ruolo che si vuole sostenere e raggiungere.

Nel caso di un nuovo punto vendita si stabilisce il posizionamento di mercato e di prezzo, il piano di marketing si occupa di **definire i dettagli, le gamme, la relazione con il cliente**. Infine vengono messe a punto le variabili di merchandising, ossia

il micro marketing che considera un negozio come un mercato a cui applicare, in un contesto circoscritto, le medesime leggi adottate per il mercato esterno.

C'è poi il **piano organizzativo**: chi direttamente agisce, come, quando, e in quale ambito, cercando di utilizzare il principio della delega e le varie job description che descrivono ruoli e mansioni. Insomma le solite cose che vanno messe a punto affinché la macchina funzioni.

Il tutto deve essere coerente e ben amalgamato: le mansioni, per esempio, devono essere coerenti con le decisioni di marketing e congrue con il piano economico e finanziario. È importante disporre di un piano di rientro e dell'analisi del punto di pareggio. Per le banche o gli investitori conta molto il calcolo di alcuni indici connessi al ritorno e/o alla redditività dell'investimento, come per esempio il TIR (che è anche il Tasso Interno di Rendimento e non solo un sinonimo di camion).



montecolino
dal 1971

In buona sostanza, secondo la prospettiva economica, serve sapere se al terzo mese il fatturato è pari 100, quale percentuale di costi copra questo 100 e soprattutto se è in linea con le previsioni.

Quindi il business plan permette a qualsiasi lettore di fornire chiare ed esaurienti informazioni su un progetto, a 360°, senza trascurare alcun aspetto.

Ma è anche una dichiarazione che l'imprenditore fa a se stesso nel annunciare quello che vuole fare, con chi e per chi lo vuole fare, determinando come vuole relazionarsi al mercato e stabilendo dei precisi parametri economici di previsione.

Il business plan è un documento rigoroso per se stesso e per il mercato: permette che non si cambi continuamente idea, come una bandiera al vento, cambiando rotta in corso d'opera, questo genera confusione e costi aggiuntivi.

Va anche evitato di emulare la trovata dell'ultima, di seguire il pettegolezzo per sopperire alla mancanza di idee sicure e ben ponderate, tutto ciò genera confusione,

anche nel cliente.

Ma attualmente il business plan è messo in discussione, non si tratta di un "evergreen" in un mercato in cui invecchia tutto, pure lui.

Steven Gary Bianche (detto Blank), è un imprenditore in pensione e docente in varie università americane, (fra cui l'UCLA e Stanford), luminare nei modelli di start up ed autore di **"Customer Development"**: un

modello per le imprese nella fase iniziale della loro vita. **Gary Bianche sostiene che sia meglio adottare un "business model" piuttosto che un business plan:** "nessun piano di business sopravvive al primo contatto con il cliente".

Il modello di impresa deve tenere conto dell'integrazione del cliente e del suo sviluppo. In pratica serve più empatia per far sì che la progettualità di un business plan consideri le reazioni, le risposte dei clienti obiettivo e la loro evoluzione nel tempo, per generare un ritorno di informazioni utili a tenere in linea l'azienda.

Il "business model", a cui daremo uno sguardo attento, che **Blank** adotta e intende perfezionare, è stato creato dall'austriaco **Alexander Osterwalder** nel cui libro **"L'innovazione del Modello di Business"** propone e spiega degli schemi interessanti.

Ormai il numero di progetti e business plan che vengono scritti e pensati all'insegna del «non sincronismo con il mondo» è impressionante e rinuncio a capire, in questa ed altre sedi, come mai le idee più strampalate e bizzarre siano anche, le più deduttive, quindi chissà che questo nuovo approccio non aiuti.

Il business plan è un documento rigoroso per se stesso e per il mercato: permette che non si cambi continuamente idea, come una bandiera al vento, cambiando rotta in corso d'opera, questo genera confusione e costi aggiuntivi.



SABATO 25 GIUGNO OPEN DAY PER CELEBRARE IL 40° ANNIVERSARIO

STIAMO DISTRIBUENDO I NUOVI ESPOSITORI DELLA COLLEZIONE EASY GARDEN SUMMER 2011 !

Via Stazione Vecchia 110
25050 Provaglio d'Iseo (BS) Italy
tel. +39 030 983361 fax +39 030 9823191

www.montecolino.com
info@montecolino.it

IL BUSINESS MODEL DI ALEXANDER OSTERWALDER



Fonte: A. Osterwalder: Business Model Innovation: adattamento Studio Montagnini

Il modello di **Blank** comprende otto concetti di core business, tutti da prendere in esame prima di iniziare, se non altro perché costa meno che correggere dopo: capacità di base, struttura dei costi, rete di partner, configurazione del valore dell'offerta, clienti ed il mercato obiettivo, relazione con i clienti, distribuzione dei canali, flussi di cassa.

- **Le capacità di base:** ciascun progetto richiede degli standard di competenza, si deve (dovrebbe) fare solo quello che si sa fare in modo eccellente. Analizzate gli standard dell'offerta, i concorrenti, e le aspettative dei potenziali clienti, oltre che misurare il divario e iniziare a coprire il gap. Oggi ogni attività deve partire con tutte le carte in regole e nulla va trascurato o banalizzato.

- **Struttura dei costi:** il budget deve essere rigoroso e va rispettato. Se non avete un piano di rientro preciso, non avete la copertura finanziaria, proponete un valore che ha dei costi ma non riuscite a legittimare nel prezzo di vendita, fate un passo indietro.

- **Rete di partner:** non si può fare tutto da soli, la condivisione di risorse e costi ed il comarketing servono. Questo è molto impopolare per la mentalità italiana, ma costruire valori in "compagnia" è più semplice e costa meno, genera sinergie e permette di acquisire competenze a costi accessibili.

- **La configurazione del valore dall'of-**

ferta: per quale ragione i consumatori entrano nel vostro negozio? Perché siete simpatici e vicini? Regalate o quasi i prodotti? Perché avete personale competente e preparato? Oppure perché avete una gamma innovativa e di qualità o una struttura bellissima? Si deve comprendere cosa genera valore per il cliente target e se questo rientra nelle aspettative, è importante comprendere questi aspetti perché **il valore proposto ha un costo che va remunerato**. Spesso si generano costi occulti e se manca la copertura oppure il valore prospettato non serve, si rischia di compromettere tutta l'impresa. Dovete comprendere con cosa fate fatturato e che cosa effettivamente "vendete" poiché non sempre o due valori coincidono.

