

greenline

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

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno IX _N° 69/2015 _ottobre

Con Blum la Natura si fa bella!

Il 15 settembre è stato inaugurato il garden center Blum a Rescaldina: un format innovativo per il mercato italiano e ispirato ai garden center europei.

_Analisi

Il giardinaggio europeo secondo GfK

_Motor

Torna a crescere la motocoltura in Italia

_Monitoraggio GDS

Tutti i numeri del commercio organizzato

_Interviste

Myplant 2016 verso il raddoppio

_Retail

Brico Bravo: quando l'e-commerce supera il negozio

 **fertil**
 IL PRIMO NUTRIMENTO

Ma tu ce l'hai
gioca
bio ?



**Non potevamo che pensare a loro:
 ai futuri giardinieri.**

Un'esigenza che avvertivamo forte: dar vita ad un prodotto interamente dedicato all'infanzia con finalità ludiche ed educative. Un gioco per avvicinare i bimbi al gardening ed ai valori ambientali della raccolta differenziata. L'opportunità per il moderno garden center di incontrare il mondo dell'infanzia. Coltiva oggi il business del domani.

SEMENTI DOTTO



Pretty Color
i Colori dei Fiori per la
Tua Cromoterapia

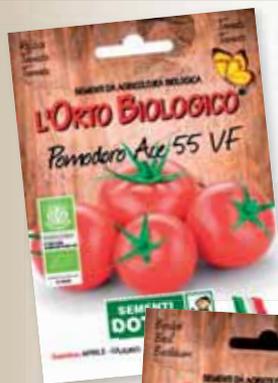


Benessere & Sapore
semi Preziosi e Singolari
per il tuo Benessere

Da oltre 50 anni...

Semplicemente Innovativi

L'Orto Biologico
semi da orto Biologici
Certificati



Bison
semi Ibridi
e selezioni
Speciali



SDD S.p.A. divisione SEMENTI DOTTO

Via Lavariano, 41 - 33050 Mortegliano (UD) Italy
tel. +39 0432 760442 - fax +39 0432 761665 - info@sddspa.com - www.sddspa.com

società del Gruppo



GENAGRICOLA



RESTA IN
CONTATTO
CON LA
NATURA



Science For A Better Life



Arrivano le Novità Bayer Garden 2016

Nuovi concimi, nuovi insetticidi domestici e soprattutto un grande ritorno: la pillola insetticida da mettere nel terreno.

Queste sono solo alcune delle novità Bayer Garden per il 2016. Chiedi al nostro collaboratore della tua zona il nuovo catalogo e preparati ad una nuova stagione con noi!



Game

GARDENING MEETING

4 NOVEMBRE 2015

ATAHOTEL EXPO FIERA

PERO • VIA KEPLERO 12 • Milano

*L'evento B2B dedicato al retail
del giardinaggio*

www.gamexpo.it

Patrocinato da



INTERNATIONAL SPEECH

2 SPEECH CONDOTTI DA ESPERTI
DI RICONOSCIUTA FAMA CHE
OFFRIRANNO UNA VISIONE
INTERNAZIONALE DELLE ESPERIENZA
E INDICAZIONI UTILI PER IL FUTURO.



JOHN STANLEY

Inglese di nascita e australiano d'adozione, è il riconosciuto guru mondiale del gardening e uno dei più importanti *influencers* del mercato europeo del giardinaggio.

Partecipa a convegni e offre consulenze in tutti i continenti. Quella di **GAME** sarà l'unica data italiana di John Stanley nel 2015.



SAN JAY SAULDIE

Docente di matematica e informatica all'Università di Colonia in Germania, è anche direttore dell'*European Internet Marketing Institute*. È uno dei vincitori del *Golden Web Award*, l'Oscar di Internet assegnato dall'*International World Union of Webmasters and Webdesigners* in Florida USA.



CONGRESSO NAZIONALE

DOPO IL SUCCESSO DELLA PRIMA EDIZIONE, **GAME** OSPITERÀ IL **2° CONGRESSO NAZIONALE DI PROMOGIARDINAGGIO**.

SARÀ DEDICATO ALL'ANDAMENTO DEL MERCATO ITALIANO DEL GIARDINAGGIO, GRAZIE ALLE TESTIMONIANZE DEI TOP RETAILER NAZIONALI E DI IMPORTANTI ESPERTI.



L'INGRESSO È GRATUITO

MA È OBBLIGATORIA LA REGISTRAZIONE.

RICHIEDI IL TUO BIGLIETTO GRATUITO!

CON LA REGISTRAZIONE RICEVERETE GRATUITAMENTE IL BIGLIETTO D'INGRESSO PER **GAME**, CHE VI DARÀ ACCESSO A TUTTI GLI EVENTI, ALL'OPENBREAK E AL FREELUNCH, ENTRAMBI GRATUITI.

Main Sponsor



Espositori



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

Tel. +39.02.8372897
e-mail: marketing@netcollins.com



Piccoli spazi.

New



...che
bell'idea

FIORTI

Innovativo portavasi
girevole



ART. 5000E

DAL 1962 NEI GIARDINI DI TUTTO IL MONDO



e-mail info@agrati.net - www.agrati.net



11 Opinioni

Verso il centro giardinaggio omnicanale
di Paolo Milani

Perché non si vendono più piante da esterno?
di Paolo Montagnini

17 In primo piano

- Partnership tra Brico Io e Fraschetti
- Assofermet: il bricolage italiano vale quasi 15 miliardi
- Il giardinaggio italiano perde uno dei suoi padri
- Florinfo Tour: la formazione diventa itinerante
- Il nuovo visual di Teraplast nasce da un contest
- Sbarca in Italia Instapro.it
- Usa: il Click and Collect vale il 40% dell'e-commerce di Home Depot
- Inghilterra: il bel tempo aiuta le vendite nei garden Weber Soco contest di Vicenza
- Germania: +3,9% le vendite di giardinaggio nei brico
- Accordo fino al 2022 tra Veronafiore e FederUnacoma
- Flormart inizia il nuovo corso
- 5.000 visitatori per Flora Trade
- Spoga+Gafa sempre più internazionale

30 Ambiente

32 Innovazione



10 Cover story

Con Blum la Natura si fa bella!

Dopo tre anni di "gestazione", il 15 settembre a Rescaldina è stato inaugurato Blum: un format innovativo e ispirato ai garden center nord europei. Ne abbiamo parlato con il suo promotore, Claudio Toppi.

di Paolo Milani



17



30



32



Collins s.r.l.
Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano
greenline@netcollins.com
www.netcollins.com

Direttore Responsabile

David Giardino

Direzione Commerciale

Natascia Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani: paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

Paola Tamborini: paola.tamborini@netcollins.com

Traffico impianti

Carlo Sangalli: pubblicita2@netcollins.com

La redazione

Marco Ugliano, Anna Tonet, Manuela Lai.

Collaboratori

Enrico Bassignana, Valentina Bonadeo (Studio Montagnini), Lorenzo Luchetta, Marc Mignon (Meravigliosamente), Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Andrea Pironi, Paolo Ricotti (Planet Life Foundation), Severino Sandrini (Mc Sinergie), John Stanley.

Consulenti tecnici

Antonio D'Ambrosio (Rabensteiner), Cristian Pisoni (Rp Soft), Paolo Tenca (Tecnova), Fabio Torrini (Florinfo), Elisabetta Ferrari (Dettagli), Roberta Casarelli (Dettagli), Paolo Notaristefano (AIPSA).

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

Collins Srl - Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano
tel. 02/8372897-8375628 - fax 02/58103891
collins@netcollins.com - 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: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

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

Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano

Stampa: Grafiche 2000 - Cassinetta di Lugagnano (MI)



CONFININDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USP
Unione Stampa
Periodica Italiana



ANES
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 Editoria Specializzata e Tecnica

Per il periodo 01/01/2014 - 31/12/2014

Periodicità: bimestrale

Tiratura media: 6.200 copie

Diffusione media: 5.994 copie

Certificato CSST n° 2014-2531 del 3/03/2015

Società di revisione: Refimi

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA

IPREC

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.



Tools

- 34 Myplant&Garden/Myplant punta al raddoppio**
di Paolo Milani
- 36 Agras Delic/1 30 anni di Agras Delic**
di Paola Tamborini
- 38 GfK/Mercato europeo: cresce il giardinaggio**
di Paola Tamborini
- 42 Stocker/Stocker festeggia 30 anni**
di Paola Tamborini
- 44 Comagarden/Mercato tonico nei primi 6 mesi 2015**
di Paola Tamborini
- 46 Organizzazione Orlandelli/Orlandelli presenta Zurel**
di Paola Tamborini

Eventi

- 48 Giardinity/Il nuovo volto di Giardinity**
di Paola Tamborini
- 50 Weber/Weber lancia un concorso per Natale: vince anche il negozio!**
a cura della Redazione

Trade marketing

- 52 Assogiocattoli/Let's play!**
di Paola Tamborini
- 56 strategie/Come crescere: le micro relazioni nell'area di vendita**
di Paolo Montagnini
- 60 strategie/Il garden center sui tetti**
di Paola Tamborini
- 62 Osservatorio Non Food/Rallenta il calo del Non Food**
di John Stanley
- 64 Christmasworld/Una fiera da record**
di Paola Tamborini

Retail

- 68 Monitoraggio/Il sud frena il commercio organizzato nel 2015**
di Paolo Milani
- 74 BricoBravo/Brico Bravo: quando l'e-commerce supera il negozio**
di Paola Tamborini
- 78 Nuove aperture**



inserzionisti

AGRATI
 AL.FE.
 ALMAPLAST
 BAMA
 BAVICCHI
 BAYER
 BELLAMOLI GRANULATI
 BLUMEN
 BONFANTE
 CAMAFLO
 CHERUBIN
 CIFO
 EPOCA
 EUROPROGRESS
 FERRARI GROUP
 FERTIL
 FITT
 GARDENLINE
 GEMITEX
 GIEFFE
 ITAL-AGRO
 KOLLANT
 MITEC
 NERI
 NICOLI
 OPITEC ITALIA
 ORGANIZZAZIONE
 ORLANDELLI
 PALLETWAYS
 PFERD ITALIA
 PIRCHER
 SEMENTI DOTTO
 STA-FOR
 SUDEST EUROPE
 VEBI
 VERDEMAX
 VIGLIETTA
 VIVAI CAPITANO
 WEBER STEPHEN
 ZAPI



Iscriviti alla newsletter
settimanale su www.mondopratico.it



Seguici su Facebook!



Segui [_greenline](https://twitter.com/_greenline) su Twitter!



Guarda lo sfogliabile su
www.mondopratico.it



DISOCCUPATO

Murin

RODENTICIDA
dal 1968



Usare i prodotti con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.

www.vebi.it



Guanto Shabu Flex® Boxerline®

Flessibilità e resistenza per il massimo delle prestazioni

355104
Shabu Flex
EN 388

3131

Partendo da un supporto in filo continuo in nylon/elastene, e aggiungendo una speciale spalmatura realizzata con soffice schiuma di lattice di gomma, abbiamo ottenuto Shabu Flex®. Un guanto con ottime caratteristiche di resistenza all'usura, dall'altissimo confort di utilizzo, con una elevata sensibilità per l'operatore, e una eccezionale presa, anche a contatto con superfici bagnate. Queste caratteristiche fanno del nuovo Shabu Flex® un prodotto versatile e idoneo sia per i professionisti, che per gli hobbisti esigenti. Principali utilizzi: edilizia, manovalanza generale, vivaismo, agricoltura, hobbisti. Per ulteriori informazioni: www.boxerline.com



di Paolo Milani

Verso il centro giardinaggio omnicanale



A volte un complesso fenomeno di cambiamento si può racchiudere in un numero: secondo i dati rilevati da **Accenture** nello studio *Strategy Global Consumer Pulse*, l'85% dei consumatori italiani ricorre ad almeno un canale digitale (pc, smartphone, tablet, app) per la scelta e la ricerca di prodotti o servizi all'atto dell'acquisto.

Chi dirige un "negozio fisico" non può più non fare i conti con una rivoluzione tecnologica che fa passi da gigante e alla velocità della luce: oggi il nostro cliente ricerca informazioni sui prodotti che desidera acquistare tramite internet (circa il 95% delle ricerche in Italia passa da Google); a causa delle sue ricerche probabilmente verrà raggiunto dalle pubblicità di *remarketing* di *Google Adwords*, cioè banner che appaiono un po' ovunque, inerenti alle ricerche che ha appena fatto o ai siti che ha visitato (la recente *cookie law*, che ha causato la comparsa di box fastidiosi in tutti i siti e che tutti chiudiamo premendo "ok", ha di fatto aiutato queste pratiche, pur partendo dal pretesto di difendere la privacy degli utenti); potrà leggere commenti sui prodotti che vuole acquistare nei forum o nei siti specializzati; se è un appassionato probabilmente riceverà periodicamente delle *Newsletter* (*Dem Direct Email Marketing*) dai suoi punti vendita di fiducia (che probabilmente proporranno sconti o promozioni o nuovi arrivi) ed ovviamente dovrà decidere se fare l'acquisto online e farselo spedire a casa oppure se andare ad acquistarlo personalmente in un negozio.

In che modo interviene il tuo punto vendita in questo processo? Con il termine "omnicanalità" si intende proprio lo sfruttamento di tutte le opportunità e le informazioni disponibili da tutti i canali, in modo sinergico. Ormai è chiaro che la vera sfida dei prossimi anni del punto vendita "fisico" è di saper integrare il negozio e le potenzialità della rete, cioè sfruttare al meglio la

evidente propensione a interagire degli italiani. Un altro degli effetti, non secondari, della "rivoluzione digitale" è lo sviluppo dell'e-commerce: in Europa oggi ci sono 700.000 *shop online*, concentrati in Inghilterra, Germania e Francia, ma in Italia sono cresciuti del 22,1% nel 2014.

Una buona notizia per i "negozi fisici", se la sapranno cogliere, è che sta cambiando il ruolo del cliente, oggi centrale più che mai. Così come sono diventate centrali le sue esigenze: in termini di servizio (chi fa e-commerce, per esempio, fa a gara a consegnare il più velocemente possibile) e di prodotto. La prossima rivoluzione sarà infatti l'impatto delle stampanti 3D sul mercato (perché fare scorta di palette *segna piante* in plastica se possiamo stamparle con pochi centesimi in negozio, nel colore preferito dal cliente?) e la personalizzazione dei prodotti. A New York, nel negozio **Foot Locker** di Time Square, i clienti possono personalizzare le scarpe *New Balance* attraverso 48.000 miliardi di combinazioni differenti.

L'obiettivo di tutte queste azioni è un servizio e/o un prodotto il più possibile rispondente alle aspettative individuali del consumatore. La raccolta e l'analisi del flusso di informazioni che corre sulla rete, sono un aiuto valido per offrire un servizio sempre più personale. Da questo punto di vista stupisce lo scarso utilizzo del servizio *click & collect* nei negozi italiani: cioè la possibilità di verificare *online* i prodotti disponibili in negozio e di prenotarli, per un successivo ritiro nel punto vendita. Nel *remodelling* del negozio di **Leroy Merlin** di Solbiate Arno è stato previsto un ingresso con mezzi pesanti per caricare direttamente dal magazzino: una sorta di servizio drive in che sicuramente verrà apprezzato dai clienti professionali per cui è stato pensato. Per fare tutto questo servono una struttura e, ultimo ma non per importanza, un *team* di collaboratori adeguati al compito: non dimentichiamo che il successo di un negozio è determinato anche dai suoi uomini.

di Paolo Montagnini

Perché non si vendono più piante da esterno?



Nei canali al dettaglio la vendita del vivaio ha subito progressivi e pesanti cali? Quali le ragioni e dove incominciare per risalire la china. Perché il settore non cambia?

Se facessimo un viaggio nel tempo per confrontare i garden anni '90 e quelli del 2015 potremmo pesare concretamente l'evoluzione dei concetti espositivi, della gamma e del valore dell'offerta in tutti i settori. Tranne che nel vivaio. Niente è cambiato nel prodotto, niente nei concetti di vendita poco o quasi nulla nella comunicazione e nella profilazione della gamma! In altri settori l'industria, soprattutto i marchi leader, ma non solo, attraverso politiche di trade marketing e merchandising hanno aiutato nella svolta. Nelle piante nulla. Chi produce piante da vivaio non fa trade marketing, non serve nelle piante. Va rilevato che la gamma, la logistica, il gran bel e bellissimo vivaio di produzione stanno al canale al dettaglio come l'autoradio ed il condizionatore alle auto: niente di nuovo, non fanno vendere di più. Uno standard base. La scelta varietale non è un valore che arriva a destinazione ma ci si continua ad investire. Nei corsi di formazione si insegna a potare e la botanica sistematica, bene molto bene è indispensabile, ma anche spiegare come si fa un display prodotti non sarebbe male e neppure far capire il comportamento del consumatore per conformare la vendita. Si investe nel noto, nelle competenze certe e nell'esperienza del passato e non si vuole ripensare a se stessi ed al proprio cambiamento nel nuovo contesto competitivo. Il mondo cambia ed improvvisamente ci si trova fuori perché non si ha avuto il coraggio, la curiosità e la determinazione di prendere strade nuove. Cambiare significa avere una corretta visione della

strategia e non copiare modelli con il solo intento di giustificare di aver fatto qualcosa. Sembra che per rivedere la strategia il CRM (customer relationship management) sia diventato indispensabile ed è sulla bocca di tutti. Ma il CRM non è un software è un modello di gestione e si alimenta per esempio con una ricerca di profilazione del mercato fatta per livello di relazione. Senza profilazione è come avere l'obiettivo di attraversare l'Amazzonia senza mappa. Prima o poi, probabilmente, si arriva alla fine. Ma è forse il CRM che mi fa capire le esigenze di merchandising dei canali? È forse il CRM che fa cambiare alle persone il modo di leggere il mercato ed il comportamento di vendita? Se non si cambia prenderà forma un lento ed inesorabile declino che richiede invece una precisa visione di cambiamento. E ricordo che si può implodere anche quando la domanda è alta. Nokia è scomparsa non perché non si vendevano più cellulari. Talvolta è illuminante comprende i concetti di strategia partendo da altri settori, anche lontani. Trovo esplicativa la visione di Reed Hastings di Netflix riguardo ai film in TV contenuta in una intervista su Wired. Guarderemo i film TV in modo diverso. Continueremo a farlo ma con modalità assolutamente nuove e personalizzate. Il prodotto non cambia. Immaginate un bel negozio di DVD in questo contesto!!! Invece di continuare a rimanere nel settore si può anche diversificare ed entrare in altri contesti ma se si decide di restare e lavorare nei canali al dettaglio occorre cambiare strada e non percorrere la stessa strada ma aggirarsi diversamente. Non è possibile cambiare vendendo le stesse cose con gli stessi metodi ed il canale ha bisogno di crescere, vuole crescere e non trova risposte. L'orto ha saputo crescere perché no le piante da esterno? Sono molto meno diverse di quanto non si pensi. Poi arriverà un giorno un Reed Hastings del verde.



Con **Blum** la Natura si fa bella!

di Paolo Milani

Dopo tre anni di “gestazione”, il 15 settembre a Rescaldina è stato inaugurato Blum: un format innovativo e ispirato ai garden center nord europei. Ne abbiamo parlato con il suo promotore, Claudio Toppi.

Blum di Rescaldina, in provincia di Milano, è il tipico esempio di quanto la burocrazia italiana renda difficile l'apertura dei garden center nel nostro paese, nonostante il ruolo centrale della produzione florovivaistica italiana in Europa.

Alludo alla possibilità – poco conosciuta dai nostri governanti locali – di affiancare all'attività agricola

florovivaistica, un'attività di vendita al pubblico, anche di prodotti complementari al giardino: una possibilità normata soltanto dalla Regione Veneto e disattesa nelle altre Regioni, dove la mancanza di normative chiare si affianca talvolta alla mancanza di collaborazione degli amministratori locali.

Nonostante la struttura di **Blum** sia stata autorizzata e pronta per il varo nel settembre 2012, il garden center è stato inaugurato soltanto il 15 settembre 2015, a causa esclusivamente di ostacoli burocratici.

Invece Rescaldina dovrebbe essere contenta di **Blum**, perché è un *format* di garden center molto innovativo per il mercato italiano, evidentemente ispirato alle esperienze nord europee, olandesi in particolare. Con un'imponente serra **Marchegay** e il *concept* di **Studio Montagnini**.

Lo abbiamo chiesto a **Claudio Toppi**, il promotore di **Blum**.



Nella foto: Claudio Toppi, promotore di Blum.





Nel reparto Giardinaggio, l'offerta di attrezzature e prodotti per la cura delle piante è completa e tocca tutti i comparti ad eccezione della motocoltura.



Dalla Serra Fredda il percorso obbligato porta nella Serra Calda. Anche qui l'imponenza della serra valorizza l'estetica dell'ambiente di vendita. Sullo sfondo il bosco confinante con il garden center.

Greenline: Capisco la riservatezza e il desiderio di non fare polemiche, ma non posso non chiederti perché ci hai messo 3 anni per aprire?

Claudio Toppi: Il sospetto è che ci abbiano fatto costruire la struttura e poi si siano pentiti. Quindi sono nati mille problemi: dal parcheggio alla presenza degli scaffali, dalle casse alle strade di accesso. Già qui non è semplice "fare impresa", io poi sono stato danneggiato, come tutti, dalla nostra normativa, quella dei garden center, che è lacunosa e molto interpretabile.

deciso di uniformare le strutture espositive. Le aziende forniscono i loro moduli, ma ognuno ha colori e strutture diverse.

Abbiamo preferito fare un investimento e puntare sull'uniformità, che valorizza sicuramente più la nostra comunicazione.

Greenline: Anche nei reparti delle attrezzature avete scelto degli espositori bassi, evitando di creare pareti troppo alte...

Claudio Toppi: Abbiamo cercato di dare questo senso di apertura e di

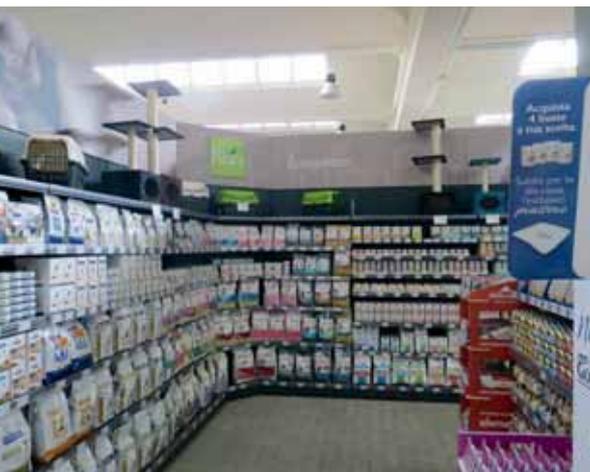


La Serra Esterna ospita la classica offerta di terricci, vasi per esterno, pietre e alcune piante.

Sarà una catena?

Greenline: Nei vari reparti di Blum c'è una grande attenzione alla comunicazione, fortemente incentrata sul punto vendita. Partiamo dalla scelta degli arredi?

Claudio Toppi: Un po' come fanno i garden center olandesi, abbiamo



Il reparto Zoo Garden offre un'offerta completa di alimenti e accessori, ma non ci sono gli animali vivi.



Il Vivaio esterno di 2.000 mq si affaccia verso il bosco, alle spalle del punto vendita. Veramente una piccola oasi naturale.



profondità. Alle nostre spalle c'è un bosco che è un'ottima scenografia e volevamo valorizzarla.

