

greenline

 GRUPPO EDITORIALE Collins Srl
COLLINS SRL www.greenretail.it
www.mondopratico.it

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno XIV_N° 101/2020_maggio

Il lockdown stimola la nascita del Garden Digitale

Tra buone e false partenze, dopo circa due mesi di chiusura i centri giardinaggio entrano nella fase 2 di maggio con molte limitazioni e con la consapevolezza che una migliore digitalizzazione dell'attività è fondamentale e non rimandabile.

Abbiamo parlato della ripartenza con:

- Agricola Home & Garden
- Aicg
- Bavicchi
- BricoBravo
- Centro del Verde Toppi
- Comagarden
- ManoMano
- Tutto Giardino
- Vigorplant
- Viridea





**Protegge le tue colture
Difende il tuo lavoro**



Epik®SL PFnPE

insetticida liquido sistemico

protegge oltre 70 colture da più di 60 insetti:

LA SOLUZIONE IDEALE

per tutte le principali problematiche dell'hobbista.



Prodotto fitosanitario destinato ad utilizzatori non professionali. Usare i prodotti fitosanitari con precauzione. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.

Vithal è un marchio di proprietà Ital-Agro Srl
www.fuoridiverde.it





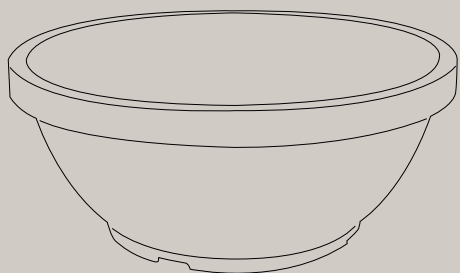
AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE



GREEN POP

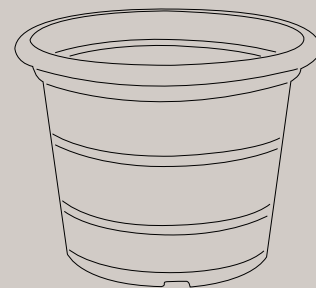
NUOVA VITA ALLA PLASTICA

ALMENO IL 95% DELLA PLASTICA UTILIZZATA PER REALIZZARE UN PRODOTTO GREEN POP DERIVA DALLA RACCOLTA DIFFERENZIATA DOMESTICA.
IL NUOVO PRODOTTO SARÀ RICICLABILE AL 100%.



PER PRODURRE UNA CIOTOLA STAR
DI 82 CM DI DIAMETRO, POSSIAMO UTILIZZARE:

415 VASETTI DI YOGURT DA 125 ML,
OPPURE 1495 TAPPI DI BOTTIGLIA,
OPPURE 187 VASCHEFFE DI GELATO DA 500 GR,
OPPURE 3737 CANNUCCE PER LE BIBITE,
OPPURE 747 SIRINGHE MONOUSO.



PER PRODURRE UN VASO LEADER
DI 30 CM DI DIAMETRO, POSSIAMO UTILIZZARE:

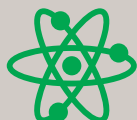
32 VASETTI DI YOGURT DA 125 ML,
OPPURE 114 TAPPI DI BOTTIGLIA,
OPPURE 14 VASCHEFFE DI GELATO DA 500 GR,
OPPURE 284 CANNUCCE PER LE BIBITE,
OPPURE 57 SIRINGHE MONOUSO.



95% MINIMO DELLA MATERIA PRIMA
DA RACCOLTA DIFFERENZIATA URBANA UE.



PRODOTTO RICICLABILE AL 100%.



PRODOTTO ESENTE DA METALLI PESANTI.



RISPARMIO DI EMISSIONE DI CO2.

RESISTENZA AI RAGGI UV IDENTICA
AI PRODOTTI CON MATERIALI VERGINI.



RESISTENZA AL TEMPO IDENTICA
AI PRODOTTI CON MATERIALI VERGINI.



MATERIALE CERTIFICATO DER GRUENE PUNKTE.



RESISTENZA ALL'URTO IDENTICA
AI PRODOTTI CON MATERIALI VERGINI.





LA RISERVA D'ACQUA PER LE TUE PIANTE



**PREVIENE I DANNI
CAUSATI DA INNAFFIATURE
TROPPO FREQUENTI O TROPPO SCARSE
IDEALE TUTTO L'ANNO**

#andràtuttobene



**IPIERRE
GARDEN**

IDROVITA è un polimero idroretentore innovativo, senza sodio, biodegradabile, registrato e certificato per l'utilizzo in floricultura. È studiato per ridurre il consumo d'acqua, regolare l'alimentazione idrica e ossigenare il terreno apportando il giusto benessere delle piante.

IDROVITA è in grado di assorbire acqua fino a 100 volte il suo peso, garantisce la giusta umidità del terreno fino a 20 giorni, previene danni provocati da annaffiature troppo frequenti o troppo scarse. Inoltre è in grado di assorbire sia l'acqua piovana che la rugiada notturna, rendendo così possibile un ulteriore risparmio idrico ed economico.

Adatto a qualsiasi tipo di pianta, sia da interno che da esterno e la sua durata nel terreno è di circa 4 anni.

Non contiene acrilammide, non è tossico né per le piante né per l'uomo e non inquina.

IDROVITA è un prodotto MADE IN ITALY.



7 Opinioni

L'eredità del lockdown
di Paolo Milani

Covid-19: guai e opportunità
di Paolo Montagnini

News

- 24 Vigorplant/Vigorplant riparte**
a cura della redazione
- 28 Comagarden/Eima raddoppia e torna a febbraio 2021**
a cura della redazione
- 30 Viridea/Una primavera che non dimenticheremo**
a cura della redazione
- 34 Agricola Home & Garden/Un anno compromesso?**
a cura della redazione
- 38 Tutto Giardino/La ripartenza di Tutto Giardino**
a cura della redazione
- 42 Centro del Verde Toppi/Dal lockdown emerge il ruolo del garden**
a cura della redazione
- 46 Bavicchi/Con l'emergenza aumenta l'importanza del web**
a cura della redazione
- 50 Aicq/Piante e fiori sono diventati "prodotti primari"**
a cura della redazione



20 Coverstory

Il lockdown stimola la nascita del Garden Digitale

Tra buone e false partenze, dopo circa due mesi di chiusura i centri giardinaggio entrano nella fase 2 di maggio con molte limitazioni e con la consapevolezza che una migliore digitalizzazione dell'attività è fondamentale e non rimandabile.

di Paolo Milani

24



30



34



46



50



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale
Paolo Milani: paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale
Martina Speciani: martina.speciani@netcollins.com

La redazione
Marco Ugiano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

Collaboratori
Paolo Montagnini (Studio Montagnini), Severino Sandrini (Mc Sinergie), John Stanley.

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

greenline

**L'unico trade magazine del giardinaggio
e del florovivaismo certificato CSST**

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,
Valentina Compagnoni.**
marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

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

Grafica e impaginazione: Laserprint S.r.l. - Milano
Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano
Stampa: Grafiche 2000 - Cassinetta di Lugagnano (MI)



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

Aut. Tribunale di Milano n. 420 del 27/7/2007 - Iscrizione Roc n. 7709

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in
conformità al Regolamento CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica
Per il periodo 1/1/2019-31/12/2019

Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **6.200 copie**
Diffusione media: **6.110 copie**
Certificazione CSST n° 2019-3033 del 24/2/2020
Società di revisione: BDO ITALIA



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.



54 **ManoMano/Cresce il brico-garden online in Italia e in Europa**
di Marco Ugliano

58 **BricoBravo/Ferramenta servizio necessario**
di Marco Ugliano

61 In primo piano

- Come cambia il consumatore in lockdown
- Francia: anche l'e-commerce soffre per l'effetto quarantena
- Il pet traina gli acquisti online durante il lockdown
- Germania: Sagaflor finanzia i suoi affiliati
- Liquidità esaurita: l'appello di Francesco Mati
- Compra un fiore italiano: l'invito dell'Associazione Florovivaisti Italiani
- L'Europa chiude i garden, l'Olanda no
- Accordo storico tra Interzoo e Zoomark
- Paghiamo i fornitori!
- Flormart torna nel 2021 e lancia il Roadshow online
- eBay supporta le Pmi durante l'emergenza
- Slitta il congresso di Igca in Sud Africa
- Agrofarmaci Unp: un'interrogazione per ricordare il problema
- Bonus Pubblicità: il credito di imposta sale al 50%

68 **Ambiente**

70 **Innovazione**

Trade Marketing

72 **analisi barbecue/Cresce il bbq nel 2019**
a cura della redazione

Category

76 **Newline**

79 **Big Line Attiva/Il mondo Attiva**



Iscriviti alla newsletter
quindicinale su www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



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



Scarica gli arretrati su
www.greenretail.it

54



58



61



68



70



72



inserzionisti

ACTIVA

AGRATI

ALFE

ALFER

ARBER HORTICULTURE

ARENA VIVAI

BAMA

CIFO

COMPO

EIMA

ERBA

ESTERNI DA VIVERE

EUROEQUIPE

EUROPROGRESS

FERRARI GROUP

FLORAGARD

FLORA TOSCANA

FLORINFO

GIEFFE

HUSQVARNA ITALIA

IDEL

ITAL-AGRO

LASITA MAJA

LEONESSA VIVAI

NERI

NEWPHARM

ORPHEA

PALLETWAYS

PVG

RINALDO FRANCO

SBM LIFE SCIENCE

SEBA PROTEZIONE

STAFOR

STIHL

TECFI

VEBI

VERDEMAX

VIGLIETTA MATTEO

WINDHAGER

ZUCCHETTI CENTRO SISTEMI



SANIUM^{AL PFnPO}

INSETTICIDA SISTEMICO



LA NUOVA PROTEZIONE A 360°



Afidi



Cocciniglie



Mosca bianca

Protegge fino a

8 settimane

Agisce già dopo

1 ora

Principio attivo
di nuova
generazione



GREEN MONKEY

POWERED BY
Grippaz



**Il nuovo guanto monouso in Nitrile
super resistente.
Il tuo alleato per il verde.**

Principali utilizzi:

- Agricoltura / Orticoltura
- Giardinaggio / Serre / Vivai
- Industria alimentare
(idoneo al contatto con alimenti)
- Pulizie (idoneo al contatto con
detergenti)



100% Nitrile – Latex-free
Protezione latex-free
per chi soffre di allergia o è
molto sensibile al lattice.



Resistenza agli oli
Adatti al contatto con
sostanze chimiche oleose,
solventi, grassi animali,
detergenti, ecc.



Stretch fit
Eccellente comfort
di calzatura e
perfetta aderenza.



Touch screen friendly
È possibile utilizzarli
con qualsiasi monitor
touch screen.

A

EN ISO
374-1:2016
Type B

b

JKPT

EN ISO
374-5:2016

d

VIRUS



FINITURA BREVETTATA SU ENTRAMBI I LATI



di Paolo Milani

L'eredità del lockdown



Gli arresti domiciliari a cui tutti i consumatori italiani sono stati obbligati hanno già prodotto effetti devastanti per il commercio. Il Decreto #IoRestoACasa (dal 9 al 15 marzo) ha generato cali di fatturato superiori al 40% per i punti vendita, solo parzialmente sostituiti dalle vendite online, in indubbia grande crescita. I fatturati delle vendite online aumentano in modo equivalente sia

tra i *pure player*, come Amazon o Manomano, sia tra i *negozi fisici* che si sono dotati di un e-shop digitale negli scorsi anni. L'opportunità delle vendite online e in particolare delle consegne a domicilio è stata colta già all'inizio del mese di marzo da molti garden center per evitare di lasciare campo libero alla Gdo e ai *pure player*.

In poche settimane sono state scardinate delle abitudini di acquisto e di consumo consolidate da decenni.

L'obbligo di stare in casa ha stimolato una *neo-essenzialità*: cibo non food, igiene non cosmesi. Il consumatore traumatizzato ha resettato i bisogni, i valori e i comportamenti. Altri tabù sono crollati: le donne rinunciano allo shopping (gli uomini stanno consumando il 35% in più rispetto alle donne), gli acquisti nella giornata di sabato sono crollati e non si parla più di aperture domenicali. Sono diminuite le frequenze delle visite ai negozi ma sono aumentati gli scontrini medi: in Gdo lo scontrino medio è cresciuto del 28% nella settimana del 9 marzo. Inoltre, molto importante

per un "negozio fisico", viene a mancare l'efficacia e il valore della comunicazione *in store*.

La comunicazione non manca però per lo scarso interesse da parte degli utenti, che anzi in molti casi hanno usato il tempo del lockdown per informarsi: +67% l'audience dei Tg, +63% la navigazione su internet, +17% le vendite di quotidiani (cartacei e online), +30% le vendite di libri, +400% il tempo dedicato all'informazione, +32% le condivisioni su Facebook (dal 16 al 22 marzo).

Le famiglie in lockdown re-inventano il tempo libero e tutti i retailer si stanno domandando se la situazione causata dal Covid-19 lascerà delle eredità anche in seguito all'emergenza. Sicuramente molti rivenditori "fisici" hanno preso consapevolezza del ritardo con cui hanno affrontato la digitalizzazione e la multicanalità in questi anni.

Negli ultimi cinque anni molti "negozi fisici tradizionali" hanno iniziato a investire nella presenza online, senza necessariamente imitare i *pure player*, ma utilizzando i servizi della rete a proprio beneficio. Per sviluppare il *click and collect*, gestire i resi e fornire servizi innovativi ai clienti. Anche i consumatori più restii alla tecnologia durante il lockdown si sono accorti di questo cambiamento e stanno sempre più abbracciando la multicanalità. L'emergenza Covid-19 ha sicuramente dato una bella mano al mercato online e nei prossimi anni è facile prevedere una accelerazione dei cambiamenti sul web, su spinta sia dei retailer sia dei consumatori.

di Paolo Montagnini

Covid-19: guai e opportunità



Nel corso di questo periodo abbiamo cercato di capire quali traumi, cambiamenti e opportunità potesse generare la situazione. Per comprendere se l'esperienza subita potesse diventare in qualche misura positiva.

L'epilogo della fase più critica di Covid-19, che *oborto collo*, come dicevano i latini, ossia accettando l'imposizione

esterna contro la propria volontà, abbiamo subito, potrebbe paradossalmente essere positivo se si colgono alcune opportunità. Fra le tante, la prima è stata l'educazione alla reattività, la seconda lo stimolo al cambiamento, che non deve esaurirsi passata la "festa". Molto bravi, per esempio, i tanti punti vendita che efficacemente hanno reagito con le consegne a domicilio, risposta veloce ed efficace in un mercato abituato a fermarsi a pensare solo in estate e a gennaio. Questo è un segnale rilevante, che ci ha spinto in un nuovo mondo che forse dovrà avere un seguito. Abbiamo imparato che, se vogliamo, possiamo reagire in ogni momento. In ogni caso dall'analisi dei dati si evidenzia il forte colpo che ha subito il mercato dalla presenza del virus, anche se i numeri sono sensibilmente diversi da punto vendita a punto vendita. I *top player*, i grandi punti vendita, hanno mediamente un saldo al 30 aprile, rispetto al 2019, che si può orientativamente fissare al -30%. Ciò equivale su base annua ad un -10/12 %. Una tendenza pesantissima, che fortunatamente è stata tamponata con le consegne a domicilio e poi fermata con l'apertura a singhiozzo, nonostante i problemi operativi che la situazione ha comportato. Il mese di aprile ha manifestato buone aspettative di recupero ma al momento la perdita resta. Maggio sta andando decisamente bene e a fine mese speriamo ci siano

sorprese positive. Che non devono però indurci a pensare che tutto sia passato e che tutto tornerà come prima. Il senso dell'esame sta proprio nel cogliere come cambiare e la velocità con cui agire.

I piccoli punti vendita e chi lavora nella prossimità sono andati sicuramente meglio dei grandi. Qualche punto vendita in aprile è addirittura cresciuto. Un segnale è che stia vincendo la prossimità, la relazione competente, la vicinanza e quindi il risparmio di tempo. Non è un caso che Esselunga stia aprendo i piccoli La Esse. Il segnale che "piccolo è meglio" è una delle tendenze. Un secondo segnale sono i prodotti trainanti, quelli che hanno animato e attratto i consumatori durante questa esperienza. Si è tornati verso il core business: fiori, orto, fertilizzanti e terricci. Semi e attrezzi. L'identità confusa trasmessa al mercato ha ripreso corpo, e non solo perché non si poteva vendere altro. Le palline di Natale hanno il loro peso ma forse ci siamo confusi nel dargliene così tanto. È invece salito tanto il carrello medio. Articoli tendenzialmente meno costosi come prezzo medio, ma acquistati a piene mani, più pezzi nel carrello. Il periodo ai "domiciliari" ha portato il "verde" nella vita delle persone, speriamo anche nelle future passioni. Se sapremo capitalizzare questa occasione avremo colto una opportunità di crescita nei consumi, forse il "verde" ha preso quota nel quotidiano. Abbiamo capito che l'online non è solo e-commerce e digital marketing e che sarà un settore indispensabile tanto quanto lo sono oggi le serre. Non potremo farne a meno, a partire dal *click & collect* e da siti che non siano aggiornati a 12 mesi fa. Mi è piaciuta molto l'idea di una sorta di *Green Drive In*, filosofia commerciale che potrebbe realmente avere un successo in futuro. Ovviamente cassata subito dai guru che vogliono continuare come se niente fosse successo. Ma non è così.

17° EDIZIONE

BUYER POINT...

7 - 8
LUGLIO 2020

East End Studios - MILANO

Nelle scorse settimane, a causa dell'emergenza sanitaria in corso, abbiamo posticipato Buyer Point dal 20 maggio all'8 luglio. Oggi stiamo facendo profonde riflessioni sul format dell'evento, mettendo la sicurezza del visitatore davanti a tutto, ma al contempo è forte il desiderio di confermare la manifestazione per avere un segnale di ripartenza che tutti aspettiamo.