- **I clienti e il mercato obiettivo:** per chi state facendo il vostro progetto? I bambini, gli anziani o per gli appassionati? Per coloro che cercano prezzo? Quale modello di acquisto adotta il cliente obiettivo? Si deve avere un posizionamento, un'identità ed essere in linea con le aspettative proponendo un mix di offerta che generi un'area di vendita multi relazionale e quindi che soddisfi clienti diversi in uno stesso tempo.

- **La relazione con i clienti:** c'è chi compra a libero servizio e chi vuole idee. Altri amano la sensorialità, alcuni l'innovazione che va a gestire l'area di vendita. Molti negozi non sono attrezzati

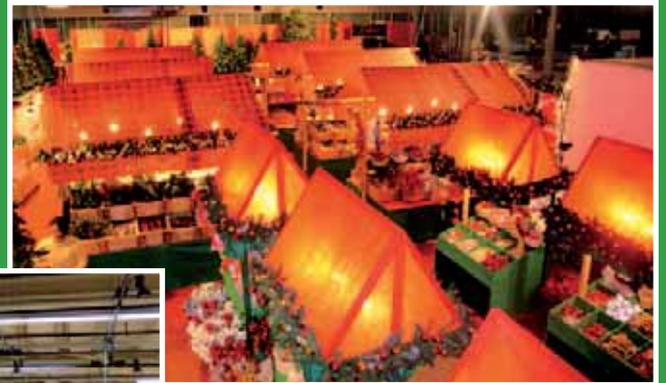
per sostenere il libero servizio, mancano i fondamentali: i concetti di base come il *cross selling* e il *category management* sono ampiamente disattesi, spesso vince la bizzarria e si perde il conto economico. Fra punto vendita e consumatore serve una relazione precisa che va pensata, costruita e gestita.

- **La distribuzione dei canali:** la scelta dei canali interessa di più le imprese industriali e richiede ragionamenti mirati e precisi. In ogni caso a canali diversi corrispondono costi di competenza e modelli di relazione ad hoc. Spalmare le risorse uniformemente non paga più anche se è ciò che succede, il disallineamento fra esigenze di canale e offerta è un problema reale.

- **I flussi di cassa:** ci deve essere pertinenza fra i flussi di cassa e i costi sostenuti per il valore dell'offerta. Il prezzo di vendita, per una serie di ragioni, non sempre riesce a remunerare i costi e di norma questo aspetto emerge con leggero ritardo, soprattutto quando chiudere le falle diventa più difficile. Qualsiasi nuovo progetto dovrebbe aver superato l'esame di questi otto punti per ottenere il ritorno atteso. Conviene spendere un po' di tempo in una serie di valutazioni preliminari che permettano di avere una visione completa dello scenario entro cui si dovrà operare. Costa di meno pensare attentamente per poi agire in sicurezza.

Tutto quello che pensavate di farenoi ve lo possiamo noleggiare.

GIORDANI ALLESTIMENTI: il n° 1 nel noleggio personalizzato per aiutare e facilitare le vostre esigenze di vendita.



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

Ed inoltre:

- 30 anni di attività con migliaia di allestimenti realizzati in tutta Italia
- Una struttura attrezzata di oltre 4.000 m²
- 8 autoveicoli di servizio e personale specializzato a disposizione della clientela

**CHI PRIMO ARRIVA
MEGLIO SCEGLIE**

ALLESTIMENTI
Giordani

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

L'esposizione dei prodotti: il punto vendita deve "parlare" al consumatore e comunicare in modo corretto e chiaro la propria offerta.



L'esposizione a portata di cliente

di Valentina Bonadeo

STUDIO MONTAGNINI

La gestione dell'esposizione dei prodotti è un elemento fondamentale per il successo di un'attività commerciale.

Se analizziamo altri settori merceologici rispetto a quelli in cui opera un garden center, noteremo quanto è percepibile l'utilizzo di tecniche di esposizione del prodotto e quanto sono evidenti gli investimenti sul merchandising. Nel settore moda e food è una pratica consolidata quella di usufruire di "espedienti" per migliorare la presentazione del prodotto (e del marchio). In tutti i settori per così dire di vendita specializzata è importante lavorare su questi aspetti, per stimolare l'interesse del consumatore.

Perché nei garden i metodi di esposizione non sono una variabile così importante come per altri? Nella maggior parte dei casi le realtà dei garden center derivano da una lunga esperienza nel settore della flo-

ricoltura e basano il proprio successo proprio sulla credibilità "personale", sulla esplicita esperienza e su una solida percentuale di clienti affezionati.

Ora **questo non basta più, perché sono troppe le realtà che possono essere o diventare concorrenti.**

PROGETTARE IL MERCHANDISING

Ogni dettaglio della presentazione dei prodotti deve essere studiato. Dobbiamo seguire delle regole per progettare un allestimento, in modo tale da **garantire visibilità al prodotto**, migliorare l'appeal verso i clienti potenziali e assecondare le esigenze d'acquisto di coloro che visitano il punto vendita. **Avere una griglia di esposizione chiara e definita ci permette di poter programmare e pianificare le azioni di comunicazione e marketing**, gestire l'area vendita più velocemente e semplificare i processi.

Perché è importante lavorare sull'esposizione?

- migliorando l'esposizione rendo maggiormente invitante il prodotto;
- semplifico i processi di rifornimento;
- rendo più chiara ed esplicativa l'offerta aumentando l'indipendenza del consumatore;
- posso costruire un planogramma di interventi sul punto vendita in base alla stagionalità piuttosto che in base a particolari momenti di maggior flusso;
- Ottimizzo il lavoro degli addetti vendita e rendo ogni parte dell'area espositiva congruente con le strategie aziendali.

LA GESTIONE DEI SUPPORTI ESPOSITIVI

In un punto vendita coesistono differenti supporti espositivi: scaffali lineari, gondole bifacciali, tavolini, vetrine, isole,

pedane, banchi e altro ancora. Ogni tipologia di “espositore” è adatto per una determinata presentazione e va utilizzata per essere funzionale al prodotto. Spesso ci si trova a definire in prima battuta le attrezzature espositive e successivamente la definizione merceologica del punto vendita. Questo vuol dire che ci si trova ad avere un negozio fatto e finito che va riempito.