Greenline: Come è composta l'offerta?

Claudio Toppi: Partiamo con 16.500 referenze. Abbiamo puntato inizialmente sui reparti classici del garden center: la serra calda, la serra fredda, un'ampia offerta di vasi e il decor. Abbiamo altri progetti ma diamo tempo al tempo.

Greenline: È vero che vorresti aprire altri garden center Blum?

Claudio Toppi: In generale l'intenzione c'è: visti i problemi che ho incontrato, ogni tanto mi domando chi me lo fa fare. Sto valutando alcune aree: se trovo le condizioni per sviluppare il mio progetto lo farò, ma sarà una scelta ponderata, non ho fretta o programmi di sviluppo.

U www.blumengarden.it



Alle spalle della barriera casse viene ricordato il claim "La natura si fa bella" e il logo di Blum.



La pavimentazione ha 2 colori, per evidenziare il percorso e valorizzare le isole espositive rotonde.



Il centro del reparto Casa & Decor è valorizzato dall'elemento espositivo rotondo a isola, composto da varie quinte ed evidenziato dalla pavimentazione.



STAFOR
UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE | THE CUTTER FOR ALL SEASON

Attrezzi da taglio
per l'agricoltura
e il giardinaggio

www.stafor.com

NEW
PRODUCT



ORGOGLIOSI DI ESSERE DIVERSI



LA DIVERSITÀ PREMIA

La nuova pompa a zaino è l'ultima creazione di EPOCA, pensata come una soluzione ideale sia per i professionisti sia per gli hobbisti, per tutti coloro che hanno a cuore le prestazioni di alto livello e l'affidabilità nel tempo. Concepita e realizzata in Italia nasce come una nuova versione di un prodotto che storicamente già appartiene ad EPOCA. Si presenta oggi con un raffinato design che è il risultato di approfonditi studi ergonomici.

Ma la vera diversità di questa pompa è il nuovo sistema di decompressione automatico, che garantisce ottime prestazioni, lunga durata di esercizio e richiede all'utente di azionare la leva con meno frequenza.

Proposta nelle versioni di base nelle linee Oceania (colore giallo) e Solare (colore neutro) e nella linea Galaxia (colore verde) come versione super accessoriata.

QUANDO LA DIVERSITÀ DIVENTA QUALITÀ ALLORA È UN PRODOTTO EPOCA.



EPOCA
sprayers since 1968

Sede legale ed operativa: via Sant'Andrea, 24 - 36061 Bassano del Grappa - Vicenza - Italy
Tel. +39 0424 884911 - Fax +39 0424 567246 - www.epocaspa.com - info@epocaspa.com



Partnership tra Brico Io e Frascchetti

A settembre la catena **DefiBricò** di Ancona (partecipata del gruppo **Fraschetti**) con i suoi punti vendita affiliati ha sottoscritto un contratto d'affiliazione con **Brico IO**, l'insegna di **Marketing Trend** (gruppo **Coop Lombardia**): si tratta di una rete di 12 centri bricolage con insegna **Brico Point** e **ABC**.

"Il rapporto allacciato col gruppo **Fraschetti** - ha spiegato **Mario Aspesi**, consigliere delegato di **Marketing Trend** - non è solo un contratto d'affiliazione. È una vera e propria alleanza strategica con un gruppo di professionisti e di manager che ha sviluppato una forte e consolidata esperienza nel settore del bricolage e che da oggi diventa un partner ideale per gli acquisti, la logistica e lo sviluppo. Siamo orgogliosi che il gruppo **Fraschetti** abbia scelto la nostra insegna e la nostra struttura per la gestione dei suoi punti vendita e siamo sicuri che questo sarà l'inizio di un proficuo rapporto umano e professionale".

"Il nostro gruppo - ha dichiarato **Giorgio Frascchetti** - ha da sempre perseguito obiettivi d'integrazione e aggregazione con compagni sociali che operano in sinergia con il nostro *core business*. L'affiliazione

ne a **Marketing Trend** di **DefiBricò**, da noi controllata, rientra in questa strategia che, senza disconoscere il nostro *know how*, anzi valorizzandolo, produrrà un rafforzamento dei punti vendita attuali e faciliterà il piano di sviluppo che intendiamo perseguire".

Dal 15 novembre **DefiBricò** diventerà ufficialmente affiliato di **Brico IO** con i suoi punti vendita e il primo ad adottare la nuova insegna sarà quello di Sulmona (AQ): una struttura di 2.500 mq che sarà inaugurata il 19 novembre prossimo. Tra dicembre 2015 e gennaio 2016 sarà la volta degli altri negozi. Con questa acquisizione, **Brico IO** fa un importante passo in avanti arrivando a 126 punti vendita complessivi.

Ú www.bricoio.it Ú www.fraschetti.com



FLORINFO Florinfo Tour: la formazione diventa itinerante

Per promuovere la progettazione informatica del verde, **Florinfo** sta organizzando in questi mesi il **Florinfo Tour 2015**: un *tour* d'Italia di 30 "tappe" in 13 Regioni italiane, dedicate agli addetti ai lavori e incentrate sui nuovi strumenti informatici per la progettazione del verde. Dalla progettazione fotografica, utilizzabile anche in cantiere su tablet grazie all'applicazione, fino al software per la progettazione degli impianti di irrigazione. Da una ricerca condotta da **Florinfo** su 1.500 manutentori di giardini in Italia, emerge una ripresa dei consumi per il "verde", in modo più marcato nei piccoli e medi giardini. Un mercato, non a caso, su cui punta anche la GDS. "Bisogna essere propositivi, aggiornati e attrezzati per intercettare e soddisfare questo

particolare segmento di clientela - spiega **Fabio Torrini**, ad di **Florinfo** -. Ai partecipanti alle varie sessioni saranno presentate le novità mesa a punto da **Florinfo** tramite procedure software estremamente semplici, che consentono al "giardiniere" di interagire con il cliente con strumenti di semplice uso e basso costo, come i tablet, fornendo al tempo stesso servizi e presentazioni progettuali, realizzabili in pochi minuti e con grande impatto e gradimento per la clientela".

Il **Florinfo Tour** ha già toccato lo scorsa estate Modena, Verona, Padova, Treviso, Bergamo, Como, Forlì, Roma e Napoli. Il tour autunnale terminerà il 30 novembre e toccherà Massa, Alessandria, Torino, Milano, Ancona, Chieti, Perugia, Salerno, Bari, Brindisi, Ca-



gliari e Olbia. La partecipazione è gratuita ed è sufficiente registrarsi al sito www.florinfo.it.
Ú www.florinfo.it



ASSOFERMET: IL BRICOLAGE ITALIANO VALE QUASI 15 MILIARDI

Secondo un'analisi di **Assofermet** e **Fox&Parker**, anche su dati dell'**Agenzia delle Entrate**, il giro d'affari del bricolage italiano è di 14,469 miliardi di euro. Il 69,2% delle vendite è controllato dal trade tradizionale (10 miliardi), il 21,8% dalla GDS (3,1 miliardi) e il 9% dalla GDO (1,3 miliardi).

Secondo l'analisi di **Assofermet** sono 17.189 i negozi di ferramenta italiani cui si aggiungono altri 37.240 negozi che trattano articoli per la ferramenta: nel complesso sono diminuiti del 2% rispetto al 2013.

Ú www.assofermet.it



Il giardinaggio italiano perde uno dei suoi padri

Il 28 agosto è mancato **Oliviano Spadotto**, fondatore di **Claber** e uno dei padri dell'irrigazione europea. Se oggi irrigare un giardino è facile e programmabile, lo dobbiamo a innovatori come **Oliviano Spadotto**, che nel 1969 fonda **Claber**, oggi un *brand* di riferimento a livello internazionale nei sistemi per l'irrigazione domestica e professionale, con la divisione **Clabermeteo**. Con 160 dipen-

denti ed esportazioni in oltre 70 paesi. Un modello dell'imprenditoria *Made in Italy*, sia nel 1995 quando **Claber** è la prima azienda del gardening italiano a ottenere la certificazione Uni Iso 9001, sia nel 2008 quando ha resistito alla tentazione della delocalizzazione inaugurando un nuovo Centro Logistico a Fiume Veneto.

Quello che gli addetti del settore forse non conoscono, è il suo impegno sociale a favore della ricerca scientifica e tecnologica: Oli-

viano Spadotto è stato tra i fondatori nel 1996 del **Consorzio Universitario di Pordenone**, del quale mantenne la guida fino al 2004, e del **Polo Tecnologico di Pordenone**, di cui fu il primo presidente nel 2002.

La guida di **Claber** è passata ai figli, che operano da anni in azienda: **Gianluigi** e **Dario Spadotto** sono rispettivamente i nuovi presidente e amministratore delegato dell'azienda.

U www.claber.it



IL NUOVO VISUAL DI TERAPLAST NASCE DA UN CONTEST

Teraplast ha presentato la nuova gamma di strumenti visuali per i punti vendita, frutto di un *contest* organizzato in collaborazione con **Adi (Associazione per il Disegno Industriale)** che chiedeva di proporre un'identità visiva forte e chiara e a garantire al tempo stesso economie di scala ed efficienza di approvvigionamento. Ha vinto il progetto di **Gumdesign** di Viareggio di **Laura Fiaschi** e **Gabriele Pardi**, specializzata nell'*industrial design* e *art direction* per aziende ed eventi e vincitrice del **Best Communicator Award** nel 2014.

U www.teraplast.com



weber
OUTSTANDING MOMENTS

www.weber.com

con Weber vinci
Chicago
e ogni giorno un premio ★

PREPARATI
A UN NATALE
ROVENTE

www.peppas.it



Dal 1° Novembre 2015 al 6 gennaio 2016, un concorso studiato per creare traffico nel tuo punto vendita. Premio finale 1 viaggio di 5 giorni per 2 persone a **Chicago** con visita agli stabilimenti Weber e cena nel favoloso Weber Grill Restaurant.



Se il vincitore avrà effettuato l'acquisto nel tuo punto vendita
**ANCHE TU VINCERAI UN VIAGGIO
PER 2 PERSONE A CHICAGO!**

Per informazioni info-italia@weberstephen.com
Estrazione finale: entro il 15 Febbraio 2016 - Montepremi: 10.367,20 euro

Irresistibilmente verde.



cifo

ASSO DI FIORI

CONCIME IN POLVERE
SOLUBILE

Crescita
rigogliosa,
colori
brillanti

NPK 20-20-20
microelementi

Contiene misurino dosatore



cifo 50
dal 1965

in Expo Milano 2015

bio Bologna
Fiere
BIODIVERSITY PARK

Per tutte le piante da balcone, giardino e orto.

È il **nutrimento completo**. Un vero Asso contro carenze e ingiallimenti, per uno **sviluppo rigoglioso** e la produzione di **splendidi fiori e frutti**.

Inoltre, quest'anno, in occasione dei cinquant'anni di Cifo, vi invitiamo a partecipare al grande concorso "festeggia con noi...", in palio una Fiat 500 Pop e tanti altri bellissimi premi.

E allora festeggiamo insieme!



cifo 50
dal 1965

Nata per il verde

www.cifo.it

>> in primo piano

Sbarca in Italia Instapro.it

Sulla scia del successo in Olanda, sbarca in Italia **Instapro.it**, un modello vincente di *marketplace* dedicato ai servizi per la casa: si tratta di una piattaforma online che mette in diretto contatto consumatori e professionisti qualificati per soddisfare tutte le esigenze di lavori in casa: dagli interventi di manutenzione ai progetti di ristrutturazione, fino alle opere di costruzione. Ogni giorno genera lavoro per i professionisti per un valore economico di 1 milione di euro.

Instapro.it è un format nel segno della *sharing economy* e agevola la conversazione in rete tra utenti e professionisti con una modalità facile e intuitiva. Da un lato l'utente finale può avvalersi di un servizio gratuito per la ricerca di professionisti affidabili per la casa, comparare preventivi e consultare recensioni. Dall'altro i professionisti hanno la possibilità, formulando proposte



ad hoc, di generare nuove opportunità di business entrando in contatto con nuovi potenziali clienti.

La startup italiana di Instapro.it si inserisce nel dinamico piano di sviluppo europeo dell'azienda olandese **Werkspot**, proponendo un ventaglio completo di servizi per la casa che comprendono imbiancatura, termoidraulica, cartongesso, isolamento, infissi e serramenti, antifurti e videosorveglianza, posa pavimenti, impianti elettrici, illuminazione e naturalmente giardinaggio.

U www.instapro.it

USA: IL CLICK AND COLLECT VALE IL 40% DELL'E-COMMERCE DI HOME DEPOT

Home Depot, il colosso americano del bricolage, ha sviluppato nell'ultimo esercizio vendite *online* per 3,8 miliardi di dollari, pari al 4,5% del suo fatturato totale. Un risultato, quest'ultimo, migliore del diretto concorrente **Lowe** (fermo al 2,1% del fatturato, con vendite per 1,1 miliardi di dollari), ma anche del colosso **Gdo WalMart** (con il 2,5%, pari però a un fatturato di 12,2 miliardi). Il successo di **Home Depot** è dovuto sia all'ampia offerta, con 700.000 referenze online rispetto alle 30-40.000 gestite nei punti vendita, sia al servizio *Click and Collect*, che permette al consumatore di selezionare gli acquisti *online* e di ritirarli nel punto vendita: ben il 40% delle vendite *online* vengono infatti ritirate nei punti vendita.

U www.homedepot.com



Novità
Prati
2015

bavicchi

Perugia - tel. 075 393941 fax 075 5997859
info@bavicchi.it - www.bavicchi.it

Novità
Prati
2015

*maggiori informazioni: info@bavicchi.it

Promozione:
un pallone da
Rugby
in omaggio!*

Rugbygrass

IL PIÙ FORTE DI TUTTI!

calpestatelo, schiacciatelo,
fategli male: lui resisterà,
perchè è davvero
il più forte di tutti!

RiparaPrato

EFFICACIA
5 IN 1

- 1 PRATICO DA USARE
- 2 RAPIDA GERMINAZIONE
- 3 CRESCITA VELOCE
- 4 MIGLIORE SVILUPPO PRATO
- 5 STOP EFFETTI URINA

Disponibile anche in formato
monodose da 200 gr



SIME 3 - 6 . 11
2 0 1 5
SIAMO
PRESENTI



Primavera *tutta l'anno!*

 **Greenhouses**
SERRE

Made
in Italy



Made
in Italy



Made
in Italy



bama[®]

Klunia

fioriera doppia



...i consigli dell'esperto
sul BLOG
www.ilgiardinodibama.it

regolabile da 3 a 13 cm con riserva d'acqua



5.000 visitatori per Flora Trade

Sono stati 4.793 i visitatori della prima edizione di **Flora Trade Show**, la nuova manifestazione dedicata al florovivaismo e al paesaggio di **Rimini Fiera**, che si è tenuta in concomitanza con **MacFrut**, evento leader nell'ortofrutta con molti punti sinergici.

"**Flora Trade** - ha spiegato **Lorenzo Cagnoni**, presidente di **Rimini Fiera** - vanta un format B2B dinamico e innovativo, fortemente profilato sulle esigenze del comparto: incontri d'affari internazionali, alta formazione, un quartiere fieristico moderno e funzionale al servizio di aziende e visitatori, incontri istituzionali che hanno fatto di **Flora Trade Show** un importante momento di sintesi e di confronto per l'intero settore florovivaistico. Abbiamo gettato buone basi affinché questo primo appuntamento diventi nel tempo l'evento di riferimento, capace di rilanciare la leadership del settore florovivaistico italiano nel mondo".

Rimini Fiera ha attivato per **Flora Trade Show** un'area espositiva di circa 10.000 mq (in aggiunta ai 33.000 mq di **MacFrut**) con un intero padiglione adibito a giardino grazie alla collaborazione dello **Studio Grassi Design**.

Grande successo anche per la prima edizione del concorso per fioristi **Flora Trade Decoration Cup**, il concorso di decorazione floreale che ha visto coinvolte le principali scuole di decorazione floreale italiane con la collaborazione dell'**Associazione Piante e Fiori d'Italia** e della guida **I fioristi Italiani**.

Flora Trade Show, patrocinato da **Flo-raSi** e **Florconsorzi**, ha ottenuto il sostegno dai principali gruppi di produzione florovivaistica, come il **Distretto Florovivaistico Alto Lombardo**, **Flormercati**, **Flor-Coop Lago Maggiore**, **Florbusiness**, **Florveneto** e il **Distretto Vivaistico PlantaRegina**, che hanno scelto Rimini per presentare la propria produzione.

La prossima edizione di **Flora Trade Show** si terrà dal 14 al 16 settembre 2016.

Ú www.floratrade.it

IL SEME DELL'ESPERIENZA.



I Classici.

Con 137 varietà di ortaggi
Blumen risponde
alle esigenze dei giardinieri
più esperti.
E lo fa perché seleziona
solo i semi migliori
per garantire un risultato
professionale e un orto
all'altezza di qualsiasi
aspettativa.



Dolce & Piccante.

Dolci e originali zucche,
tante varietà di peperoncini,
dai piccanti ai piccantissimi:
Un vero appagamento per palati esigenti.
Blumen propone solo semi
di grande qualità per sperimentare
nuovi sapori e abbinamenti,
e stupire gli amici.





Germania: +3,9% le vendite di giardinaggio nei brico

Anche in Germania il reparto giardinaggio sta diventando sempre più strategico per i centri bricolage. La crescita delle vendite del +1,2% registrata nei primi sei mesi dell'anno è fortemente trainata dal gardening: la crescita media degli altri comparti è del +0,3% mentre il giardinaggio è cresciuto del 3,9%.

Il fatturato del primo semestre dei centri bricolage tedeschi è di circa 9,3 miliardi di euro, dei quali 2,48 miliardi sono rappresentati dal giardinaggio, pari a una percentuale del 26,7% in costante crescita al 26,7%.

Al **Garden Summit** organizzato il 2 settembre dall'Associazione dei retailer diy tedeschi **Bhb**, la società di analisi **Research & Consulting** ha stimato per il 2015 una crescita dello 0,5% del mercato del giardinaggio tedesco (circa 18,14 miliardi di euro), nel quale i centri bricolage rappresentano circa 4,3 miliardi di vendite, con un incremento del 3,9%.

L'unico punto dolente è la gestione delle piante, che registrano un calo di vendite del 15,2% rispetto al primo semestre 2013.

Ú www.bhb.org

INGHILTERRA: IL BEL TEMPO AIUTA LE VENDITE NEI GARDEN

La meteorologia favorevole ha aiutato le vendite di giardinaggio nella scorsa estate, specialmente se confrontate con la pessima estate del 2014. Anche nel Regno Unito i centri giardinaggio hanno registrato lo stesso trend, specialmente in agosto con un incremento delle vendite del 31% dei mobili e dei barbecue rispetto all'agosto 2014. Secondo i dati della **Garden Centre Association (Gca)** gli altri settori in forte crescita in agosto sono stati l'abbigliamento (+8%), la ristorazione (+11%), le piante d'appartamento (+12%), le piante da esterno (18%) e gli alimentari (+12%). Globalmente il giro d'affari dei centri giardinaggio inglesi è cresciuto del 13% nel mese di agosto rispetto allo stesso periodo, con una crescita consolidata annua del 7% (rispetto ai primi 8 mesi del 2014).



Analizzando le crescite annue, spiccano le crescite dell'8% delle piante d'appartamento e del 10% dei mobili e barbecue.

Ú www.gca.org.uk

Accordo fino al 2022 tra Veronafiore e FederUnacoma

FederUnacoma e **Veronafiore** hanno stretto un accordo di collaborazione fino al 2022, per lo sviluppo congiunto delle prossime 4 edizioni di **FierAgricola**, la manifestazione internazionale dedicata al comparto primario. L'intesa sarà già operativa dalla prossima edizione di FierAgricola in programma dal 3 al 6 febbraio 2016.

“L'accordo con **FederUnacoma** – ha spiegato **Ettore Riello**, presidente di **Veronafiore** - costituisce un perfezionamento dell'intesa sottoscritta nel 2005, conferma

la collaborazione per potenziare gli aspetti della meccanizzazione di **FierAgricola** e completa un calendario di eventi internazionali dedicati alla meccanizzazione che già comprende **Eima International**, la rassegna biennale che si svolge a Bologna organizzata proprio da **FederUnacoma** e che è specificamente incentrata sulla meccanica agricola”.

Ú www.fieragricola.it

Ú www.federunacoma.it

AL.FE

La Qualità per la Natura
Prodotti per orti, fiori, giardini e casa

LINEA Terricci

Unico Universale
50 LITRI

Unico Orto
50 LITRI

Unico Acidofile
50 LITRI

Unico Gerani
50 LITRI

Verde Universale
Terriccio per Orti e Giardini

Solevivo
Terriccio universale Per orti, giardini, piante verdi, maiali

Solevivo GERANI
Terriccio per Gerani

Solevivo ORCHIDEE
Terriccio per Orchidee

Solevivo PEARLI
Terriccio per piante verdi e piante

Solevivo CACTACEE
Terriccio per Cactacee

Solevivo MEDITERRANEO
Terriccio per vegetali

80 LITRI

AL.FE srl Via Majorana, 9 - 46030 Pomponesco (MN) - Tel 0375 868802 - Fax 0375 869352 - www.alfenatura.com - E-mail: info@alfenatura.com



Scoprite ora il nuovo assortimento nel catalogo stagionale Autunno/Inverno 2015!

Disponibile gratuitamente su richiesta:
Il nuovo catalogo Autunno/Inverno 2015!
Tel. 0472-844069
Fax 0472-846166
Mail: info@opiflor.it



È pronto il nostro nuovo catalogo Autunno/Inverno 2015!



Il catalogo generale Autunno/Inverno 2015 e il catalogo stagionale sono sfogliabili online su www.opiflor.it

Opiflor

Fioristica Emozionante

Opitec Italia srl / Opiflor | Via Tinne, 9 | 39043 Chiusa (BZ)
Fax 0472 / 846166 | Telefono 0472 / 844069 | email: info@opiflor.it

www.opiflor.it



Flormart inizia il nuovo corso

L'11 settembre ha chiuso i battenti l'edizione 2015 di **Flormart** di Padova con un calo di visitatori e di espositori, come era facile prevedere dopo l'interruzione della collaborazione con **Florasi** e **Florconsorzi** e la nascita di 2 nuove fiere quest'anno a Milano e Rimini. Gli staff di **Flormart** e di **PadovaFiere** sono completamente rinnovati e stanno dando vita al "nuovo corso" di **Flormart**, con uno sguardo nuovo verso il mercato. Già nell'edizione 2015 abbiamo visto alcune tracce, come le esibizioni dei maestri fioriti delle principali scuole **Master Flower – Autumn Winter Trends** o il concorso internazionale di architettura del paesaggio **Flormart Garden Show**. Un'altra interessante novità è il progetto **Flormart in Tour**: una nuova edizione invernale itinerante organizzata direttamente nei luoghi di maggiore produzione florovivaistica. Non solo in Italia: ad anni alterni toccherà città italiane ed estere. Debutterà nel gennaio 2016 a Pescia in Toscana.

La prossima edizione autunnale di **Flormart** è invece prevista dal 21 al 23 settembre 2016.

Ú www.flormart.it



IL DIY A CONVEGNO A MILANO

Si terrà il 26 novembre a Milano, presso il Centro Congressi Milanofiori di Assago, il 2° **Forum Nazionale sul settore Fai Da Te ed Home Improvement**, evento che viene organizzato da **MADE4DIY** (Associazione Italiana Produttori Fai Da Te e Gardening) in occasione dell'Assemblea Generale Annuale. Questo appuntamento si rivolge ad aziende produttrici, fornitori di servizi, media ed operatori del settore **Fai Da Te, Home Improvement e Gardening**.