La volontà che ci guida è quella di creare una nuova normalità, con la consapevolezza che diverse cose sono cambiate rispetto a pochi mesi fa, ma che proprio per questo bisogna apportare dei cambiamenti anche radicali alle proprie abitudini per evitare di fermarsi del tutto.

In epoca di Covid-19, Buyer Point ha il vantaggio che la sua formula ad ingresso riservato ha da sempre evitato eccessivi assembramenti e affollamenti nell'area espositiva, ma è evidente che questo aspetto andrà ulteriormente regolamentato per garantire a tutti i partecipanti la possibilità di lavorare nella massima sicurezza.

Ogni decisione definitiva è rimandata alla metà di giugno, in modo da avere un quadro normativo preciso entro il quale muoversi.

Il layout della manifestazione sarà rivisto, in maniera da utilizzare il più possibile gli spazi esterni, un fattore che secondo le indicazioni dell'OMS limita di molto il rischio contagio.

In attesa di conoscere cosa si potrà o non si potrà fare nel mese di luglio Buyer Point si atterrà alle regole in vigore per bar e ristoranti, e riadatterà il proprio format a queste, in modo da garantire ai visitatori un ambiente di pari sicurezza a quelli che frequenta quotidianamente. Siamo consapevoli che la presenza di buyer esteri sarà ridotta, tuttavia abbiamo molte conferme di interesse da parte delle catene estere che hanno più volte ribadito la loro intenzione di partecipare, se le condizioni lo permetteranno. Nel caso in cui questo non fosse possibile, abbiamo predisposto un progetto alternativo, una sala buyer virtuale che consentirà alle aziende di incontrare i buyer italiani ed esteri, non solo nei giorni di Buyer Point, ma durante tutto il perdurare dell'emergenza.

GOLDEN SPONSOR

alfer[®]
aluminium

ORPHEA

 **Palletways**
We Deliver

Tecfi certezze
per
lavorare
bene
SISTEMI DI FIDUCIA

I ♥
BP

www.buyerpoint.it

È un'idea di

 **GRUPPO EDITORIALE**
COLLINS SRL

Collins Srl - Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano
Tel. (+39) 028372897 - Email: buyerpoint@netcollins.com
marketing@netcollins.com - promotion@netcollins.com

FOTOGRAFA IL CODICE QR
per collegarti direttamente al sito
e restare aggiornato su tutte le novità





17° EDIZIONE

BUYER

POINT

07 - 08
LUGLIO

2020

STAND

F6 - F8



CASSETTE DI LEGNO



**PIÙ VITA
NEL TUO
GIARDINO**

100% ABETE NORDICO
QUALITÀ | COMFORT | DESIGN



Un'ampia offerta di cassette per ogni tua esigenza. Guadagna spazio per le tue passioni!



ESPOSITORE

www.buyerpoint.it

STAND
D2 - E1



17° EDIZIONE

BUYER POINT

07 - 08
LUGLIO

2020

alfer[®]
aluminium

Ganci

Assortimento alfer[®] di organizzazione e sistemazione

I giusti ganci permettono di assegnare a ogni cosa il suo posto sia negli ambienti interni che all'esterno. Che si tratti di giardini, garage, cantine o soffitte, ogni cosa è custodita in maniera sicura. I gommini presenti sui ganci garantiscono che niente possa graffiarsi. I ganci della serie **coaxis**[®] sono disponibili in alluminio o in acciaio

zincato.

La rastrelliera per biciclette alfer[®] è realizzata in alluminio leggero e resistente agli agenti atmosferici. È perfetta per tutti i tipi di bicicletta: da corsa, city bike o mountain bike. Può essere scelta nelle versioni rigida, a regolazione continua, singola o per tre bici.



alfer[®] Italia SRL
Via Cavour 23/C
IT-39100 Bolzano

Tel.: +39 0432/88 14 23
Fax: +39 0432/88 23 15
E-Mail: info.it@alfer.com

www.alfer.com



GOLDEN SPONSOR



17° EDIZIONE

BUYER

POINT

07 - 08
LUGLIO

2020

STAND
D12



**il link diretto
con la
produzione**

**#creatività
#esperienza
#logistica**

www.floratoscana.it

noi ci siamo!

**LA NOSTRA
PROFESSIONALITÀ
NON SI FERMA...**



www.buyerpoint.it

ESPOSITORE

STAND
D16 - E15



17° EDIZIONE

BUYER POINT

07 - 08
LUGLIO **2020**

ORPHEA®

LA LINEA COMPLETA DI INSETTICIDI PER PROTEGGERE
LA CASA DAGLI INSETTI VOLANTI E STRISCIANTI



LA LINEA COMPLETA CHE PROTEGGE DELICATAMENTE
ADULTI E BAMBINI DALLE ZANZARE



SCOPRI DI PIÙ SU WWW.ORPHEA.IT

GOLDEN SPONSOR

www.buyerpoint.it



17° EDIZIONE

BUYER

POINT

07 - 08
LUGLIO

2020

STAND
S8

WINDHAGER

HOME & GARDEN

ACCESSORI PER GIARDINO CON SISTEMA

Da oltre 35 anni il nome Windhager è sinonimo di competenza, innovazioni di prodotto creative e orientate al mercato e crescita internazionale.

Oltre 3.000 prodotti puntano alla bellezza e alla vivace varietà del giardino e ne aumentano il rendimento economico. Siamo specializzati in: zanzariere, prodotti antiparassitari, protezioni solari e schermature visive e attrezzatura da giardino.

www.windhager.eu



PRODOTTI ANTIPARASSITARI

Se si tratta di talpe, arvicole, topi, ratti, cani, gatti, faine, uccelli, lumache, formiche o insetti volanti – la Windhager offre soluzioni per proteggere la casa e il giardino da visitatori indesiderati.

PELLICOLE E NON TESSUTI

La soluzione di versatile impiego – nella lotta contro gli infestanti senza chimica, per stabilizzare il terreno o per favorire la crescita.



ESPOSITORE

www.buyerpoint.it

STAND

G16 - H15

17° EDIZIONE

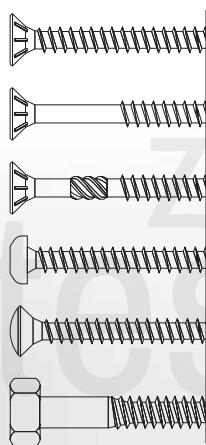
BUYER POINT

07 - 08
LUGLIO

2020

Tecfi 
Sistemi di Fissaggio **certezze
per
lavorare
bene**

PIÙ DI 1.000 VITI IN ACCIAIO E IN ACCIAIO INOX PER CARPENTERIA IN LEGNO CERTIFICATE CE



- Certificazione CE secondo EN 14592
- Filetto brevettato per una rapida e sicura installazione anche nei legni più duri e con maggiore prossimità ai bordi
- Finiture: zincate
zincate gialle "Tipo Gold - Esente da CrVI"
zincate nere
bronzate
ottonate
- Testa svasata, testa cilindrica, testa a goccia di sego, testa esagonale con filetto totale o filetto parziale
- Ampissima gamma: da $\varnothing 2,5$ a $\varnothing 12$ mm



Tecfi S.p.A. | S.S. Appia km.193
www.tecfi.it | 81050 - Pastorano (CE) - ITALY
ph. (+39) 0823 88 33 38 | info@tecfi.it
fax (+39) 0823 88 32 60 | sales@tecfi.it

seguici su:



GOLDEN SPONSOR



17° EDIZIONE

BUYER

POINT

07 - 08
LUGLIO

2020

STAND
D4

THERMACELL®

CONTRO LE ZANZARE

PER USO ESTERNO

PROTEZIONE
TOTALE

20m²



**Riscopri il piacere
di stare all'aperto**



ACTIVA

Activa srl - 20132 Milano - Italy - Via Feltre, 32 - Tel. +39 02 706 37 301 r.a. - Fax +39 02 706 37 228 - info@no-flyzone.net - www.thermacell.it

www.buyerpoint.it

ESPOSITORE

STAND
C2 - D1



17° EDIZIONE

BUYER POINT

07 - 08
LUGLIO

2020

20
years
ANNIVERSARY
2000 - 2020

Live, Enjoy and Love



AMBROGIO
ROBOT
IL ROBOT RASAERBA



Ambrogio Robot



ambrogiorobot.com

ESPOSITORE

www.buyerpoint.it



17° EDIZIONE

BUYER POINT

07 - 08
LUGLIO

2020

STAND
S14

PASSIONE
GIARDINO



ESPOSITORE

Losa Legnami S.r.l.

Via Strada Regia, 1/3 - 24030 Prezzate di Mapello (BG) - Tel. 035 908385 - Fax 035 4945073
info@losalegnami.com - www.esternidavivere.it

www.buyerpoint.it

STAND
E8 - F7



17° EDIZIONE

BUYER POINT

07 - 08
LUGLIO **2020**



NEXA®

NESSUNA VISITA SGRADITA!

Formiche e altri visitatori molesti che tendenzialmente abitano gli spazi aperti, non rifiutano di certo i nostri ambienti domestici, anzi spesso creano la loro dimora proprio all'interno delle nostre case. Non di rado, nonostante le nostre attenzioni è indispensabile ricorrere a prodotti specifici per liberarci di queste presenze fastidiose.



I prodotti NEXA, leader nella difesa degli ambienti, sono in grado di proteggere e disinfestare le nostre case. Sono prodotti efficaci, attenti alla sicurezza, facili da utilizzare e soprattutto specifici per i diversi problemi: formiche, scarafaggi, zanzare, cimici e tanti altri... insomma per tutti i gusti o meglio per tutti i visitatori indesiderati!



Ital-Agro srl
Via V. Veneto, 81
26857 Salerano sul Lambro (LO)
Tel. 0371-71090 • Fax 0371-57320
info@ital-agro.it

NEXA è un marchio di Evergreen Garden Care France SAS e distribuito in Italia da Ital-Agro

www.kb-giardino.it

fuoridiverde.it



LINEA PROTEZIONE DELLA CASA

www.buyerpoint.it

ESPOSITORE

Il lockdown stimola la nascita del Garden Digitale

Tra buone e false partenze, dopo circa due mesi di chiusura i centri giardinaggio entrano nella fase 2 di maggio con molte limitazioni e con la consapevolezza che una migliore digitalizzazione dell'attività è fondamentale e non rimandabile.

Venerdì 21 febbraio splendeva il sole sull'Italia e il clima favorevole stava preannunciando un anno meteorologico da record per il mercato del giardinaggio. Già i primi 2 mesi del 2020 avevano fatto segnare interessanti aumenti delle vendite rispetto al 2019 e sarebbero cresciute ancora di più, in primavera inoltrata, specie se in confronto ai risultati di aprile e maggio del 2019

che furono funestati da freddo e piogge. Ci stavamo accingendo a partecipare a **Myplant & Garden**, in programma nei primi giorni della settimana successiva, chi alle prese con uno stand, chi con un convegno o un premio, chi come semplice visitatore. Sapevamo già dal 31 gennaio che c'erano due turisti cinesi ricoverati a Roma positivi al nuovo Coronavirus, ma non c'era all'orizzonte nessun

presagio di quello che sarebbe successo.

Il 22 febbraio il Lodigiano e Vo' Euganeo (PD) vengono dichiarati "zona rossa" con divieto di allontanamento e ingresso, che il 25 febbraio viene esteso a tutte le Regioni del nord. Il 4 marzo i morti salgono a 100 e si chiudono le scuole. L'11 marzo tutta l'Italia si ferma con la campagna "Io resto a casa". Il 12 marzo i morti sono più di 1.000.

Lockdown in marzo e aprile: niente primavera nei garden

La maggior parte dei centri giardinaggio, in particolare in Lombardia e Veneto, hanno chiuso i negozi spontaneamente già all'inizio del contagio a Codogno (LO), ma l'11 marzo entra in vigore il primo Decreto del presidente del Consiglio dei ministri che disciplina l'attività del commercio al dettaglio e contiene l'elenco dei prodotti/negozi di "prima necessità", riuniti nell'ormai famoso "allegato 1".

Che comprende tanti prodotti (pet, combustibili, ferramenta), **ma non il verde vivo e i prodotti per il giardinaggio**, che rientrano così a far parte delle famiglie merceologiche che possono essere vendute esclusivamente con consegna a domicilio.

Per essere precisi, l'art 4 del Dpcm dell'11 marzo garantiva la continuità delle attività del settore agricolo: un'apertura che, de-

clinata nel mondo del gardening, poteva autorizzare l'attività di alienazione da parte dei garden center con matrice agricola florovivaistica. Una teoria avallata anche dal ministro **Bellanova** che il 26 marzo arricchisce le Faq del Governo con l'espressa autorizzazione alla vendita al dettaglio di "semi, piante e fiori ornamentali, piante in vaso, fertilizzanti, ecc.". Una possibilità che verrà finalmente ufficializzata per tutti i rivenditori solo il 26 aprile, con l'ingresso tra i prodotti di prima necessità del "commercio al det-

LE CONSEGNE A DOMICILIO RAPPRESENTANO UN'OCCASIONE PER I CENTRI GIARDINAGGIO NON SOLO IN QUESTI MESI, MA PER TUTTO IL 2020, FINCHÉ NON TORNEREMO ALLA NORMALITÀ.

taglio di fiori, piante, semi e fertilizzanti" nell'allegato 1.

Il risultato è che le vendite del mese di marzo e aprile dei prodotti per il giardinaggio hobbistico sono state pressoché azzerate, anche per **il divieto per le famiglie di dedicarsi al giardinaggio**, specie in terreni non confinanti con la residenza.

I limiti della fase 2

Anche se i centri giardinaggio oggi sono aperti, dal 10 maggio anche di domenica, non significa che tutto sia tornato alla normalità.

A maggio ci sono ancora:

- **limitazioni agli spostamenti**, per esempio al fuori della Regione;
- **limiti merceologici**: si possono vendere al dettaglio solo i prodotti indicati nell'allegato 1, quindi niente arredi, barbecue, macchine, decor, ecc;
- **il distanziamento tra le persone** con i conseguenti contingenti agli ingressi;



CAT&RINA le lettiere vegetali



lettiera
al mais

lettiera
al tofu
≈ profumata ≈

lettiera
al tofu

lettiera
in carta



L'utilizzo di una lettiera eco-compatibile è un piccolo gesto per impegnarsi ogni giorno a costruire un mondo più sano e pulito. Per questo Cat&Rina offre un'ampia gamma di lettiere vegetali, che non inquinano l'ambiente né rilasciano sostanze nocive per la nostra salute e quella dei nostri animali.



Cat&rina



Record - Rinaldo Franco Spa



record_rinaldo_franco



www.recordit.com

• le **spese per la disinfezione**: i punti vendita devono garantire pulizia e igiene ambientale, con almeno due turni al giorno, ampia disponibilità e accessibilità a sistemi per la disinfezione delle mani (schermi *touch* e sistemi di pagamento), disponibilità di guanti “usa e getta” nelle attività di acquisto, uso delle mascherine da parte del personale, termocamere per misurare la febbre e cartellonistica per promuovere e garantire il distanziamento dei clienti.

Aumenta l'esigenza di digitalizzare il punto vendita

Una eredità di questa emergenza sarà senza dubbio **la presa di consapevolezza di molti retailer “fisici” dell'urgenza di un'integrazione digitale a sostegno del punto vendita**. Quando, nel mese di marzo, sono scoppiate le vendite online e le richieste di consegne a domicilio, i centri giardinaggio che fino a quel momento avevano snobbato gli e-shop si sono trovati completamente impreparati ad affrontare questa nuova domanda. Il risultato è che nello scorso mese di marzo circa **l'80% dei garden center italiani ha avviato dei servizi di consegna a domici-**

lio, con ordini raccolti via e-mail, telefono o *Whatsapp* in mancanza di un e-shop. Verso metà aprile, prima di Pasqua, l'eccesso di richieste ha obbligato molti a sospendere il servizio, poiché non erano preparati a far fronte a una domanda così importante. Secondo i dati di **GfK** nel mese di marzo le vendite di barbecue online sono aumentate del 140%.

Ma le vendite per corrispondenza non saranno limitate ai mesi di marzo e aprile. Nella fase 2 le limitazioni alla mobilità dei clienti nei negozi genereranno code fuori dai punti vendita. Come faranno i garden center a spiegare ai clienti che devono sbrigarsi nei loro acquisti per far posto ad altri consumatori, dopo che sono stati abituati a una visita esperienziale (spesso della durata di tutto un pomeriggio) e a una consulenza personalizzata (che nel 2020 dovrà essere offerta a una distanza di 2 metri)? Per questa ragione **le vendite a domicilio saranno un fattore dominante per tutto il 2020** e non soltanto un fenomeno dei mesi primaverili.

Inoltre, sempre per evitare file ai clienti, si può offrire il servizio **“click & collect”** (o “clicca e ritira”) per permettere ai consumatori di effettuare un acquisto di-

rettamente online, con il recupero della spesa nel punto vendita, senza fare la fila ma con accesso riservato in auto.

Il lockdown aiuta il giardinaggio?

Il consumatore, obbligato a una reclusione forzata, ha riprogettato il suo tempo libero e in molti si sono dedicati al giardinaggio, spinti anche da un clima favorevole.

Se analizziamo su **Google** lo storico di ricerche come **“piante a domicilio”, “piante online” e “fiori a domicilio”** scopriamo dei tassi di crescita anomali, a cui non eravamo abituati negli ultimi cinque anni, come evidenziato nel grafico sottostante.