La regola sarebbe ragionare esattamente al contrario: **prima definisco il dettaglio merceologico e poi, in conseguenza, acquisto e sistemo i supporti espositivi in funzione del prodotto.**

Abbiamo la possibilità di lavorare in modo tale da rendere accattivante al massimo il punto vendita e per questo è necessario seguire alcune regole. Partiamo dal concetto che differenti categorie merceologiche hanno le esigenze espositive differenti e, cercando di andare nello specifico, all'interno dello stesso universo merceologico, si avrà la necessità di **differenziare il posizionamento e l'esposizione di ogni singolo prodotto in conseguenza all'importanza e alla visibilità che decidiamo di dare.**

L'ESPOSIZIONE A SCAFFALE

All'interno di uno scaffale, il posizionamento del prodotto acquisisce differente visibilità e accessibilità. L'attrazione che i diversi settori di uno scaffale esercitano sui clienti sono dati consolidati e sarebbe opportuno, per migliorare le potenzialità di un'attività commerciale, tenerli presenti e utilizzarli come dato di partenza per la progettazione di un'esposizione.

La posizione che privilegia la visibilità è la zona centrale, e nel dettaglio la por-

zione di scaffale più “produttiva” è sicuramente centrale e ad altezza “mani” e ad altezza “occhi”. Le porzioni di scaffale oltre i 170 centimetri e quelle ad altezza terra sono le più svantaggiate in termini di produttività perché il prodotto è meno leggibile nonché raggiungibile. Questo non vuol dire che è inutile avere scaffalature alte, anche perché in un punto vendita è necessario avere grande spazio espositivo. Alcune zone degli scaffali hanno meno “produttività”, ma è anche vero che **nelle zone alte si possono esporre prodotti di dimensioni medie che attirano l'attenzione del fruitore dello spazio anche a distanza.** È buona regola posizionare scaffalature alte (200-220 cm) lungo i perimetri, ed utilizzare quelle ad altezza media (160-170 cm) all'interno della superficie espositiva. Questo permette al consumatore di avere una visuale più aperta e migliorare il proprio orientamento.

Il tempo medio di permanenza in un punto vendita è maggiore per il pubblico femminile. Le donne sono naturalmente propense alla ricerca del prodotto e sensibili agli allestimenti tematici e alle ambientazioni scenografiche.

ORGANIZZARE IL DISPLAY

Dal punto di vista della disposizione fisica del prodotto si può adottare una disposizione verticale o orizzontale. A livello di percezione visiva **il posizionamento verticale aumenta la leggibilità.**

Se dovessimo esporre seguendo una logica orizzontale, lo sguardo correrebbe più velocemente e la clientela sarebbe portata in automatico, a guardare verso un livello espositivo “comodo” (livello occhi appunto) e perderebbe la visuale della maggior parte dell'offerta merceologica senza averne coscienza. Dobbiamo, per questo, organizzare un'esposizione il



più possibile verticale, e, qualora avessimo uno o più metri lineari di prodotti con medesime caratteristiche fisiche e medesimo marchio, cercheremo di seguire questa semplice regola basandoci su un accostamento cromatico piuttosto che dimensionale.



Il pubblico maschile è tendenzialmente impaziente nella ricerca del prodotto. Predilige avere tutto a portata di mano, l'atteggiamento d'acquisto è maggiormente funzionale e più propenso ad abbandonare l'idea di acquisto se non sussistono le sopradette condizioni.

DINAMISMO E FLESSIBILITÀ: L'UTILIZZO DI ISOLE ESPOSITIVE

Le isole espositive sono utilizzate per diversi motivi:

- spezzare la monotonia e la linearità degli scaffali;
- rendere l'allestimento flessibile e implementabile senza snaturare l'im-



FERRARI[®] group



*i cattura zanzare
ecologici-silenziosi-sicuri*



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

immagine del punto vendita;

- creare ambientazioni per renderle più accattivante l'offerta;

- creare composizioni di prodotti complementari (per esempio nella zona della serra calda dove avrò l'esposizione di piante da appartamento e dei vasi di complemento, potrò utilizzare dei banchi per esporre la pianta all'interno del proprio vaso in alcune varianti colori, così da predisporre il consumatore a fare acquisti accoppiati).

È importante, quando si definisce la griglia espositiva delle isole o dei banchi singoli, che le dimensioni rispettino alcuni dettami. **L'altezza non deve superare i 110-130 cm, per evitare di chiudere la vista dell'area circostante e per rendere il prodotto esposto facilmente accessibile e visionabile.** In un garden center è importante l'esposizione a isola per dare movimento e rendere l'ambiente stimolante, ma è necessario anche creare una zona dove il prodotto viene massificato. **La vocazione dell'isola espositiva non è unicamente quella di supporto per ambientazioni di prodotti esposti a scaffale,** può anche essere, creando uno o più piani sottostanti, un elemento di esposizione permanente.

LE PEDANE

L'immagine generale per un punto vendita è importante. Per questo motivo **è sconsigliabile esporre prodotti a terra.** Si possono utilizzare pedane per creare un'esposizione più ordinata, pulita e organica. Inoltre, l'utilizzo di pedane a terra, facilita la delimitazione dello spazio espositivo ed evita che si occupi molto più dello spazio destinato in partenza per l'esposizione del prodotto. È facile farsi prendere la mano e tendere a occupare tutto lo spazio che ci si trova a disposizione. È un errore, in quanto il consumatore deve avere ben definiti e liberi i percorsi di circolazione e **non deve fare deviazioni per evitare merci a terra.**

Lavorare sull'estetica e sull'ergonomia del punto vendita è fondamentale. Non è uno spreco di risorse investire sul merchandising, perché l'esigenza di avere un punto vendita progettato per essere funzionale e comunicativo è una delle chiavi del successo.



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

Reparto home decor: come creare un assortimento logico e innovativo?

a cura di Elisabetta Ferrari
e Roberta Casartelli



Per rendere il reparto home decor una delle principali attrattive del punto vendita è necessario seguire alcuni passi importanti per la creazione dell'assortimento merceologico. Il punto di partenza è sicuramente quello di una corretta scelta dei fornitori da inserire e, per fare ciò, è indispensabile **un'attenta e scrupolosa analisi dell'offerta studiata sulla propria clientela-obiettivo** al fine di realizzare un negozio che sia in grado di differenziarsi rispetto ai propri competitors. Questa prima analisi è fondamentale dal momento che determina il tipo di specializzazione, l'identità e l'immagine stessa del punto vendita. Nella fase di "selezione dei fornitori" è necessario tenere presente che, oltre ad avvalersi di aziende il cui marchio è conosciuto a livello nazionale, occorre inserire fornitori considerati più di "nicchia" con prodotti particolari, di qualità e meno diffusi. L'errore più diffuso, riscontrato in diversi punti vendita visitati, è sicuramente quello di rivolgersi ai medesimi fornitori che trattano la concorrenza acquistando persino gli stessi prodotti, senza quindi approfondire e valutare con attenzione tutte le alternative possibili, che non sono poche!