Il Convegno, come nella precedente edizione, si propone di dare un contributo pratico ed accrescere le informazioni a disposizione delle aziende attive in questo settore, verranno approfonditi temi di assoluta importanza per le aziende che operano o che vogliono operare con la moderna distribuzione brico - fai da te; temi come gestione logistica, marketing, strategie di sviluppo internazionale, tutti aspetti che congiuntamente alle innovazioni tecnologiche hanno generato un impatto importante sulle abitudini di acquisto dei consumatori e sul mondo del "retail" nella sua totalità.

Il Forum ospiterà top manager e dirigenti di circa 50 aziende tra produttori, fornitori di servizi e media; saranno presenti relatori di assoluta importanza a livello internazionale.

Le modalità di iscrizione sono sul sito www.made4diy.com.



innovazione | flessibilità | competenza



Palletways: un mondo di vantaggi per il business dei nostri Clienti.



LL Communication

Velocità, affidabilità e sicurezza sempre al tuo fianco.

Palletways, l'unico Network di trasporto espresso di merce su pallet che offre per tutti i servizi Premium a livello nazionale il Servizio Garantito: il rimborso delle spese di trasporto in caso di consegna in ritardo* della spedizione grazie alle sue 90 Concessioni e 3 Hub in Italia. Il gruppo Palletways, con una copertura di oltre 400 Concessionari e 12 Hub, è il leader in Europa del trasporto espresso di merce pallettizzata.

*Unico obbligato e responsabile nei confronti del Cliente per l'adempimento del Servizio Garantito è il concessionario Palletways che ha stipulato il contratto di trasporto. Per maggiori informazioni concernenti le condizioni di applicazione del servizio, consultare le condizioni generali di contratto sul sito www.palletways.com.

Ti aspettiamo al GAME - Stand 9 - ATA HOTEL EXPO FIERA via Keplero, 2 - Pero - Milano



Copyright Palletways Europe GmbH

Il Network espresso per merce pallettizzata

Trova il tuo Concessionario di zona su

www.palletways.com



>> in primo piano

Spoga+Gafa sempre più internazionale

L'edizione 2015 di **Spoga+Gafa** di Colonia si è chiusa l'1 settembre con il tasso di internazionalità più alto della sua storia: circa 37.000 visitatori con una percentuale del 60% di stranieri provenienti da 108 paesi. Ancora più alta la percentuale di imprese internazionali tra gli espositori: l'83% dei 2.024 espositori era internazionale, provenienti da 59 paesi. "Spoga+Gafa 2015 ancora una volta ha rafforzato il suo ruolo di principale fiera internazionale del giardino – ha spiegato **Katharina C. Hamma**, chief operating officer di Koelnmesse -. I top buyer hanno scelto Spoga+Gafa come piattaforma per i loro ordini e per stabilire nuovi contatti

commerciali. Mentre c'è stata una lieve flessione dei visitatori nazionali, abbiamo visto crescita superiore alla media da Francia, Svizzera, Turchia, Australia, Nuova Zelanda, Sud Africa e Sud America".

Tra le novità dei 225.000 mq di **Spoga+Gafa 2015** segnaliamo l'evento **Tag des Gartens**, che ha permesso al pubblico dei consumatori di accedere a un'area limitata il 29 e 30 agosto: una possibilità che è stata colta da 15.000 consumatori che hanno incontrato 114 espositori.

La prossima edizione di Spoga+Gafa è prevista dal 4 al 6 settembre 2016.

Ú www.spogagafa.com



Annunci

MR-Mondial, Azienda produttrice presente sul mercato da oltre 60 anni, nell'ottica del potenziamento della propria rete vendita, **CERCA AGENTI PLURIMANDATARI**, possibilmente con esperienza nei settori Ferramenta Giardinaggio Utensileria Riscaldamento Casalinghi, per zone libere, in Italia e soprattutto all'estero. Inviare curriculum a: andrea@mr-mondial.com.

Taglio difficile? Nessun problema!



LINEA VERDEMAX® TRONCARAMI PROFESSIONALI

Teste di taglio in acciaio alta qualità per un taglio facile e pulito, manici in alluminio ultraleggero, ottimizzati dall'impugnatura ergonomica in materiale plastico soft per un "grip" sicuro:

qualità, affidabilità e potature sempre perfette con i Troncarami Verdemax!



QUALITÀ GARANTITA VERDEMAX!

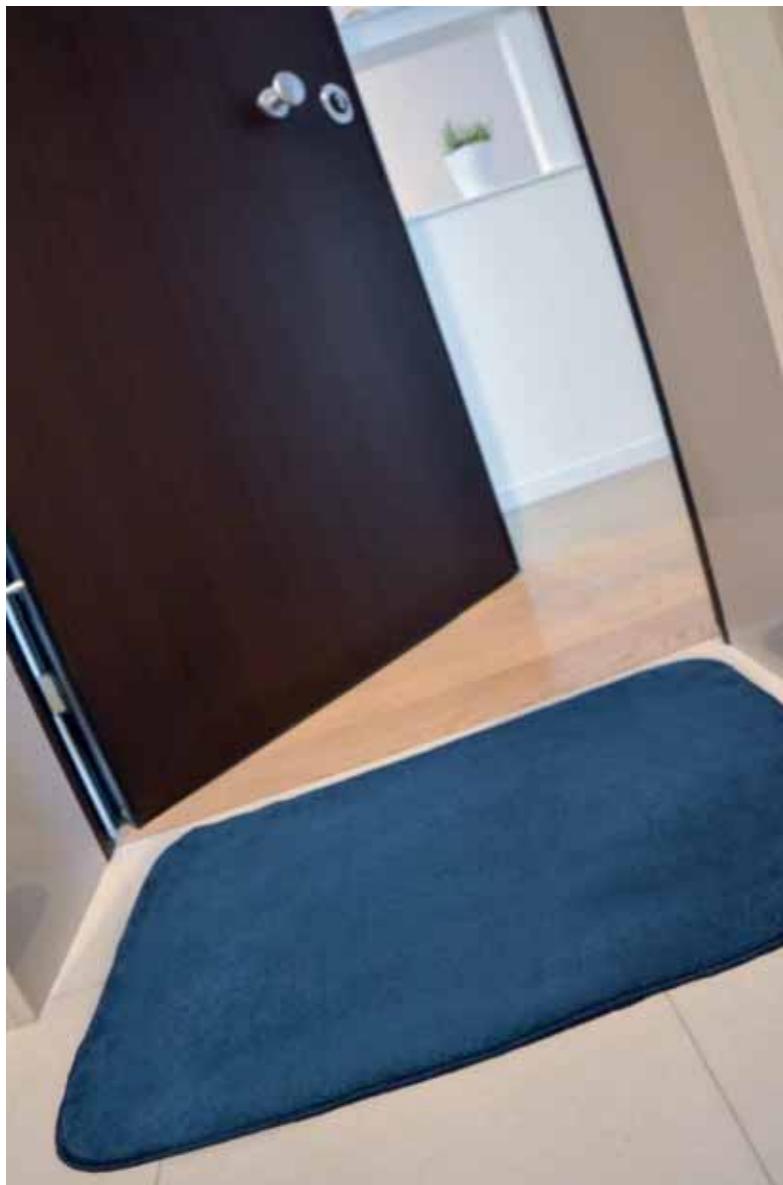
VERDEMAX®

seguiaci su



WWW.VERDEMAX.IT

Via Provinciale
per Paviglia, 109
42022 Boretta
(Reggio Emilia)
Tel. 0522 481111
Fax 0522 964377
verdemax@rama.it



L'ARTE DI ACCOGLIERE

Il tappeto Merlino è la soluzione migliore per accogliere con eleganza e praticità i vostri ospiti. Pratico, colorato, facile da lavare.

PRODOTTO BREVETTATO

ASSORBE TUTTO LO SPORCO

FONDO ANTISCIVOLO



GEMITEX 

Gemitex S.p.A.

SEDE CENTRALE
Via N. Barbato, 2 - 76123 Andria (BT) Italy

+39 0883 555 269
+39 0883 559 447
info@gemitex.it

UFFICI E SHOWROOM
Via Don Minzoni, 2 - 21052 Busto Arsizio (VA) Italy.

www.gemitex.it



Nasce a Milano il primo Apiario d'Artista al mondo!

Lo scorso 4 Ottobre 2015, nei pressi della stazione Centrale di Milano, è stato inaugurato il **primo apiario d'artista al mondo**, realizzato da **Green Island**, in collaborazione con Legambiente, per la salvaguardia della biodiversità urbana e il recupero di aree verdi dismesse. Le api metropolitane avranno a disposizione originali e colorate arnie di *designer e creativi* internazionali, tra cui Bee Collective, Judith Cowan, Simone Berti, Lois Weinberger e molti altri. Il progetto prevede la messa in opera di almeno 10 arnie artistiche e ogni anno sarà aggiunta una nuova arnia creativa, realizzata da artigiani locali. Insieme alla comu-



nità locale e con l'aiuto di apicoltori professionisti si produrrà quindi il miele urbano **Mi-Mi 'Miele Milano'**, la cui prima raccolta è prevista per la Primavera 2016. L'installazione di questa oasi urbana sarà realizzata presso gli **Orti di via Padova**, dove sarà realizzata la semina di un tappeto fiorito con specie botaniche adatte ad attirare gli impollinatori, tra cui lupini, borragine, timo, trifogli, in collaborazione con **VerdeVivo** (www.verdevivo.it), grazie alla miscela di semi selvatici utili alla biodiversità. Per finanziare il progetto è partita una campagna di *crowdfunding* **'Adotta un'Arnia'**: con un contributo a partire da **300 euro** si potrà ricevere il miele milanese e attivare un'azione positiva di salvaguardia del nostro ambiente.

All'estero, l'esperienza dell'allevamento delle api in città è già consolidata, da New York a Londra, Tokio, Berlino, Parigi. Adesso l'esperienza sta partendo anche a Milano e in altre città italiane come Formigine (Modena). **Claudia Zanfi, ideatrice e curatrice del progetto**, sottolinea che non si tratta solo di una moda: «Gli impollinatori proteggono la biodiversità urbana, sono sensori preziosi per monitorare la qualità dell'aria e della vita nella nostra città». Gli apiari urbani, infatti, consentono di effettuare studi di bio-monitoraggio: dall'analisi di miele e cera si possono ricavare dati importanti per i parametri di inquinamento ambientale e la salute delle nostre città.

SEEDS&CHIPS E PNAT PORTANO A MILANO JELLYFISH BARGE, LA SERRA GALLEGGIANTE DEL FUTURO

Seeds&Chips e PNAT hanno inaugurato lo scorso settembre Jellyfish Barge sulla Darsena di Milano. La serra modulare galleggiante in grado di dissalare l'acqua necessaria alle piante, utilizzando solo l'energia del sole è nata all'Università di Firenze con un team guidato dal Professor Stefano Mancuso (nel 2013 il New Yorker lo ha incluso nella prestigiosa classifica dei World Changers) e composto dagli architetti Antonio Girardi e Cristiana Favretto e dagli agronomi e botanici Elisa Masi, Camilla Pandolfi e Elisa Azzarello. Il progetto è stato presentato durante la

prima edizione di Seeds&Chips e sono tanti i riconoscimenti ricevuti d'allora: primo posto al contest del Mipaaf "Start up e Innovazione" e al bando internazionale UNIDO & CNR "Idee e tecnologie innovative per l'agribusiness" e si è classificata al secondo posto a livello mondiale del premio delle Nazioni Unite "UNECE Ideas

for Change Award".

La piattaforma posizionata sulle acque della Nuova Darsena di Milano, diventerà luogo di incontro, di svago ma anche di osservazione ed educazione, aperto al pubblico e alle scuole per promuovere i temi chiave comuni di Jellyfish Barge, Seeds&Chips e Milano Cucina.



LA SCELTA GIUSTA PER VEDERE LA LUCE



Scopri la gamma completa
di articoli per l'illuminazione.



 **Viglietta Group**
Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com
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

il verde che non ti aspetti



Il Cocktail Grow Kit contiene tutto l'occorrente per far crescere le aromatiche per i cocktail: dalla menta al timo, fino alla lavanda, nel pratico cartone da uova.

Per grandi avventure è bene partire preparati: ecco il kit di sopravvivenza di Gerber, supportato da un testimonial d'eccezione, Bear Grylls.



Per convincere anche i bambini più ostinati: ecco Arthur, il contenitore guerriero dotato di spada-cucchiaio, con cui gustare un divertente uovo alla coque.

Un bicchiere porta candela che ricorda il bicchiere di latte. Oggetto ricercato che ricorda le atmosfere d'inverno.



Gli amanti del verde non vogliono separarsi mai dalle loro piante. Questi vasi-calamita sono perfetti per la bicicletta e danno un tocco ancora più green alle passeggiate.

Con Seeding Square il giardinaggio diventa... semplice! Si tratta di un attrezzo che indica la distanza e la profondità esatti con cui misurare i vari semi degli ortaggi.



Si chiamano Ecocube e sono semplicemente dei cubi in legno al cui interno far crescere la propria piantina. Nella scatola c'è tutto l'occorrente: terriccio, semi e fertilizzante.

Una lampada originale, da far invidia a tutti gli amici. Questo pallone da calcio con sticker di crepe da applicare al muro lo trovate su www.thegadgetflow.com/d



Per tutti gli amanti del basket, che se lo sognano anche di notte, ecco il canestro con palla fluorescente. Per non smettere mai di allenarsi!

Un memory decisamente originale e fuori dagli schemi: ogni coppia è formata da un problema ecologico in nero e dalla relativa soluzione. Visto su www.cipi.it



IL TUO FUOCO LO ACCENDIAMO NOI

GRUPPO
viglietta



Scopri la gamma completa
di accendifuoco **BLINKY**.



 **Viglietta Group**
Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com
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

Myplant

punta al raddoppio

Dopo una prima edizione convincente, la nuova manifestazione milanese Myplant & Garden punta al raddoppio degli espositori e dei visitatori. Ce lo svela il suo exhibition manager, Valeria Randazzo.



Valeria Randazzo, amministratore di VgCrea.

Una delle novità più interessanti del 2015 è stata senza dubbio la prima edizione di **Myplant & Garden**, il nuovo progetto fieristico milanese dedicato al “verde”, che in parte si ispira alla tradizione (quando negli anni Novanta era normale incontrarsi a *Miflor*), ma in realtà esprime un *format* fieristico discontinuo rispetto al passato, con un orientamento più multi settoriale e in linea con le attuali aspettative. Ciò che rende particolare il progetto sono i suoi promotori: un gruppo di imprese abituato a partecipare alle fiere italiane e internazionali, che hanno deciso di creare un evento dedicato al florovivaismo, capace di ampliare il pubblico interessato e in particolar modo quello internazionale. Nasce così il **Consorzio Myplant & Garden** senza fine di lucro, con il compito di promuovere la nuova Mostra e di “indirizzare” la segreteria operativa **VgCrea**,

da 16 anni consulente di **FieraMilano**. L'edizione 2016 è in programma dal 24 al 26 febbraio nei padiglioni di FieraMilanoRho e abbiamo incontrato **Valeria Randazzo**, amministratore di **VgCrea** ed exhibition manager di **Myplant & Garden**, per scoprire in anticipo quali saranno le principali novità.

Myplant raddoppia

Greenline: Si percepisce grande interesse verso Myplant 2016: è un'impressione solo mia?

Valeria Randazzo: No. Il primo anno è andato molto bene e il nostro obiettivo è raddoppiare i numeri sia di espositori sia di visitatori. Già oggi siamo a buon punto. È stato un autunno importante e ad oggi abbiamo già avuto tantissime conferme.

Greenline: Una caratteristica di Myplant è la grande presenza di “attrezzature” (vasi, terricci, ecc.) accanto al florovivaismo. Sei riuscita a riportare in fiera i produttori di vasi...

Valeria Randazzo: Sì e in questa seconda edizione aumenterà molto l'of-

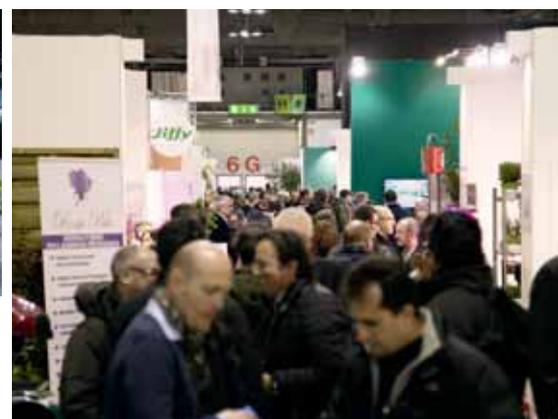
ferta di vasi. Parallelamente stiamo intensificando le relazioni con il mondo dei materiali, quindi dell'edilizia da giardino. Va in questa direzione la collaborazione con **Aiapp (Associazione Italiana Architettura del Paesaggio – ndr)** e l'effettiva presenza di tanti architetti paesaggisti in Fiera.

Greenline: L'apertura verso l'architettura del paesaggio è stata subito una nota distintiva di Myplant...

Valeria Randazzo: Inizialmente le aziende florovivaistiche non credevano fosse importante avere il progettista in Fiera: ma penso si siano ricreduti fin dalla prima edizione.

MYPLANT È UNA MANIFESTAZIONE CREDIBILE PERCHÉ È NATA “DAL BASSO”: È NATA DALLE AZIENDE PER LE AZIENDE. NOI SIAMO SOLTANTO UNO STRUMENTO DEL CONSORZIO DEGLI ESPOSITORI.

Valeria Randazzo, amministratore di VgCrea.



Così come in Germania, dove ci sono grandi investimenti sul paesaggio, anche l'Italia sta cominciando a movimentare gli investimenti sulle riqualificazioni urbane. Anche l'Expo ha aiutato. Un mercato nel quale c'è tantissimo indotto per il progettista, ma anche per i produttori.

Myplant pensa a 360° sul verde: è un obiettivo sul quale stiamo puntando moltissimo.

Greenline: Quali eventi organizzerete per gli architetti?

Valeria Randazzo: Saranno molti. Il più importante tra quelli che abbiamo già definito sarà un **Concorso per nuovi progettisti del paesaggio**, realizzato insieme a **Fondazione Minoprio, Aiapp, l'Ordine degli Architetti di Milano** e il **Politecnico di Milano**. Quindi una giuria affidata a dei professionisti dell'insegnamento. Il tema del concorso sarà il giardino patio e i 4 giardini finalisti verranno realizzati all'interno di **Myplant**.

Greenline: Non è facile rispondere alle esigenze di tutti i segmenti, anche se poi spesso il cliente lo stesso...

Valeria Randazzo: Non è facile e vanno fatti i giusti passi, uno alla volta. I settori sono tanti, sono "corposi", ognuno ha esigenze diverse, ma in effetti il compratore di un elemento spesso ha bisogno anche dell'altro. Quindi sono molto più legati fra loro di quello che loro stessi pensano.

Milano vicina all'Europa

Greenline: Myplant ha l'obiettivo dell'internazionalità e avete ottenuto la Certificazione dalla Regione Lombardia. Come si fa a nascere "internazionali"?

Valeria Randazzo: Praticamente nella prima edizione abbiamo avuto sulla fiducia il riconoscimento internazionale da parte di **Regione Lombardia**.

Per confermare la "fiducia" abbiamo dato incarico a un ente certificatore che potesse controllare che tutte le iniziative che avevamo annunciato, per portare visitatori ed espositori internazionali, fossero concrete. La commissione dell'ente di certificazione ha controllato ogni virgola e ha confermato che i numeri erano effettivamente quelli sperati. In particolare abbiamo avuto un 12% di visitatori esteri e 42 aziende espositrici straniere. Percentuali sufficienti a mantenere il riconoscimento internazionale e di conseguenza **Regione Lombardia** lo ha confermato anche per il secondo anno.

Non è un obiettivo così semplice: di solito le attività fieristiche ci arrivano nel tempo. Se vogliamo è anche un po' la forza di Milano, perché questa città l'internazionalità ce l'ha dentro: come possibilità di accoglienza, di ricezione, di trasporto... Il visitatore internazionale è più abituato dall'estero a venire a Milano piuttosto che andare altrove.

Una fiera con buone radici

Greenline: Tu organizzi fiere da molti anni e in diversi mercati. Cosa ti ha colpito dell'esperienza di Myplant?

Valeria Randazzo: Quello che mi piace di Myplant è la sua grande credibilità.

Greenline: In che senso?

Valeria Randazzo: Credibilità nel senso che abbiamo dimostrato correttezza e lealtà nei confronti delle aziende, anche semplicemente per il fatto che tutti sono uguali e tutti hanno lo stesso trattamento. E questo paga.

Perché è una manifestazione che – ormai si è capito – è nata *dal basso*, è nata dalle aziende per le aziende: noi siamo soltanto uno *strumento* del Consorzio. E questo inizia a es-



Le imprese del Consorzio Myplant & Garden

Artigianfer	Garden Service
Cactusmania	Giambò Piante
Cattaneo Bruno	Nicoli
Christensen	Organizzazione Oriandelli
Corino Bruna	Vigo Gerolamo
Floricoltura Pisapia	Vivali D'Adda
Florpagano	
Florsistemi	(In bianco i fondatori)

sere nel sangue delle aziende che partecipano. Siamo molto trasparenti: ogni progresso dei lavori viene comunicato agli espositori, che possono verificare le altre aziende che hanno aderito, dove sono collocate, ognuno può scegliere il proprio spazio. L'avanzamento dei lavori viene effettivamente fatto insieme agli espositori, alcuni dei quali sono i membri del Consorzio. La trasparenza continua a essere l'elemento basilare di questa manifestazione.

Greenline: Anche il Consorzio è cresciuto in questi mesi?

Valeria Randazzo: Sì, sono partiti in 7 e ora sono in 14. Si riuniscono periodicamente e ci danno indicazioni su quelli che sono gli orientamenti del mercato: un cosa positiva del Consorzio è che riunisce imprese molto diverse fra loro (florovivaisti, produttori di vasi, informatica, ecc.) e dislocate geograficamente in modo omogeneo. Hanno davvero il polso della situazione italiana. Queste diversità aiutano le intese: ogni riunione del Consorzio è gestita democraticamente per alzata di mano e le decisioni danno indicazioni abbastanza corrette e precise.

 www.myplantgarden.com



I 30 anni di **Agras Delic**

Fondata a Genova nel 1986, Agras Delic è oggi presente in oltre 60 paesi nel mondo, grazie al know-how e alla qualità dei prodotti. Una vera e propria green company, impegnata attivamente nel sociale. Costanza Levera, responsabile marketing & comunicazione di Agras Delic ci racconta le ambizioni della azienda.

L'azienda genovese **Agras Delic** nasce a Genova nel 1986. In quel periodo la cultura del pet è lontana anni luce da come la intendiamo oggi: sono gli anni in cui gli animali domestici venivano nutriti prevalentemente con gli "scarti della tavola" mentre il pet food, cioè il cibo prodotto industrialmente per cani e gatti, era agli albori e rappresentava un concetto nuovo di nutrire gli animali domestici. È in quel segmento di mercato, quello delle famiglie che considerano i pets parte integrante del nucleo, che **Agras Delic** intravede la possi-



bilità di creare cibi di **Alta Qualità** per cani e gatti.