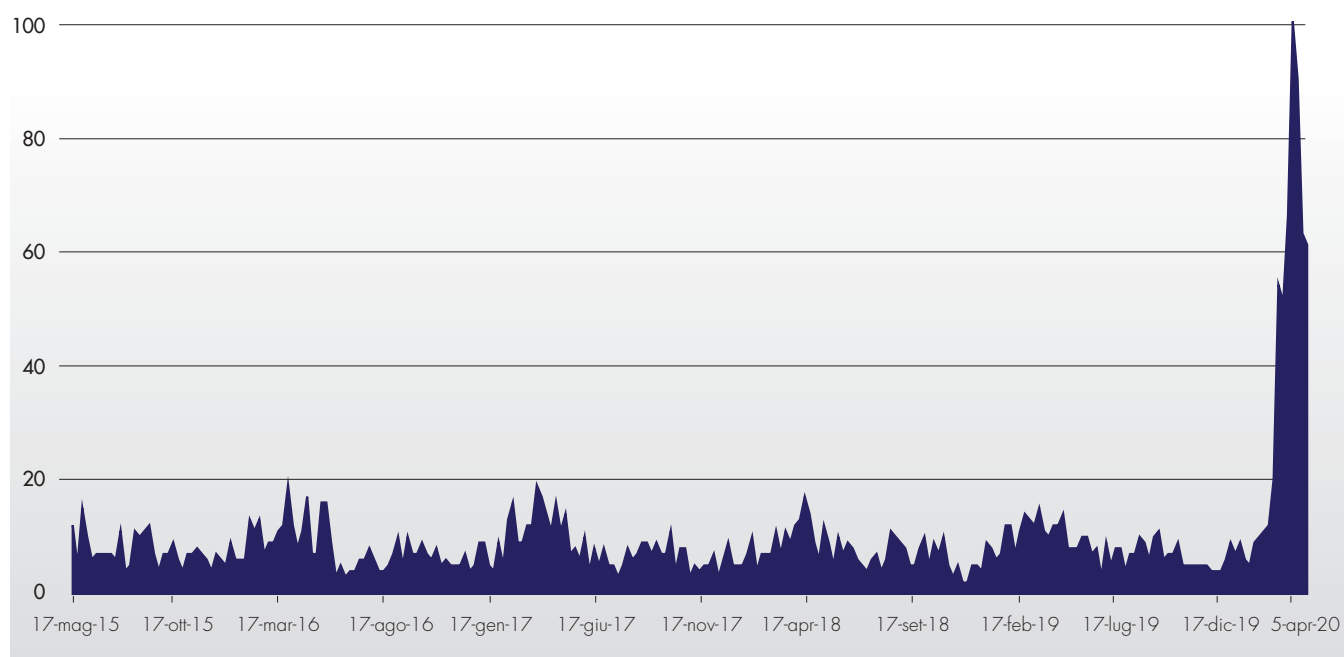
Si tratta di clienti che desiderano effettuare un acquisto di verde vivo e stanno cercando un negozio con consegna a domicilio.

Inoltre è convinzione di molti che nel 2020 assisteremo a una stagione prolungata, poiché il minore potere d'acquisto di molte famiglie e l'impossibilità di fare viaggi all'estero indurrà molti a ridurre le vacanze e a rimanere in Italia, investendo magari in acquisti che rendano più vivibile il giardino della prima o della seconda casa.

RICERCA “PIANTE ONLINE” SU GOOGLE

(dato quotidiano negli ultimi 5 anni)

Fonte: Greenline



PROMOZIONE PRIMAVERA 2020

21/03/2020 - 28/06/2020

Scopri i Rivenditori aderenti all'iniziativa sul sito:

WWW.STIHL.IT



Scansiona il QR code

Registra il tuo prodotto online
per estendere la tua garanzia!

The STIHL logo, consisting of the word "STIHL" in a bold, italicized, sans-serif font, set against a solid orange rectangular background.

STIHL

Vigorplant riparte



Per analizzare l'impatto del lockdown sulle aziende, abbiamo incontrato Marco Petranca, presidente di Vigorplant, una delle primissime aziende coinvolte dall'emergenza nel cuore della prima "zona rossa" di Codogno.

Vigorplant di Fombio dista 4 km dal centro di Codogno (LO), la cittadina da cui è partita ufficialmente l'emergenza Coronavirus. È stata quindi colpita per prima e fin dall'inizio dell'emergenza: il venerdì nero dell'Italia, il 21 febbraio, quando viene individuato il "paziente uno" nell'ospedale di Codogno. Fino ad allora gli italiani avevano sentito parlare di Covid-19 per i due coniugi cinesi in vacanza a Roma (29 gennaio), per i 67 italiani rimpatriati da Wuhan (2 febbraio) rinchiusi in quarantena nella caserma militare della Cecchignola. Già il **22 febbraio** Giuseppe Conte firma il decre-

to che dichiara "zone rosse" il Lodigiano e Vo' Euganeo (PD) e arrivano i posti di blocco militari nelle principali vie di accesso per impedire ingressi e fuoriuscite. La Lombardia si fermerà solo l'8 marzo e il resto d'Italia l'11 marzo, quasi tre settimane dopo il Lodigiano.

Nel cuore della "zona rossa", a Fombio, ha sede **Vigorplant**, il leader del mercato dei substrati di coltivazione, il cui picco di lavoro si sviluppa tipicamente - visto il tipo di prodotto - proprio all'inizio della primavera.

Per sapere come hanno vissuto questi giorni e quali sono le aspettative per la ripartenza della "fase 2", ab-

biamo incontrato **Marco Petranca**, presidente di **Vigorplant**.

"Una data che non dimenticheremo"

Greenline: Cosa è successo il 21 febbraio? Avete avuto dei contagiati in azienda?

Marco Petranca: La mattina di venerdì **21 febbraio 2020** non sarà dimenticata molto facilmente perché ci siamo trovati di colpo in una situazione inaspettata e paradossale proprio all'inizio della primavera. In poche ore ci è giunta la notizia della chiusura immediata dell'azienda con la costituzione della "prima zona rossa", un'area veramente ristrettissima di cui purtroppo facevamo parte. Nell'immediato siamo rimasti concentrati sulle primissime cose da fare, tra cui adibire allo smart working quante più postazioni possibili, organizzare varie comunicazioni a tutti i clienti, fornitori, dipendenti, decidere in merito ai carichi in arrivo e in uscita che erano già stati prenotati, prelevare i documenti più importanti che avrebbero potuto esserci utili lavorando da casa e decidere e comunicare l'annullamento della nostra partecipazione alla fiera **Myplant & Garden** che avrebbe avuto luogo dopo pochissimi giorni e per la quale avevamo tutto pronto.

È stata quindi una corsa contro il tempo in una situazione incredibile, che mai avremmo pensato di dover affrontare.

A preoccuparci di più ovviamente era il non sapere cosa avremmo dovuto affrontare da lì in poi sia dal punto di vista sanitario che aziendale. Era tutto nuovo, perché eravamo i primi e unici in Europa a trovarsi in questa situazione.

Tuttavia siamo rimasti sempre uniti e concentrati e abbiamo lavorato di

squadra, ognuno aveva il suo compito e lo portava avanti con grande forza, un vero team di cui vado fiero.

La tensione era ovviamente alle stelle ma non abbiamo mai perso concentrazione e speranza, due caratteristiche che vengono dal fatto che avevamo già vissuto nella nostra lunga storia vari momenti impegnativi, come per esempio le conseguenze dell'11 settembre 2001, della crisi dei *subprimes* del 2008, della crisi del debito del 2012, fino alla crisi sul mercato delle torbe del 2017 e 2018 con 2 primavere nefaste dal punto di vista climatico.

Quella di oggi si tratta probabilmente della sfida più difficile perché coinvolge l'intero paese e tutto il mondo con rischi su tutti i sistemi a 360°, compresa purtroppo la salute delle persone.

Ad ogni modo, eravamo preoccupati ma anche volti a ridurre al minimo i disagi e i danni per la nostra attività, per i nostri clienti e per la salute di tutti.

Proprio sul fronte salute ci siamo mossi con velocità nel reperimento di tutti i materiali protettivi e sostanze disinfettanti, nella ridefinizione di tutte le regole di convivenza lavorativa, in modo da essere pronti ad una ripartenza che eravamo convinti sarebbe avvenuta. Fin dall'inizio nelle nostre riunioni via Skype ci siamo sempre posti il raggiungimento di tutti e due gli obiettivi: **mantenere alta l'operatività aziendale e tutelare la salute di tutti i lavoratori** e per ora ci stiamo riuscendo, visto che i fatturati sono in netta ripresa e per ora nessuno si è contagiato grazie ai rigidissimi protocolli applicati.

Greenline: Il primo trimestre dell'anno è tipicamente il momento di maggior lavoro per voi. Che conseguenze economiche ha lasciato l'emergenza?

Marco Petranca: Siamo stati inseriti nella prima zona rossa esattamente ad inizio primavera, che per noi è un periodo di forte lavoro, e di conseguenza il calo del fatturato per 2-3 settimane è stato notevole, ma a preoccuparci era un'eventuale proroga del blocco per ulteriori settimane e

per fortuna così non è stato.

Abbiamo sempre pensato che non sarebbe stato così decisivo cosa avremmo fatto in questa fase di "forte tempesta", ma cosa l'azienda ha costruito in tutti questi anni ed eravamo tranquilli di avere fondamenta forti e robuste su cui reggerci e sulle quali ripartire.

La qualità delle persone, dei prodotti, delle materie prime, la forza del brand, il servizio, la comunicazione e la fidelizzazione della nostra clientela: tutte risorse che ci avrebbero permesso di ripartire.

Oggi **Vigorplant** sta lavorando a ritmi serrati, ma i conti li faremo a fine anno.

"lo rifiorisco": la campagna di Vigorplant

Greenline: Avete trovato solidarietà da parte dei rivenditori specializzati e dei vostri clienti?

Marco Petranca: Ogni crisi, ogni grande difficoltà porta con sé anche delle grandissime opportunità e a noi questa fase ha insegnato molte lezioni positive che ci hanno migliorato sotto molti punti di vista.

La cosa più bella è stata la solidarietà che abbiamo ricevuto da molte associazioni del mondo del verde e mi riferisco all'**Associazione italiana dei produttori di terricci e substrati (Aipsa)**, all'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)**, a **Promogiardinaggio**, all'**Associazione dei Florovivaisti Italiani** e ai più importanti consorzi di garden center tra cui **Giardinia** e **Garden Team**, per non parlare di tanti amici, clienti e fornitori che in quelle ore ci hanno contattato per espri-

mere vicinanza. Abbiamo ricevuto gesti che non dimenticheremo facilmente e che hanno dimostrato ancora di più come il nostro settore sia costituito da grandissime persone e che in fondo non siamo così divisi come a volte si vuol far credere.

Noi abbiamo cercato di ricambiare lottando per ridurre al minimo i disagi ai nostri clienti ortoflorovivaisti e alle rivendite specializzate, promuovendo tutte le iniziative volte a sensibilizzare il Governo a sostenere gli attori del nostro mercato e aiutando il settore a comunicare la riapertura al pubblico delle vendite di piante. Da qui è nata la campagna social **"lo rifiorisco"**.

Greenline: Riusciremo a recuperare almeno in parte le perdite oppure il 2020 è ormai un anno pregiudicato?

Marco Petranca: Il nostro settore in questa emergenza ha avuto qualche colpo di sfortuna come il *lockdown* proprio in piena primavera e qualcuno di fortuna come la riapertura anticipata rispetto ad altri settori e la bella stagione climatica, ma nel globale è emersa ancora una volta una caratteristica fondamentale del nostro ambito: **è un mercato che resiste molto più di altri a fattori congiunturali negativi o**



La Linea Orto completa di Vigorplant

momenti di crisi come questo, perché rappresenta un hobby a basso costo che si effettua nella propria abitazione e che è destinato ad alimentare il benessere personale, cioè con caratteristiche che addirittura possono trarre vantaggio da situazioni come questa.

Penso che da questa “emergenza” il nostro settore possa trarre benefici duraturi sia perché le persone si sposteranno e viaggeranno meno per molto tempo sia perché hanno riassaporato il piacere di occuparsi del proprio giardino e del proprio orto, un piacere riscoperto e “riacceso”, la cui fiamma durerà per tanto tempo.

Continuando così non è da escludere che il 2020 possa allinearsi al 2019 come risultati e, considerando l'impatto dell'emergenza Covid sull'economia mondiale, sarebbe veramente un risultato di cui essere estremamente felici.

Al contrario, però, nessun settore può trarre vantaggio da un paese più povero e più indebitato. Siamo sempre stati fiduciosi in una ripresa che poi è avvenuta, ora è importante proseguire così cercando di rispettare le regole.

Greenline: Molti centri giardinaggio hanno risposto al lockdown promuovendo servizi di consegna a domicilio. Secondo la vostra percezione, gli italiani stanno approfittando di questa opportunità?

Marco Petranca: Mi è molto piaciuto il comportamento dei garden center italiani, che non hanno forzato mai la mano e oltre ad attendere le dovute autorizzazioni hanno lavorato per adattarsi a questo nuovo modo di lavorare e hanno atteso di poterlo fare nella massima sicurezza per sé e per i loro clienti. **Noi abbiamo cercato di aiutare i nostri clienti pubblicizzando la riapertura dei garden center tramite la campagna social “io rifiorisco”** ma facendo molta attenzione a tutelare l'immagine del giardinaggio italiano: la nostra preoccupazione era quella trovare la giusta maniera per invitare le persone ad andare nei garden center senza voler screditare il messaggio del “restare a casa”.

La ripartenza

Greenline: Oggi come sta lavorando Vigorplant?

Marco Petranca: Oggi Vigorplant sta lavorando a ritmi molto alti, problemi sostanziali non ce ne sono se non la necessità di lavorare con molte più precauzioni e regole da seguire per la tutela dei singoli.

Greenline: Vogliamo parlare di insoliti?

Marco Petranca: Per quanto riguarda gli insoliti, anche in questo caso abbiamo riscontrato molta serietà nel settore del verde con la quasi totalità dei clienti che ha rispettato le scadenze, una ulteriore dimostrazione di solidarietà e sostegno tra produttori e distribuzione, un altro punto di cui andare veramente orgogliosi.

Greenline: Ritieni che il Governo e l'Europa abbiano fatto abbastanza per le aziende italiane?

Marco Petranca: È importante ammettere che il Governo si è trovato a gestire una situazione unica e difficilissima in un paese che non godeva già in partenza di buona salute dal punto di vista economico. Per questo motivo è importante oggi cercare di sostenerlo il più possibile anche se è evidente come le iniziative poste in essere oggi siano insufficienti rispetto ai danni creati dalla chiusura delle attività. Non credo si possano definire aiuti i prestiti concessi dalle banche, perché oltre a dover essere restituiti prevedono anche il pagamento degli interessi. I veri aiuti potevano solo essere dei **finanziamenti a fondo perduto** destinati alle aziende con cali di fatturato importanti e atipici in relazione alla storia dell'azienda e poi **l'abolizione e non solo**

la sospensione delle tasse per le attività più danneggiate. Iniziative queste che possono prendere vita solo con l'intervento dell'Europa, che mi auguro assuma presto contorni più definitivi.

Greenline: Come vedi il futuro nel medio termine?

Marco Petranca: Dal punto di vista economico generale l'Italia soffriva già prima del Covid e salvo sorprese continuerà il suo lento declino ormai in essere da decenni, ma rispetto alle attuali visioni catastrofiste sono ottimista soprattutto per il nostro settore, che per i motivi che ho già elencato potrà trarre vantaggio dal cambio di vita a cui gli italiani saranno chiamati. **Pertanto vedo assolutamente nel giro di un anno o poco più il ritorno alle dimensioni abituali del settore in termini di produzioni e vendite.**

Dal punto di vista generale molti vedono nel medio termine un vero cambiamento di tutta la società e molti imprenditori stanno già pensando a come reagire, cosa fare, come trasformarsi. È

un atteggiamento che assolutamente condanno perché il cambiamento è l'anima della crescita e occorre affrontarlo con coraggio e positività, tuttavia valutare il futuro nel bel mezzo di una emergenza può trarre in inganno e farti immaginare scenari che poi si verificheranno, ma in modo più tenue e sfocato rispetto all'intensità prevista. Ciò è già successo in passato e

“MI È MOLTO PIACIUTO IL COMPORTAMENTO DEI GARDEN CENTER ITALIANI, CHE NON HANNO FORZATO MAI LA MANO E, OLTRE AD ATTENDERE LE DOVUTE AUTORIZZAZIONI, HANNO LAVORATO PER ATTEZZARSI CON LE CONSEGNE A DOMICILIO E HANNO ATTESO DI POTERLE EFFETTUARE NELLA MASSIMA SICUREZZA PER SÉ E PER I LORO CLIENTI”.

MARCO PETRANCA,
PRESIDENTE DI VIGORPLANT

penso accadrà anche in questo caso, quindi prepariamoci a tanti piccoli cambiamenti ma a nessun capovolgimento della società. **In conclusione sono assolutamente ottimista.**

➔ www.vigorplant.com

La soluzione **più veloce** per il **trasporto** del **tuo business**.



LL Communication

Palletways: trasportiamo i tuoi pallet anche in Europa.

Palletways è il Network di trasporto espresso di merce pallettizzata che grazie alla sua capillarità sul territorio con una copertura in 20 Nazioni e l'utilizzo delle più moderne tecnologie, offre la giusta soluzione per ogni tipo di esigenza, assicurandoti un servizio di consegna rapido, sicuro ed affidabile, e favorendo lo sviluppo commerciale del tuo business in tutta Italia ed Europa.