Differenziare e innovare l'offerta merceologica
è la strategia vincente per migliorare le
potenzialità del punto vendita. Vediamo come si
crea un corretto assortimento.



Cip Garden, Como - Particolare della zona dedicata alla decorazione giardino del reparto home decor.

Una volta definita la scelta dei fornitori si può procedere con la selezione della merce per la creazione dell'assortimento che sarà proposto nel reparto home decor. Per un corretto assortimento è indispensabile avere una panoramica di tutti gli articoli che le aziende ci offrono al fine di creare delle aggregazioni merceologiche comunicative quanto più possibile logiche e intuitive per il cliente. Esse possono essere guidate da criteri differenti, quali l'affinità o la complementarità delle destinazioni d'uso, la stagionalità, l'occasionalità ecc.

Gli assortimenti devono essere valutati anche in funzione della superficie che si vuole destinare a questo reparto. Nei garden, che decidono di dedicare un ampio spazio al rep. home decor, è possibile inserire più settori merceologici quali la tavola e cucina, decorazione casa e giardino, arredo esterno, bagno e bambino, selezionando prima i prodotti definiti "continuativi" o "basici" ai quali ruoteranno intorno le collezioni dedicate a ogni tema e stagione. In spazi più ridotti suggeriamo invece di proporre articoli destinati alla tavola e cucina, alla decorazione casa e giardino, creando delle collezioni stagionali e avvalendosi dell'arredo e dei complementi in vendita per l'esposizione dei singoli prodotti. In questa fase è bene ricordarsi sempre cosa ricerca oggi il cliente finale ovvero atmosfera, emozioni, calore, idee e consigli.



Ogni prodotto dedicato alla tavola si sposa perfettamente con gli articoli rivolti all'arredo esterno e alla decorazione. In questo caso attrae molto il contrasto tra le tonalità del viola e del verde.



Qui sopra viene proposto un tavolo da esterno, dal design moderno, allestito con diversi prodotti: piatti, bicchieri, posate, tessile, accessori tavola, decorazioni, piante e fiori artificiali. Tutti i prodotti scelti sono ben coordinati tra loro, nello stile e nei colori e rendono molto primaverile questo angolo. Nella seconda foto vediamo nel particolare la tavola apparecchiata che risulta decisamente molto ricca e curata in ogni particolare.



In questa pagina illustriamo una delle zone dedicate alla decorazione casa dove dominano i toni naturali. L'assortimento, molto ricco e diversificato anche nei materiali, è composto da una linea di mobili in legno dal gusto country e molto particolari, da accessori e complementi in ferro color crema, cesteria, lampade, ecc. Per la tavola è stato scelto un servizio di piatti in porcellana dal design classico che si armonizza perfettamente con tutti i prodotti. A destra un particolare di questa esposizione.



Rispettando sempre i colori naturali proposti in questa zona, nelle due foto sotto vediamo come sia possibile integrare differenti tipologie di prodotti come fermaporta, contenitori in tessuto, scatole in legno e bauletti che vediamo nelle etagere. Sopra il divano oltre ai cuscini d'arredo, sono stati inseriti articoli rivolti al mondo del bambino.



VIGOR[®]

PROFESSIONAL TOOLS

State
osservando
utensili
perfetti



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

Retail Garden

analisi



Visita al nuovo garden Febo

Il 10 marzo è stato inaugurato il nuovo garden center Febo a Città Sant'Angelo, in provincia di Pescara. Un progetto singolare che crea sinergie tra diverse attività: un agriturismo, la vendita di prodotti alimentari a km 0 e naturalmente un garden center.

È nato il garden italiano del futuro?



■ L'hotel e il garden Febo hanno gli ingressi adiacenti.

A Città Sant'Angelo, in provincia di Pescara, gli abitanti hanno storicamente sempre avuto come punto di riferimento la cantina sociale, una cooperativa che produceva i migliori vini della zona. Un punto di riferimento non solo produttivo ma anche culturale, se vogliamo considerare "cultura" l'arte di mangiare e di bere bene che caratterizza la storia e l'immagine del nostro Paese. Ormai da molti anni la cantina sociale di Città Sant'Angelo aveva cessato la sua attività e il suo ruolo di punto di riferimento del paese, ma il 10 marzo scorso ci ha pensato la famiglia **Febo** (un nome storico del gardening italiano) a restituirla agli antichi splendori e alla cittadinanza, inaugurando una struttura polifunzionale decisamente all'avanguardia pur rispettando la storia e la struttura della vecchia cantina.

Su un'area di 20.000 mq sono così sorti

un albergo, un ristorante, un locale destinato alla vendita e alla degustazione di prodotti tipici abruzzesi e – naturalmente - un garden center.

Il garden center rappresenta un'evoluzione dell'attività storica di **Febo Garden**: la vecchia sede, dopo molti ampliamenti, non poteva più essere migliorata ed è nata l'esigenza di trasferirla in una sede più adeguata alle esigenze attuali dei consumatori.

Nasce così il nuovo **Garden Center Febo** su 5.000 mq coperti e 3.000 mq scoperti; il garden comprende al suo interno un bar ed è completamente integrato con tutte le altre attività. E nel 2012 è previsto l'inserimento di un reparto pet di 350 mq.

L'integrazione di un garden center con strutture ricettive, la ristorazione e la vendita prodotti a km 0 rappresenta una vera – e gradita – novità per il gardening italiano. Sia perchè richiama alla mente le esperienze di successo dei garden center interna-

zionali (pensiamo all'Inghilterra), sia perchè sottolinea l'importante ruolo che potrebbe avere in Italia il garden center per promuovere l'agricoltura locale (made in Italy) e le pratiche dell'ecosostenibilità (il km 0). Un garden center inteso non solo come "banale negozio" ma come strumento di promozione di stili di vita più rispettosi dell'ambiente e di recupero e valorizzazione delle attività agricole che sono sempre state un segno distintivo dell'italianità nel mondo.