Concetti come qualità delle materie prime, innovazione nelle ricette, alti standard dei processi di produzione, fino ad ora appannaggio degli alimenti ad uso umano, iniziano a riguardare anche gli animali da compagnia. E proprio la qualità è il fiore all'occhiello di **Agras Delic**, perseguita attraverso la costituzione di partnership strategiche con i migliori produttori di pet food al mondo, selezionati con cura dopo attente ricerche e valutazioni per portare sul mercato solo i migliori alimenti. Abbiamo incontrato **Costanza Levera**, responsabile marketing & comunicazione di **Agras Delic** che ci ha raccontato le novità 2016 dell'azienda.

Greenline: Nel 2016 Agras Delic compirà il suo trentesimo anniversario. Vogliamo tracciare un bilancio sul passato?

Costanza Levera: Possiamo dire con soddisfazione che il nostro è un bilancio in positivo, costruito negli

anni, e forte di una expertise nel settore pet food che negli anni ci ha portato ad essere riconosciuti e apprezzati sul mercato. Noi siamo nella nicchia più "fortunata", in un ambito che nonostante la crisi ha continuato e si prevede continuerà a crescere. **Agras Delic** è nata per l'ap-



Costanza Levera, responsabile marketing & comunicazione di Agras Delic.

punto trent'anni fa, nel 1986, con l'obiettivo di portare nel comparto pet food la stessa qualità, cura e attenzione che si usano per gli alimenti a uso umano. Siamo stati, inoltre, la prima azienda a lanciare prodotti umidi monodose con ingredienti 100% naturali e continuiamo ad essere dei pionieri nello sviluppo di nuovi gusti e formati. Questo sicuramente ci ha premiato. Con diversi marchi, serviamo sia il canale pet shop sia la grande distribuzione.

Greenline: Da Genova, Agras Delic è arrivata a coprire 60 paesi nel mondo: quali sono i Paesi che vi danno più soddisfazioni? Come si posiziona l'Italia all'interno del mercato?

Costanza Levera: Ad oggi siamo riusciti a coprire una buona fetta del mercato, quasi 60 paesi nel mondo appunto, in realtà non c'è un paese nello specifico che ci dia maggiori soddisfazioni, siamo complessivamente contenti. Come anticipavo, differenziando l'attività su tutti i canali di vendita con diversi marchi e su tutti i segmenti, riusciamo ad essere un'azienda forte e salda che cresce a doppia cifra, molto più quindi del mercato stesso.

Greenline: Negli ultimi anni, la cultura dell'animale da compagnia ha fatto passi da gigante in Italia. C'è ancora margine di miglioramento? Che ruolo assumerà il pet nelle famiglie italiane negli anni a venire?

Costanza Levera: Credo ci sia sempre un margine per migliorare, ma il cambiamento degli ultimi anni è stato davvero sostanziale. Ormai i nostri amici a quattro zampe sono di fatto componenti della famiglia con un ruolo attivo: non di rado, infatti, si assiste a un "rapporto ribaltato", basato sull'assistenza psicologica e affettiva che l'animale fornisce all'umano con un coinvolgimento molto più alto rispetto al passato".

Greenline: Quali progetti avete in cantiere per il futuro?

Costanza Levera: Agras Delic è un'azienda già leader nel canale specializzato dei segmenti umido cane e umido gatto, nel nostro futuro ci piacerebbe scalare la classifica, in termini di quote di mercato, anche del segmento secco gatto e secco cane.



Il progetto Sustainable Green Fuel Enterprise (SGFE) sostiene in Cambogia la produzione di carbonella eco-friendly, ottenuta dal riciclo di rifiuti urbani organici di biomassa (residui carbonosi delle fabbriche tessili e gusci delle noci di cocco).

Greenline: Tra il 2014 e il 2015 era on air la campagna pubblicitaria Schesir, incentrata sul rapporto uomo-pet. È in programma qualcosa di significativo dal punto di vista della comunicazione?

Costanza Levera: La comunicazione above the line punterà a rafforzare la notorietà della marca Schesir, comunicandone i valori, mentre la comunicazione below the line sarà a supporto della stessa e avrà inoltre l'obiettivo di consolidare sempre più anche la visibilità del marchio **Stuzzy** all'interno del punto vendita.

Greenline: Negli anni, Agras Delic ha assunto un ruolo di vera e propria green company, grazie anche alla collaborazione tra il marchio Schesir e AzzeroCO2. Ci vuole raccontare come è nata questa sinergia e a cosa punta l'azienda?

Costanza Levera: Agras Delic è sempre più impegnata in un ruolo di "green company", proteggendo l'ambiente per le future generazioni attraverso un crescente numero di azioni, sempre concrete, trasparenti e ben identificabili dal consumatore. Il packaging dei nostri prodotti, per esempio, è realizzato in carta riciclata o, quando ciò non sia possibile, utilizzando comunque materiali riciclabili. Con il marchio **Schesir**, dopo aver contribuito in questi anni alla realizzazione di un progetto di forestazione in Italia, per compensare le emissioni di anidride carbonica generate dalla produzione dei cartoncini che rivestono le lattine, l'azienda ha proseguito nella collaborazione con **AzzeroCO2**, attraverso l'adesione al



progetto **Sustainable Green Fuel Enterprise (SGFE)**. Tale progetto, vincitore nel 2014 del prestigioso **Ashden Awards**, sostiene in Cambogia la produzione di carbonella eco-friendly, ottenuta dal riciclo di rifiuti urbani organici di biomassa (residui carbonosi delle fabbriche tessili e gusci delle noci di cocco).

Greenline: Per il secondo anno consecutivo, Schesir supporta il progetto "Dottor Sogni" della Fondazione Theodora Onlus. Come si sta evolvendo il progetto?

Costanza Levera: Dopo aver supportato il progetto, lo scorso anno, nel più grande ospedale pediatrico d'Italia, il **Gaslini** di Genova, Schesir ha scelto di iniziare l'anno nuovo confermando il suo sostegno ai **Dottor Sogni** che operano in tutta Italia. I Dottor Sogni portano ai piccoli pazienti momenti di ascolto, gioco e sorriso, fondamentali per affrontare più serenamente il difficile periodo di malattia. Nei mesi di gennaio, febbraio e marzo 2015, chi ha acquistato i prodotti **Schesir** ha contribuito a donare tanti momenti di gioia ai bambini ricoverati in ospedale.

 www.schesir.it
 www.agras-delic.it

Mercato europeo: **cresce** il giardinaggio

Nella prima metà del 2015, il mercato per gli attrezzi da giardino e prodotti chimici ha registrato una crescita complessiva del +2,%, in Gran Bretagna, Germania, Olanda, Francia e Belgio. I ricavi totali, nei Paesi analizzati, sono pari a 3,6 miliardi di euro. Questi i risultati che GfK ha presentato all'ultima edizione di Spoga + Gafa, fiera internazionale per l'industria giardino di Colonia.

Dopo un 2012-2013 negativo e un 2013-2014 in netta ripresa, continua la tendenza positiva del mercato del giardinaggio in Europa. Il settore mostra una crescita del +2,9% da gennaio a giugno 2015 rispetto allo stesso periodo dello scorso anno nei paesi presi in esame (Gran Bretagna, Germania, Olanda, Francia e Belgio). Questa la fotografia del settore da parte di GfK, che ha presentato i dati durante l'ultima edizione di Spoga + Gafa.

Nel dettaglio, il Paese che traina la crescita è la Germania, grazie a un +4,8%, che ha portato un aumento del giro di affari fino a 1,4 miliardi di euro. Al secondo posto la Francia, con un +4,6% e un fatturato di 1,3

miliardi. Segue il Belgio (+4,5% per un totale di 107 milioni di euro). Segnale negativo per Gran Bretagna e Paesi Bassi, che hanno registrato finora un trend negativo: in Gran Bretagna, i ricavi sono diminuiti del 2,3% a 715 milioni di euro, mentre nei Paesi Bassi del 6,9% a 88 milioni di euro. Oltre alle condizioni climatiche da record, il desiderio di verde dei consumatori ha ulteriormente alimentato la crescita del mercato di giardinaggio rispetto al 2014. Il giardinaggio sta rapidamente diventando una tendenza, come mostra tutto l'interesse per il verde urbano. Le due tendenze principali che riscontriamo sono l'acquisto e l'utilizzo di utensili a batteria performanti e tosaerba robotizzati, che offrono ai consuma-

tori un aiuto concreto, in termini di riduzione della fatica, nei lavori di giardinaggio. Inoltre, avere il proprio barbecue sta assumendo maggiore importanza come uno status symbol e di prodotto stile di vita. Lo sviluppo di questi due ambiti e i dati positivi delle vendite del primo semestre, fanno ben sperare in un'ulteriore crescita del settore.

Cosa acquistano i green addicted?

Il settore pare godere di un momento di tregua, se non addirittura positivo. Ma cosa si acquista di più? Analizzando le singole categorie di prodotto, gli elettroattrezzi da giardino hanno registrato la migliore performance, con una crescita del +5,3% (lo scorso anno era del +17,4%) arrivando alla cifra di 1,4 miliardi di euro di fatturato totale.

Al secondo posto, apprezzato dagli utenti grazie anche al clima particolarmente torrido dell'estate 2015, tutto l'universo irrigazione e cleaning: nei primi 6 mesi 2015 una crescita del 4,2% ha interessato tutti i paesi europei. Nel complesso, Gran Bretagna, Germania, Paesi Bassi, Francia e Belgio hanno registrato un fatturato di 510 milioni di euro.

Una timida crescita interessa il comparto utensili e attrezzi da giardino, che cresce del 1,1% raggiun-

gendo i 225 milioni di euro. All'ultimo posto, ma sempre con segno positivo, il +0,6% dei prodotti per la cura del verde, che registrano un fatturato europeo di 1,5 miliardi di euro.

Obiettivo: meno fatica!

I consumatori chiedono al mercato degli attrezzi che facilitino loro il compito in giardino: per questo motivo cresce la vendita di tosaerba robot e attrezzi elettrici particolarmente performanti. Questa categoria di prodotti ha registrato una crescita significativa nel primo semestre 2015, di circa il 64%. Comunque è da sottolineare che il numero di pezzi venduti, confrontato ad altre categorie, rimane contenuto. Si tratta pur sempre di prezzi medi elevati, che per il robot rasaerba toccano i 1.700 euro.

Gli utensili a batteria sono, ancora una volta, un punto di acquisti da gennaio a giugno 2015. I ricavi ammontano a 192 milioni di euro, con un incremento del +33% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Il barbecue: un mercato caldo

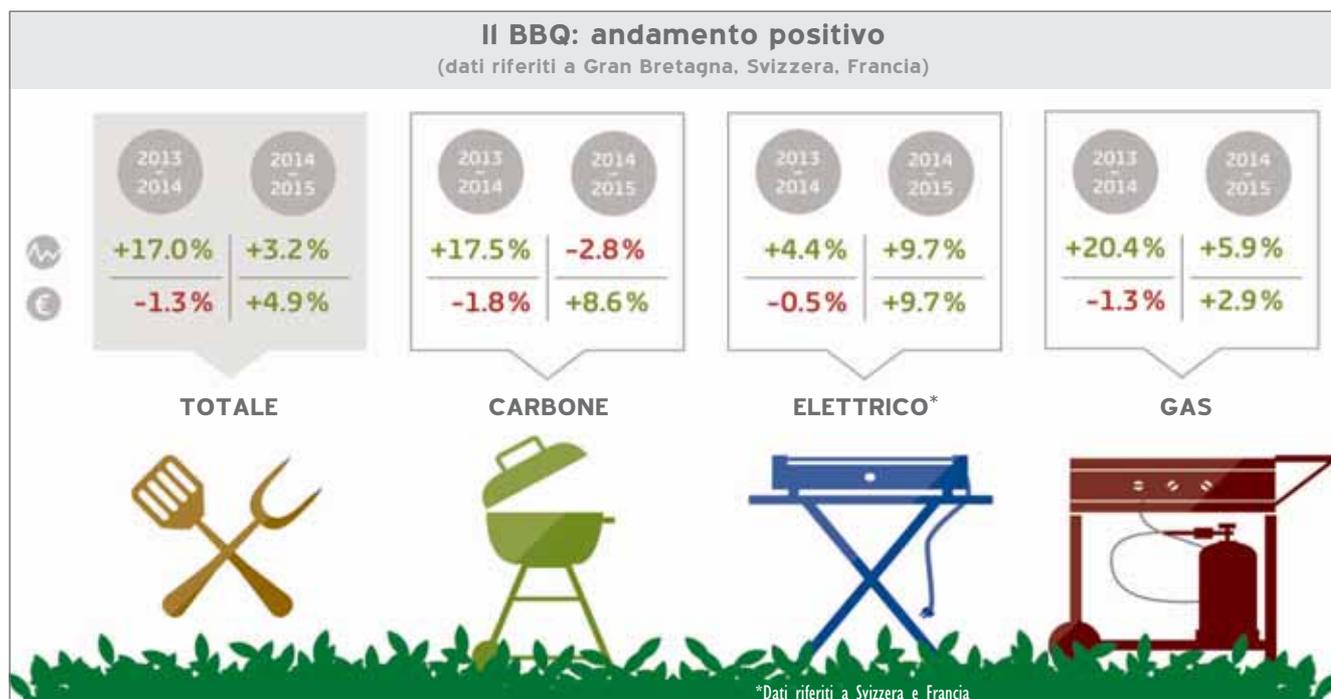
Il barbecue sta diventando uno stile di vita. Con la crescita dell'interesse per il buon cibo, cresce anche la voglia di condividere il piacere con familiari e amici. Il bbq a gas ha realizzato ricavi di circa 107 milioni di euro nel primo semestre del 2015 in Francia, Gran Bretagna e Svizzera.

ra. Questo rappresenta un incremento del 5,9% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Vi è anche una tendenza verso dispositivi di qualità superiore con griglie a gas. Dopo un ottimo primo semestre del 2014, ricavi per griglie a carbone sono diminuiti nel primo semestre del 2015 del 2,8 per cento in Francia, Gran Bretagna e Svizzera. I consumatori hanno speso intorno a € 72 milioni per griglie a carbone in questi paesi. Tuttavia, il prezzo medio pagato è aumentato

significativamente di circa l'8 per cento. Così, proprio come con griglie a gas, i consumatori si stanno concentrando più su modelli di fascia superiore nei loro acquisti. Griglie elettriche realizzate ricavi per circa 28 milioni di € in Svizzera e in Francia, con un aumento di circa il 9,7 per cento nella prima metà del 2015.



Fonte: GfK



MUSKIL®

RODENTICIDA BIOCIDIDA

associazione brevettata BROMADIOLONE+DIFENACOU
BREVETTO EUROPEO n. 2090164B



PASTA PLUS

PASTA FRESCA CON CEREALI,
ZUCCHERO, FARINA DI LATTE E
ADESCANTI ALIMENTARI

- Morbida alle diverse temperature
- Elevata appetibilità per topi e ratti

UNICO
EFFICACE
APPETIBILE

GRANO

DECORTICATO ARRICCHITO CON
ZUCCHERO E ADESCANTI ALIMENTARI

- Tecnologia S.A.T. (Special Absorption Technology): maggior assorbimento dei principi attivi nel grano
- Efficacia contro topi e ratti



Buste con Zip

MUSKIL® PASTA PLUS in busta con Zip da 200 g e 500 g, vaso da 400 g e secchio da 5 kg
MUSKIL® GRANO in busta sottovuoto in astuccio da 250 g e 500 g

VANTAGGI PER IL RIVENDITORE

- Soddisfazione del Consumatore
- Rotazione veloce
- Ottimo margine di guadagno
- Esclusività del Canale

Seguici su 

Usare i biocidi con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.

OPTIMIX5®

L'unico rodenticida biocida con esca ai 5 cereali!



Optimix 5 è un'esca a base di semi di girasole, mais fioccato, avena fioccata e grano intero e fioccato.

Questi ingredienti con l'aggiunta di zucchero creano una miscela appetibile per **ratti neri**, grigi e topolini che infestano gli edifici rurali e magazzini.

VANTAGGI PER IL RIVENDITORE

- Ottimo margine di guadagno
- Specializza il punto vendita
- Esclusività del Canale

**EFFICACE
CONTRO RATTO
NERO, GRIGIO,
TOPOLINO**



Busta sottovuoto
in astuccio 500 g



Tanica 750 g



Secchio 3 kg
6 buste sottovuoto

Seguici su 

Usare i biocidi con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.





Stocker

festeggia i 30 anni

Stocker, azienda familiare di prodotti per il giardinaggio e l'agricoltura, con sede a Lana, festeggia con successo i suoi primi 30 anni di attività.

Una storia che nasce nel 1985

Dal 1985, anno della sua fondazione, il nome **Stocker** è sinonimo di prodotti di qualità per agricoltura e giardinaggio. L'azienda familiare durante i primi anni della sua esistenza vendeva esclusivamente prodotti da taglio di qualità e per uso professionale (frutticoltura e viticoltura) concentrando la sua rete di vendita sul Nord Italia (Trentino-Alto Adige – Veneto – Friuli – Emilia-Romagna).

Nel corso degli anni '90, l'assortimento viene progressivamente ampliato e Stocker inizia a vendere prodotti quali legacci per la viticoltura e frutticoltura, teli di protezione e piccoli attrezzi da giardinaggio. Di conseguenza, viene anche rafforzata la presenza sul mercato italiano: proprio in quegli anni, infatti, l'azienda arriva a coprire l'intero territorio con i propri rappresentanti commerciali. Ancora in quel periodo, tuttavia, la clientela primaria rimane il distributore per il professionista (viticoltura e frutticoltura e la coltura di agrumi). Inoltre Stocker inizia a proporsi sul mercato di vendita sia austriaco sia della Germania meridionale.

Negli anni '90 viene inoltre inaugurata - all'insegna del rispetto per l'ambiente - la nuova sede. Durante il nuovo millennio vengono prodotti e venduti attrezzi da taglio innovativi (soprattutto forbici e seghetti). Pur mantenendo sempre la concentrazione sui clienti

Lo scorso 25 Settembre Stocker ha festeggiato il suo 30° anniversario a

Lana, in provincia di Bolzano, in compagnia dei suoi clienti, partner, fornitori e dipendenti. In un maso nei dintorni dell'azienda i partecipanti alla manifestazione hanno potuto fare una passeggiata tra i meleti, con la possibilità di raccogliere anche qualche mela lungo i pendii, concludendo poi la mattinata con un pranzo a base di specialità locali.

Dopo il panzo di benvenuto, i partecipanti sono ritornati alla sede e hanno potuto visitare l'azienda, con la possibilità di visionare i prodotti vecchi e nuovi del catalogo 2016 in sala esposizioni. e hanno assistito a due presentazioni di marketing tenute da esperti del settore. Alle 20 si sono aperte le porte del magazzino principale, che per l'occasione è stato trasformato in un luogo magico, con effetti di luce, musica e arredamento a tema.





dell'ambito professionale, a poco a poco si inizia a riconoscere un mercato nuovo e importante: quello dei garden center e dell'hobbista. La maggior parte delle persone inizia a dare maggior importanza all'estetica del loro giardino e **Stocker** si adatta a questo cambiamento iniziando e ampliando passo per passo uno studio su nuovi prodotti per giardino. L'azienda offre in aggiunta prodotti come lampade solari (uno dei prodotti più venduti), sistemi di irrigazione per il giardinaggio hobbista, materiali di protezione per orticelli, legacci e forbici per l'amante del giardino. Il mercato austriaco inizia a essere coperto da propri agenti, mentre vengono conquistate parti del mercato sloveno e della Germania meridionale. Dal 2005 al 2010, **Stocker** investe molto in prodotti per l'area professionale dando sempre più importanza anche a prodotti per il giardinaggio hobbista, cosicché il volume d'affari di quest'ultimo copre quello dell'area professionale. Anche il mercato di vendite viene nuovamente ampliato: nel 2006 l'azienda si apre al mercato spagnolo

fino a coprire dal 2009 in poi l'intero territorio iberico con propri agenti di zona. Seguono la Grecia (2007), Croazia (2009) e Serbia (2010), il Cosovo, la Repubblica Ceca, la Slovacchia, il Portogallo e la Francia.

Alla fine del 2010 viene inaugurata la nuova sede composta da un magazzino innovativo e uffici moderni e semiautomatici. La costruzione di acciaio offre 10.000 posti pallet, permettendo un'efficiente capacità di immagazzinare i prodotti e di preparazione degli ordini, in modo da gestire tutto più velocemente e senza intoppi. I fondatori dell'azienda **Anna Stocker** e **Josef Mairhofer** due anni fa hanno passato la gestione aziendale ai loro figli **Jakob** e **Matthias Mairhofer**. Dedizione, sacrificio e onestà sono i valori che insegna la montagna: tali valori sono stati trasmessi e riconosciuti dalla nuova generazione che è motivata a dare il proprio contributo al loro rafforzamento, per creare nuove opportunità che vadano oltre il territorio stesso.

www.stockergarden.com



Gardening: cresce il mercato nel **2015**

I dati Comagarden (FederUnacoma) insieme con il gruppo di rilevamento Morgan mostrano un risultato positivo per il primo semestre 2015: +2,9% rispetto allo stesso periodo del 2014. Buone le performance di potatrici ad asta e arieggiatori, con un incremento a doppia cifra.

Ci eravamo lasciati con un consuntivo molto incoraggiante: un incremento del 7,6% sul 2013, ovvero un attivo di circa 77 mila tra macchine e attrezzature per il giardinaggio. Anche i primi sei mesi del 2015 confermano un andamento positivo del comparto: **secondo** i dati diffusi da **Comagarden (FederUnacoma)** insieme con il gruppo di rilevamento **Morgan**, il settore chiude con un aumento complessivo delle vendite pari al 2,9% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Se nel 2014 la performance migliore era stata registrata da trattorini, decespugliatori, reasberba e atomizzatori, nell'anno in corso sono potatrici

ad asta e arieggiatori le macchine che fanno registrare i progressi più significativi (con un aumento rispettivamente +30,4% e +23,6%), seguite da motoseghe (12,6%), tagliasiepi (10,5%), biotrituratori (+8,3%) e motozappe (+7,9%). Aumenti più contenuti, invece, per Ride-on consumer (+5,5%), decespugliatori (+4,6%) e atomizzatori (3,5%).

rizzato da un certo dinamismo, dopo la difficile congiuntura degli anni passati, in cui non mancano comunque alcuni comparti in controtendenza. È il caso, soprattutto, dei Zero Turn Consumer e degli spazzaneve che, rispetto al primo semestre 2014, hanno visto una contrazione delle vendite (-15% i primi, -12,2% i

secondi). Flessione più contenuta, invece, per i trattorini consumer (-8,1%), i soffiatori (-5,4%) e i rasasberba (-4,6%), mentre trimmer, Zero Turn per la manutenzione del verde e Ride-on manutenzione del verde sono sostanzialmente rimasti sui livelli dello scorso anno.

Secondo le stime di **Comagarden (FederUnacoma)** e del gruppo di rilevamento **Morgan**, il mercato del giardinaggio continuerà a crescere nei mesi a venire, ma a un ritmo sensibilmente inferiore rispetto quello registrato nel primo semestre. In previsione, quindi, una chiusura dell'anno 2015 con un incremento complessivo compreso fra l'1 e il 2% rispetto al consuntivo 2014.