Il **Network** espresso per merce pallettizzata

Trova il tuo Concessionario di zona su
www.palletways.com



Palletways Plus



portal.palletways.com





EIMA raddoppia e torna a febbraio 2021

Renato Cifarelli, presidente di Comagarden, ci parla dell'impatto del *lockdown* sul mercato della motocoltura e dello spostamento di Eima a febbraio 2021.

Oltre al blocco delle attività di vendita al dettaglio, sul mercato della motocoltura hobbistica ha pesato anche il blocco della mobilità delle persone, con il divieto di accesso nei terreni e la riduzione della manutenzione professionale in marzo e aprile. Il conseguente calo delle vendite è stato solo in parte sostituito dall'e-commerce.

Ne parliamo con **Renato Cifarelli**, presidente di **Comagarden**, l'Associazione dei Costruttori di Macchine per il Giardinaggio che fa parte di **FederUnacoma**, alla vigilia dello spostamento di **Eima International** a febbraio 2021.

“Un passivo del 40/50% in marzo e aprile”

Greenline: Qual è stato l'impatto economico dell'emergenza Covid-19

sul mercato della motocoltura hobbistica? Possiamo stimare il calo nel primo trimestre?

Renato Cifarelli: Il dato trimestrale non rispecchia fedelmente la situazione del mercato, perché nei primi due mesi dell'anno l'emergenza Covid non era ancora esplosa. Nel mercato delle macchine agricole, che possiamo monitorare mensilmente attraverso le immatricolazioni, **il crollo delle vendite si è registrato nel mese di marzo e risulterà ancora più accentuato con i dati di aprile.** Nel comparto del giardinaggio prevediamo di avere, proprio fra marzo e aprile, **un passivo nell'ordine anche del 40-50%.**

Purtroppo le aziende hanno dovuto fermare la produzione, i manutentori hanno notevolmente ridotto l'attività, autorizzata nuovamente solo verso fine aprile e questo ha portato al blocco nella filiera delle forniture che

coinvolge molti soggetti, dai costruttori di macchine ai rivenditori, dai produttori di fitofarmaci ai manutentori.

Il risultato è una crisi di liquidità per tutta la filiera a causa sia dei mancati incassi che, in alcuni casi, della prudenza delle aziende nella gestione della cassa.

Associazioni come **Promogiardinaggio** ed altre hanno anche rivolto un appello perché, ove possibile, fossero onorati gli impegni economici tra fornitori proprio per evitare un aggravarsi dei flussi di cassa e quindi della situazione contabile delle aziende.

Greenline: L'e-commerce e le consegne a domicilio hanno contenuto il danno della chiusura dei punti vendita? Per molte settimane è stata vietata anche la coltivazione dei terreni, specie quelli non confinanti con l'abitazione...

Renato Cifarelli: Non è facile monitorare in tempo reale queste di-

namiche, anche se è chiaro che il commercio online non può aver sostituito al 100% quello tradizionale. Negli ultimi anni **la percentuale di persone che comprano online macchine e attrezzature per il giardinaggio è cresciuta**, anche per una maggiore vendita di macchine a batteria, ma **la quota di coloro che acquistano presso punti vendita è sempre rimasta consistente**. Il rapporto con il rivenditore resta per molti un elemento di garanzia anche ai fini dell'eventuale assistenza tecnica.

Il mercato delle macchine professionali, in particolare, presta molta attenzione alle caratteristiche tecniche del mezzo e predilige un esame diretto del prodotto presso le concessionarie e le rivendite specializzate. Insomma, il calo delle vendite si avverterà nei circuiti tradizionali, ma non è escluso che si possa verificare, in parte, anche nelle piattaforme online a causa del **blocco della mobilità**. Moltissime delle attività di gardening e piccola agricoltura sono infatti legate alle seconde case e ai luoghi di vacanza, che le persone non hanno potuto raggiungere per i divieti di trasferimento fuori dai centri urbani.

Greenline: Ritenete che nei prossimi mesi potremo recuperare le vendite perdute o pensate che il 2020 sia ormai pregiudicato?

Renato Cifarelli: Effettivamente il mercato delle macchine per il gardening è in larga misura legato alle manutenzioni stagionali e l'emergenza sanitaria è esplosa proprio in primavera quando più forte è la domanda di macchine e attrezzature. L'impatto non potrà che essere molto elevato, dipendendo in larga misura anche dai tempi di normalizzazione della situazione sanitaria.

Sappiamo che la ripresa avverrà gradualmente, sia perché **le case costruttrici dovranno lavorare a regime parziale per ragioni di sicurezza**, sia perché **la crisi economica ha ridotto notevolmente la capacità di spesa** tanto dei professionisti quanto degli appassionati del verde.

Una variabile che potrà incidere sul mercato è l'eventuale ripresa del settore costruzioni, che ormai tende a inglobare anche la sistemazione degli spazi verdi, e la ri-



Renato Cifarelli, presidente di Comagarden

presa delle attività sportive, che necessitano la manutenzione degli impianti, ma sulle quali resta al momento ancora molta incertezza. **Difficilmente la quota persa nel periodo di massima vendita si potrà recuperare, e più andremo in là nella stagione, peggio sarà per il taglio, colpito anche dalla siccità.**

Eima si sposta a febbraio 2021

Greenline: FederUnacoma ha comunicato lo spostamento di Eima International da novembre 2020 a febbraio 2021. Come nasce questa decisione?

Renato Cifarelli: Abbiamo valutato un insieme di elementi, fra i quali **la probabilità che gli eventi fieristici vengano sospesi per decreto sino alla fine dell'anno**. Non sappiamo quale sarà la situazione dei trasporti: potrebbe essere difficile per gli operatori raggiungere Bologna. Per una fiera a grande partecipazione estera il tema incide ancora di più. La data di febbraio 2021 sembra la migliore per un insieme di ragioni legate al calendario fieristico internazionale, alla disponibilità del quartiere fieristico di Bologna, al buon posizionamento rispetto soprattutto al calendario delle lavorazioni agricole. Nondimeno, **Eima avrà comunque nel mese di novembre una sua anteprima su piattaforma digitale che si annuncia molto interessante e mol-**



"SAPPIAMO CHE LA RIPRESA AVVERRÀ GRADUALMENTE, SIA PERCHÉ LE CASE COSTRUTTRICI DOVRANNO LAVORARE A REGIME PARZIALE PER RAGIONI DI SICUREZZA, SIA PERCHÉ LA CRISI ECONOMICA HA RIDOTTO NOTEVOLMENTE LA CAPACITÀ DI SPESA TANTO DEI PROFESSIONISTI QUANTO DEGLI APPASSIONATI DEL VERDE".
RENATO CIFARELLI,
PRESIDENTE COMAGARDEN

to ricca. Le case costruttrici e gli acquirenti di macchinari per l'agricoltura e la cura del verde **hanno infatti necessità di riavviare le attività il prima possibile** e offrire loro un appuntamento intermedio che consente, nelle modalità online, il contatto fra la domanda e l'offerta ci sembra un ottimo supporto e una grande sfida per **FederUnacoma** e **Comagarden**.

La nostra speranza è che per febbraio la situazione sanitaria sia molto migliorata ed **Eima** possa essere la "fiera della ripartenza" per il settore.

➤ www.comagarden.it
➤ www.eima.it

Una **primavera** che non dimenticheremo



Le perdite di fatturato, le norme impossibili da interpretare per un garden center ma anche una ritrovata coesione della filiera. Fabio Rappo, fondatore di Viridea, ci spiega come hanno affrontato il lockdown.

Fondata nel 1997, **Viridea** ha oggi 9 garden center, nel luglio 2019 ha aperto il primo ristorante **Erba Matta** nel negozio di Cusago (MI) e a gennaio di quest'anno annuncia il lancio dell'e-shop che avviene il 12 marzo in piena emergenza Covid-19. Un'esperienza imprenditoriale che ha spesso anticipato le tendenze dei garden center italiani. Per capire come sta affrontando l'emergenza, abbiamo incontrato **Fabio Rappo**, presidente e fondatore di **Viridea**.

Intervista a Fabio Rappo

Greenline: Qual è stato l'impatto economico dell'emergenza Covid-19 sui vostri punti vendita?

Fabio Rappo: L'impatto è stato

tremendo, non poteva esserci un periodo dell'anno più dannoso. Parlando attraverso i numeri, marzo si è chiuso con un meno 74,62%, un disastro se si considera che marzo rappresenta circa il 13-14% dei ricavi annui.

Greenline: I vostri negozi hanno continuato a lavorare o sono rimasti chiusi?

Fabio Rappo: Anche questo aspetto ha dell'incredibile. Abbiamo fatto 4-5 settimane sulle montagne russe. Abbiamo iniziato l'8 marzo con una chiusura nel primo pomeriggio, il giorno della *Festa della Donna* con i vigili impazziti e con tanto fresco in casa che abbiamo dovuto buttare, per passare al 12 marzo quando dalla sera alla mattina abbiamo dovuto chiudere tutti

i punti vendita. Dopo questa data abbiamo cercato di reagire con le **consegne a domicilio**, con aperture parziali, reparti transennati, districandoci tra decreti nazionali, decreti regionali tutti diversi, note esplicative provenienti da ogni dove e interpretazioni locali, **fino ad arrivare a ogni singolo vigile che ha fatto stato a sé**. Una vera vergogna. Triste.

Greenline: Possiamo stimare il calo di fatturato nel primo trimestre rispetto allo stesso periodo del 2019?

Fabio Rappo: Il 2020 era iniziato in maniera positiva. A progressivo, a fine marzo i ricavi si sono ridotti del 40%. Per fine aprile i dati peggioreranno con tendenza al -47%.

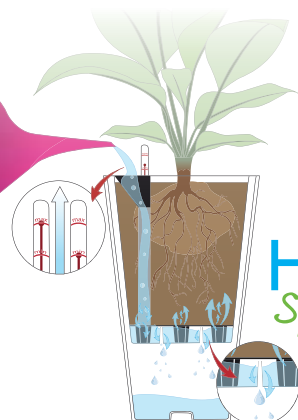
Mosaic

Timeless Design

La famiglia Mosaic® ha un nuovo membro!

Curve High 55 + Inner

NEW

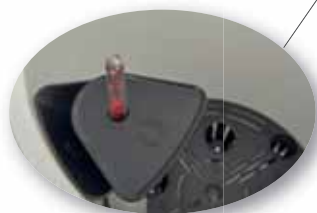


H2O
System

✓ Pratico sistema di riserva d'acqua incluso nel prodotto!



✓ Indicatore per il controllo del livello dell'acqua disponibile.



✓ Il coperchio tiene lontani sporco e insetti.



✓ Spostare e curare la pianta è facilissimo, grazie ai manici retraibili dell'Inner!



Prodotti realizzati con il 100% di energia rinnovabile

Greenline: State proponendo sia le consegne a domicilio sia l'e-shop: come sono stati accolti questi servizi dai consumatori?

Fabio Rappo: Per quanto riguarda le consegne, che abbiamo organizzato *alla bell'è meglio*, è stato un crescendo che ci ha portati fino a raggiungere su base settimanale il 20% dei ricavi di riferimento. Ovviamente siamo organizzati per le consegne, ma non nelle quantità che ci sono state richieste. Una nuova esperienza che ci ha insegnato qualche cosa. Per quanto riguarda l'e-shop c'è da dire che siamo ancora in fase di implementazione: l'assortimento proposto è ancora ridotto e ciononostante ci è esploso in mano con numeri ancora piccoli ma comunque tali da metterci in difficoltà. Su questo canale, almeno nella fase iniziale, **il limite è stato rappresentato dai corrieri che non sono riusciti a svolgere il lavoro richiesto in tempi accettabili.**

Greenline: In che modo siete riusciti a contenere il danno della chiusura dei punti vendita e della limitazione degli spostamenti dei consumatori?

Fabio Rappo: Le vendite di questi due canali hanno rappresentato la prima settimana il 5% dei ricavi storici del periodo e nelle settimane successive fino al 20% scarso e con grande fatica.

Greenline: Il fatto che l'emergenza Covid-19 sia coincisa con l'inizio della primavera ha fortemente danneggiato in particolare il mercato del giardinaggio. Ritenete che nei prossimi mesi potremo recuperare le vendite perdute o pensate che il 2020 sia ormai pregiudicato?

Fabio Rappo: Il 2020 è sicuramente e pesantemente pregiudicato. Difficile fare previsioni tenendo conto che il quadro normativo dopo il 4 maggio non è ancora chiara-

"IL 2020 È SICURAMENTE E PESANTEMENTE PREGIUDICATO. DIFFICILE FARE PREVISIONI TENENDO CONTO CHE IL QUADRO NORMATIVO DOPO IL 4 MAGGIO NON È ANCORA CHIARAMENTE DELINEATO. TUTTAVIA, PENSANDO POSITIVO, CI ASPETTIAMO UN PICCOLO RECUPERO NEL MESE DI MAGGIO E NEL PROSEGUITO DELL'ANNO UN CERTO FAVORE DEI CONSUMI NEL NOSTRO SETTORE A DISCAPITO DI ALTRI".
FABIO RAPPO, PRESIDENTE DI VIRIDEA



mente delineato. Tuttavia, pensando positivo, ci aspettiamo un piccolo recupero nel mese di maggio e nel prosieguo dell'anno un certo favore dei consumi nel nostro settore a discapito di altri.

Tre osservazioni non richieste.

Le istituzioni, seppur con le opportune giustificazioni che vanno concesse ai provvedimenti di emergenza e urgenza, **hanno dato pessima prova di sé.** Disordine e contraddizione ai vari livelli, indubbiamente incompetenza e soprattutto un'arrogante mancanza di umiltà nell'ascoltare. Avrebbero potuto, anche in un secondo momento correggere, a parità di serrata, limitando i danni.

Chiarissimo è risultato quanto

la nostra filiera sia interconnessa, legata. I vari attori svolgono un ruolo quasi fossero reparti di un'unica fabbrica.

Altrettanto chiaramente si è palesata **l'assenza di una struttura rappresentativa dell'intera filiera.** È mancato l'interlocutore autorevole, competente e rappresentativo nei confronti delle istituzioni.

Non ho una soluzione semplice da proporre ma ritengo ci si debba pensare per il futuro. Nell'interesse degli operatori e del nostro paese.

➤ www.viridea.it
➤ www.shop.viridea.it
➤ www.erbamatta.bio



vebi

S.O.S. ZANZARE?

Nessun problema.

Draker arriva ovunque!

CON DRAKER LE BELLE GIORNATE ALL'ARIA APERTA SONO ASSICURATE!



Insetticida
microincapsulato
attivo contro
le zanzare!



www.vebigarden.it

FOR GREEN  VERS



Un anno compromesso?

3.000 ordini processati in un mese e mezzo, 30 “clicca e ritira” al giorno: la risposta all'emergenza Covid-19 di Agricola Home & Garden di Varese è un mix multicanale in cui le vendite online, già presenti nell'offerta del negozio, sono diventate trainanti e sostengono parzialmente la chiusura del punto vendita. Ce ne parla Giacomo Brusa.

Punto di riferimento nella provincia di Varese, **Agricola Home & Garden** è un centro giardinaggio attrattivo che oggi si sviluppa su un'area totale di 50.000 mq con 2.000 mq di serra coperta, 2.000 mq di serra fredda e 2.500 mq di vivaio. Forte di una presenza sul territorio ultraventennale, nel 2006 sviluppa il suo primo format di garden center che nel marzo 2015 verrà completamente rivisto per giungere al punto vendita attuale. Sempre nel 2015 lancia il suo primo e-shop, con 9.000 prodotti disponibili a catalogo, diventando uno dei primi centri giardinaggio italiani ad affrontare l'omnicanalità. Per capire come ha affrontato l'emergenza Covid-19, abbiamo incontrato **Giacomo Brusa**, amministratore e fondatore di **Agricola Home & Garden**.

Intervista a Giacomo Brusa

Greenline: Qual è stato l'impatto economico dell'emergenza Corona-

virus sul vostro punto vendita?

Giacomo Brusa: Nel periodo in cui eravamo chiusi i dati erano paurosi e viaggiavano sul -70/-80%. Con le consegne a domicilio siamo riusciti a portare la perdita su un -60%. Devo dire che noi abbiamo avuto la fortuna di partire molto bene nei primi due mesi del 2020, con una crescita del 9% rispetto allo stesso periodo del 2019. **Ora che abbiamo riaperto prevediamo che le perdite si potranno assestare in totale su un -30%, confrontando il periodo gennaio-aprile rispetto al 2019.** Dopo la prima chiusura avevamo ipotizzato un -47%, quindi stiamo andando meglio.

Greenline: Anche il mese di maggio non sarà semplice con tutte le limitazioni imposte in Lombardia...

Giacomo Brusa: Quello di maggio sarà veramente un mese importante, anche se non ci darà ancora dei dati “puliti”: l'1 e il 3 maggio siamo chiusi e l'intenzione è di ripartire domenica 10 maggio. **Tutti i garden center di Varese si sono accordati e abbiamo**

// SIAMO
ATTREZZATI
PER ESSERE SEMPRE
AL TUO
FIANCO

//
dal 1971



Corradini Luigi spa | Eurogross srl | Fabrizio Ovidio Ferramenta spa | Franzinelli Vigilio srl | Malfatti & Tacchini srl | Perrone & C. snc | Raffaele spa | Viglietta Guido & C. sas | Viridex srl

9 grossisti associati
210 milioni di € di fatturato sviluppato
140.000 mq. di strutture coperte
60.000 referenze gestite
220 agenti di vendita
20.000 clienti dettaglianti sul territorio nazionale

GIEFFE
gruppo grossisti ferramenta

[www.gruppogieffe.com]



introdotta una sorta di autoregolamentazione, in assenza di regole chiare. Abbiamo avuto forti controlli durante le prime settimane e abbiamo preferito evitare, tutti insieme coi colleghi, le aperture domenicali: le norme facevano di tutto per tenere la gente in casa e non volevamo diventare un buon motivo per uscire. Però dal 10 riapriremo.