Una chiave di volta che – se compresa dagli amministratori locali – potrebbe dar vita al "nuovo garden center italiano", di cui la famiglia **Febo** con questo progetto si è fatta promotrice.



COMUNICAZIONE

- Ogni area della struttura è indicata da una funzionale cartellonistica che riporta l'immagine coordinata dell'azienda. Segnaliamo, inoltre, che una comunicazione ben studiata sta alla base del sito internet www.febo garden.com.



LE CASSE

- Lo spazio pensato per casse e uscita è arioso, ben strutturato e illuminato. Un accorgimento che rende speciale la visita, fino alla fine.

LA ZONA GARDEN



■ I reparti sono ben studiati, suddivisi e completi. Le aree dedicate ai vasi e all'home decor, in particolare, sono complete e offrono al consumatore una vasta scelta su cui fare acquisti.



SERRA CALDA



■ Un'ampia esposizione di piante da interno regala tante idee per gli acquisti.



SERRA FREDDA



■ L'area esterna del punto vendita è resa particolarmente scenografica dalla struttura del garden.



LA ZONA BOTTEGA



■ Il ristorante "Laboratorio del gusto" può ospitare fino a 100 ospiti e offre esclusivamente piatti tipici abruzzesi realizzati con prodotti del territorio.



■ Il mercato permanente del prodotto tipico ospita una selezione di 130 produttori tra i 700 che in regione si occupano di prodotti tipici, per un totale di 1.200 prodotti.



■ Il personale della bottega EKK viene formato direttamente anche dai produttori, affinché diventi un vero e proprio consulente nell'orientamento all'acquisto.



Il mercato del gardening fiorisce qui

Dal 04 al 06 settembre 2011 spoga+gafa diverrà di nuovo il punto d'incontro del settore gardening. Alla fiera leader internazionale del gardening vi aspetta il verde in tutte le sue sfaccettature. Gli eventi clou spazieranno dalle tecniche & macchine ai mobili da giardino, piante, BBQ e grill oltre a conferenze, show ed eventi.

ulteriori informazioni in



www.spogagafa.it

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



Leroy Merlin di Palermo

La superficie del nuovo punto vendita **Leroy Merlin** posizionato a **Palermo - Mondello** è sicuramente notevole: ben 8.500 mq, in cui sono suddivise le 48.000 referenze.

Per essere più vicini alle esigenze del bacino d'utenza, **Leroy Merlin** ha attivato nei mesi scorsi un "ascolto tour", finalizzato a organizzare incontri personali con le persone del luogo per scoprire gli effettivi bisogni e tarare di conseguenza l'offerta nel punto vendita.

Per chi lo desidera è visibile su **YouTube** un video del lancio della

nuova apertura di Palermo. Partendo dalle suggestive fotografie del bel capoluogo siciliano, si vedono le prime immagini dell'esterno del punto vendita ma anche dello staff che accoglierà i clienti. Per rendere ancora più unico l'evento, i tradizionali colori dell'insegna di **Leroy Merlin** sono stati sostituiti da quelli della squadra di calcio della città e il claim tradotto in dialetto.



Bricocenter di Città Giardino (Sr)



Tante proposte e idee per la casa e il giardino, dall'illuminazione all'arredo nel nuovo punto vendita **Bricocenter** inaugurato il 19 maggio. Situato a **Città Giardino Melilli** (Siracusa), presenta un'area espositiva di 2.500 mq cui si aggiungono 700 mq di area esterna. Disponibili diversi servizi pensati su misura del cliente: dai progetti alla scelta della tinta pronta in cinque minuti ma anche una soluzione originale per decorare con fantasia. E non man-

cano il taglio legno su misura o la duplicazione delle chiavi. Varie le offerte che si susseguono nei diversi reparti e da cogliere al volo. Un personale qualificato per assistere e consigliare secondo le diverse necessità è a disposizione per la clientela.

Da segnalare: la riapertura del 26 maggio, del punto vendita di Terni, completamente rinnovato, per rendere ancora più ampie le proposte di offerte e le occasioni di risparmio.

Brico Io di Cervignano del Friuli (Ud)



Situato a **Cervignano del Friuli** (Ud), il nuovo centro **Brico Io**, secondo nella regione friulana dopo Ronchi dei Legionari (Go), sarà gestito da **Dalka Group**, società al suo secondo centro bricolage in affiliazione con **Marketing Trend**.

Con l'inaugurazione, avvenuta il 26 maggio, si aprono quindi 2.100 mq espositivi su cui sono a disposizione della clientela oltre 30 mila referenze, suddivise nei 15 reparti e al termine del giro sono 3 le casse a cui accedere. Classici i servizi offerti: taglio

legno gratuito, pvc, corde, reti, e cavi elettrici al taglio, tintometro, tovagliati e pizzi al taglio, veneziane su misura, vendita a catalogo, metri di carta, preventivi gratuiti, finanziamenti agevolati e, con un piccolo contributo, la consegna a domicilio. È disponibile un parcheggio con circa 100 posti auto. Dodici addetti presenti nel punto vendita accolgono e seguono la clientela.



Self di Fiume Veneto (Pn)

Si è svolta il 25 maggio l'inaugurazione del nuovo punto vendita **Self a Fiume Veneto (Pn)**. Seconda apertura in Friuli dopo quella di Udine, questo punto vendita è il ventottesimo della catena **Self** in Italia.

L'area espositiva si estende su 5.000 mq in cui sono suddivise oltre 50.000 referenze, che comprendono 16 aree merceologiche: dalla ferramenta all'utensileria, dai complementi d'arredo agli articoli per il bagno, dal giardinaggio alle vernici. Inoltre sono presenti prodotti per la casa, tessuti e tendaggi. Completano l'offerta articoli più tecnici quali: legno, falegnameria, impianti per illuminazione, belle arti e decoupage, serramenti e porte blindate. Molte delle novità proposte nel nuovo punto vendita rappresentano un vero e proprio "test" in vista delle prossime aperture. L'ampia zona centrale, forte di una ricca offerta di prodotti, è dedicata a ferramenta, utensileria, elettricità e idraulica. All'interno del punto vendita è possibile trovare tutti gli articoli necessari per realizzare un progetto completo per l'interno o l'esterno della casa. Il design e l'innovazione sono l'altro elemento di novità. Durante l'anno sono organizzati servizi di dimostrazione in cui viene mostrato e sperimentato il funzionamento degli articoli esposti. Il team è composto da 46 giovani e il numero delle casse a disposizione è 6.