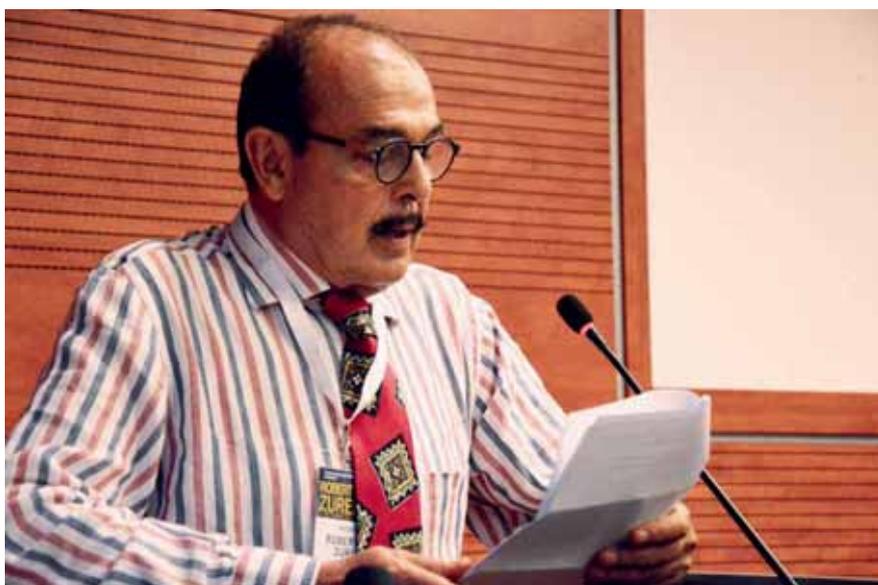
	2013	2014	Var% 2014/2013
RASAERBA	223.331	247.492	10,8%
MOTOSEGHE	277.789	300.005	8,0%
DECESPUGLIATORI	207.036	237.979	14,9%
TRIMMER	65.443	60.075	-8,2%
SOFFIATORI/ASPIRATORI	73.835	75.394	2,1%
BIOTRITURATORI	6.964	7.596	9,1%
MOTAZAPPE	27.349	28.959	5,9%
TAGLIASIEPI	86.868	86.369	-0,6%
SPAZZANEVE	10.229	6.023	-41,1%
ARIEGGIATORI/SCARIFICATORI	5.161	5.858	13,5%
POTATRICI AD ASTA	3.499	4.161	18,9%
TRATTORINI Consumer	14.064	16.317	16,0%
ZERO TURN Consumer	589	829	40,8%
ZERO TURN MMV	367	394	7,4%
RIDE-ON Consumer	5.091	5.914	16,2%
RIDE-ON MMV	462	419	-9,4%
ATOMIZZATORI	3.452	4.722	36,8%
TOTALE MORGAN	1.011.529	1.088.505	7,6%

	Var% 2015/2014
RASAERBA	-4,6%
MOTOSEGHE	12,6%
DECESPUGLIATORI	4,6%
TRIMMER	-0,7%
SOFFIATORI/ASPIRATORI	-5,4%
BIOTRITURATORI	8,3%
MOTAZAPPE	7,9%
TAGLIASIEPI	10,5%
SPAZZANEVE	-12,2%
ARIEGGIATORI/SCARIFICATORI	23,6%
POTATRICI AD ASTA	30,4%
TRATTORINI Consumer	-8,1%
ZERO TURN Consumer	-15,0%
ZERO TURN MMV	0,0%
RIDE-ON Consumer	5,5%
RIDE-ON MMV	-1,3%
ATOMIZZATORI/IRRORATORI	3,5%
TOTALE MORGAN	2,9%

TECNOLOGIA ANTI PIEGA NTS®: L'ECCELLENZA PER IL TUBO DA IRRIGAZIONE



Orlandelli presenta Zurel



Nella suggestiva cornice del Festivaletteratura di Mantova, la famiglia Orlandelli ha organizzato la presentazione del libro del più grande commerciante di piante e fiori al mondo, Robert F. Zurel.

La storia della famiglia **Zurel** è la storia di un'impresa familiare di successo, un colosso del florovivaismo. Come in ogni impero, dopo l'ascesa e il punto più alto c'è il declino. La storia di questo impero è raccontata da **Robert Zurel** nel suo libro, presentato in Italia in collaborazione con la **famiglia Orlandelli**. Lo scorso settembre siamo stati invitati a Mantova in occasione del Festivaletteratura e lì abbiamo avuto il piacere di incontrare **Robert Zurel** e conoscere la sua storia personale.

Una storia che ha appassionato **Marco Orlandelli**, che fin dalla tenera età considera Zurel un modello da seguire: "quando avevo 12

anni **Zurel** era davvero un'azienda imponente, nel settore della floricoltura era la più importante. Da allora ho sempre visto un mito nell'azienda Zurel e in **Robert Zurel**. Quando l'anno scorso ho saputo che Robert aveva deciso di scrivere la sua autobiografia, gli ho detto che doveva venire in Italia in occasione del festival della letteratura di Mantova, per presentare il suo libro".

Il primo incontro di Marco Orlandelli con Robert Zurel risale a tanti anni fa. Gianni Murtas, uno dei personaggi chiave della Zurel per il mercato Italiano, glielo presentò ad Aalsmeer. Robert lo prese sotto braccio e lo accompagnò per una buona parte





della visita chiedendogli come andavano le vendite in Italia, cosa pensava dell'organizzazione del porte aperte e gli spiegò la novità della striscia di colla nelle scatole della Crisantemina che impediva ai fiori di scivolare contro i bordi e rovinarsi.

Tanto per dare l'idea della potenza economica della **Zurel** di quei tempi, basti pensare che possedeva una flotta di 110 camion bilici che riportavano a tutta grandezza la scritta **ZUREL** in oro. Non color oro, ma oro puro. Ma la grandezza di Zurel non si limita al florovivaismo: oltre 35 anni fa per Robert Zurel è iniziato un amore incondizionato per l'arte, che lo ha portato a collezionare tantissime opere. Questo amore per l'arte ha portato all'incontro con **Vittorio Sgarbi**, intervenuto alla presentazione del libro. Come il critico d'arte ha sottolineato, per Zurel "la bellezza della natura e la bellezza dell'arte finiscono per coincidere come in un sogno".



Vivai Capitanio.

Il colore in giardino.

Nel cuore della Puglia in **35 ettari** di terra bruna, protetti dal verde scuro degli uliveti secolari, sorgono i **vivai Capitanio**. In serra e in campo aperto, da oltre 25 anni selezioniamo e coltiviamo con passione un **assortimento unico di piante ornamentali da esterno**, sorprendente per varietà di portamento e colore.

Una ricchissima tavolozza di colori a disposizione delle esigenze più particolari sia per i garden center che per i paesaggisti e realizzatori del verde.

Scarica
WePlant
App Store | Android
vivaicapitanio.it



Il nuovo volto di Giardinity

I rappresentanti di spicco del vivaismo italiano si riuniscono a Villa Pisani, a Vescovana, in un garden show dedicato agli appassionati di giardinaggio. Dal 24 al 25 ottobre appuntamento con I Bulbi di Evelina Pisani, oggi rinominato Giardinity.

raccontare, dopo anni di studi e ricerche, la storia del genius loci del giardino di Villa Pisani, perché mi piaceva parlare di un personaggio eccezionale, **Evelina van Millingen Pisani**, della sua storia e della sua originalissima figura, strettamente legata al mondo dei fiori". Da qui è iniziata per **Mariella Bolognesi Scalabrin** la necessità di diffondere la storia di questa villa.

Dopo due edizioni è giunto il momento di cambiare e di evolvere in una vera e propria Festa dei fiori, capace di attirare appassionati che attraverso l'amore per fiori e piante, scoprono le delizie del giardino storico, la storia che esso raccoglie e racconta.

"Siccome il mio intento è far diventare la Mostra dei fiori che si tiene nella mia dimora una delle più importanti mostre della Regione, ho studiato e osservato le mostre che contano per cogliere alcuni spunti vincenti per diventare grande e nota. Per farne un appuntamento co-

A Villa Pisani ora Bolognesi Scalabrin va in scena **Giardinity**, il 24-25 ottobre.

Nel punto di incontro tra Padova e Rovigo, nella località di Vescovana inizia da quest'anno un nuovo corso per **I Bulbi di Evelina Pisani**, la precedente manifestazione oggi rinominata appunto **Giardinity**. L'evento continua a essere dedicato a questa figura importante, genius loci del posto, ma si arricchisce di espositori e relatori internazionali. Ideato da **Mariella Bolognesi Scalabrin**, proprie-

taria di Villa Pisani, e curato da **Carlo Contesso**, penna di **Gardenia** e del **Corriere della Sera**.

La nascita di Giardinity

"Ho deciso di dare una svolta alla mostra **I Bulbi di Evelina Pisani** perché mi sono resa conto di avere ideato una manifestazione florovivaistica per



stante nel calendario delle Mostre che si devono vedere. Quindi è nata Giardinity, che definisco "dall'Hortus Floridus di Evelina Pisani a Garden Show" una storia che si evolve, cresce senza cancellare le due prime edizioni".

Cosa vedremo?

Da quest'anno **Carlo Contesso** sarà curatore dell'evento che ospiterà un focus sui paesi stranieri, con l'ibridatore polacco **Piotr Kleszczynsky**, che produce gli Streptocarpus tra i più belli al mondo presentati in anteprima a Giardinity. Inoltre sarà possibile vedere alcune tra le piante più profumate a fioritura autunnale e invernale, come Sarcococche e Daphne, e ricercate cultivar di Camelia sasanqua. Delle orchidee ci saranno specie da collezionisti con il loro fascino esotico, splendide begonie da foglia perfette per gli interni e piante carnivore originali per la casa. Non mancherà una collezione di agrumi in vaso, anche i *finger lime* del quale si parla negli ultimi tempi.

Grande attenzione anche per il design in giardino: **Giardinity** ospita produttori e rivenditori selezionati che spaziano dall'antiquariato alle linee più moderne del design contemporaneo. Visto il grande successo che sta riscuotendo l'artigianato, saranno presenti anche artigiani d'eccellenza, intenti a intrecciare cesti, plasmare ceramiche e intessere motivi floreali.

 www.giardinity.it



E' arrivata la nuova collezione...

Bonfante®

ARREDO GIARDINO - RECINZIONI MODULARI - ARREDO URBANO



Scopri tutti i prodotti
del catalogo su



www.bonfante.com

Weber

lancia un
concorso
per Natale:
vince anche
il negozio!



a cura della redazione

Per stimolare le vendite nel periodo natalizio, Weber lancia il concorso “Con Weber Vinci Chicago”, con un viaggio di cinque giorni per due persone nella metropoli statunitense, sia per il cliente sia per il rivenditore.

La stagione natalizia è alle porte e molti dei prodotti presenti nei centri giardinaggio potrebbero essere delle “idee regalo”. La pensa così **Weber Italia** che si accinge a lanciare un’interessante campagna promozionale, volta a stimolare l’acquisto di barbecue e di accessori del noto brand Usa durante il periodo natalizio. Dall’1 novembre al 6 gennaio chiunque acquisterà un valore minimo di 50 euro di prodotti **Weber** potrà partecipare a un **concorso a premi con in palio un viaggio a Chicago per 5 giorni per 2 persone**, che comprende la visita agli stabilimenti Weber e una cena presso il **Weber Grill Restaurant**, un luogo di culto per amanti del barbecue negli Stati Uniti.

Vince anche il rivenditore!

Ma i premi non finiscono qui: ogni giorno verrà estratto un vincitore del volume **1001 Menu del Barbecue**, il ricettario di **Weber** per diventare un *Masterchef* del barbecue. Inoltre è previsto un premio anche per il rivenditore: anche il negozio che avrà emesso scontrino vincente si aggiudicherà il viaggio a Chicago per 2 persone. La procedura del concorso **Con Weber Vinci Chicago** è molto semplice: il cliente deve semplicemente registrarsi, con i dati dello scontrino, nel sito dedicato **www.webevincichicago.it**, dove è possibile trovare anche il regolamento completo.



Oltre al viaggio a Chicago di 5 giorni per 2 persone, ogni giorno verranno estratte copie del libro “1001 Menu del Barbecue”.



Una veduta dell'esterno del Weber Grill Restaurant di Chicago, una delle tappe del viaggio premio.

Weber protagonista a Colonia

Anche quest'anno è stata stupefacente la presenza di Weber all'edizione di Spoga+Gafa di Colonia, la kermesse europea più importante dell'outdoor che quest'anno ha dedicato un intero padiglione ai barbecue, in sintonia con l'incremento delle vendite di questo mercato. Come è ormai tradizione, Weber aveva uno spazio indipendente, che occupava metà del padiglione 1.

Ampio spazio alla storia dell'azienda e alla presentazione delle novità, ma anche alla presentazione del nuovo concept del reparto Weber nei punti vendita. Nell'area esterna è tornato il "ristorante in alta quota" di Weber: per chi vuol provare il brivido di un pranzo sospeso a 50 metri d'altezza!



Le novità Weber per il Natale 2015

- 1 Una delle novità dell'inverno 2015-2016 che si presta particolarmente come idea regalo è il nuovo **Weber Kettle Toys**, un barbecue giocattolo in miniatura per i piccoli griller.
- 2 Tra le novità tecnologiche, sono molto interessanti i nuovi barbecue a gas **Spirit Premium E-330 GBS Black** e **Spirit Premium S-330 GBS Inox**, dotati di griglia GBS e di Sear Station.
- 3 Siccome non esiste solo il nero, **Weber** da molti anni ha lanciato dei barbecue a "tinte forti" e anche quest'anno amplia la gamma con nuovi colori moda: saranno Blue, Green, Orange, Purple e Fucsia le nuove versioni dei barbecue **Q1200** (gas) e **Q1400** (elettrico).

GARDENITALIA

by Europrogress s.r.l.

Progettare
Immaginare
Realizzare

Bancali ECO

È la soluzione più economica per l'esposizione delle vostre piante. Semplici, robusti, estremamente leggeri e funzionali, totalmente in alluminio con fondo monoblocco in polistirene, 2 scarichi rapidi con tappo di drenaggio e piedini di appoggio in tubolare di alluminio 35x35 mm con sistema di regolazione altezza rapida. Disponibili anche in versione mobile con le ruote.



PER INFO E PREVENTIVI:

Via per Concordia, 20
41037 Mirandola (MO) - Italy
Tel.: +39.0535.26090
Fax: +39.0535.26379

www.gardenitalia.net
e-mail: info@gardenitalia.net

Let's play!



IMC Toys

Anche quest'anno Assogiocattoli ha invitato giornalisti e distributori al Palazzo delle Stelline di Milano: un'occasione imperdibile per conoscere in anteprima le nuove tendenze del settore entertainment.

Lo scorso 24 settembre abbiamo partecipato con piacere al press day organizzato da **Assogiocattoli**, nella suggestiva cornice del **Palazzo delle Stelline** a Milano. Una giornata fitta di incontri in cui visionare e carpire le tendenze del settore giocattoli per il prossimo anno. Anche in questa edizione ha partecipato un nutrito gruppo di aziende, tutte associate, che hanno potuto mettere in mostra le loro proposte per il 2016.

Buone nuove dal mercato
In occasione del press day, **Assogiocattoli** ha diffuso i dati di andamento del mercato del giocattolo del periodo gennaio-agosto 2015 emersi dalla rilevazione di **NDP Group**, società internazionale specializzata nelle ricerche e informazioni di mercato. I dati mostrano una decisa crescita del settore: nei primi otto mesi dell'anno, che rappresentano circa il 40% del giro d'affari totale annuo, il mercato italiano del traditional toys



Giochi Preziosi



Binnie & Smith



Cranio Creations



Legò





Magic Sticky



Hasbro



mostra segnali positivi chiudendo il periodo con un tren pari a +7,8% in valore con un prezzo medio in lieve incremento (+0,9%). Si rafforza, quindi, l'andamento positivo che si era registrato a fine del 2014, quando i dati di fatturato avevano registrato un +0,9% sul 2013. Buone le performance di Germania (+8,4%), UK (+5,1%) e Spagna (+3,4%); risultato negativo, invece, per la Francia, il cui mercato si contrae del -1,6%.



Artsana



Mattel

Cosa si acquista?

Nello specifico, tutti i settori mostrano un andamento positivo. A trainare le vendite c'è sicuramente la categoria **Building Sets** che con un +16% si conferma anche quest'anno come il comparto più apprezzato e richiesto (nei primi otto mesi dell'anno è la seconda Supercategoria in valore del mercato dopo l'**Outdoor**). La forte crescita degli **Youth Electronic** (+42%) è da imputarsi al buon andamento della linea best seller **Little Live Pets** e per quanto riguarda le **Action Figures** (+10%) il trend positivo è legato in particolare ad **Avengers** e **Jurassic Park**. Cresce il comparto **Infant/Pre-school** con un +5%, grazie al fenomeno **Paw Patrol** e alla buona performance del marchio **Playmobil**.



Milani Wood

Clementoni



Torna la treggiorni del giocattolo

Giunta all'ottava edizione, torna a Milano **G! come Giocare**, la manifestazione di riferimento nel mondo del giocattolo. Dal 20 al 22 novembre, nei padiglioni di **Fieramilanocity**, sarà possibile incontrare le più importanti aziende nazionali e internazionali di giocattoli: un appuntamento



Orsomago



Selegiochi





Spin Masters



Playmobil



di lavoro, che si sposa benissimo con una giornata di svago per tutta la famiglia.

Lo scorso anno la fiera del giocattolo aveva chiuso i battenti con 38.027 visitatori e un incremento del +17% rispetto il 2013: un risultato molto positivo, che quest'anno verrà sicuramente ripetuto, grazie alle molteplici iniziative previste per la tregiorini del giocattolo.

Ad accompagnare i più piccoli resta sempre il motto di **Assogiocattoli**: il **gioco come cibo per la mente**. Da **Ghisalandia**, la pista urbana animata dalla Polizia Locale del Comune di Milano, a **Mangiando s'impara**, l'iniziativa legata a Expo che punta a insegnare ai bambini le regole per mangiare sano.

U www.assogiocattoli.it

Toy Award 2015: i vincitori

Giunto alla sua terza edizione, il **Toy Award** organizzato da **Assogiocattoli** ha scelto anche quest'anno i migliori giocattoli tra una selezione dei prodotti delle aziende presenti a G! come **Giocare** (in programma dal 20 al 22 novembre 2015 presso Fieramilanocity).

I giocattoli, suddivisi in 10 categorie, sono stati valutati da una giuria composta da un prestigioso panel di esperti del settore che hanno valutato i prodotti secondo il proprio specifico campo di competenza.

Il Premio della critica 2015 è stato così attribuito a:

Costruzioni: **MECCANOID G15 KS - Spinmaster** (Innovazione di un gioco tradizionale, tecnologicamente avanzato e interattivo, costituisce un legame forte tra le generazioni.)

Belle arti e creatività: **LABORATORIO MILLE FILI - Crayola** (Stimola la manualità con spiccato senso creativo, educando al riutilizzo e alla sensibilità al colore.)

Giocattoli prima infanzia: **SOPHIE LA GIRAFE - Vivieco** (Evoca tenerezza e stimola i sensi, puntando su una realizzazione e una presentazione attenta agli aspetti ecologici.)

Giochi di società e da tavolo: **SUSHI DICE - Ghenos Games** (Un gioco contemporaneo, multiculturale, intuitivo, portatile e...utile intrattenimento.)

Bambole, fashion doll e peluche: **CENERENTOLA DOLCI MELODIE - Chicco**



Quercetti



Prolux

Sabbiarelli



Artsana (Tattile, sensoriale, evocativo con semplicità di ispirazione naturale che rinnova la tradizione.)

Giochi da esterno e sportivi: MINIMICRO MONOPATTINO - Selegiochi (Un ottimo design dedicato alla nuova mobilità sostenibile per i piccoli; sicuro e affidabile.)

Videogiochi e giochi elettronici: HAPPY TAB BLOCKS - Chicco Artsana (Stimola l'interattività, favorisce l'apprendimento attraverso il gioco; funzionale nel monitoraggio delle nuove abilità.)

Personaggi collezionabili e d'azione: SYLVANIAN FAMILIES - SCUOLA DEL VILLAGGIO - Orsomag (Classico intramontabile; giocabile, educativo e socializzante richiama aspetti di serenità e sostenibilità ambientale.)

Modellismo: ITALO TRAIN SET - Hornby (L'intramontabile fascino del trenino innovato tecnologicamente, unisce idealmente più generazioni "trasportandole" nel presente.)

Giochi scientifici: SERRA ECOLOGICA - Science4you - Prolux (Educa alla cura della natura, favorisce la consapevolezza dello scorrere del tempo creando soddisfazione per i risultati ottenuti.)

Tutti i prodotti partecipanti al Toy Award saranno sottoposti inoltre nel mese di novembre al giudizio dei visitatori di **GI** come **Giocare**, attraverso un'apposita cartolina distribuita ai genitori all'ingresso della manifestazione, ottenendo così una seconda classifica riguardante il Premio del pubblico.



Pagano Fiori è un'azienda con qualità certificata e con un vastissimo assortimento di piante rigorosamente made in Italy. Pagano Fiori, un mondo dove la natura è viva e vegeta più che mai.

Natura e creatività per un Natale indimenticabile.



Peg-Perego



Famosa



Giocoplast



Camaflor vuol dire prodotti di design e tradizionali, come alberi, addobbi e complementi d'arredo, ma anche soluzioni innovative e di tendenza. Scoprite le nuove collezioni "natural" e stupite i vostri clienti. Il Natale non è mai stato così bello.



Come crescere: le micro-**relazioni** nell'area di vendita

L'obiettivo è vendere di più, sempre lo stesso; in alternativa, per lo meno mantenere le posizioni. Per aumentare la redditività ed il volume delle vendite e rendere più seduttivo il negozio, la strategia dei canali al dettaglio segue le linee guida che il mercato ed i "tempi moderni" suggeriscono. La focalizzazione, in prima battuta, è correttamente orientata verso nuovi orizzonti in particolar modo verso il web e le attività di SMM (Social Media Marketing). La visibilità non va intesa solo dalla "strada" e l'insegna deve essere presente e ben posizionata nel virtuale. Quindi il web è un canale di acquisizione e fidelizzazione e di gestione della rapporto con il cliente. La rete è una componente essenziale della relazione che richiede investimenti e dedizione.

La seconda via è quella dell'esperienza: punti vendita belli e talvolta fra loro in competizione per la ricerca di scenografie ed ambienti di vendita sempre più emozionali e coinvolgenti. Investimenti forti nello spazio e nelle strutture, per sorprendere. Si opera in questa direzione per fare attrattiva, per far parlare di sé, nella speranza che il cliente sposi la qualità di un ambiente con scenari fidelizzanti, caratteristici ed emozionali.

In terza battuta l'attenzione si posa ancora sui fornitori a cui vengono richiesti sempre più sconti, condizioni favorevoli, servizi. Ma sappiamo che questa terza via è sempre meno praticabile, stiamo raschiando da tempo sul fondo del barile. Difficile crescere sulla marginalità e l'industria ha sempre meno spazio economico da offrire. Ma siamo sicuri che queste tre

I punti vendita faticano a crescere ma ci sono aree di miglioramento importanti e trascurate che a costo quasi zero potrebbe migliorare sensibilmente le performance di vendita. Vediamo dove intervenire e perché, cogliendo spunti da una ricerca condotta nel canale specializzato.

linee operative aiutino realmente il punto vendita a vendere di più? Che alla fine della spesa il carrello contenga più prodotti? Che il punto vendita risulti più fruibile e comprensibile? Che entrino più clienti e che soprattutto escano soddisfatti e commercialmente sedotti? No, si tratta di attività che servono, qualcuna indispensabile

le ma aiutano poco nel rendere più efficiente il punto vendita.