Greenline: Agricola Home & Garden ha avviato un'attività di e-commerce già da 5 anni e avete affiancato le consegne a domicilio. Come è andata?

Giacomo Brusa: Prima dell'emergenza abbiamo rifatto completamente il sito e abbiamo avuto un intoppo burocratico, per cui il nostro e-commerce a marzo era completamente fermo.

Greenline: Una bella sfortuna...

Giacomo Brusa: Eh già. Malgrado questo, abbiamo modificato il nostro metodo di lavoro e abbiamo dato continuità all'e-commerce. Praticamente il cliente poteva consultare l'offerta e inserire l'ordine online, ma non veniva finalizzato con il pagamento. Noi ricevevamo gli ordini e abbiamo telefonato a tutti i clienti: una formula quindi mista tra l'e-shop e la vendita assistita.

In un mese e mezzo di chiusura abbiamo lavorato più di 3.000 ordini, tutti contattati personalmente via telefono e *Whatsapp*.

È stato un crescendo: nella prima settimana eravamo in 4 persone, poi 10 e poi 30 per far fronte alle tante richieste. Abbiamo anche dovuto noleggiare dei camion e rivoluzionare il nostro metodo di lavoro. Siamo arrivati a 200 consegne al giorno, ma avevamo richieste per 500.

Greenline: In aprile molti centri giardinaggio hanno fatto fatica a seguire il flusso degli ordini e molti hanno dovuto fermare il servizio...

Giacomo Brusa: È successo anche a noi. La settimana prima di Pasqua è stata un delirio e abbiamo ricevuto ordini da tutt'Italia: a chi faceva un ordine il 15 aprile mandavamo in automatico un messaggio per precisare che

"l'ordine verrà processato a partire dal 25 aprile". Poi la situazione si è normalizzata e con l'apertura stanno diminuendo.

"TUTTI I GARDEN CENTER DI VARESE SI SONO ACCORDATI PER LE CHIUSURE DOMENICALI E ABBIAMO INTRODOTTO UNA SORTA DI AUTOREGOLAMENTAZIONE, IN ASSENZA DI REGOLE CHIARE."
GIACOMO BRUSA, AMMINISTRATORE DI AGRICOLA HOME & GARDEN

Nel periodo del picco abbiamo cercato di consegnare tutto il possibile, **ma per alcuni ordini di piante ci siamo avvalsi della collaborazione di altri garden center, a Milano o Venezia, per effettuare le consegne.**

Greenline: Il garden center ha riaperto ma con ingressi contingentati. Offrite anche il servizio "clicca e ritira": è stato apprezzato?

Giacomo Brusa: Con la riapertura abbiamo avuto un grossissimo successo con il *clicca e ritira*. Un servizio che abbiamo iniziato a offrire tanti anni fa e, ti dico la verità, non ha mai avuto un successo commerciale fenomenale. Invece da quando abbiamo riaperto lo abbiamo pubblicizzato e oggi facciamo una trentina di *clicca e ritira* al giorno. Anche con l'e-shop siamo sui 20-30 ordini al giorno.

Greenline: Il 2020 è un anno compromesso?

Giacomo Brusa: Sì. Noi avevamo un budget per il 2020 che puntava all'incirca a un pareggio (+1,5/+3%) ma con un aumento del margine. L'anno scorso abbiamo avuto una crescita molto importante ed era difficile da ripetere: abbiamo preferito puntare sul margine. Per esempio comprando in anticipo e con sconti dai fornitori, senza alterare i prezzi di vendita. Ovviamente oggi abbiamo i magazzini pieni di prodotti: non abbiamo scelto l'anno giusto per fare scorte!

Ma l'anno era partito in modo esagerato: prima del *lockdown*, come ho già detto, noi eravamo a +9% rispetto all'inizio del 2019. Molto probabilmente sarebbe stato un anno che avrebbe confermato le nostre più rosee aspettative, un +3%, vista anche la primavera che ha fatto. C'erano tutte le carte per fare veramente bene. In questo

momento io **sarei felicissimo di portare a casa un'annata a -30%.**

➔ www.agricolashop.it

HandyMower rende il tuo prato meraviglioso

Innovativo, leggero,
maneggevole e compatto.
Ideale per i piccoli giardini.

- ☀ Per piccoli prati: fino a 50 m²
- ☀ 20 minuti di autonomia della batteria
- ☀ Niente erba da smaltire
- ☀ Sistema a batteria GARDENA Li-Ion 18V/2,6Ah

Scopri di più su [gardena.com](https://www.gardena.com)

 **GARDENA®**



La ripartenza di **Tutto Giardino**



“Le perdite si potranno recuperare”: è ottimista Wolfgang Hofer, amministratore di Ifs con oltre 300 punti vendita in tutta Italia.

Nato nel 2008, **Tutto Giardino** è un progetto di franchising promosso da **Ifs**, gruppo fondato dal **Consorzio Agrario di Bolzano**, per trasformare le rivendite agrarie specializzate in Agrigarden. Un progetto che oggi conta **più filiali associate** distribuite su tutto il territorio italiano: *negozi di prossimità* specializzati, utili sia per il professionista sia per l'hobbista. Rispetto ai centri giardinaggio, le **rivendite agrarie hanno potuto continuare a svolgere la propria attività** ma solo a favore dell'utenza professionale e dei prodotti di prima necessità. L'apertura parziale, tuttavia, non ha certo evitato il calo delle vendite di marzo e di aprile. Ne abbiamo parlato con **Wolfgang Hofer**, amministratore di **Tutto Giardino**.

Non tutto è perduto: avremo una stagione più lunga

Greenline: I vostri negozi sono rimasti aperti durante il lockdown?

Wolfgang Hofer: I nostri partner hanno deciso in autonomia. La gran parte ha aperto, anche in modo ridotto, per la fornitura di prodotti per l'agricoltura e la zootecnia professionale e i prodotti di prima necessità. Quello che potevamo vendere, l'abbiamo venduto. La situazione non è sempre omogenea: alcuni negozi hanno sofferto più di altri. I primi due mesi dell'anno per noi sono andati molto bene. La partenza quest'anno è stata ottima, poi con il Covid, soprattutto durante le ultime due settimane di marzo, c'è stato un calo costante di fatturato. In aprile, le zone più colpite hanno sofferto. Altre, per l'impegno della

nostra rete locale, molto radicata sul territorio, sono riuscite a compensare. Adesso, da maggio, con la vendita delle piante nei prodotti di primaria importanza, qualche miglioramento ci sarà e si riprenderà.

Greenline: Avete sviluppato un servizio di consegne a domicilio?

Wolfgang Hofer: Sì, abbiamo sostenuto i nostri affiliati nello sviluppo di un servizio di consegna a domicilio che però è stato solamente implementato in determinate province. Soprattutto nelle zone più esposte al virus è stato una possibilità di dare un servizio ai clienti. Anche se è stato ben accettato, non ha minimamente compensato le perdite nei punti vendita più colpiti.

Il mese di maggio rimane per noi quello più importante. È tutto da programmare e stiamo preparando



*Il nostro segreto è molto semplice:
L'essenziale è visibile agli occhi*



WWW.LEONESSAVIVAI.IT

IPIERRE® GARDEN

DEDICA
UN PÒ DEL TUO TEMPO
AL GIARDINAGGIO E FALLO
NEL MODO GIUSTO

IPIERRE È CON TE
#andràtuttobene

COLLEZIONE PRIMAVERA/ESTATE
LEGGEREZZA E FUNZIONALITÀ
A PORTATA DI MANO



Ipierre System srl
Via Ca' di Mazzè 18
37134 Verona - Italy
www.ipierre.eu



tutti i punti vendita per adeguarli alle norme di sicurezza. Ci sono tante domande a cui dare risposta.

Greenline: Da inizio maggio però l'offerta dei punti vendita è limitata a poche merceologie e le buone norme di distanziamento sociale limiteranno la possibilità di accedere nei negozi. Servizi come il click and collect non possono essere utili per aiutare anche il negozio "fisico"?

"CI SARÀ SICURAMENTE MENO POTERE D'ACQUISTO, MA QUALCOSA LA GENTE SPENDERÀ. DA QUESTO PUNTO DI VISTA, SE LA VITA RIPRENDE IN MODO PIÙ "UMANO", PENSO CHE SI POTRÀ RECUPERARE E RICORDEREMO IL COVID, IMPRENDITORIALMENTE PARLANDO, COME DUE MESI DI PIOGGIA".
WOLFGANG HOFER, AMMINISTRATORE DI TUTTO GIARDINO

Wolfgang Hofer: Questa è sicuramente un'arma per il futuro. Penso che la situazione emergenziale che abbiamo vissuto spingerà tutti alla digitalizzazione, imprimendo una decisa accelerata all'evoluzione di questo canale. Noi abbiamo organizzato una consegna a domicilio promossa e accettata localmente. Nel momento in cui ripartirà la vendita ogni part-

ner potrà scegliere se mantenere o sospendere questo servizio. Sicuramente era più un servizio al cliente che un guadagno importante. La vendita multicanale non si improvvisa da un giorno all'altro. Ma le esperienze raccolte ci potranno essere utili per uno sviluppo futuro.

Greenline: È un anno compromesso o si recupera?

Wolfgang Hofer: Io penso che si potrà recuperare. Perché la gente viaggerà molto meno che in altri anni, la maggior parte delle persone si fermerà in Italia e tutto ciò che gravita intorno all'abitazione e al giardino ne trarrà dei vantaggi.

Greenline: Pensi che la stagione si allungherà in luglio e agosto?

Wolfgang Hofer: Lo penso e lo spero. Ci sarà sicuramente meno potere d'acquisto, ma qualcosa la gente spenderà. Da questo punto di vista, se la vita riprende in modo più "umano", **penso che si potrà recuperare e, imprenditorialmente parlando, ricorderemo il Covid come due mesi di pioggia.** Peccato perché in realtà c'è stato un tempo strepitoso: da un punto di vista climatico la natura è fantastica quest'anno.

➔ www.tuttogiardino.it

Nuova generazione di terriccio universale Floragard Premium

100
anni

Il terriccio universale Floragard è da sempre l'elemento più importante nella gamma dello specialista dei terricci di Oldenburg. Per l'inizio di un nuovo secolo la Floragard dopo 100 anni d'esperienza porta un terriccio universale ecologico con una ricetta migliorata di qualità premium.



Terriccio Universale Eco:

- più torba di alta qualità
- più concime naturale
- più concime premium Flora Bio-Mix
- più micro-sostanze nutritivi
- più sicurezza garantita da RAL-sigillo di massima qualità
- più controllo Ecocert SA F-32600

Floragard Vertriebs-GmbH
Fon: +49 441 / 2092-197
sassi@floragard.de
www.floragard.de

Flora  **gard**[®]
Floragard Product

... e tutto fiorisce!

Dal lockdown emerge il ruolo del garden



Le perdite del mese di marzo sono difficili da recuperare e il lockdown pesa anche di più se hai un bacino d'utenza a cavallo tra 4 Province. Ce ne parla Ugo Toppi, amministratore del Centro del Verde Toppi di Origgio (VA).

Le pieghe normative dei decreti e delle interpretazioni regionali a volte si scontrano con la geografia, come nel caso del **Centro del Verde Toppi** di Saronno che ha un bacino d'utenza a cavallo tra 4 Province diverse: Varese, Como, Milano e Monza Brianza. Oltre al periodo di chiusura obbligata è pesata anche la limitazione agli spostamenti, al di fuori del Comune e della Provincia, della maggior parte dei clienti abituali. Ne abbiamo parlato con **Ugo Toppi**, amministratore di **Centro del Verde Toppi**.

“Si è capita l'importanza del punto vendita specializzato nella filiera”

Greenline: Come avete affrontato l'emergenza?

Ugo Toppi: Abbiamo rispettato una

chiusura totale dall'inizio dell'emergenza dall'11 marzo. Anche se forse avremmo potuto, abbiamo preferito rispettare la chiusura, anche perché, onestamente, all'inizio si pensava fosse una chiusura per 15 giorni per poi riprendere in un modo più o meno normale. Quando abbiamo visto che invece si protraeva, abbiamo aperto solo per soddisfare le consegne a domicilio. **Dall'inizio di aprile abbiamo aperto anche al pubblico**, ovviamente con le limitazioni e le restrizioni del caso per tutte le merceologie che sono interdette alla vendita. Prodotti che abbiamo continuato a vendere solo a domicilio.

Greenline: Le consegne a domicilio hanno contenuto il danno della chiusura?

Ugo Toppi: No, fare meno del 10% del fatturato non è contenere il danno. Il grande problema è che non essendo strutturati per questo servi-

zio, abbiamo avuto richieste che per noi erano inimmaginabili. Un giorno abbiamo finito di preparare gli ordini alla sera e la mattina alle 8.00 abbiamo trovato altri 360 ordini via e-mail arrivati nella notte e da processare. Lì siamo stati costretti a sospendere. **Oggi facciamo le consegne a domicilio solo per gli arredi, i barbecue e le macchine**, non per le piante.

Il negozio è aperto e ogni giorno viene sempre più gente al garden. Per ora abbiamo solo 3 casse, per le regole sul distanziamento sociale, ma ora montiamo i box in plexiglass e possiamo tornare a rendere operative tutte le 6 casse.

Nel nostro caso stanno incidendo anche gli obblighi a non uscire dal Comune o dalla Provincia, visto che siamo a cavallo con le provincie di Varese, Como, Milano e Monza Brianza.



Salviamo le api

L'impollinazione sostiene il nostro ecosistema

CURIOSITA':

Sapevi che il veleno delle api, nonostante sia doloroso, contiene "apitossina" un'importante sostanza che è usata per curare almeno 500 malattie umane?



Come aiutare le api?

Riempi il tuo balcone di fiori colorati, sia all'interno che all'esterno, utilizzando le **fioriere doppie Klunia** con agganci regolabili ... e non usare i pesticidi!
Più fiori = Più api

Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!



Greenline: Il 2020 era iniziato bene e anche il clima era favorevole: possiamo stimare le perdite nel primo trimestre?

Ugo Toppi: Poteva essere la primavera del secolo, con i mesi di marzo e di aprile così, con caldo di giorno e freddo di notte, pochissime piogge

se non nulle: la stagione perfetta per il giardinaggio.

Le perdite sono nell'ordine del 70%. Ci sono articoli che sono fermi anche al 100% e altri che invece sono cresciuti. Ma mediamente il fatturato è calato del 70% nel primo trimestre. **Io credo che il 2020 sia gravemen-**

te compromesso e pregiudicato.

Per quanto si possa pensare di allungare la stagione, il problema sarà anche di trovare dei prodotti e delle fioriture per la stagione che verrà. Sono preoccupato della disponibilità di prodotti: dalla metà di maggio a tutto giugno, in Italia c'è sempre stato il problema di trovare delle fioriture da proporre al pubblico, perché già negli ultimi anni abbiamo registrato un allungamento della stagione e perché i clienti cambiano e non sono più legati ai luoghi comuni, per esempio che il giardino si fa a marzo e in aprile e poi fino a ottobre non si fa più niente. Oggi tanti clienti comprano le piante quando vedono qualcosa di carino, che li colpisce.

Greenline: Cosa ci lascerà in eredità il lockdown?

Ugo Toppi: È stata una opportunità, purtroppo tragica e drammatica, per capire qual è l'importanza di un punto vendita specializzato nell'ambito della filiera: una presa di coscienza da parte di tutti, da parte dei produttori, da parte

**Arena
Vivai**
Linea Garden

TUTTO INIZIA
DA UNA PASSIONE.

nostra e da parte, speriamo, dei politici. Perché quando hanno provato, in maniera inspiegabile, a favorire la Gdo si sono resi conto che il *vero mercato* non lo fa la grande distribuzione: il *vero mercato* lo facciamo noi. Con prodotti di qualità, se il prodotto italiano vuole essere riconosciuto come tale. Nel canale specializzato, infatti, il consumatore ha l'opportunità di apprezzare la qualità del prodotto perché c'è qualcuno che gliela spiega e motiva le differenze di prezzo. In qualche caso evidenti, in altri casi meno.

Ci vorrebbe un "tavolo" vero tra rappresentanti di produttori e rappresentanti della distribuzione dove tener conto delle esigenze e delle peculiarità dei centri specializzati per sviluppare politiche funzionali allo sviluppo di tutti. Anche in relazione alla qualità del prodotto, dell'imballo, del servizio e delle politiche di prezzo. È un interesse di tutti: se il canale dei garden center chiude, i produttori italiani non avranno sbocchi se non la Gdo.

www.toppi.com



“È STATA UNA OPPORTUNITÀ, PURTROPPO TRAGICA E DRAMMATICA, PER CAPIRE L'IMPORTANZA DI UN PUNTO VENDITA SPECIALIZZATO NELL'AMBITO DELLA FILIERA: UNA PRESA DI COSCIENZA DA PARTE DI TUTTI, DA PARTE DEI PRODUTTORI, DA PARTE NOSTRA E DA PARTE, SPERIAMO, DEI POLITICI. IL VERO MERCATO LO FACCIAMO NOI, NON LA GDO: CON PRODOTTI DI QUALITÀ, SE IL PRODOTTO ITALIANO VUOLE ESSERE RICONOSCIUTO COME UN PRODOTTO DI QUALITÀ”.