Mercatone Uno di Castelfranco Emilia e Rubiera

In due giorni consecutivi, il 21 e il 22 maggio, hanno aperto nuovamente al pubblico due punti vendita **Mercatone Uno**. Il primo è a **Castelfranco Emilia (Mo)** e il secondo a **Rubiera (Re)**, completamente ristrutturati e rinnovati per offrire spazi espositivi riorganizzati, nuove aree vendita e nuovi servizi.

L'area di Castelfranco Emilia è di 5.500 mq, mentre Rubiera di 6.500 mq, entrambi con oltre 40.000 articoli in assortimento. Nel primo punto vendita sono operativi 40 addetti alla vendita e 60 nel secondo, ma per entrambi sono 6 le casse a disposizione. Qualche centinaio di posti auto sono presenti nei relativi parcheggi.

Per i clienti sono attivi vari servizi dalla consegna a domicilio al montaggio e installazione a domicilio fino al servizio colorazione idropitture con tintometro, per citarne alcuni.



*la natura,
un bene prezioso
a cui dedicarsi
con passione*

STA FOR

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

Attrezzi da taglio per
l'agricoltura e il giardinaggio
www.stafor.com sito ottimizzato
per l'e-commerce



Intervento realizzato con il contributo
dell'Unione Europea, iniziativa comunitaria LEADER +

Marzo pazzarello: le vendite non decollano

di Paola Lauricella
(ricercatrice Ismea)



Risultati ancora poco convincenti per le vendite di marzo: a causa del maltempo e della scarsa disponibilità di spesa degli italiani, il settore stenta a decollare.

L'acquisto di piante, alberi e arbusti da parte delle famiglie italiane secondo i dati del campione **Ismea-AC Nielsen**, composto da 4.160 individui dai 18 anni in su, è stato in linea con quello dello scorso anno e cioè su livelli minimi dal 2004 ad oggi. La spesa infatti pari a 98,7 milioni di euro è risultata più bassa rispetto alla spesa del marzo del 2010 in tutto il Centro-sud Italia, all'incirca stabile nel Nord Ovest e più elevata solo nel Nord Est. L'indice di penetrazione del 10,4% è leggermente più elevato di quello del 2010 ma inferiore a quello degli anni addietro; molto più penalizzante il risultato della spesa di fiori recisi pari a 115,5 milioni di euro in forte calo tra il 14% e il 16% sia in termini di spesa sia in termini di acquirenti. Se per le piante è solo il Centro-sud Italia a spendere di meno persino rispetto ai livelli già bassi del 2010 per i fiori recisi, il maltempo da un lato e la scarsa disponibilità alla spesa dall'altro, hanno determinato una contrazione in tutte le aree geografiche con riduzioni superiori al 10% in tutte le aree e tranne nel Nord Est. La festa della donna e quella del papà sono state poco celebrate. I primi tre mesi dell'anno lasciano quindi deboli possibilità di ottimismo: il settore dei fiori e fogliame recisi è al di sotto come livello di spesa a quello del primo trimestre

del 2010 e quello delle piante vi si allinea. **Solamente il Nord Italia nel caso delle piante, alberi e arbusti mostra un accenno alla ripresa con percentuali di incremento rilevanti** soprattutto in termini di numero di acquirenti nel Nord Est, unica area la cui economia nel noto "trivento" è strutturalmente meglio inserita nel contesto europeo.

Il profilo del consumatore di piante, alberi e arbusti nel mese di marzo è stato meno spesso una donna rispetto a marzo '10, pensionata per il 27% dei casi, seguita dalla casalinga (26%) dal lavoratore o lavoratrice dipendente (20%) e dal lavoratore autonomo, quest'ultimo in crescita, per una quota del 12,5%.

L'età è più spesso, anche rispetto allo scorso anno, della fascia 55 anni e oltre. Il canale prescelto è nella prevalenza dei casi, il garden center (32%) la cui quota di acquirenti si accresce di quasi 6 punti percentuali e quella del negozio si abbassa nella stessa misura.

Sul triennio (marzo '09, marzo '10 e marzo '11) il garden presenta il livello più elevato, mentre l'iper-supermercato insieme al negozio sono ai livelli più bassi.

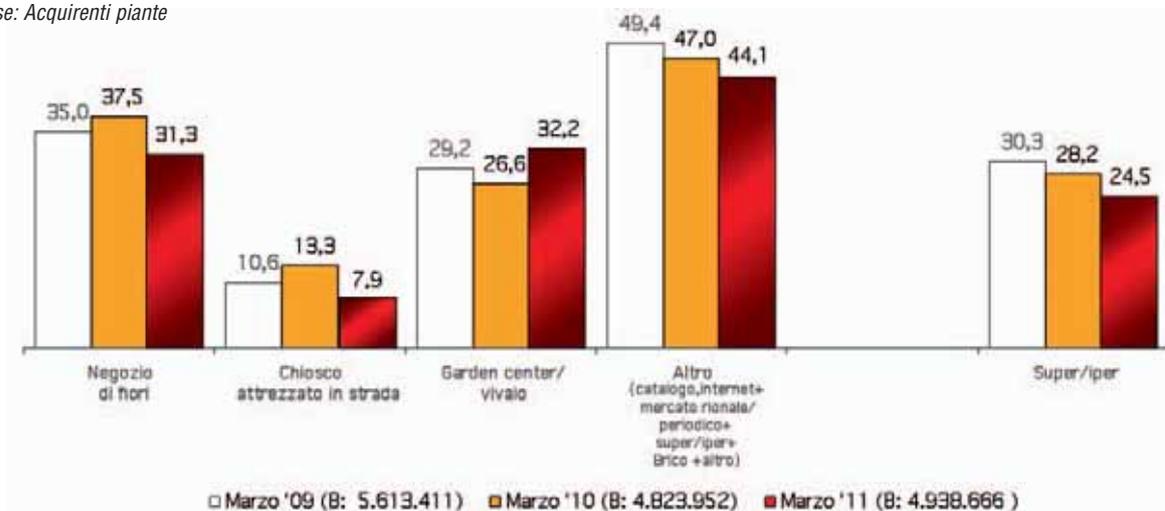
In termini di spesa solo la GDO arretra in misura significativa rispetto al mese di marzo del 2011. La spesa media per canale aumenta a livello tendenziale nel negozio di fiori e nel chiosco mentre nel garden center è diminuita rispetto a marzo '2010 passando da 24,63 centesimi a 22,80.