Il consumatore fatica e a comprende il punto vendita

Si sta investendo nel consueto, talvolta sprecando o destinando risorse in attività che possono dare poco ritorno alle vendite ed all'efficienza comples-

COME CRESCERE: LE 4 PRINCIPALI VIE DI SVILUPPO

	DOVE CRESCERE	VALUTAZIONE	POTENZIALE
AUMENTARE IL NUMERO DI CLIENTI	Aumentare la quota di mercato incrementando il numero di clienti. Inserire merceologie che aumentino la frequenza di visita e che indirettamente generino.	Operazione costosa. Più semplice ridurre il turnover (perdita di clienti). Azione vincolata dal potenziale di bacino e dalla localizzazione. Ricordare che il consumatore ha sempre meno tempo ed acquista in prossimità. Fare attrattiva potrebbe non essere vincente in futuro.	BASSO
NUOVO POSIZIONAMENTO DEL LISTINO	Azione di up selling. Vendere prodotti più specialistici e più costosi. In alternativa adottare un semplice incremento del listino.	Azione impopolare aumentare il listino sebbene, nel canale specializzato, sia troppo spesso venduto sconti e non valore. Per la crescita delle gamme occorre valutare la capacità di vendita. Competenze e formazione interna spesso inadeguate per vendere prodotti premium.	BASSO
INCREMENTARE E VARIARE IL REFERENZIAMENTO	Crescita della gamme con nuove categorie e nuove varianti prodotto. Aumentando la cultura di prodotto e la specializzazione nelle vendite.	Richiede un sistema di vendita coerente e completo. Spesso si traduce in overstock quando il pdv non è a posto (nel layout e nel display prodotti). Il consumatore spesso fatica a comprendere ed a trovare la gamma. Importante uscire dalla banalizzazione di prodotto.	MEDIO
MERCHANDISING: IL NEGOZIO AUTOVENDENTE DAL LAYOUT AL DISPLAY PRODOTTO	Studio di un punto vendita più fruibile e più comprensibile. Migliore associazione prodotti e cross selling. Segmentazioni delle categorie senza sovrapposizione e gestione della stagionalità.	Le gestione dello spazio è carente. Punto vendita difficile da circolare e gamme problematiche da comprendere e da individuare. Scaffali disegnati con casualità. Stagionalità poco gestita. Offerta di difficile lettura.	ELEVATO

STORE CHECK

Si tratta di un programma di valutazione del punto vendita per misurare l'efficienza commerciale messo a punto da STUDIO MONTAGNINI. Un modello di analisi dove vengono esaminati 80 parametri relativi alle attività di merchandising e category management. Viene inoltre considerata la struttura nel suo complesso, la comunicazione e l'attività del personale. Il focus si pone sull'attività di relazione con il consumatore considerando gli aspetti:

- del negozio autovendente;
- del negozio esperienziale;
- del negozio consultivo.

Mappe le eventuali aree di fragilità della struttura identificando le eventuali e potenziali aree di miglioramento.

siva. In realtà i punti vendita sono spesso difficili da girare (i percorsi chiusi non vanno più da tempo, persino Ikea ha cambiato, ma si insiste). La visita richiede tanto tempo e il consumatore ne ha sempre meno. Lo scaffale non fa emergere le varianti dell'offerta, e il planogramma risponde a logiche più vicine a chi deve riempire e gestire lo scaffale piuttosto a chi ci si pone davanti per acquistare. Come se il cuoco cucinasse solo i piatti che piacciono a lui. La gestione delle stringhe di consumo è lacunosa e anche l'attività di cross selling poco praticata. Nelle aree ad alta visibilità ci sono le referenze che costano meno forse per evidenziare la capacità di essere discount. Ma così non funziona e il consumatore fa fatica e perde tempo, e soprattutto non percepisce il reale valore dell'offerta. In pratica il cliente, quando entra nell'area di vendita è spesso solo, soprattutto in alta stagione, ma il punto vendita è poco strutturato per aiutarlo a fare acquisti e quindi non comprende l'orientamento generale, alcuni reparti sfuggono, lo scaffale non consente di comprendere le varianti prodotto e di marchio. La scala dei prezzi (le alternative di prezzo in una medesima categoria) non si evidenziano. In questo contesto abbiamo provato a verificare quali aspetti funzionino meno attraverso una ricerca sperimentale, qualitativa, per capire se effettivamente il punto vendita sa vendere e se è in grado di gestire correttamente le istanze e le esigenze di un cliente complesso, facendolo uscire soddisfatto e ripenso al ritorno.

Il programma efficient retail

Studiato per l'industria che vuole comprendere il potenziale di vendita delle proprie soluzioni di localizzazione ed esposizione nel punto vendita, permette di comprendere se ed in quanto tempo i consumatori trovano la categoria, ne capiscono le varianti di prezzo, qualità del prodotto e marchio (il valore complessivo dell'offerta). Operativamente abbiamo assegnato a dei consumatori, non clienti, una spesa obiettivo, un panel di prodotti ed abbiamo misurato il tempo necessario per arrivare alle casse e quindi anche il tempo di check out. Senza dover chiedere a nessuno, rile-

vando la capacità del negozio di essere autovendente. Pur senza poter evidenziare i dati nel dettaglio, paniere di spesa, punto vendita, tempi e questionario finale mi preme evidenziare alcuni concetti base. Spiegare sinteticamente, per linee guida, l'esito del programma. In pratica quando il consumatore è solo davanti allo scaffale, ammesso che lo abbia trovato, il negozio sa vendere? No, potrebbe far di più (come i dicevano al liceo). Ci sono punti vendita giudicati illeggibili, che hanno richiesto il doppio del tempo per portare a termine la spesa. Lo scaffale è disegnato male e la frammentazione della gamma (dispersione di una stessa categoria nell'area di vendita) I dati sintetici sono inseriti nel grafico, dove a punteggio più alto corrisponde la situazione più critica.

Che cosa va meno bene

Si tratta ovviamente di una ricerca qualitativa, complessivamente 100 visite su 10 punti vendita. Ciascun cliente non era mai stato nel punto vendita che ha visitato e dove ha acquistato. Ma si rileva che:

1. i corridoi non sono delle autostrade ma dei comodi depositi dove lasciare la merce affinché il cliente circoli con più difficoltà. La gestione dei fuori banco richiede delle regole;
2. il disegno dello scaffale è casuale in troppi casi. La presentazione è illeggibile mentre dovrebbe essere come una pagina di un giornale. Si capisce poco che cosa ci sia dentro.
3. la frammentazione merceologica, ossia la dispersione di una stessa categoria per l'area di vendita, è molto frequente. Come farà la signo-

ra Maria a comprendere il valore dell'offerta e a scegliere? Spalmare la gamma non aiuta a vendere.

4. La comunicazione è poco aggiornata e poco fresca. Cartello vecchio, prodotto vecchio.

5. Sulle testate di gondola, aree ad alta visibilità e vendibilità, ci finisce tutto ciò che non trova spazio a scaffale. Un poco come mettere lo "sgabuzzino" all'ingresso di casa.

Fermarsi per pensare un poco a se stessi

Di tanto in tanto occorre fermarsi per fare una valutazione oggettiva di quello che accade nell'area di vendita. Pensare a se stessi in relazione a ciò che si fa per rendere più efficiente l'area di vendita. Di norma, correggendo gli errori di base, che inevitabilmente si presentano dato che progressivamente si abbassa il livello di attenzione, si hanno immediati benefici. Negozio più fruibile e spesa media in aumento. Ma soprattutto un cliente più a suo agio e stimolato. Ridefinire o ritornare sulle regole base è un esercizio importante.

Le aree di miglioramento per priorità





Buyer Point International offre la possibilità di incontrare i principali buyer del mondo brico-home-garden in un unico giorno. Un'occasione anche per entrare in contatto con realtà locali difficilmente raggiungibili senza una presenza sul territorio.

➡ TUTTA LA DISTRIBUZIONE IN UN UNICO GIORNO I BUYER INVITATI

- Centri brico
- GDO
- Importatori
- Garden
- Grossisti locali
- e-Commerce
- Più di 50 buyer visiteranno le aziende presenti

➡ A PARTIRE DA 1750 EURO TUTTO COMPRESO!

UN'OFFERTA ALL INCLUSIVE

Buyer Point International è un evento all inclusive, il costo della partecipazione comprende il desk e la possibilità di incontrare tutti i buyer presenti, il volo andata e ritorno da Milano o da Bologna, due notti presso l'hotel Intercontinental e i pasti della giornata di evento.

➡ VISIBILITÀ IN ROMANIA

Buyer Point International, nato dalla collaborazione con www.bricoretail.ro, il principale mezzo di informazione del mondo brico in Romania e partner nell'organizzazione dell'evento, garantirà un grande risalto alle aziende partecipanti.

➡ LA SECONDA PERSONA PAGA SOLO IL VIAGGIO

L'eventuale partecipazione di una seconda persona comprende volo, pasti e due notti presso l'hotel Intercontinental a soli 400 euro. Tutti i biglietti aerei sono comprensivi del bagaglio nella stiva. Ogni azienda potrà decidere se partire da Milano Linate o da Bologna, in base alle proprie esigenze, senza alcuna variazione di costo.

Per qualsiasi informazione
Carlo Sangalli – Marialuisa Cera
Tel. 028372897

**FERRA & CASA
MENTA & LINGHI**

MONDO PRATICO.it
BRICO HOME GARDEN

**Brico
Retail.ro**
Realtà online dedicata
al mercato brico in Romania

greenline

è una produzione  **GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL**

Tel. +39.02.8372897
e-mail: promotion@netcollins.com

BUYER POINT INTERNATIONAL

➔ BUCAREST

24 NOVEMBRE 2015

Hotel Intercontinental



UN'OCCASIONE UNICA PER INCONTRARE TUTTO IL MERCATO RUMENO IN UNA SOLA GIORNATA.

Dal successo di Buyer Point 2015 e del focus sul mercato rumeno che lo ha caratterizzato nasce **Buyer Point International**.

Un'occasione unica per riprendere i contatti avuti a maggio e per incontrare nuovi buyer che non sono intervenuti nell'edizione milanese.

Rimangono i plus che hanno da sempre contraddistinto Buyer Point:

- Formula snella
- Possibilità di prefissare gli incontri
- Prezzo all inclusive
- Un numero di buyer superiore agli espositori
- Rapporto diretto ed esclusivo tra buyer ed espositori

Buyer Point International è riservato a un massimo di **50 aziende** italiane che hanno intenzione di pianificare un'attività di export in Romania o che intendono aumentare la propria penetrazione in quel mercato. Le aziende avranno a disposizione un desk privato in cui incontrare i buyer con una formula studiata per incentivare i buyer ad incontrare più aziende.



LA LOCATION

INTERCONTINENTAL HOTEL, A DUE PASSI DAL CENTRO STORICO DI BUCAREST, È UNO DEI MIGLIORI HOTEL DELLA CITTÀ, CONOSCIUTO E APPREZZATO PER LA SUA ELEGANZA E PER LA QUALITÀ DEI PROPRI SERVIZI RISTORATIVI. UN OTTIMO BIGLIETTO DA VISITA PER I BUYER CHE VORRANNO INTERVENIRE ALLA GIORNATA DI LAVORO.

Buyer Point International si terrà nella Ronda Room, l'elegante sala ricevimenti dell'hotel Intercontinental.





Il garden center sui tetti

Come si sta evolvendo il modello dei centri giardinaggio? L'urbanizzazione, l'aumento di costi della periferia e l'evoluzione del profilo demografico stanno mutando sensibilmente il concetto di garden center.

Molti guru avrebbero da discutere sull'idea che, in futuro, il modello del centro giardinaggio prevalente negli anni '60 non funzionerà. Ci sono diverse motivazioni a sostegno di questa tesi, fra le quali:

- L'urbanizzazione invece dello spostamento delle residenze in aree suburbane e l'esigenza dei centri giardinaggio di essere vicini ai clienti, specialmente perché questo consumatore non è preparato a fare un viaggio verso le zone marginali della città per acquistare delle piante.
- Il territorio della periferia urbana, dove si trovava la maggior parte dei centri giardinaggio, è diventato più caro e viene in-

ghiottito per fare posto alle residenze a spese delle piccole imprese indipendenti.

- Un mutevole profilo demografico del consumatore, che cerca un diverso modello di commercio al dettaglio.

Ciò significa la morte del centro giardinaggio? Io penso di no: sarà semplicemente necessario cambiare il modello per attirare la nuova clientela.

Se questo cliente risiede in centro città, allora il centro giardinaggio deve trasferirsi nelle zone centrali dove si trova il consumatore. Si potrebbe sostenere che la terra in centro città è troppo costosa per costruirvi un centro giardinaggio. Larry Lee di EcoG non è d'accordo: infatti, sta co-



VerdeVivo. Naturalmente attraente.

Coltivare la Biodiversità significa aver cura dell'ambiente e credere in una vita ecosostenibile. Con il nostro speciale mix di semi di fiori selvatici, per esempio, puoi avere un giardino completamente naturale. Con la combinazione di semi di più di 20 specie diverse, scoprirai il piacere di coltivare un giardino pieno di vita, dando nutrimento a farfalle, coccinelle, uccelli canterini e insetti utili.

VerdeVivo. Il tuo modo naturale di vivere.



www.verdevivo.it

In vendita nei migliori garden center e negozi specializzati

struendo una catena di centri giardinaggio in Cina e in una delle città più grandi e più costose, Shanghai.

Fino a oggi, Larry e il suo gruppo hanno costruito due centri giardinaggio su quella che era terra libera. Ma dove si trova un pezzo di terra libero dove si affollano i clienti? Sul tetto di un centro commerciale.

Il proprietario del centro commerciale spesso dispone di un tetto senza tenervi sopra nulla. Per i proprietari dei centri commerciali questo spazio rappresenta un'opportunità, se soltanto riuscissero a darlo in affitto. Ed è qui che entra in gioco Larry, che vi costruisce un centro giardinaggio. Non un semplice centro giardinaggio, ma uno dei più grandi e più ispiratori di tutto il paese.

Mentre stavo lavorando in Cina, ho avuto la fortuna di trascorrervi un giorno con il suo gruppo. Sono arrivato aspettandomi di vedere una banale proposta al dettaglio, ma me ne sono andato colmo di ispirazione.

Il consumatore cinese

Il segreto è sempre quello di conoscere il proprio cliente e di vendergli quello che vuole acquistare.

Quando si parla di scelta di prodotto, molti dei prodotti in offerta non rispecchiano il mio gusto. Il consumatore cinese cerca colori brillanti, oggetti di tendenza e, per i miei gusti, piuttosto eccentrici. Una gamma



di prodotti che funziona, per esempio, in molti paesi europei non funzionerà a Shanghai.

Il cliente target appartiene a quella fascia costituita dal 10% dei ricchi clienti di Shanghai che dispongono di un giardino. Ciò non significa che i prodotti siano cari: come australiano, sono rimasto sbalordito da quanto siano economici i prodotti, perché qui il cliente cerca ancora di fare dei buoni affari. Questo cliente appartiene alla sfera dei nuovi ricchi desidera un giardino, ma non vuole impegnarsi nelle attività di giardinaggio.

Ciò vuol dire che queste persone hanno bisogno di ispirazione, idee e soluzioni, ed è esattamente ciò che il centro giardinaggio EcoG fornisce loro. Il cliente cammina intorno a una serie di giardini in diversi stili. E io dovevo continuare a ripetere a me stesso che mi trovavo al settimo piano, in cima a un centro commerciale.

I bambini sono un segreto

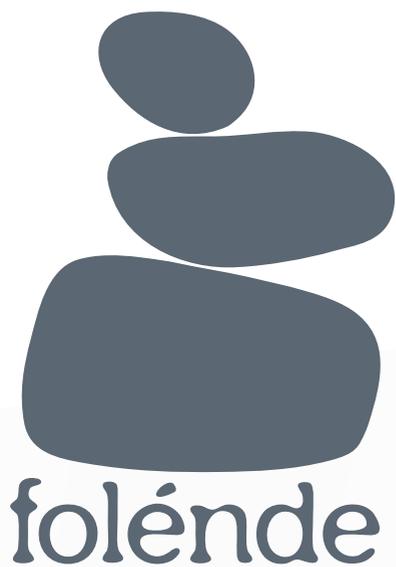
Come in altri paesi, i bambini sono un segreto per creare traffico in negozio, oltre a essere i nostri futuri clienti. Mentre altri paesi stanno sviluppando la Settimana Nazionale dei Giardini per i Bambini, EcoG si trova già un passo avanti. Nel centro giardinaggio, si tiene un workshop di tre giorni sul giardino dedicato ai bambini. Si è scoperto che alcuni dei giorni in cui si registrano le vendite più consistenti sono quelli nei quali si tengono i workshop.

Qualcosa da imparare

Una visita a un centro giardinaggio dovrebbe insegnare delle "lezioni". Per me, le lezioni sono state che è possibile prendere in affitto il tetto di un centro commerciale, pagare un canone di affitto limitato, trovarsi vicino ai clienti e fornire loro l'ispirazione per dedicarsi al proprio giardino. Di sicuro, questo è un modello da tenere in considerazione per il futuro.

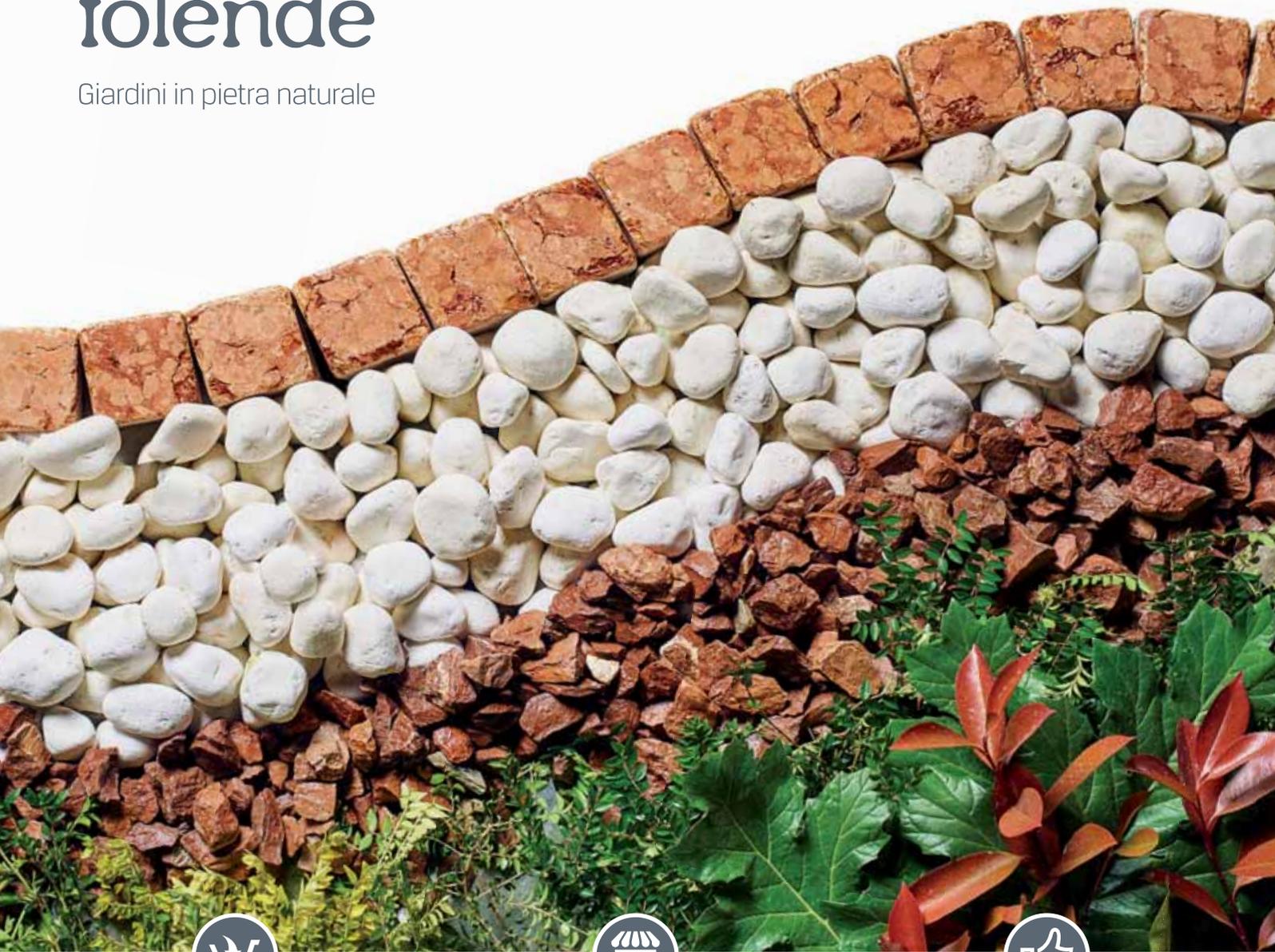
➔ john@johnstanley.com.au





Giardini in pietra naturale

Scopri Folénde,
il sistema che rivoluziona
la vendita della pietra naturale
per il giardinaggio e il fai da te.



Le pietre si venderanno da sole!

Folénde parla direttamente al cliente finale, aiutandolo passo passo a trovare la soluzione più adatta al problema del suo giardino.



Migliora il tuo punto vendita

Grazie ai pratici espositori di Folénde hai la possibilità di migliorare l'esposizione della pietra naturale nel tuo reparto.



Ti forniamo tutto noi

Il Kit Folénde ti offre già tutti gli accessori e le informazioni di cui il cliente ha bisogno per realizzare il suo giardino Fai da te!

+39 045 8650355

Folénde è un progetto di BELLAMOLI GRANULATI S.p.a.
Via C. Betteloni 4/A, 37023 Stallavena (VR) Italy

Scopri di più su **folende.it**

Una fiera da record

Christmasworld

Christmasworld è “il” luogo, il punto di riferimento del mercato in cui i buyer possono scoprire in anteprima le novità del settore addobbi e decorazione. Abbinato a **Paperworld** (la fiera di riferimento della cartoleria) e a **Creativeworld**, va a comporre la migliore offerta del comparto a livello globale.

Nell'edizione 2015 **Christmasworld** ha registrato la partecipazione di oltre 36.000 visitatori, provenienti da 106 paesi (20.757 dall'estero con un aumento del +10,5%), che nei padiglioni del polo fieristico di **Messe Frankfurt** hanno incontrato 911 espositori provenienti da 42 Paesi: 204 dalla Germania e 707 dall'estero. È da segnalare un dato importante: nella top ten dei visitatori provenienti dall'Europa, nel caso di **Christmasworld** l'Italia fa la parte del leone con 4.464 visitatori e un incremento del 20% rispetto allo scorso anno.

E per il 2016 è prevista un'edizione da record, supportata da numerose iniziative a supporto a supporto della triade tedesca della decorazione.

Una novità interessante

Nel 2016 **Christmasworld** dedicherà uno spazio importante an-

Un'edizione da record si attende per il 2016. Christmasworld, il più importante appuntamento mondiale del settore addobbi per feste e decorazione abbinato a Paperworld e a Creativeworld dà appuntamento dal 29 gennaio al 2 febbraio alla Fiera di Francoforte.

che al settore florovivaistico: nella **Galleria 0** sarà infatti possibile ordinare direttamente dai produttori, grazie a un'interessante offerta di piante e fiori freschi che andrà a implementare il raggio d'azione dell'evento di fine gennaio.