UGO TOPPI, AMMINISTRATORE DI CENTRO DEL VERDE TOPPI



La Qualità per la Natura

1 litro

Al.Fe presenta PERLA NERA
la nuovissima linea di concimi liquidi specializzati ad alto rendimento



300 ml

1 litro

RISULTATI ECCEZIONALI
per l'hobbista e il professionista
nell'orto e in giardino



• Universale



• Piante Grasse • Orchidee
• Bonsai • Aromatiche



• Cicas • Piante Grasse • Orchidee • Rosso di bue • Piante Fiorite
• Universale • Agrumi • Gerani • Acidofile • Piante Verdi



Con l'emergenza Covid aumenta l'importanza del web

L'Umbria è stata una delle regioni meno colpite dall'emergenza sanitaria, ma il *lockdown* ha coinvolto tutti allo stesso modo. Ne parliamo con Dario Bavicchi, amministratore delegato di Bavicchi Spa.

Bavicchi Garden Center di Ponte San Giovanni (PG) è "figlio" dell'impresa **Bavicchi Spa**, fondata nel 1896 e specializzata nella produzione e distribuzione di sementi per orto e giardino. Rivolta inizialmente al mercato dell'agricoltura professionale, già negli anni Venti **Bavicchi** iniziò a produrre sementi per orto e giardino in confezioni hobbistiche. Negli anni Sessanta, a Ponte San Giovanni realizzò il suo primo *Mini garden center*, **Hortus Market**, supportato anche da un catalogo di vendite per corrispondenza. La sede attuale del garden center è stata inaugurata negli anni Novanta e ristrutturata nel 2005, con l'inserimento delle serre. L'Umbria è stata una delle regioni meno colpite dal Covid-19, ma è stata ugualmente coinvolta nelle norme

di distanziamento sociale di questi mesi. Ne abbiamo parlato con **Dario Bavicchi**, amministratore delegato di **Bavicchi Spa**.

"Le perdite di marzo sono irrecuperabili"

Greenline: Come avete lavorato in questi mesi?

Dario Bavicchi: Noi abbiamo aperto appena ci è stato dato uno spiraglio: quando c'è stata la possibilità delle vendite a distanza abbiamo iniziato a consegnare a domicilio e quando abbiamo potuto vendere fisicamente i prodotti ci siamo strutturati internamente con le nuove regole socio-sanitarie. Abbiamo segmentato il percorso, chiuso l'accesso alle aree con merceologie non idonee, ecc. L'impatto è stato doloroso per tre

motivi. Primo: perché ovviamente c'è stata mancanza di visitatori. Secondo: perché il clima è stato per quasi tutta la primavera eccellente, come non si ricorda da anni e avrebbe potuto essere una primavera da record! Terzo: perché andiamo a fare un benchmark sul marzo eccezionale dell'anno scorso. Il marzo del 2019 avevamo quasi +100% rispetto all'orrendo marzo del 2018. In termini numerici, quindi, il confronto per noi è ancora più doloroso. Devo dire che, in questi ultimi giorni, grazie anche a una condizione climatica eccellente, anche se vendiamo solo piante stiamo viaggiando in parallelo all'anno scorso. In questo caso il confronto con aprile è vantaggioso, perché nel 2019 abbiamo avuto aprile e maggio col maltempo. Grazie a una buona partenza dei primi

linea **rattì**

AROMA
BURRO
CON SEMI

SCOPRITE DI CHE PASTA SIAMO FATTI



Scopri tutta la linea RATTÌ su www.newpharmgarden.it

Tel. +39 049.9303165 - info@newpharmgarden.it

www.newpharmgarden.it



news

due mesi di quest'anno e al peggior aprile dell'anno scorso, dovremmo riuscire a chiudere il primo quadrimestre in pari rispetto al 2019.

Greenline: Voi non avete un e-shop ma avete offerto subito il servizio di consegna a domicilio. Come è andata?

Dario Bavicchi: Da un certo punto di vista, l'emergenza ci ha spinto ad analizzare più approfonditamente l'e-commerce. **Ci ha spinto a dare una accelerazione** a una remissione completa del nostro modello di presenza online. Stiamo costruendo una serie di progetti tra cui anche **un sito web dedicato specificatamente al garden.** Abbiamo metabolizzato la decisione, ma pensiamo siano venuti i tempi per una presenza più attiva, non come semplice vetrina. Ho sempre pensato che un garden center non debba mettere dei prodotti su uno scaffale, dove ci sono situazioni identiche alla nostra e in cui l'unica possibilità che abbiamo è offrire un prezzo migliore degli altri. Devi avere necessariamente un *plus* da mettere su un piatto vicino ai prodotti, che non sarà il prezzo, banale e facilmente superabile. Oggi sul web vedo dei grandi scaffali con dei prodotti: in ordine di prezzo e basta. Non mi va di copiare il modello di Amazon, il nuovo supermercato. **E io non lo trovo molto attraente dal mio punto di vista, ma è una valutazione estremamente personale.**

In futuro penso che la prima domanda a cui dovranno rispondere i fornitori sarà: **riesci a controllare internet oppure no?**



Greenline: Il web non è solo e-commerce, significa anche poter vedere l'offerta in modo chiaro e la possibilità di fare un ordine o di scegliere il "clicca e ritira": una maggiore integrazione tra il web e il negozio fisico in un periodo in cui la gente è limitata negli spostamenti e sono vietati gli assembramenti sociali...

Dario Bavicchi: Questo sì. Ne sono assolutamente convinto. Qualcosa che viaggi in parallelo con il negozio o come strumento di spinta e collaterale alla vendita fisica.

Greenline: Il 2020 è pregiudicato?

Dario Bavicchi: Come dicevo prima, il calo che abbiamo avuto a marzo non sarà recuperato. Possiamo lavorare in questi mesi per limitare le ferite. È possibile che sarà una stagione più lunga, perché non ci saranno molte vacanze e probabilmente ci sarà un periodo più positivo in estate. Anziché fare una vacanza all'este-

"È POSSIBILE CHE SARÀ UNA STAGIONE PIÙ LUNGA, PERCHÉ NON CI SARANNO MOLTE VACANZE E PROBABILMENTE CI SARÀ UN PERIODO PIÙ POSITIVO IN ESTATE. C'È ANCHE IL PUNTO INTERROGATIVO DEI REPARTI NATALIZI".

DARIO BAVICCHI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI BAVICCHI SPA

ro compro dei prodotti per migliorare la vita in giardino, anche se nel 2020 sicuramente tutti avremo meno soldi in tasca.

C'è anche il **punto interrogativo dei reparti natalizi.** Cosa si potrà fare? Grandi affollamenti non potremo crearli, probabilmente. È anche difficile vendere online il Natale, a parte l'albero. Tanti punti interrogativi e tante sfide.

➔ www.bavicchi.it

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— Forbici per potatura forgiate

LINEA PROFESSIONALE

STA^{Forged}FOR[®]

Maniago (PN) ITALY - Tel. +39.0427.72376
Fax +39.0427.842904 - www.stafor.com



ART. 930



100% MADE IN
— ITALY —

40th
Anniversary
STA<FOR>
1976-2016

NEWS

LE FORGIATE



**Telaio e rulli in acciaio
e raccordi in ottone**

Portagomma in ottone
adatto a qualunque tubo
per irrigazione da 1/2"

Manovelle in metallo
rivestite in PP, rimovibili

Robuste ruote in gomma

Centralina di programmazione
rimovibile e ricaricabile

Prodotto brevettato
interamente realizzato in Italia



Carrello Avvolgitubo Triplo Programmabile

La soluzione perfetta per annaffiare ed irrigare il tuo giardino **senza lavori di scavo nel terreno.**

Prodotto unico al mondo, il **Carrello Avvolgitubo Triplo Programmabile** ha ben 3 rulli avvolgitubo indipendenti e alimentati direttamente, di cui 2 collegati ad una centralina rimovibile con programmi temporizzati e 1 indipendente per garantire acqua sempre pronta all'uso. La struttura in acciaio, i raccordi in ottone, le robuste manovelle estraibili e le comode ruote in gomma ne garantiscono facilità di utilizzo e una lunga durata nel tempo.

Il tutto con la qualità Made in Italy che ci contraddistingue da sempre.

Piante e fiori sono diventati “prodotti primari”



Le perdite di marzo e aprile sono state molto importanti, ma i garden center sono stati tra i primi negozi a riaprire e il verde vivo è diventato un “prodotto necessario”. Analizziamo la situazione insieme a Stefano Donetti, presidente di Aicg.

Stefano Donetti è il nuovo presidente, dal 2019, del consiglio direttivo di **Aicg, Associazione Italiana Centri Giardinaggio**. Ma è anche l'amministratore dell'**Azienda Floricola Donetti** di Romagnano Sesia (NO), che dagli anni Settanta è un punto di riferimento per gli hobbisti piemontesi. Un centro giardinaggio che ha saputo interpretare l'avanguardia del canale, con una particolare attenzione alle nuove tecnologie che lo ha portato a essere uno dei primi garden center italiani ad affrontare l'e-commerce.

Lo abbiamo incontrato per capire come è stato affrontato il *lockdown* in Piemonte e quali sono le possibilità di recupero dei centri giardinaggio italiani.

“-80% a marzo e -60% in aprile”

Greenline: Come avete affrontato il lockdown nel vostro garden center?

Stefano Donetti: In Piemonte, come in tutta Italia, all'inizio non si è capito tanto. Noi all'inizio abbiamo chiuso, come ha suggerito **Aicg** già due giorni prima del provvedimento del governo. Dopo una setti-

mana di chiusura, abbiamo attivato le consegne a domicilio, con una crescita graduale: non avendo mai fatto numeri elevati di consegne a domicilio, abbiamo pianificato una settimana di test e poi abbiamo iniziato a *spingere*. **Quando siamo arrivati a regime, con le consegne a domicilio siamo riusciti a coprire un 25% del fatturato.**

Quando, dal 26 marzo, ci hanno dato la possibilità di vendere le piante abbiamo riaperto. Con l'apertura **abbiamo recuperato un ulteriore 20-25% del fatturato.** Perché le persone non potevano muoversi e

quindi potevamo lavorare su un bacino molto locale.

Greenline: Pensi che questi dati siano omogenei con gli altri garden center italiani?

Stefano Donetti: Sia le aperture sia le consegne hanno funzionato più o meno bene in funzione dell'ubicazione del garden center. Un negozio in città come Milano o Varese ha un bacino d'utenza molto ravvicinato per le consegne e molto ravvicinato per gli acquisti. In questi casi sono riusciti a fare anche qualcosa in più. Ma io ho un bacino d'utenza molto largo, essendo in campagna, che si traduce in un maggior numero di chilometri per le consegne e un minor numero di persone che possono venire a comprare. Comunque, sentendo qualche numero in giro, **possiamo stimare che abbiamo chiuso marzo con un -70/-80% e aprile con un -50/-60%**. Un danno ancora più importante se consideriamo che in 3 mesi un garden realizza mediamente il 33% del suo fatturato annuale: con marzo che vale l'11% e aprile il 16%.

Greenline: Voi siete stati tra i primi garden center in Italia ad affrontare l'e-commerce. Siete riusciti a gestire sia le consegne a domicilio sia l'e-shop?

Stefano Donetti: La fortuna è che avevamo già il motore avviato. Ma abbiamo dovuto fare un lavoro spaventoso, per caricare tutte le piante e fornire assistenza telefonica perché non tutti i prodotti erano presenti online. Quando abbiamo iniziato con le consegne a domicilio abbiamo sovrappeso gli ordini da fuori regione.

Greenline: Riusciremo a recuperare nel corso dell'anno?

Stefano Donetti: Dipende dalle prossime tre settimane e dal mese di giugno. La *Festa della Mamma* è sempre stata l'apice della stagione. Tre settimane di maggio sicuramente potrebbero essere interessanti, però è difficile fare previsioni. Anche giugno potrebbe essere un mese interessante, perché non potendo andare al mare o



Tralicci fissi con cornice in metallo

Robusti ed eleganti, i nostri tralicci in metallo sono perfetti per articolazioni modulari e strutture divisorie: la verniciatura epossidica li rende resistenti alle intemperie e adatti ad ogni contesto esterno.

Arreda i tuoi spazi, è facile con Verdemax.

**Il meglio per qualità,
durata e comfort**



VERDEMAX.IT

Verdemax
Via Provinciale
per Poviglio, 109
42022 Boretto
(Reggio Emilia)
Tel. 0522 481111
Fax 0522 481139
verdemax@rama.it

al lago, qualcosa si potrebbe ancora vendere. Però è difficile fare una previsione in questo senso.

Greenline: Qualcuno ipotizza un allungamento della stagione. Cosa ne pensi?

Stefano Donetti: Non è prevedibile, solo sperabile. Ci sono tanti problemi però: **anzitutto manca prodotto. Mancano le piante, cominciano a mancare i Parigini e le Surfinie, ci sono buchi nell'assortimento e ci sono grossissimi problemi sull'orto.** È difficile recuperare quello che hai perso: se non c'è il prodotto non riesci a fare fatturato.

Bisogna saper orientare il cliente su altre scelte e qui c'è il secondo problema. Le regole del distanziamento sociale impongono il "servizio libero" e quindi non riusciamo più a offrire una vendita assistita. **Se prima riuscivamo a fare un upsell grazie a una migliore assistenza**, adesso non è fattibile se non con grosse difficoltà.

Greenline: In questo momento i garden center hanno gli ingressi scaglionati e non è certo la condizione migliore per recuperare le vendite perse...

Stefano Donetti: Contingentamento all'ingresso, alle casse, all'ingresso della serra dell'orto, all'ingresso della serra delle fioriture. **Nelle prossime settimane dovremo comunicare ai clienti gli orari più consoni per venire a fare gli acquisti**, anche allungando magari gli orari di apertura e cercando di far venire la gente quando c'è meno afflusso. In settimana, anziché il sabato e la domenica e in alcune fasce orarie. In Piemonte per adesso la legislazione prevede **una persona per famiglia**. Siccome generalmente il marito compra l'orto e la moglie i fiori, se

"MANCANO LE PIANTE, COMINCIANO A MANCARE I PARIGINI E LE SURFINIE, CI SONO BUCHI NELL'ASSORTIMENTO E CI SONO GROSSISSIMI PROBLEMI SULL'ORTO. È DIFFICILE RECUPERARE QUELLO CHE HAI PERSO SE NON C'È IL PRODOTTO. BISOGNA SAPER ORIENTARE IL CLIENTE SU ALTRE SCELTE MA IL DISTANZIAMENTO SOCIALE IMPEDISCE LA VENDITA ASSISTITA CON L'IMPOSSIBILITÀ DI FARE UPSSELL".

STEFANO DONETTI, PRESIDENTE DI AICG



entrano da soli perdi sicuramente qualche vendita. Inoltre i nostri clienti sono abituati a un tempo d'acquisto molto lungo: la persistenza nel punto vendita è molto più alta rispetto a quella di un supermercato.

Un aspetto positivo è che i garden center sono tra i primi negozi che hanno aperto. Dopo due mesi di chiusura, le persone che cercano evasione e un po' di rilassamento possono frequentare come primo posto i centri giardinaggio.

Le associazioni di fronte all'emergenza

Greenline: Qualcuno dice che le associazioni di categoria non hanno fatto fronte comune davanti all'emergenza e che manca una "federazione" con un "unico rappresentante". A noi sembra che le associazioni invece si

siano mosse in massa e anche con ottimi risultati. Cosa ne pensi?

Stefano Donetti: Tutte le associazioni hanno fatto l'impossibile. Tutte si sono attivate, con le Regioni, con gli enti, con il Ministero, c'è stato un grossissimo lavoro. Quello che è mancato è una coesione associativa, come al solito. Ma la scelta di un unico referente nazionale secondo me è improbabile e impossibile: perché ogni settore ha delle peculiarità e se uno fa il giardiniere parlerà a favore dei giardinieri.

Greenline: Non abbiamo mai sentito un ministro dell'agricoltura parlare così tanto di floricoltura. Nell'ultimo Dpcm "piante e fiori" sono entrati addirittura nei beni primari...

Stefano Donetti: Ho rivalutato fortemente il ministro. Ha percepito che senza un'apertura il nostro settore andava in collasso totale. E non è detto che non ci sia stata una parte di collasso. Perché comunque i numeri persi sono irrecuperabili.

Il fatto che piante e fiori siano considerati come prodotti primari è un grande traguardo. Non era mai successo. Un altro aspetto positivo è che per la prima volta si è parlato dei garden center in televisione.

Adesso non c'è tempo da perdere. Gli aiuti devono arrivare. Le casse integrazione devono arrivare. Questi fondi sono urgenti e devono essere di facile accesso, senza bisogno di fare voli pindarici per avere un aiuto che ti spetta.



➤ www.donetti.it
➤ www.aicg.it



Coltivato con terriccio
leader



Coltivato con terriccio di
azienda primaria italiana

Metti a **CONFRONTO** i nostri terricci
con i migliori sul mercato.
Solo così ti renderai conto che siamo i
PRIMI IN QUALITA'!

leader

**The Top
Quality**



www.arber.it
arber@arber.it

Stiamo selezionando agenti plurimandatari per zone
ancora libere. Se sei interessato manda il tuo curriculum a :
career@arber-horticulture.com

Cresce il brico-garden online in Italia e in Europa

A metà aprile abbiamo intervistato Francesco Caravello di ManoMano, marketplace specializzato nel fai da te: ecco qualche interessante dato (relativo alla fase 1 del lockdown) sulle vendite nel nostro paese e nelle altre nazioni dove opera l'azienda francese.



Francesco Caravello, Senior VP Business Development Southern Europe di ManoMano

Durante queste ultime settimane è davvero difficile parlare di casi di crescita di fatturato in generale in Italia e, ovviamente, nel nostro settore. L'unico comparto che oggi sta vivendo un momento positivo, facendo leva proprio sulla sua natura, è l'e-commerce, con numeri decisamente positivi e, fino a poco più di un mese fa, inaspettati per distributori e produttori, presenti in via diretta o sulle piattaforme di marketplace.