Le piante più acquistate, come ci riferiscono anche le aziende di produzione del panel Ismea, sono quelle di minor prezzo e quindi anche se si è accresciuta la quota di coloro che hanno acquistato per se stessi rispetto a marzo 2010, la preferenza è andata alle stagionali, aromatiche e secondariamente su altre tipologie da esterno.

TIPOLOGIE DI PIANTE FIORITE ACQUISTATE - MARZO 2011

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti piante



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

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

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

Fonte: Ismea per Greenline



*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

New line
technology, brand & products



■ Sempre al fresco!

Nella vasta gamma di prodotti **Keter** distribuiti da **Escher** c'è anche **Cool Bar**, il contenitore termico per ghiaccio che consente di avere sempre a disposizione bevande fresche. Facile da montare, è provvisto di tavolo estensibile: è la soluzione ideale per intrattenere gli amici durante una festa in giardino. **Cool Bar** è disponibile in verde o nero.

■ Design a portata di barbecue

Il barbecue **Santiago** arricchisce la gamma 2011 di **Sunday**: con la sua struttura in marmo granulato e piano liscio finitura "crystal" regala un tocco di eleganza e innovazione per l'arredo del giardino. **Santiago** funziona sia a legna sia a carbonella ed è dotato di griglia biologica inox anti grasso. Il braciere ventilato regola il calore per una cottura controllata e costante. In linea con gli altri prodotti, **Santiago** è costruito con materiali robusti di alta qualità e strumentazione altamente performante.



■ Performance, senza sforzo

Il tosaerba **48V RYOBI** aggiunge la praticità della batteria senza perdere la potenza caratteristica del motore a scoppio. Progettato per garantire potenza, praticità ed elevate performance, ha un'autonomia di 90 minuti, regolazione centralizzata con 7 altezze di taglio e diverse possibilità di scarico o contenimento della tritura. Il sistema è dotato di chiavi di sicurezza, protezione da avviamento accidentale e pannello respingente.



Le vetrine
sono disponibili sul sito
www.mondopratico.it



■ Fusione di sobrietà e delicatezza

La linea **Fusion** di **D&M** è composta da vasi dalle forme sobrie e delicate. I colori pieni e brillanti mettono in risalto il design minimale di questi vasi che possono essere utilizzati non solo nella loro funzione principale ma anche vuoti, come complemento di arredo. Sono disponibili nei colori bianco, naturale marrone beige e fucsia.



■ Un estate in bianco

L'estate si tinge di bianco per **Lechuza**, che lancia sul mercato una serie di vasi da esterno dalla linea elegante caratterizzata da un raffinato decoro a intreccio. I vasi **Trend Cottage** comprendono cinque modelli disponibili in diverse misure e forme per completare arredi da giardino o costruire atmosfere raffinate. Realizzati completamente in polipropilene, sono concepiti per essere puliti e maneggiati con semplicità senza rinunciare a una struttura resistente a raggi UV, gelo, urti e intemperie. Inoltre sono dotati di inserto per la piantumazione e set di auto irrigazione.





out_style
sun_contract
urban_style
out_floor
sea_style
sunaquae

OUTDOOR PASSION

Rimini Fiera, 20-22 ottobre 2011

solo per operatori

12 PADIGLIONI con 700 ESPOSITORI di:

- arredamento ■ contract
 - garden ■ cooking ■ leisure
 - arredo urbano
 - pavimentazioni per esterno
 - attrezzature per la spiaggia
 - piscine
 - case mobili e campeggio
- 12 EVENTI SPECIALI
25.000 OPERATORI

in contemporanea:

T & **Tende & Tecnica**
6ª Biennale Internazionale

SUN®

29° Salone Internazionale dell'Esterno.
Progettazione, Arredamento, Accessori

GIOSUN®

26° Salone Internazionale del Giocattolo
e dei Giochi all'Aria Aperta

**CAMPING
VILLAGE** & **SHOW**

www.sungiosun.it

per esporre:

FIERE  **COMUNICAZIONI**

Fiere e comunicazioni Srl
via San Vittore, 14 - 20123 Milano
tel. 02.86451078 - fax 02.86453506
gcapella@fierecom.it
www.fierecom.it

per visitare:

RiminiFiera  business space 

Rimini Fiera SpA
Via Emilia, 155 - 47921 Rimini
tel. 0541.744111 - fax 0541.744200
riminifiera@riminifiera.it
www.riminifiera.it

HAI GIÀ UN REPARTO ANIMALI
O STAI PENSANDO DI
APRIRNE UNO?



L'UNIONE FA LA FORZA!

Aderisci al progetto di gestione per garden,
agrarie e negozi specializzati nel settore pet...



...e scopri i vantaggi di un gruppo dinamico senza
cambiare insegna e perdere la tua identità!

PROGETTAZIONE SPAZI

LAYOUT ESPOSITIVO

ALLESTIMENTI E SCENOGRAFIE

REFERENZIAMENTO AZIENDE

GRIGLIE PRODOTTI

FORMAZIONE PERSONALE

MARKETING E PUBBLICITÀ

MOSTRE E MANIFESTAZIONI

Artis

Tutti i colori della creatività

UN'AZIENDA,
TANTE SOLUZIONI!

Viale Postumia, 22/B - Villafranca di Verona
Tel. 045.7900973 - info@artisverona.it

■ Mai più pulci nell'orecchio

Pioggia, vento, freddo e acqua possono essere frequente causa di otiti e malattie alle orecchie dei nostri amici a quattro zampe a pelo lungo, **Unconventional Dog** di **Rinaldo Rinaldi** propone una simpatica linea di proteggi orecchie frutto di un innovativo brevetto internazionale. Il prodotto è ideale anche per le passeggiate fuori città, per prevenire spiacevoli incidenti causati da spighe o



spine che accidentalmente potrebbero entrare nelle orecchie. Questo originale proteggi orecchie è fatto a mano, in Italia, e utilizza solo tessuti tecnici di altissima qualità.

■ Anche il pet... Sfrutta la frutta!

Per mantenere in forma il gatto, **Trainer di Novafoods** utilizza ingredienti funzionali di origine vegetale con importanti proprietà salutistiche, che conferiscono alla frutta e ai vegetali il loro caratteristico colore: rosso, giallo e verde. La linea è suddivisa in tre grandi famiglie contraddistinte dal colore del nutraceutico ad azione prevalente.