E ancora: **Messe Frankfurt** ha sviluppato alcune interessanti iniziative legate al mondo del verde. La prima è la mostra **Design by Modern Nature**, dove piante e fiori freschi avranno il ruolo di *eye-catcher* della mostra. Organizzata da **Rudi Tuinman** e **Pascal Koeleman** dello studio **2Design**, l'installazione renderà ancora più emozionante il concetto di shopping nel periodo natalizio.

Inoltre, nel periodo dell'Avvento sarà possibile partecipare al concorso **Il garden center natalizio**: una vera e propria piattaforma per pollici ver-

di creativi, in cui garden center e superfici specializzate potranno inserire le loro idee e le foto del punto vendita ed essere votati da una giuria di esperti (www.weihnachtlicher-gartenmarkt.de).

“Creating atmospheres”

Non solo prodotti, quindi, ma vere e proprie ispirazioni per mettere in scena e valorizzare le decorazioni. **Christmasworld** non è solo una manifestazione fieristica, ma il maggiore influencer rispetto a colori, disegni e materiali legati al settore. Quattro nuovi trend, **Surreal Laboratories**, **Boho Treasures**, **Quiet Harmonies** e **Playful Possibilities** accompagneranno il periodo dell'Avvento e tutte le festività e ricorrenze dell'anno. Il concetto di **“Creating Atmospheres”** quindi ri-

Christmasworld apre al florovivaismo

Nel 2016 Christmasworld dedicherà uno spazio importante anche al settore florovivaistico: nella Galleria 0 sarà infatti possibile ordinare direttamente dai produttori, grazie a un'interessante offerta di piante e fiori freschi che andrà a implementare il raggio d'azione dell'evento di fine gennaio.



Paperworld



manda a una vera e propria fonte di ispirazione, non solo per i dettaglianti del settore delle decorazioni, ma anche per i garden center e le grandi superfici brico.

Cosa vedremo a Francoforte?

Natale & Avvento – L'offerta completa di articoli decorativi e per l'Avvento – dalle tradizionali sfere per l'albero di Natale a statuine natalizie di tendenza ed innovativi addobbi festivi, fino a presepi e oggetti artigianali dell'arte popolare dei Monti Metalliferi – tutti preziosi articoli di punta che non possono mancare nel punto vendita. Altrettanto importante per il commercio fisso al dettaglio è un'adeguata presentazione dei prodotti, un'esposizione emozionale dei singoli articoli.

Decorazioni stagionali & Articoli da regalo – Ogni festa in ogni stagione dell'anno viene celebrata con il giusto accessorio decorativo. Arriva il momento di cambiare le vetrine con nuove decorazioni che attirino il cliente nel punto vendita.

Articoli di fioristica & Decorazioni per il giardino – Ad attendere i visitatori un'ampia gamma di idee e materiali creativi per fiori, piante e alberi di Natale artificiali, composizioni florea-

li, vasi e fioriere e decorazioni per il giardino, proposti, ad esempio, dalle aziende **DPI** e **Edelman**.

“Dopo varie consultazioni con i rappresentanti del settore abbiamo rilevato una reale esigenza di canali di sbocco supplementari nel comparto dei fiori freschi e a ciò intendiamo rispondere nel lungo periodo realizzando a Francoforte un'apposita area espositiva” ha spiegato la Olbrich.

Visual merchandising & Illuminazione – Nei bui mesi invernali sono infinite le possibilità di utilizzo della modernissima tecnologia LED a basso consumo sia negli ambienti interni che in giardino. Molteplici

tipologie di illuminazione decorativa e luminarie natalizie saranno proposte, per esempio, da **Gnosjö Konstsmide**.

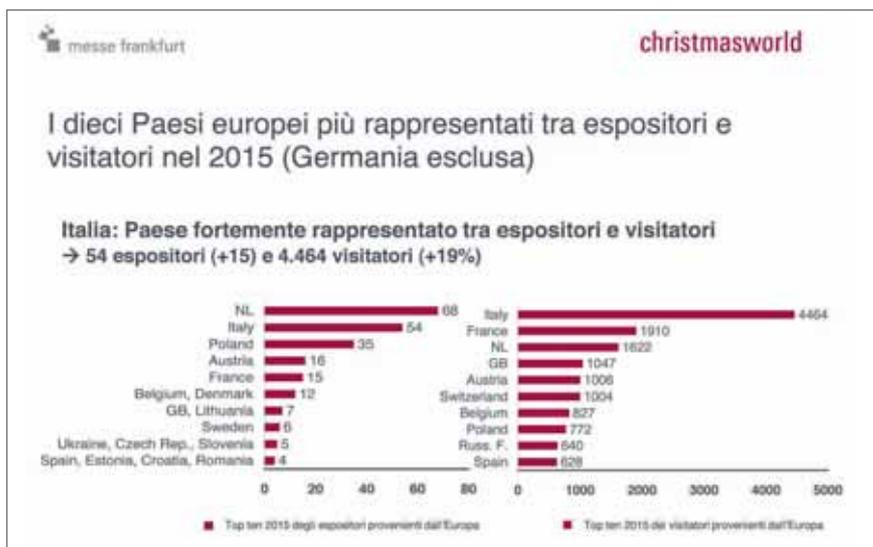
Candele & Essenze – Nella cerchia degli addetti ai lavori Christmasworld viene considerata la fiera delle candele più grande del mondo. E ciò ha un fondamento: l'offerta di candele, portacandele, candelabri e accessori per candele di **Christmasworld** non ha uguali sul pianeta. Inoltre va considerato anche il mercato in crescita dei profumatori per ambienti e dei saponi. Nel 2016 saranno nuovamente presenti **Bolsius** e **Wiedemann**.



Creativeworld

Nastri & Packaging – Colori, disegni, materiali e opzioni di stampa sempre nuovi consentono a clienti come i commercianti di personalizzare nastri e fiocchetti. Un 'must have' per qualsiasi azienda, per accentuare l'importanza e, allo stesso tempo, per caratterizzare il proprio biglietto da visita in modo diverso.

Asian Christmas & Decoration – Dagli articoli di fioristica alle decorazioni stagionali, dai prodotti natalizi all'illuminazione – le collettive di aziende asiatiche così come espositori individuali provenienti da Cina, India, Thailandia e Filippine coprono con la loro offerta l'intera gamma del settore.



➔ www.christmasworld.messefrankfurt.com

surreal laboratories – forme bizzarre, colori sintetici e idee futuristiche creano un affascinante mondo decorativo a metà strada tra la science fiction e un'atmosfera festosa. Uno scenario futuristico accompagnato da colori artificiali, da una lucentezza ed effetti luce carichi di tensione, da tanta trasparenza così come da fredde tonalità blu e grigie.

Materiali: pellicole, vetro acrilico, effetti optical in lattice, superfici ultralucide e schiumose, così come motivi punzonati e forati; materiali high-tech conduttori di luce oppure le forme fluide e futuristiche che possono essere il frutto di stampanti 3D o di magistrali lavori artigianali. A ciò si aggiungono ricami di perle e paillette, cristallo, porcellana e vetro che sorprendono con effetti optical ultramoderni ed effetti iridescenti.



boho treasures – materiali glamour, colori e motivi legati alla natura uniscono la passione per le decorazioni e il lusso con l'amore per la semplicità e la naturalezza. I disegni fanno rivivere il concetto del flower power con suggestivi motivi di fiori e foglie. La gamma di colori come il giallo zucca, il verde pisello e il rosso barbabietola, così come le sensuali nuance della terra come l'argilla, i ciottoli di marmo chiaro e l'ardesia scura enfatizzano il fascino rurale. La natura e gli anni '70 ispirano disegni come fiori, foglie, nuvole, mosaici oppure stampe, disegni e applicazioni di carattere botanico e floreale.

Materiali: cotone, tela, vetro trasparente e legno non lavorato incontrano materiali lussuosi come il broccato, i ricami, i decori e le paillette così come le piume, il velluto, i tessuti dalla superficie pelosa e la pelle di agnello tibetano.



Quattro stili per il 2016-2017

quiet harmonies – materiali semplici, superfici pulite e tonalità neutre rendono omaggio alla bellezza del minimalismo. Non vi sono elementi complicati o eccessivi che disturbano questa

atmosfera gradevole. A questo trend si abbina una palette di colori neutri che spazia dalle tonalità chiare e scure del grigio ai toni caldi come il bianco smaltato, il vaniglia e il miele.

Materiali: lino, lana e cotone così come feltro morbido, cashmere e lana. Legno pregiato, vetro, smalto, ceramica e porcellana.



playful possibilities – pezzi vintage, look rétro combinati a elementi dal design moderno rendono speciale ciò che è normale. A trasmettere originalità sono sia figure e motivi insoliti e anticonvenzionali, che spesso non hanno un nesso esplicito con il Natale, sia motivi e disegni classici che vengono interpretati in maniera innovativa e originale. La tavolozza dei colori di questo trend va dal verde abete, blu-jeans scuro, corallo e mandarino lattiginoso al grigio, sabbia e marrone scuro.

Materiali: denim, i tessuti mélange, gli effetti optical sia tweed che a nodi, i motivi geometrici e i quadri fino alle superfici laccate, i materiali sintetici e pressati così come il legno allo stato

naturale o tinto. Come dessin, non solo per i tessuti, si affermano bordi e linee trapuntate, tutti lavorati con estrema cura.



VITHAL®

specialisti di natura

GIOCA SICURO...



La **gamma completa**
di insetticidi sistemici
per orti, terrazzi e giardini

EPIK SL

- ora anche in formulazione liquida
- ampio target di insetti bersaglio
- maggior numero di colture autorizzate

POLYSECT

- efficace entro 24 ore
- protegge la pianta per 3-4 settimane

... PER RISULTATI VINCENTI!

Vithal è un marchio Ital-Agro srl - www.ital-agro.it

Il sud frena il commercio organizzato nel 2015

Continua a non crescere la rete di punti vendita legati alle insegne e ai consorzi specializzati nel brico-garden: nel primo semestre 2015 è diminuita di 10 negozi. Sempre stabili invece le metrature.

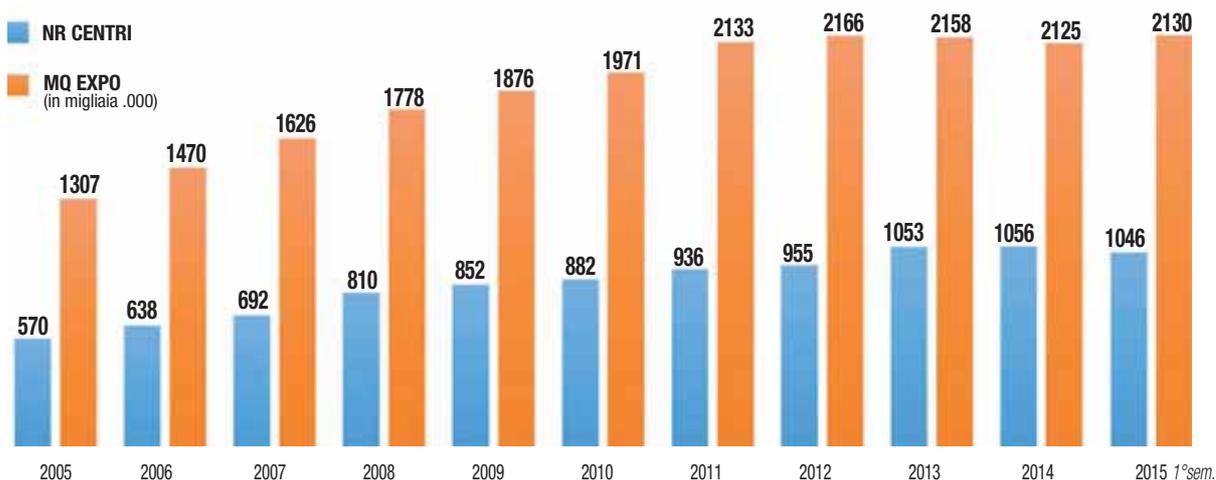
Anche il primo semestre di quest'anno non ha stimolato la crescita del commercio specializzato organizzato in Italia, che - nel saldo tra nuove aperture e chiusure - ha segnato una flessione dello 0,9% nel numero dei punti vendita (1.046 rispetto ai 1.056 del 31 dicembre 2014) e una sostanziale stabilità nelle superficie espositive (2.130.262 mq, con 5.000 mq in più rispetto a fine 2014).

Analizzando i dati nello specifico, scopriamo che sono i centri bricolage a registrare una flessione maggiore rispetto a garden center e agri-garden: i primi infatti passano da 685 a 673 negozi (-1,7%) mentre il giardinaggio cresce dello 0,5% passando da 371 a 373 punti vendita. Va però detto che in termini di superficie espositiva crescono maggiormente i centri bricolage, che rappresentano l'85% del totale, con un +1% rispetto

a fine 2014. Dunque cala il numero di negozi diy ma salgono le metrature (+0,4%). Ma la vera origine del mancato sviluppo del *network* della GDS brico-garden nel 2015 è facilmente attribuibile alla *performance* negativa delle Regioni del sud: mentre nel nord e nel centro il saldo tra aperture e chiusure offre un quadro sostanzialmente stabile, nel sud registriamo una flessione dell'8,9% dei negozi (-17 punti vendita) e dell'8,2% nelle metrature (quasi 30.000 mq in meno). Andando nello specifico, incidono in particolare su questo risultato la Campania (-18,2% i negozi e -6,8% le metrature), la Calabria (-11,4% e -12,8%), la Sicilia (-10,3% e -8,5%) e la Sardegna (-9,3% e -12,3%). Molise, Basilicata e Puglia invece non si discostano dai risultati del dicembre 2014.

EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO

(ANDAMENTO DEL NR DEI PUNTI VENDITA E DELLE SUPERFICI NEGLI ULTIMI DIECI ANNI)



LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA

Città	Nr centri	
Treviso	47	=
Milano	38	=
Bolzano	34	=
Roma	33	j
Torino	32	l
Ravenna	26	=
Brescia	25	j
Padova	25	l
Reggio E.	25	l
Vicenza	24	=
Verona	24	=

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: SUPERFICI

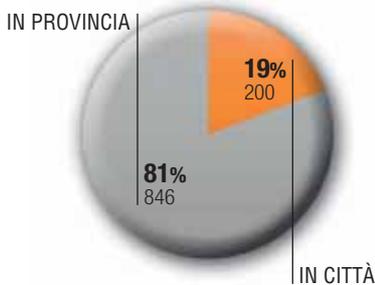
PER MQ EXPO TOTALI

Città	Mq expo	
Milano	159.241 mq	=
Torino	110.295 mq	=
Roma	107.248 mq	=
Varese	57.389 mq	=
Vicenza	54.726 mq	=
Brescia	51.329 mq	=
Monza Brianza	47.640 mq	=
Treviso	46.024 mq	NEW
Bergamo	45.950 mq	NEW
Pavia	44.470 mq	l

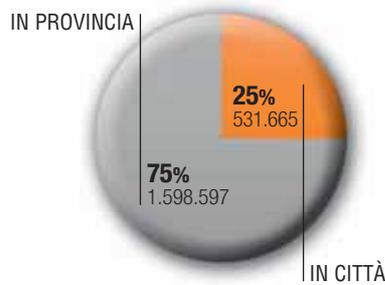
LE LOCATION

(RIPARTIZIONE DELL'OFFERTA TRA CITTÀ E PROVINCIA)

NEGOZI



SUPERFICI



C'è chi non si ferma

Nonostante la performance non eclatante dei numeri totali, va detto che nel primo semestre di quest'anno non sono mancati gli investimenti: **Brico Ok** ha aperto a Voghera e Grosseto; **Obi** a Treviso e Prato; **Bricoman** a Dalmine e Genova; **Self** ha aperto a Carmagnola e trasferito il negozio di Aosta; **Leroy Merlin** ha inaugurato un negozio di 10.300 mq a Torre Annunziata (NA), in sostituzione di quello di Afragola; **Brico Io** ha aperto a Cologno Monzese e Scorzé e ha proseguito l'attività di ristrutturazione dei negozi con quello

di Milano in viale Monza. Un'attività proseguita anche in questi primi mesi del secondo semestre: **Brico Ok** ha aperto San Giovanni in Persiceto in agosto e Cosenza in settembre; **Ottimax** (insegna del gruppo **Bricofer**) ha inaugurato il suo secondo negozio ad Afragola il 10 ottobre; **Bricolife** è cresciuto con i negozi di **Cfadda** a Tempio Pausania (l'11esimo del gruppo sardo) e di **Eurobrico** a Cittadella (il 27esimo); **Bricofer** ha aperto ad Aversa e Teramo e anche **Pronto Hobby Brico** ha aperto il 16 luglio a Catanzaro il suo quinto punto vendita.

la qualità per tutte
le tue esigenze!



LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2015

LE IMPRESE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE E DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA
SPECIALIZZATE NEL BRICOLAGE E NEL GIARDINAGGIO OPERANTI IN ITALIA (DATI AGGIORNATI AL 30 GIUGNO 2015)

	INSEGNA	GRUPPO	Nr centri	Mq expo tot.
DIY	Brico Io	Marketing Trend	106	165.117
	Brico Ok	Cons. Brico Ok	80	136.050
	Bricocenter	Bricocenter Italia	73	177.838
	BricoLife	Cons. BricoLife	72	170.718
	Obi	Obi Italia	53	213.771
	Bricofer	Bricofer	48	85.950
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	47	379.706
	Self	Self	30	111.000
	Fdt Group	Fdt Group	27	72.790
	Brico Mania	Gruppo Famigliulo	24	30.100
	Utility Cipir	Utility	17	28.550
	ItalBrico	Centro Italiano Bricolarge	14	27.100
	Bricolarge**	Puntelegno Bricolarge	14	28.300
	Bricoman*	Bricoman Italia	14	69.840
	GranBrico	Grancasa	13	41.400
	Brico Point - ABC	Defi Brico	12	16.199
	Brico Italia	Brico Soluzioni Avanzate	9	7.550
	Mondobrico	Mondobrico	6	18.550
	Brigros	Brigest	5	9.600
	Pronto Brico Hobby	Raffaele Spa	4	8.350
	Progress	Progress	3	12.300
	Dottor Brico	Self	2	4.000
TOTALE DIY			673	1.814.779
GARDEN	Garden Team	Con. Garden Team	26	125.500
	Giardinia	Giardinia	21	82.100
TOTALE GARDEN			47	207.600
AGRI-GARDEN	Tuttogiardino	lfs	286	96.000
	Agristore**	Ama	40	11.883
TOTALE AGRI-GARDEN			326	107.883
TOTALE GENERALE			1.046	2.130.262

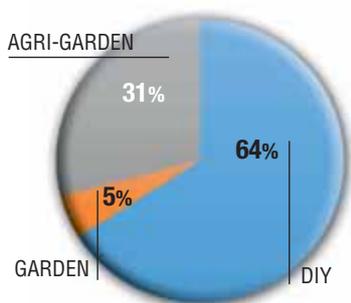
*: mq stimati

** : dati al 31-12-2014

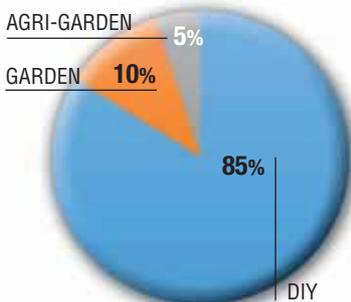
IL "PESO" PER FORMAT

(SUDDIVISIONE IN BASE AL CORE BUSINESS)

PER NR DI NEGOZI

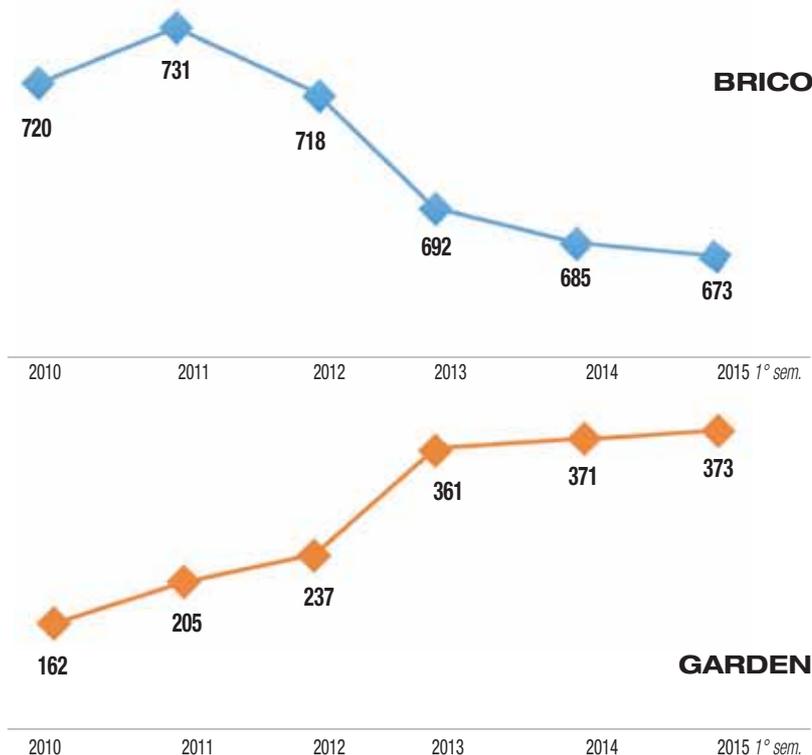


PER SUPERFICIE EXPO



L'ANDAMENTO DEI FORMAT

(NR PUNTI VENDITA TOTALI PER CORE BUSINESS)



E' arrivato il nuovo catalogo Garden 16
con **280** nuove referenze!
Richiedilo subito e approfitta delle interessanti
e vantaggiose condizioni!