Ma qual è il trend di crescita dell'e-commerce del comparto brico-garden in Italia, rapportato anche a quello di altri paesi europei come

Francia, Spagna e Germania? L'abbiamo chiesto a **ManoMano**, il marketplace specializzato nel fai da te che, in queste ultime settimane, sta registrando una *"crescita costante su tripla cifra rispetto allo stesso periodo del 2019"*, come ci dichiara **Francesco Caravello**, Senior VP Business Development Southern Europe dell'azienda.

Greenline: Qual è il trend di vendita delle ultime settimane?

Francesco Caravello: I dati sono decisamente positivi: se fino all'anno scorso in questo periodo (che per noi è l'inizio della alta stagione di business) registravamo cifre di crescita a doppia cifra, per lo stesso periodo di quest'anno viaggiamo costantemente ad una crescita su tripla cifra. Non possiamo uscire, spesso tendiamo a sfruttare e passare il tempo occupandoci della nostra casa: noi siamo lo "specialista" dell'Home Improvement.

I negozi fisici sono per lo più chiusi o a regime ridotto, lunghe code, servizi penalizzati: noi siamo un'e-commerce 100% digital.

Diciamo che al di là di un'esperienza di acquisto sempre più qualitativa, di un catalogo sempre più completo e di un servizio di spedizioni che ha sempre assicurato le consegne, la situazione attuale non ci ha danneggiato.

Greenline: Quali sono le merceologie più vendute e quali prodotti in particolare vi hanno sorpreso positivamente?

Francesco Caravello: Sono letteralmente esplosi i "Giochi da giardino" (chi ha dei bambini in casa e la fortuna di avere un giardino sa di cosa sto parlando) come i trampolini elastici (spesso usati dai grandi anche per fare sport), tutto ciò che riguarda il "cibo per animali" e soprattutto l'arredamento, "home and living e mobili da ufficio" (per adattare il proprio stile di lavoro ad un ambiente casalingo).

Greenline: Quanto le attuali restrizioni hanno creato problemi alla circolazione dei corrieri e, di conseguenza, alle consegne? In che modo avete supportato la clientela?

Francesco Caravello: I corrieri hanno svolto un ruolo eccezionale in questo periodo, non possiamo che ringraziarli. E' anche grazie a loro se non solo il nostro settore ma tutto l'e-commerce ha continuato a vivere e servire il cliente finale.

Chiaramente ci sono stati alcuni ritardi ed alcune zone sono state out of service per un determinato periodo: ma siamo sempre stati attenti ad una reattività 24h su 24h fornendo una comunicazione trasparente e continuativa ai nostri clienti, senza mai penalizzare il business dei nostri commercianti.

Insomma, buon senso e spirito di

Botanica on Web



La piattaforma di
consulenza botanica



stampa

Cartelli, etichette
e schede botaniche



informa

Le informazioni giuste
al posto giusto



vendi

Clienti soddisfatti,
vendite in aumento

*La natura ha creato le piante
Cifo il nutrimento perfetto*



Cifo, Nata per il verde.
Formulati universali e specifici per la
nutrizione e la cura delle piante. Prodotti
naturali e biologici, concepiti nel massimo
rispetto dell'ambiente, della natura e della
salute. Cifo.it

Segui tutte le novità CIFO su



adattamento, questa è la nostra ricetta.

Greenline: Questa pandemia potrebbe aver cambiato in maniera definitiva le abitudini del consumatore, che da domani sarà più abituato a comprare via e-commerce?

Francesco Caravello: Assolutamente: ripeto spesso che il Covid-19 ha scatenato una rivoluzione tecnologica senza precedenti, soprattutto in Italia. Basti pensare a quante persone si sono lanciate in videoconferenze, anche solo per prendere un aperitivo con gli amici. Se proprio dobbiamo vedere un aspetto positivo del dramma umano che stiamo vivendo, è proprio questo cambiamento di mentalità che ci avvicina di molto ad altre realtà europee ed internazionali tecnologicamente più evolute.

Greenline: Cosa vi aspettate dalle prossime settimane? Un ulteriore incremento o una stabilizzazione del trend di crescita?

Francesco Caravello: Nuovi acquirenti ci hanno scoperto, altri li abbiamo fidelizzati: la nostra alta stagione è partita, il trend si stabilizzerà chiaramente, ma tendente all'alto.

Non ci sarà un ulteriore incremento, ma una stabilizzazione dei trend di crescita: insomma siamo positivi, il consumatore è maturo per la nostra rivoluzione home improvement.

Greenline: Tra i paesi europei in cui operate, quali differenze di acquisto avete registrato?

Francesco Caravello: È curioso vedere come in paesi come Francia e Spagna le categorie più vendute rientrano nei prodotti per la casa e la ristrutturazione, con vernici e pitture che, ad esempio, la fanno da padrone.

In Germania, generatori elettrici e materiale più tecnico per i consumatori tedeschi rivelano invece una pragmaticità ed organizzazione tutta teutonica.

In Italia, come dicevamo prima, pensiamo più agli altri: bambini e famiglia, animali domestici, comodità dello smart working. La dolce vita italiana...

➔ www.manomano.it

ALLA RICERCA DELLA PERFEZIONE



il numero **UNO** delle ferramenta

www.viglietta.com

Ferramenta

servizio necessario

Un'interessante chiacchierata con Alessandro Samà, Ceo di BricoBravo, sulla ferramenta ritenuta "necessaria" dal Governo, sui problemi affrontati dalla filiera a seguito della chiusura di alcuni player, e sugli sviluppi dell'e-commerce di Diy in Italia.

"Fin dal primo lockdown, lo Stato ha riconosciuto nelle ferramenta un servizio necessario, riportando attenzione sull'intero settore e tutti i player sono stati chiamati a proseguire la loro attività per garantire una pronta risposta e la continuità del servizio. Ma che fine hanno fatto le promesse che il Diy avrebbe dovuto mantenere? Come è stata ripagata la fiducia che lo Stato aveva riposto nell'intero settore? Ci sono state settimane difficili da affrontare e accanto ad alcune, troppo poche, realtà che hanno continuato la propria attività, è venuta meno una rete essenziale di player, fatta di fornitori e rivenditori che hanno deciso di chiudere, sebbene potessero rimanere aperti".

Le parole di **Alessandro Samà** (in foto), Ceo di **BricoBravo**, confermano la stretta correlazione tra la ferramenta e il concetto di servizio pubblico ed evidenziano al tempo stesso i problemi che la filiera ha dovuto affrontare a seguito della chiusura spontanea di alcuni grandi player della produzione e della distribuzione.

Greenline: Pochi giorni dopo l'emanazione del decreto dell'11 marzo, che indicava la ferramenta come attività necessaria, diversi player chiudevano spontaneamente per garantire la sicurezza dei propri collaboratori: decisione legittima, ma che ha creato seri problemi a tutta la filiera...

Alessandro Samà: Esatto. Molti pla-

yer importanti, che costituiscono il tessuto di distribuzione di tutto il settore, hanno preferito chiudere e quei negozi fisici che avevano deciso di rimanere aperti non hanno potuto contare sul loro supporto.

I piccoli rivenditori sono rimasti soli, vittime del fallimento di una rete completamente destrutturata che ha rischiato di compromettere la risposta positiva dell'intero settore.

Le conseguenze di queste scelte si sono ripercosse fino all'utente finale, su tutti quei clienti che necessitavano di prodotti primari e che sono stati privati di un accesso immediato alle soluzioni di cui avevano bisogno.

Greenline: In questo contesto, BricoBravo è sempre rimasta aperta per offrire quel "servizio pubblico" affidato dal Governo...

Alessandro Samà: BricoBravo è sempre rimasta operativa, nonostante le difficoltà.

La carenza di catalogo dovuta alla chiusura di alcune logistiche o l'intasamento delle spedizioni non ci hanno fermato.

Ci siamo rimboccati le maniche per garantire lo stesso servizio e rispondere alle aspettative che abbiamo costruito in questi anni. Siamo rimasti sempre operativi garantendo il rispetto di tutte le norme di sicurezza, abbiamo avviato lo smart working e mantenuto sempre attivo il servizio di customer



care, supportato anche dal nostro operatore virtuale disponibile online 24/7.

Per dimostrare la nostra vicinanza ai nostri utenti abbiamo lanciato campagne per promuovere il Diy e abbattere i costi di spedizione. I feedback positivi dei clienti e i numerosi messaggi di ringraziamento sono stati la migliore risposta ai nostri sforzi.

Greenline: Consentimi una provocazione: con le inevitabili e legittime difficoltà che stanno incontrando in questi giorni i corrieri con le spedizioni, forse tanti italiani

hanno scoperto l'e-commerce proprio nel momento peggiore per il servizio che i player possono offrire?

Alessandro Samà: Condivido la tua riflessione: purtroppo in queste settimane i siti di e-commerce, non per proprie responsabilità ovviamente, stanno offrendo un servizio al di sotto dei propri standard. Sono comunque sicuro che tutti i nuovi clienti che stiamo conoscendo in questo periodo torneranno a comprare online.

Greenline: Qual è il trend di crescita sullo stesso periodo dello scorso anno e quali merceologie stanno "correndo" più di altre?

Alessandro Samà: Ovviamente tutto ciò che riguarda l'antinfantistica, con mascherine e guanti, e i prodotti di detergenza e sanificazione, sono le categorie più richieste e più vendute. Nel nostro caso parliamo di crescita a tripla cifra sullo stesso periodo dello scorso anno, ma ovviamente il trend è destinato a stabilizzarsi nelle prossime settimane.

Greenline: Anche una realtà come la vostra, che porta prodotti Diy nelle case degli italiani, può essere considerata a tutti gli effetti "di pubblica utilità"?

Alessandro Samà: L'esperienza che stiamo vivendo resterà nella nostra memoria e poter garantire un servizio efficiente dell'intera filiera è un supporto concreto per agevolare chi riceve la merce direttamente a casa sua. Sicuramente non siamo dei medici in corsia, ma siamo quelle persone in grado di rompere la monotonia all'interno degli appartamenti, siamo quella rete di vendita che accende la passione nel fai da te e, allo stesso tempo, risolve i problemi quotidiani rispondendo alle necessità più comuni dei singoli clienti. Siamo noi a poter incoraggiare lo stare a casa attraverso progetti utili o semplici passatempi e nessuno di noi dovrebbe tirarsi indietro di fronte a questa incredibile trasformazione.

 www.bricobravo.com




www.idroeasy.com

Sandokan®

Linea Zanzare
e Disinfestazione

Prevenzione
in nuovi formati!

Un'eccellenza
tutta italiana

Prodotti sempre nuovi pronti
all'azione



Larvicidi in compresse



Linea Bio Revanol

 Via del lavoro 1/3
40053 Valsamoggia
Tel: 051.73.48.08

www.sandokan.com



SALONE DEL GIARDINAGGIO

EIMA GREEN. TUTTA LA GAMMA DEL VERDE

Il **Salone del "Green"**, specializzato sulle **macchine e attrezzature per il giardinaggio** e la **manutenzione di parchi**, aree verdi e impianti sportivi, costituisce **l'anima verde** di Eima International.



The Digital Preview

EIMA
Digital Preview
**11/15 novembre
2020**

1

2

The Event

44° EIMA
BolognaFiere
**3/7 febbraio
2021**



A GREAT EIMA, AS USUAL

ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE
DI MACCHINE PER L'AGRICOLTURA
E IL GIARDINAGGIO

Organizzata da



In collaborazione con



Contatti: 00159 Roma - Italy - Via Venafrò, 5 - Tel. (+39) 06.432.981 - Fax (+39) 06.4076.370 - eima@federunacoma.it

www.eima.it

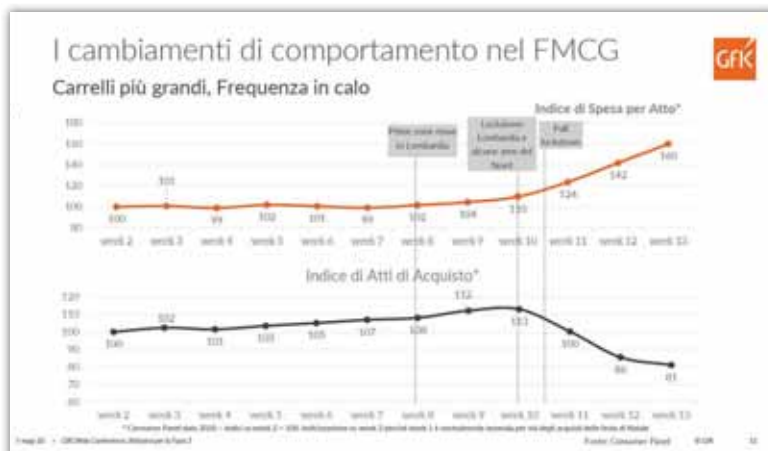


Come cambia il consumatore in lockdown

In questi mesi di isolamento forzato, **GfK** ha organizzato una serie di interessanti convegni digitali dedicati all'impatto del *lockdown* sui consumatori. Pensando al futuro, sono tre le tendenze in atto: il *Revenge Spending*, rappresentato dai consumatori che non vedono l'ora di tornare a fare shopping, il *Rethink Spending* tra i consumatori che stanno riconfigurando le loro priorità di consumo (e non solo) e in alcuni casi con riduzioni e il *Retire Spending*, comportamento adottato dai clienti incerti e con difficoltà economiche che stanno bloccando tutti gli acquisti e i progetti.

Dal weekend 8 del 2020, con la nascita delle prime zone rosse in Lombardia, il valore dello scontrino medio è salito costantemente, così come si è proporzionalmente ridotta la frequenza d'acquisto. I consumatori entrano meno nei negozi e fanno acquisti più importanti, specialmente se è prevista la consegna a domicilio. I clienti degli e-commerce sono sicuramente aumentati: i dati ci dicono che il 37% degli acquirenti online di marzo non avevano fatto acquisti nel 2019.

www.gfk.com



FRANCIA: ANCHE L'E-COMMERCE SOFFRE PER L'EFFETTO QUARANTENA

La crisi del Coronavirus ha avuto un forte impatto sui consumatori francesi, anche sui loro acquisti online. Secondo un sondaggio condotto da **Fevad**, la federazione del commercio online francese, il 76% degli e-shop rimasti in attività ha registrato una diminuzione dell'attività. Per metà di questi, il calo rappresenta oltre il 50% del loro fatturato. Il sondaggio è basato sulle dichiarazioni di 134 siti commerciali, sui risultati dal 23 al 25 marzo 2020.

I clienti sono stupiti, si concentrano sull'essenziale e non acquistano prodotti non urgenti, anche per la paura di perdere potere d'acquisto nei prossimi mesi. Inoltre il ritiro dei pacchi è stato vietato nei negozi e nei punti di consegna, quindi la spedizione a domicilio era l'unica e affollata opzione.

Dipende anche dalle famiglie merceologiche: gli acquisti di articoli non essenziali, come abbigliamento e beni di lusso, si sono fermati. Al contrario sono cresciuti gli alimentari e gli strumenti essenziali per il telelavoro o il sostegno all'istruzione a distanza, diventate nuove priorità per molte famiglie.

Alcuni analisti ritengono inoltre che questa crisi potrebbe essere un acceleratore della transizione digitale del commercio. Secondo l'indagine condotta da **Kantar** e **Detail Online**, il 62% dei consumatori ritiene "molto probabile" o "piuttosto probabile" di continuare le proprie abitudini di acquisto online dopo l'emergenza.

Likelihood to continue to shop online to the same extent once the corona virus has passed



KANTAR detail
product mobility online

Q: How likely is it that you will continue to shop online to the same extent once the corona virus has passed in your country?
Base: All who currently shop online, France n. 755

Il pet traina l'e-commerce durante il lockdown

C'è stato un boom di vendite online nel primo quadrimestre in Italia: è quanto emerge dai dati diffusi il 6-7 maggio nel corso del **Netcomm Forum**, il convegno leader del settore che quest'anno per la prima volta si è svolto in forma virtuale a causa del Covid-19.

Si è registrata una vera e propria impennata nei settori che fino a poche settimane fa erano considerati emergenti: a registrare l'incremento maggiore, da fine febbraio a metà aprile, è infatti il *pet care* (+154%); seguito dai cibi freschi e confezionati (+130%); prodotti per la cura della casa (+126%) e della persona (+93). Non solo approvvigionamento alimentare per gli esseri umani e igiene per la cura personale e della casa, dunque: gli italiani comprano online anche per soddisfare le esigenze dei propri animali domestici, fedeli compagni di quarantena per milioni di persone. *Click & collect* e *e-commerce di prossimità* sono i nuovi paradigmi di consumo degli italiani che andranno a consolidarsi anche in futuro.

“Stiamo assistendo a un'evoluzione inaspettata dei modelli di consumo degli italiani - ha spiegato **Roberto Liscia**, presidente di **Netcomm** -. A cambiare in tempi record sono state soprattutto le modalità di spedizione e di consegna. Il *click & collect*, ovvero la possibilità di ordinare online un prodotto e di ritirarlo in negozio da parte del cliente, ha registrato una crescita del +349% e ci aspettiamo che nei prossimi mesi diventerà un'abitudine sempre più consolidata, poiché consente flessibilità, adattamento alle esigenze di mobilità e, soprattutto, distanziamento sociale. Un modello che ha preso piede in Italia in questi quasi due mesi di *lockdown* è il *proximity commerce*, che permette l'integrazione tra i grandi player del commercio elettronico e i piccoli negozianti, i quali, grazie alla logistica e alle piattaforme di *delivery*, possono raggiungere i clienti residenti nelle zone limitrofe. Si tratta di un servizio che ha finalmente raggiunto cittadine e piccoli centri abitati che fino a poche settimane fa non avrebbero immaginato di poterne beneficiare e difficilmente i consumatori rinunceranno a questa comoda pratica”. Tuttavia, emerge che la tendenza a una logica omnicanale è ancora molto bassa in Italia, come basso rimane il livello di gestione *smart* dei negozi tramite *app* che consentano ai consumatori di localizzare lo *store* più vicino, pagare, ricevere sconti e programmi fedeltà. Dall'analisi condotta da **Netcomm** su circa 280 insegne di diversi settori, che rappresentano più o meno 46.000 punti vendita, risulta infatti che solo il 79% possiede un canale e-commerce attivo e solo il 37% è abilitato al ritiro o al reso *in store* di prodotti acquistati online.