Trainer Natural: alimenti fisiologici con ingredienti funzionali di colore rosso ricchi di antiossidanti, in grado di preservare la funzionalità renale (mirtillo) del gatto.

Trainer Fitness: alimenti monoproteici con ingredienti funzionali di colore giallo ricchi di antiossidanti, in grado di contrastare le manifestazioni allergiche.

Trainer Personal: alimenti speciali con ingredienti funzionali di colore verde ricchi di antiossidanti realizzati per soddisfare i fabbisogni unici dei gatti con esigenze particolari e specifiche formulazioni in grado di: esaltare la bellezza del mantello e la forma fisica; risolvere il problema della sensibilità intestinale; ridurre il problema del sovrappeso; favorire la rimozione e l'espulsione del pelo ingerito; preservare la funzionalità renale.



62^a edizione

PadovaFiereSpa



FLORMART

Salone Internazionale Florovivaismo e Giardinaggio
International Gardening and Nursery Gardening Show

15-17 SETTEMBRE/SEPTEMBER 2011



COLTIVIAMO IDEE VERDI
CULTIVATING GREEN IDEAS

SALONE RISERVATO AGLI OPERATORI • Orario: 9/19 - sabato ore 9/17
TRADE VISITORS ONLY • Time: 9/19 - Saturday 9/17



CON IL PATROCINIO DI:





Big line

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

Continua il 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 coinvolge direttamente il cliente finale che acquista uno dei prodotti in promozione.

Una stagione arricchita **da 100 favolosi premi instant 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!

Per ulteriori informazioni:
www.gfpiovesempresulbagnato.it



sunny
P•R•E•M•I•U•M

REWALL 25
wall automatic hose reel





Calendar Colors®
Easy Offer,
le perenni di
Syngenta
per l'estate

FloriPro Services™

Incrementare le vendite di fiori anche in estate e con maggiore semplicità?... Da oggi si può. Syngenta FloriPro Services™ presenta **Calendar Colors® Easy Offer – Selezione Estiva**, un esclusivo assortimento di perenni che fioriscono nei mesi di giugno e luglio, ideale per il crescente mercato delle vendite d'impulso. La selezione incontra sia le esigenze della distribuzione, grazie a una facile gestione delle piante, sia quelle della clientela, per l'ampia disponibilità varietale.

La maggior parte delle varietà che fanno parte di questa selezione inizia a fiorire tra metà giugno e l'inizio di luglio, offrendo la possibilità di creare assortimenti personali per meglio rispondere al proprio mercato di riferimento.

Per ottimizzare la **Calendar Colors® Easy Offer – Selezione Estiva** di Syngenta FloriPro Services™, si consigliano 3 principali date di trapianto: la set-

timana 14 per la vendita a metà giugno, la settimana 16 per la vendita a fine giugno, le settimane 16–18 per la vendita da luglio.

Le scelte per la clientela si presenta estremamente varia, con quattro declinazioni diverse di *Coreopsis grandiflora*, due di *Lavandula angustifolia*, altre due di *Lavandula stoechas*... e poi ancora *Delphinium elatum*, *Dianthus barbatus*, *Gaillardia aristata*, *Leucanthemum maximum*, *Penstemon hartwegii*, *Phlox paniculata*, *Salvia nemorosa* e *Salvia x superba*. Non c'è che l'imbarazzo della scelta!

Con Syngenta FloriPro Services™ l'estate è un giardino fiorito, facile da proporre e semplice da realizzare.

Syngenta Seeds S.p.A
Via Gallarate, 139 - 20151 Milano
www.floriproservices.it

Maggi. Nuovi per evoluzione, speciali per passione.

Tutte le migliori idee nascono
per realizzare desideri.

Per questo Maggigroup® dedica
al punto vendita sempre nuove
opportunità per soddisfare
le esigenze della vostra clientela,
con l'attenzione di sempre alla qualità.

Maggi, prodotti per passione.

Nuova
linea Cinghie
in poliestere
con fibbie
metalliche

Le nuove cinghie per fissaggio
carichi di Maggigroup® fanno
davvero la differenza.
Il nastro in poliestere ad
alta resistenza e le fibbie
metalliche in acciaio zincato o
verniciato, rendono il prodotto
particolarmente resistente
e durevole. La gamma offre
portate da 300 a 3000 Kg.



Nuova
linea Cintini
per tapparelle
in polipropilene
e cotone

Una gamma di cintini
Maggigroup® per tapparelle,
disponibili anche in versione
“doubleface” per dare ai vostri
clienti la più ampia possibilità
di scelta cromatica. Disponibili
in tre diverse grammature:
dalla più leggera per tapparelle
standard a quella più pesante
per i modelli blindati.



Prodotti: Corde - Catene - Fili e trecce - Accessori

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

 **MAGGIGROUP®**
www.maggigroup.com





il giardino si evolve

“Ogni giardino si fonda sul proprio sistema di irrigazione: questo sistema circolatorio, indispensabile alla sua crescita, ha due cuori. Il primo è il vostro, che nel giardino ponete speranze e lavoro. Il secondo è il nostro, frutto di decine d'anni di ricerca e di esperienza, è il caso di dirlo, sul campo. L'evoluzione migliora la vita.”

(Riccardo Menegazzi)

IPIERRE
GARDEN

IPIERRE SIROTEX S.p.A.

Via Monte Carega, 25

37057 S. Giovanni Lupatoto (VR) Italy

Tel. +39 045 8750388 Fax +39 045 9251091

info@ipierre.eu www.ipierre.eu



BALTPELL

SOLO CALORE DI QUALITA'

Calore naturalmente !

BALTPELL è una linea di biomasse di alta qualità selezionata. BALTPELL ama l'ambiente: il legname utilizzato deriva solo dalla manutenzione dei boschi o da aree boschive preposte. I prodotti BALTPELL sono disponibili tutto l'anno.

PROGETTO STUDIOIDA - PH. ARISTIDE MAZZARELLA



PELLET



BRIQUETTE



LEGNA ESSICCATO



**DIVENTA RIVENDITORE
AUTORIZZATO BALTPELL**

SUDEST EUROPE srl - www.sudest.it - sudest@sudest.it
Via Mariana Albina 36 - 73011 Alezio (Lecce) - ITALY
Telefono + 39 0833 28 30 56 - fax + 39 0833 28 41 54