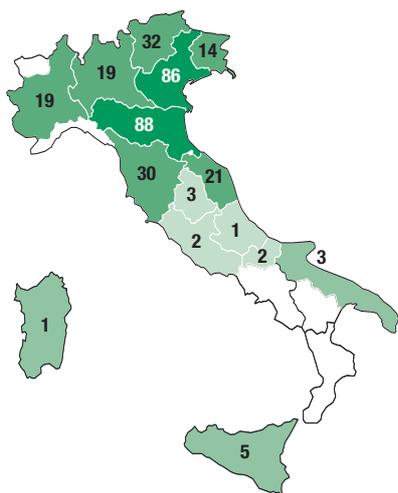


Via del Lavoro, 10 - 36070 Brogliano (VI) - Italia
Tel. +39 0445 947344 - Fax +39 0445 947239
info@nicoli.com - www.nicoli.com

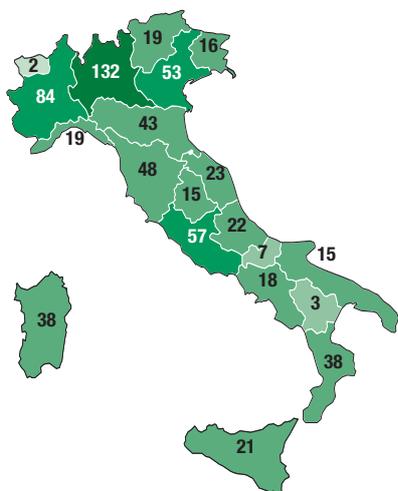
NICOLI
VASI PER IL TUO STILE

LE DIVERSE ITALIE (NR PUNTI VENDITA PER REGIONE E PER TIPO)

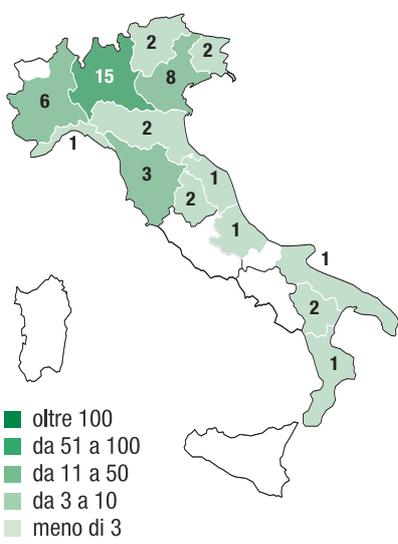
AGRI-GARDEN



DIY



GARDEN



■ oltre 100
■ da 51 a 100
■ da 11 a 50
■ da 3 a 10
■ meno di 3

■ oltre i 7.500 mq
■ da 5.000 a 7.499 mq
■ da 2.500 a 4.999 mq
■ da 1.000 a 2.499 mq
■ meno di 1.000 mq

LA PRESENZA REGIONALE

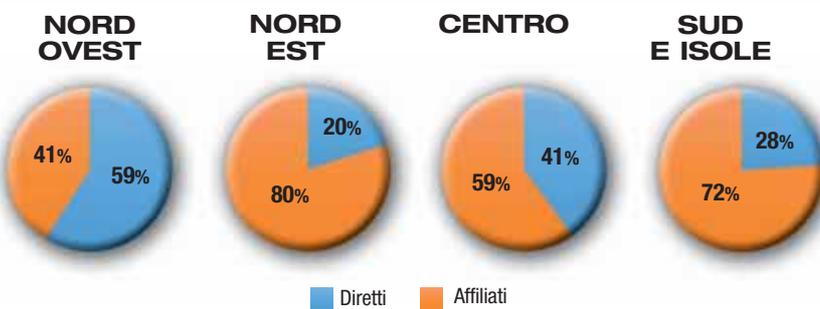
REGIONE	Nr centri		Mq expo totali	
Valle d'Aosta	2		3.750	
Piemonte	108		285.289	
Lombardia	166		477.753	
Liguria	20		62.066	
TOTALE NORD OVEST	296	28% (-)	828.858	39% (+1%)
Veneto	147		218.460	
Trentino AA	53		71.119	
Friuli VG	32		68.671	
Emilia Romagna	133		163.452	
TOTALE NORD EST	365	35% (+1%)	521.702	25% (+1%)
Toscana	81		126.479	
Umbria	20		47.787	
Marche	45		63.340	
Lazio	59		163.275	
Abruzzo	24		55.745	
TOTALE CENTRO	229	22% (-)	456.626	21% (-)
Molise	9		9.280	
Campania	18		61.628	
Puglia	19		52.673	
Basilicata	5		14.034	
Calabria	39		62.145	
Sicilia	26		63.659	
Sardegna	39		59.657	
TOTALE SUD E ISOLE	155	15% (-1%)	323.076	15% (-2%)

Ma tra i fatti rilevanti del primo semestre 2015 non possiamo non citare l'accordo tra **Brico IO** e **DefiBricò** (gruppo **Fraschetti**), divenuto ufficiale a metà settembre: al di là del fatto che **Brico IO** si arricchisce di 12 punti vendita, oggi attivi con le insegne **Brico Point** e **ABC**, si tratta di un'interessante

operazione di collaborazione, che potrebbe essere d'esempio per altri. Visto che è così difficile sviluppare una catena di negozi specializzati brico-garden in Italia, una soluzione per contrastare la concorrenza dei grandi gruppi (e dell'e-commerce) potrebbe essere la crescita per "accorpamento".

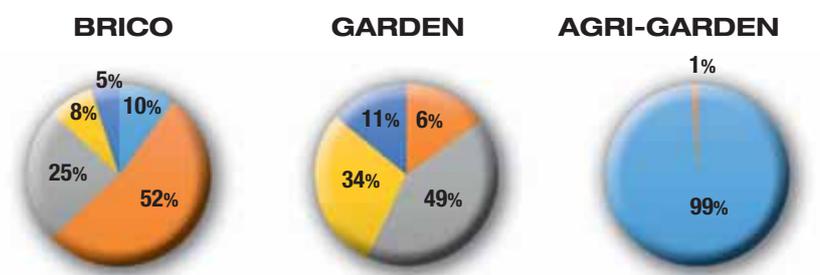
L'AFFILIAZIONE SUL TERRITORIO

RAPPORTO TRA IL NUMERO DI NEGOZI DIRETTI (CIOÈ DI PROPRIETÀ DEL GRUPPO) E AFFILIATI IN BASE AL CONCEPT



I FORMAT PER CORE BUSINESS

AREA ESPOSITIVA % IN BASE AL CONCEPT



GLI EVENTI AUTUNNO INVERNO 2015

 **Gardenline**
LA FORZA DELL'INNOVAZIONE

RICHIEDI IL **PROGRAMMA DEGLI EVENTI** PER IL TUO PUNTO VENDITA

info@garden-line.nl

si ringraziano



 **Gardenline**
LA FORZA DELL'INNOVAZIONE



Brico Bravo: quando l'e-commerce supera il negozio

200.000 articoli e 150.000 clienti serviti in 24 ore: è in questi numeri che si nasconde il successo dell'e-commerce di Brico Bravo, che nel 2010 ha superato il fatturato del negozio "fisico". Ce ne parla Alessandro Samà, il suo promotore.

Internet e le vendite *online* sono una realtà dagli anni '90 e lo sanno bene i mercati della musica, delle assicurazioni e dei viaggi, che per primi – a causa dell'*immaterialità* dell'oggetto della transazione – sono stati travolti da questo fenomeno. Dal 2000 al 2010 però l'e-commerce ha fatto passi da gigante anche nella vendita di prodotti "fisici", come quelli destinati al bricolage o al giardinaggio. Un fenomeno che tocca sicuramente in modo maggiore i consumatori inglesi, francesi e tedeschi, ma che anche in Italia sta iniziando a registrare buone *performance*. Una parte di questa spinta è sicuramente venuta dalla nascita delle sedi italiane dei *marketplace* eBay (dal 2001) e Amazon (2010), che hanno aiutato tante piccole e media imprese ad affrontare il "salto" dell'e-commerce. Ciò che più stupisce di questo fenomeno, è come le grandi "insegne" del brico-garden si siano mosse soltanto negli ultimi due o tre anni, mentre ci sono tanti esempi di rivenditori

indipendenti che hanno sposato con lungimiranza e successo l'e-commerce, trovandosi oggi in una posizione di netto vantaggio. È il caso di **Brico Bravo** di Roma, nato nel 1959 con una ferramenta di 60 mq: una *pmi* a conduzione familiare che ancora oggi controlla il punto vendita (nel frattempo è salito a 5.000 mq con 20.000 mq di magazzino) e nel tempo ha affiancato un interessante progetto di e-commerce.

Abbiamo incontrato **Alessandro Samà**, responsabile marketing di **Brico Bravo** e promotore dell'e-commerce.

Dal negozio "fisico" alla rete

Greenline: Quando hai iniziato a pensare all'e-commerce?

Alessandro Samà: Intorno al 2000, ma la prima vendita effettiva è stata fatta nel 2002.

Greenline: Come è scattata la molla?

Alessandro Samà: Da un'esperienza personale di acquisto, ricevuto in tempi brevissimi, che mi ha affasci-

nato. Mi sono voltato e ho visto alle mie spalle tutti i prodotti che avevo in esposizione nel negozio e li ho visto come un'opportunità di vendita online. Ho cercato di "girare" nella vendita, questa mia esperienza d'acquisto: vendere brico-garden con consegna in 24 ore.

Greenline: Facile dirlo, meno farlo, specialmente nel 2002, no?

Alessandro Samà: Assolutamente. Allora nascevano le prime realtà di e-commerce e non era semplice. Ho iniziato da solo a mettere in vendita *online* i prodotti che ritenevo più interessanti: sono partito con una piccola offerta di prodotti, ma già con un servizio di spedizione in 24 ore. Abbiamo subito avuto un riscontro e piano piano abbiamo fatto nuove esperienze e acquisito nuove competenze.

Greenline: Oggi in quanti vi dedicate all'e-commerce in Brico Bravo?

Alessandro Samà: Circa 35 persone su un totale di 55 dipendenti.

L'affilatura migliore per la tua catena



PFERD è specialista nella produzione di lime per seghe a catena da moltissimi anni. Oggi può offrire due tagli diversi, in base alle preferenze degli utilizzatori.

- Classic Cut: Taglio aggressivo e durata elevata, disponibili in nove diametri
- Smooth Cut: Taglio a spirale fine e durata elevata, disponibili in cinque diametri

Richiedi una consulenza o presentazione al nostro Servizio Tecnico.

Sul nostro sito Internet trovate informazioni sui nostri prodotti e servizi innovativi.

FIDATI DEL BLU



www.pferd.com

Greenline: L'e-commerce ha quindi superato l'attività "tradizionale"?

Alessandro Samà: Sì, nel 2010 c'è stato il punto di svolta. Oggi l'e-commerce rappresenta più del 50% del nostro fatturato.

Greenline: Il fatturato è cresciuto costantemente?

Alessandro Samà: No. Dal 2002 al 2006 è stato un periodo di assestamento, che è servito anche a noi per capire le problematiche e migliorarci. Abbiamo visto una prima crescita importante nel 2006, ma lo sviluppo importante è avvenuto nel 2010. Da allora registriamo crescite in doppia cifra ogni anno.

Greenline: È stato più difficile creare l'organizzazione interna necessaria oppure trovare partner affidabili per le spedizioni?

Alessandro Samà: La gestione interna è stata semplice. Avendo iniziato da solo, ho avuto ben chiari tutti i vari ruoli che si sono andati a creare: prima il post vendita, poi la grafica e poi i vari reparti di sviluppo come l'ufficio marketing e l'ufficio stampa. L'organizzazione interna si è sviluppata naturalmente. Con i corrieri invece c'è stato da lavorare. Abbiamo dovuto collaborare con i vari partner per ottimizzare il servizio. Una guerra che viene costantemente portata avanti.

Il servizio prima di tutto

Greenline: Ci sono settori che negli ultimi anni hanno registrato performance migliori?

Alessandro Samà: Direi di no: tutti i settori, dal garden all'arredamento casa, dagli elettrodomestici all'outdoor, stanno facendo registrare crescite continue. Non mi sento di focalizzare l'attenzione su un particolare settore: sono soddisfatto dell'andamento di tutte le nostre macro-categorie.

Greenline: È più importante la gamma?

Alessandro Samà: Certamente. Insieme al servizio, che è quello che conta.

Greenline: A proposito di servizio, qual è la percentuale di resi?

Alessandro Samà: Posso dire che abbiamo avuto una percentuale dello 0,3% di "difetti di transazione": un termine nel quale includiamo anche

"I MARKETPLACE HANNO UN PESO IMPORTANTE: SOLO EBAY INCIDE PER IL 40% DEL NOSTRO FATTURATO E-COMMERCE".

Alessandro Samà, direttore marketing di Brico Bravo.

Nella foto Alessandro Samà, direttore marketing di Brico Bravo e promotore dell'e-commerce.



gli imballi rotti dai corrieri e qualsiasi altro motivo per cui la transazione non è andata a buon fine. È una percentuale che mi rincuora, perché dice che stiamo lavorando bene con il post vendita, che è uno degli elementi più importanti dell'e-commerce. Alla base dell'e-commerce c'è anche la dinamicità e con i clienti dobbiamo avere meno relazioni possibili: non perché non le vogliamo ma perché la transazione perfetta è quella in cui il cliente riceve il prodotto entro 24 ore, rimane soddisfatto e ricompra.

Il mio obiettivo è sempre stato quello di migliorare il servizio post vendita, quindi il trasporto, l'imballo, ecc. Ancora oggi è uno degli argomenti principali delle nostre riunioni.

Marketplace: una risorsa fondamentale

Greenline: Oltre al vostro sito, utilizzate anche i "negozi" all'interno di marketplace come eBay. Quanto è importante questo canale?

Alessandro Samà: I marketplace sono una vetrina indispensabile. Quando siamo nati, nel 2002, si iniziava a parlare di questi "centri commerciali online" dove chiunque poteva offrire il proprio prodotto. Mi è sembrato interessante e nel 2004 abbiamo aperto il primo negozio su eBay.

Greenline: Quali vantaggi offrono i marketplace?

Alessandro Samà: Anzitutto una grande visibilità sui motori di ricerca, che non avrei mai potuto avere con www.bricobravo.com. Inoltre danno un senso di grande affidabilità, perché i consumatori possono esprimere valutazioni e giudizi sulla qualità del servizio offerto dai venditori. Si riescono a raggiungere determinati standard di visibilità all'interno dei marketplace

sono ed esclusivamente se il servizio offerto al cliente è ottimale.

Greenline: Non ci dici neanche un difetto?

Alessandro Samà: Hanno anche qualche difetto, ma non sono classificabili rispetto ai pregi che sono tantissimi.

Greenline: Quanto incidono i marketplace sul fatturato?

Alessandro Samà: Oggi hanno un peso abbastanza importante: solo eBay incide per il 40% del nostro fatturato e-commerce.

Greenline: Consigliaresti i marketplace a un tuo collega?

Alessandro Samà: Certo, ma solo dopo aver maturato la certezza di poter offrire un servizio di qualità. Sui marketplace qualche contestazione per mancata consegna rischiano di pregiudicare per sempre l'affidabilità del venditore. È uno strumento molto importante, ma se entri nel modo sbagliato rischi un effetto boomerang.

"Siamo solo agli inizi"

Greenline: Secondo te l'e-commerce è un passaggio obbligato della distribuzione specializzata del 2015?

Alessandro Samà: Oggi c'è più concorrenza rispetto al 2004, ma dobbiamo considerare che l'Italia è il Paese europeo con le più grandi possibilità di sviluppo. Mentre in Inghilterra e nel nord Europa l'e-commerce è molto avanzato, l'Italia è sempre negli ultimi posti nelle classifiche degli utenti online e della disponibilità di connessioni a banda larga. Con il miglioramento delle infrastrutture, l'e-commerce italiano non potrà che crescere nei prossimi anni, con ritmi superiori rispetto al resto d'Europa.

U www.bricobravo.com

**UN NOSTRO CORRIERE
HA CONSEGNATO I NOSTRI
TERRICCI AD UN INDIRIZZO
SBAGLIATO !**



leader 

SOLO TERRICCI DI ALTA QUALITA'



SUDEST EUROPE srl - www.sudest.it - sudest@sudest.it
Via Mariana Albina, 34 - 73011 Alezio (Lecce) - ITALY
Telefono + 39 0833 28 30 56 - fax + 39 0833 28 41 54

SEI UN AGENTE ? ABBIAMO ANCORA ZONE LIBERE !
con noi una strada sicura per il tuo futuro
CONTATTACI !

Bricofer ha aperto a Teramo

Bricofer rafforza la sua presenza nel centro Italia con un nuovo punto vendita inaugurato il 12 settembre a **Teramo**, in località Piano d'Accio c/o Centro Commerciale "Gran Sasso". Situato all'interno della galleria commerciale, il punto vendita propone un format particolare con scelte assortimentali interessanti: 2.000 mq di superficie espositiva declinata nei settori tradizionali del bricolage e fai da te, ma con una particolare cura nel settore Decorazione casa (tovagliato, cucineria e tendaggi) e Riscaldamento con un assortimento di stufe teso a soddisfare ogni tipo di esigenza al miglior prezzo. I reparti tecnici (elettricità, idraulica,

termoidraulica, ferramenta ed edilizia) presentano una profondità di gamma adatta a rispondere anche alle richieste dei professionisti del fai da te come nella proposta di pavimenti, piastrelle, parquet e laminati. Inoltre, gli artigiani possono avvalersi di offerte specifiche con la "Bricofer Professional Card" (richiedibile gratuitamente presso il punto vendita), che dà loro accesso a sconti nei settori della loro attività e modalità di pagamenti agevolati. 4 casse, 18 addetti e l'ampio parcheggio del Centro Commerciale sono a disposizione dei clienti assistiti anche da tutti i servizi Bricofer: tessera fedeltà Premium card, taglio



legno gratuito, tintometro, duplicazione chiavi e telecomandi, consegna a domicilio, finanziamenti, preventivi e progetti personalizzati e le Garanzie Bricofer (soddisfatti o rimborsati e Rimborso del doppio della differenza). Per festeggiare l'apertura è stato proposto un volantino ricco di offerte vantaggiose per clienti privati e professionisti e numerosi "Sottocosto".

"Per Bricofer è la prima esperienza all'interno di una galleria commerciale e siamo contenti di farlo in una città come Teramo. Siamo convinti di riuscire a lavorare in sinergia con le realtà territoriali e contribuire al maggior sviluppo economico sociale della città" commenta Mirko Pulcinelli, Responsabile Vendite di Bricofer Italia.



Quattro aree nel nuovo Brico OK di Cosenza

È stato inaugurato il 3 settembre il nuovo **Brico OK di Cosenza**, un negozio di "prossimità" situato nel centro della città. Sono 600 i metri quadrati su cui si estende la superficie espositiva ed è diviso in "settori/stanze", in

quanto collocato al piano terra di un edificio d'epoca (costruito nei primi del Novecento). Le merceologie inserite restano intatte (15.000), ma sono stati rivisti gli assortimenti considerando lo spazio ridotto rispetto alla superficie media Brico OK, offrendo comunque il massimo delle prestazioni della formula dell'insegna.

Le "aree/stanze" sono 4, la prima che il cliente incontra è la "stanza promozionale" dove, oltre alle referenze da volantino, accoglie l'area stagionale. Oltrepassando l'arco, il cliente entra nella seconda "area/stanza" dove è situato il reparto bricolage, cioè ferramenta-utensileria-vernici e legno. Continuando si trova la stanza "casa" con i reparti di illuminazione-idraulica-casalinghi. Infine si incontra l'area elettricità e giardinaggio.

Sono disponibili i servizi essenziali: tagliolegno, tintometro, progettazione impianti d'irrigazione, zanzariere su misure, fatture a richiesta, consegne a domicilio, duplicazione chiavi e radiocomandi.

Un staff dinamico composto da 6 addetti accoglie la clientela e 2 sono le casse per completare gli acquisti.





Le preghiere Fiorite

LE PREGHIERE FIORITE NON CADONO DAL CIELO MA NASCONO DALLA TERRA

Il pianeta Terra pare si stia riprendendo dal torpore in cui era stato relegato dall'incuria degli uomini. Ma la ripresa non è certo da attribuire a fenomeni ultraterreni o astrali, bensì a una maggior sensibilità che le menti e i cuori più illuminati dell'umanità si impegnano, nelle più svariate occasioni, per sensibilizzare gli esseri umani a prendersi "... cura della casa comune." ossia il Mondo, come affermato da Papa Francesco nella Sua ultima Lettera Pastorale.

L'Enciclica primaverile di Papa Francesco diffonde, tra l'altro, la sensibilità alla cura del nostro pianeta terra. Lo scorso 5 giugno 2015 nell'omelia di Sarajevo ancora il Santo Padre ha detto "... fate in modo che le vostre case, ma soprattutto le vostre famiglie siano come un giardino fiorito ..." Tutto questo fervore asservito alla natura ha spinto i creativi di una nota Industria Sementiera Italiana, **La Magnani Sementi di Vimercate (MB)** a creare una linea esclusiva di sementi da fiore dedicata al mercato dell'Hobby Garden:

"LE PREGHIERE FIORITE"

il tutto validato dalle Autorità Ecclesiastiche al punto che il Testimonial della collana, in considerazione della sensibilità dimostrata, è nientemeno che il Santo Padre Papa Francesco, il Pontefice.

IL tempo che, a partire dal prossimo **8 dicembre 2015**, per un anno intero caratterizzerà l'evento giubilare con tutto un seguito di iniziative, trasmissioni talk-show, articoli stampa e un ampio e diffuso passaparola si presume sarà assoluto il più seguito dal pubblico italiano. L'anno del Giubileo straordinario

"battezzato" dal Santo Padre come Giubileo della Misericordia, avrà un vasto corollario di iniziative ad esso collegate, tra queste l'originalissima idea de **LE PREGHIERE FIORITE**, una raccolta di buste di sementi da fiore di facile coltivazione, tutte regolarmente caratterizzate dal logo esclusivo del Giubileo, che potranno essere vendute fino a tutta la primavera 2017.

Ogni busta propone in bella evidenza una virtù, universalmente riconosciuta come tale, valorizzata da un'esclusiva preghiera, proposta in diverse lingue, sul retro della stessa.

La gamma delle PREGHIERE FIORITE può essere esposta in svariati modi adattandosi, grazie agli esclusivi espositori, a qualsiasi tipo di negozio e spazio espositivo. Da mettere bene in evidenza per corrispondere alla tambureggiante pubblicità mediatica che parte già da oggi e proseguirà fino alla fine del Giubileo.

Un'opportunità commerciale da non perdere per i Punti Vendita più intraprendenti e più dediti a fare del business creativo.

Sistemi espositivi inseribili in qualsiasi Punto Vendita, facilmente adattabili al posizionamento desiderato. La miglior visibilità da parte del pubblico favorisce una più alta vendibilità.



Locandina pubblicitaria

Sul retro:
consigli di semina
e 12 preghiere inedite a scelta
italiano-inglese-spagnolo-latino
tedesco e polacco.



PERFORMANTI NEL PRODOTTO E NEL SERVIZIO



Massima rapidità delle consegne in ogni fase della stagione
Ampia gamma di tubi per irrigazione e tecnici
Eccellente qualità dei prodotti



Performance Tubi



Zona Ind. Valle Cupa, 20 - 64010 Colonnella (TE) ITALIA - Tel.: +39.0861700028 - www.almaplastsrl.it



DAL 1971 DISTRIBUISCE QUALITÀ



Gruppo grossisti ferramenta

GIEFFE

Via Masaccio, 16
42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 1756310 - Fax +39 0522 506061
www.gruppogieffe.eu - info@gruppogieffe.eu



Utensili manuali e prodotti
per fissaggio ed isolamento



Illuminazione e materiale elettrico



Prodotti per agricoltura e giardinaggio,
recinzioni



Utensili ed articoli per il giardino



Accensione, pulizia e manutenzione
per stufe e camini



Catene ed utensili per agricoltura

Distributori



Gli associati **Corradini Luigi S.p.A.**

Via Masaccio, 16
42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 514362 - Fax +39 0522 514370
www.corradiniluigi.it - info@corradiniluigi.it

DFL S.r.l.

Via S.Maria degli Ulivi, 1
84036 Sala Consilina (SA)
Tel. +39 0975 45524 - Fax +39 0975 45694
www.nuovadfl.it - info@nuovadfl.it

Fabrizio Ovidio Ferramenta S.p.A.

Via Oderzo, 31
31040 Mansuè (TV)
Tel. +39 0422 741494 - Fax +39 0422 741596
www.fabrizioovidio.com - acquisti@fabrizioovidio.com

Franzinelli Vigilio S.r.l.

Via Nazionale, 2
38060 Besenello (TN)
Tel. +39 0464 839311 - Fax +39 0464 839310
www.franzinelli.com - info@franzinelli.com

GIEFFE



Al tuo fianco per **crescere** insieme,
in armonia con la **natura**.

www.pircher.eu



GIARDINO.

Pircher ti propone un' ampia gamma di prodotti in legno per il giardino e fai da te. Consegna garantita entro 72 ore in tutta Italia con sistemi espositivi e layout personalizzati per il tuo punto vendita.

 **PIRCHER**[®]
Amore per il legno dal 1928