“In questo scenario in continua evoluzione, le sfide per le aziende e le Pmi non sono poche, ma altrettante sono le opportunità per trasformare e innovare il proprio business - conclude Roberto **Liscia** di **Netcomm** -. Acquisire le competenze tecnologiche più adeguate è la chiave per accelerare o avviare per la prima volta il percorso verso l'e-commerce, un settore che mai come in questo momento ha dimostrato di essere non più solo un accessorio, ma un servizio fondamentale per le imprese e per i cittadini”.

➔ www.consorzionetcomm.it



GERMANIA: SAGAFLOR FINANZIA I SUOI AFFILIATI



Sagaflo, rete di centri giardinaggio tedeschi, intende supportare i propri partner con misure finanziarie “ponte”, per attutire le perdite dovute all'emergenza Covid-19 e nel mese di marzo ha stanziato un rimborso di oltre 4 milioni di euro. La misura comprende il rinvio di 4 settimane dei pagamenti delle *private label* del gruppo, la negoziazione con i fornitori e sostegni da valutare in collaborazione con il Consiglio Direttivo. L'intervento mira ad aiutare i partner, finché non potranno accedere alle misure di sostegno avviate dal governo tedesco.

➔ www.sagaflo.de

Liquidità esaurita: l'appello di Francesco Mati

“Non c'è più tempo, le aziende hanno esaurito le risorse e presto dovranno licenziare”: è l'accurato appello alle istituzioni di **Francesco Mati** (in foto), presidente del Distretto vivaistico ornamentale di Pistoia. In marzo e aprile l'attività commerciale dei vivaisti si è bloccata, ma la burocrazia e le banche rallentano gli aiuti e siamo vicini a un effetto domino pericoloso per questa eccellenza del *made in Italy*.



“Il tempo è scaduto. Se non ci sarà un rapido intervento di sostegno finanziario, le aziende incominceranno a licenziare e a chiudere i battenti - prosegue **Francesco Mati** -. E potremo dire addio a una punta di diamante dell'agricoltura toscana e dell'intero comparto florovivaistico nazionale. Negli ultimi 2 mesi l'attività commerciale delle aziende vivaistiche si è praticamente bloccata: in certi casi al 10%, in altri al 20% o al 30%, ma con alcune aziende scese addirittura a zero. E questo sostanziale blocco commerciale nel periodo cruciale dell'anno riguarda le piccole come le medie e le grandi aziende, è generalizzato. Se a tale contesto di mancati incassi aggiungiamo che dai vivaisti del distretto arrivano continue lamentele per la burocrazia e le banche che rallentano gli aiuti, anche quelli che il Governo aveva promesso che sarebbero stati veloci, è facile capire in che situazione di crisi di liquidità ci troviamo”.

Il Distretto rurale vivaistico ornamentale di Pistoia conta 1.450 aziende con 6.000 ettari di superfici coltivate per circa 6.000 addetti e valeva l'anno scorso 733 milioni di euro di fatturato, di cui circa 500 milioni da export. Voce quest'ultima che “dal 2017 era in trend positivo - sottolinea **Mati** - con una crescita l'anno scorso delle esportazioni in valore di oltre il +7%”.

Qlima

HOME MADE CLIMATES

riscaldamento

condizionamento

(de)umidificazione

purificazione



BBQ E CUCINE DA ESTERNO L'ALLEGRIA E' SERVITA



BARBECUE PORTATILI
A CARBONE E A GAS



CUCINE DA ESTERNO

COMPRA UN FIORE ITALIANO: L'INVITO DELL'ASSOCIAZIONE FLOROVIVAISTI ITALIANI

"Amati, compra un fiore italiano" è questo il messaggio che l'**Associazione Florovivaisti Italiani** affida alla campagna di sensibilizzazione ideata e promossa per richiamare l'attenzione dei cittadini sul valore e la qualità del florovivaismo *made in Italy*, settore tra i più colpiti dall'emergenza Coronavirus.

"La chiusura di mercati e negozi, oltre allo stop di cerimonie civili e religiose - ha spiegato **Aldo Alberto**, presidente dell'**Associazione Florovivaisti Italiani** -, ha procurato al florovivaismo perdite per oltre 1 miliardo di euro. A oggi, poco o nulla è stato fatto per un comparto che non aveva mai avuto bisogno di alcun aiuto. Nonostante il Governo abbia chiarito, più volte, che i prodotti del florovivaismo si possono commercializzare e vendere anche al dettaglio, ci sono amministrazioni che ancora non applicano le norme per la riapertura. Mancano, inoltre, misure importanti da parte dello Stato, come un fondo specifico per il ristoro dalle perdite subite. Noi non ci arrendiamo. Ora più che mai abbiamo bisogno del sostegno delle istituzioni e dei cittadini. Le esortazioni del ministro **Bellanova**, rafforzano, inoltre, la necessità di una campagna di sensibilizzazione forte, così come l'abbiamo già pensata. Tutti dobbiamo comprare fiori e piante italiane".

➔ www.cia.it

➔ www.florovivaistiitaliani.it



L'Europa chiude i garden center, l'Olanda no

In Francia, come è successo in Italia, tutti i garden center sono stati chiusi a partire dal 15 marzo, con l'eccezione dei reparti per gli animali domestici, autorizzati a vendere solo articoli per i pet. Alcuni negozi hanno aperto solo questo reparto, altri hanno preferito chiudere l'intero negozio come **Truffaut**.

Stessa situazione nel Regno Unito, dove i garden center sono stati tutti chiusi. Restano aperti soltanto i pet shop con le nuove regole di distanziamento sociale messe in atto.

In Olanda i garden center invece non hanno mai chiuso, grazie a un'azione di lobby molto importante concertata tra associazioni e all'adozione di una serie di misure di sicurezza più severe di quelle previste dal governo. Le associazioni di categoria hanno infatti sconsigliato le visite durante i fine settimana e hanno invitato i clienti a creare *liste della spesa* prima della visita al garden center, in modo da trascorrere meno tempo nel punto vendita.

ACCORDO STORICO TRA INTERZOO E ZOOMARK



Sono state spostate di un anno le biennali **Interzoo** e **Zoomark**, in seguito a un accordo tra **Wzf (Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe)**, organizzatori di **Interzoo** di Norimberga e **BolognaFiere**, organizzatori di **Zoomark International** di Bologna. Cioè le due manifestazioni fieristiche leader in Europa nel mercato del pet.

Anziché creare controproducenti sovrapposizioni, le due organizzazioni hanno concordato di ri-calendarizzare entrambi gli eventi, posticipandoli rispettivamente di un anno, con l'obiettivo di trovare una soluzione che abbia il minimo impatto nel settore.

Niente edizioni per il 2020, quindi: si passerà direttamente dall'1 al 4 giugno 2021 con **Interzoo** di Norimberga e dal 9 al 12 maggio 2022 con **Zoomark International** di Bologna.

"A causa dell'emergenza Covid-19, i calendari fieristici internazionali sono stati fortemente modificati - ha dichiarato **Antonio Bruzzone**, direttore generale di **BolognaFiere** -. E oggi più che mai gli organizzatori di fiere sono impegnati a offrire alle imprese nuovi strumenti

e un supporto ancora più incisivo al rilancio del business, lavorando in stretta collaborazione con istituzioni, imprese e associazioni. Il nostro *know how* di organizzatore fieristico, con una consolidata esperienza su scala internazionale, ci consente di offrire alle imprese del settore pet, che si incontrerà a Bologna nel 2022 per **Zoomark International**, un'ampia visione delle migliori proposte della produzione evoluta internazionale, con una presenza ancora più incisiva di operatori provenienti dai mercati a maggior indice di crescita, in cui stiamo da tempo promuovendo la manifestazione. Siamo convinti che l'emergenza che stiamo affrontando possa imprimere nuovi stimoli al business e che nel prossimo biennio l'economia si ristabilizzerà premiando, in particolare, le imprese a maggior indice di innovazione".

➔ www.interzoo.com

➔ www.zoomark.it

Paghiamo i fornitori!

Prima ancora che il Decreto Liquidità prendesse forma, il mercato è stato scosso dal tema dei pagamenti all'interno della filiera. Tra i primi a mettere l'accento sulla questione è stato il Consorzio **Made4Diy**, che il 31 marzo ha scritto una lettera aperta alle catene di distribuzione ricordando che "La pratica diffusa di ritardare i pagamenti ai fornitori in periodi di crisi economica non deve essere utilizzata nella nostra filiera, togliere liquidità al nostro sistema industriale significa soffocare il nostro mondo fatto di piccole medie imprese. La grande distribuzione organizzata e/o specializzata insieme alle nostre industrie devono garantire i pagamenti ai fornitori senza ritardi, questo impegno è la vita di tutto il nostro sistema industriale. Non possiamo e non dobbiamo risolvere un nostro problema temporaneo di liquidità passando il problema al nostro fornitore, che a sua volta lo passerà al suo fornitore, innescando una reazione a catena che sarà uno tsunami per il nostro paese. Non si sta parlando di contratti, né di accordi commerciali, né di patti di fornitura, si sta parlando di buon senso, di rispetto, di amore per il proprio lavoro".

L'1 aprile arriva l'appello congiunto di **Edra**, **Ghin** (Global Home Improvement Network) e **Hima**, ovvero le associazioni dei distributori (**Edra e Ghin**) e dei produttori (**Hima**) di bricolage, nel quale ricordano che: "Oggi il Covid-19 rappresenta un rischio per le catene di approvvigionamento in tutto il mondo. È quindi essenziale che tutte le parti interessate della catena di approvvigionamento lavorino insieme per continuare a fornire ai nostri consumatori prodotti con il minor rischio possibile. Solo lavorando insieme possiamo garantire i migliori risultati nel portare beni essenziali ai consumatori di tutto il mondo".

Il 3 aprile, 6 associazioni che rappresentano le industrie del settore brico-garden si sono unite per lanciare un appello finalizzato alla coesione e collaborazione tra tutti gli attori del mercato. Il comunicato congiunto è stato firmato da **Agrofarma** (Associazione Nazionale Imprese Agrofarmaci), **Aipsa** (Associazione Italiana Produttori Substrati di Coltivazione e Ammendanti), **Assofertilizzanti** (Associazione Nazionale Produttori di Fertilizzanti), **Made4Diy**, **Promogiardinaggio** e **Unionplast** (Associazione Nazionale Industrie Trasformatrici Materie Plastiche).

Il 6 aprile **Centromarca** si dice preoccupata per "le richieste - al momento provenienti da singoli operatori retail - di estensione dei termini di pagamento. Se simili comportamenti dovessero diffondersi, ne risulterebbe ulteriormente pregiudicata la tenuta finanziaria delle industrie fornitrici, impegnate a far fronte a costi produttivi e logistici crescenti in un contesto di enormi difficoltà operative".

Anche **Assofloro** il 6 aprile ha condiviso il manifesto #iopagofornitori: "Pagare i propri fornitori - ha spiegato **Nada Forbici**, presidente di **Assofloro** - vuol dire pagare ed essere pagati, è un modo concreto per sostenere la nostra filiera".



Progettare
Immaginare
Realizzare

Wood Line

Una nuova gamma completa di bancali, espositori e altri componenti d'arredo in legno per creare un ambiente caldo e familiare. Garanzia di lunga durabilità del materiale grazie a uno speciale trattamento del legno impiegato.

ESPOSITORI



BANCALI



DECOR



PER INFO E PREVENTIVI

Via Per Concordia, 20 – 41037
Mirandola (MO)
Tel: 0535 26090
www.gardenitalia.net
Email: info@gardenitalia.net

FLORMART TORNA NEL 2021 E LANCIA IL ROADSHOW ONLINE

La 71esima edizione di **Flormart** di Padova è stata rinviata al 2021, ma gli organizzatori lanciato un Roadshow online, iniziato il 29 aprile con la tavola rotonda in diretta streaming *"Florovivaismo e verde pubblico ai tempi del Covid-19: le misure per ripartire"* con la partecipazione di **Luca Veronesi** (direttore di Fiera di Padova), **Francesco Saverio Abate** (capo dipartimento politiche competitive della qualità agroalimentare del Ministero politiche Agricole), **Aldo Alberto** (presidente dell'Associazione Florovivaisti Italiani), **Leonardo Capitanio** (presidente di Anve), **Roberto Diolaiti** (presidente dell'Associazione italiana direttori e tecnici pubblici giardini) e **Renato Ferretti** (consigliere nazionale dell'Ordine dei dottori agronomi e dei dottori forestali).

Nel corso del convegno online è stata annunciata la nascita di un fondo d'indennizzo specifico per il mondo del florovivaismo italiano, che andrà a risarcire le aziende delle pesanti perdite economiche subite durante il *lockdown*. Con questo provvedimento, che sarà integrato nel prossimo Dpcm atteso a giorni, il Governo viene incontro alle richieste provenienti dal settore, che tra marzo e aprile è arrivato a registrare perdite di fatturato che vanno dal 30 al 50%.

L'impegno è stato annunciato da **Francesco Saverio Abate**: "Non dobbiamo lasciare indietro nessuno. Il florovivaismo ha subito perdite enormi e necessita di misure straordinarie. In particolare serve muoversi su tre binari: il Fondo d'indennizzo, una semplificazione delle procedure burocratiche della Pubblica Amministrazione e una forte opera di promozione del prodotto italiano all'estero e sul mercato interno. Su questo la ministra **Bellanova** convocherà a breve un tavolo per recepire tutte le proposte degli operatori".

 www.flormart.it



eBay supporta le Pmi italiane durante l'emergenza

In questo periodo complicato, **eBay** supporta le Pmi italiane, particolarmente vulnerabili dal punto di vista economico vista l'emergenza sanitaria affrontata, introducendo azioni per aiutare gli attuali venditori e chi vuole aprirsi al commercio online. Le imprese di e-commerce, infatti, possono continuare a operare in tutti i settori: le imprese che commerciano beni al dettaglio possono quindi continuare la propria attività online, garantendo sempre il pieno rispetto dei necessari requisiti igienico sanitari.

Per questo **eBay** supporta le Pmi, di cui da sempre è partner, intraprendendo una serie di misure a livello globale per andare incontro alle esigenze dei propri venditori e per aiutare le imprese che decidono di aprirsi all'online.

Per tutte le imprese italiane che non hanno un canale e-commerce, **eBay** mette a disposizione una serie di webinar gratuiti nel proprio canale **YouTube** dove gli esperti del marketplace offrono supporto nell'apertura di un'attività online e insegnano come cogliere le opportunità che, in generale, questo mercato può offrire.

Inoltre, per le imprese che vogliono aprire un negozio sul marketplace, **eBay** offre 12 mesi gratuiti per il negozio standard e 6 mesi gratuiti per il negozio Premium. In questo modo, i nuovi venditori non incorreranno in spese fisse per un periodo di tempo, agevolando economicamente il loro ingresso nel mercato online.

Per quanto riguarda le oltre 35.000 imprese italiane che già operano sulla piattaforma, **eBay** sta mettendo in atto iniziative per andare incontro alle loro esigenze in questo momento così complesso. In primo luogo, per sostenere il flusso di cassa, **eBay** sta lavorando a un piano di proroga di 30 giorni dei termini di pagamento di alcune tariffe di vendita per tutti i venditori professionali. In questo modo, sarà garantita la flessibilità necessaria per sostenere le attività in questo momento difficile. Inoltre, il livello che un venditore ha ottenuto fino a questo momento grazie alla sua attività all'interno della piattaforma non verrà influenzato dall'attività nel periodo che va dal 20 febbraio al 20 maggio.

Eventuali ritardi nella consegna o annullamento degli ordini causati dall'emergenza in corso non verranno conteggiati all'interno della performance del venditore, cosicché il suo livello non subirà alcuna ripercussione negativa. Questa misura garantisce ai venditori la massima flessibilità per far fronte alla situazione senza conseguenze negative per il loro business online. **eBay** invita inoltre tutti i venditori a informare i propri clienti in caso di ritardi o difficoltà nell'evasione degli ordini, mantenendo una comunicazione aperta e trasparente.

"In questo momento in cui tutti siamo posti di fronte a grandi sfide - ha spiegato **Sara Cendaroni**, head of sales and trading di **eBay** in Italia -, la priorità di **eBay** è quella di essere vicino ai propri venditori e offrire tutto il supporto necessario per far sì che il business di chi opera attraverso la piattaforma possa risentire il meno possibile di questa emergenza. Inoltre, vogliamo aiutare tutte le Pmi italiane che desiderano aprirsi al mercato online a farlo nel modo giusto e gettare le basi per creare uno spazio online che possa essere un supporto per la loro attività nel lungo periodo".



 www.ebay.it

Slitta anche il Congresso Igca in Sud Africa

A causa dell'emergenza Covid-19 è stato rinviato il Congresso 2020 di **Igca (International Garden Centre Association)** che avrebbe dovuto tenersi in Sud Africa dal 18 al 23 ottobre 2020. Ricordiamo che **Igca** è l'organismo internazionale che raggruppa le associazioni dei garden center nazionali presenti nei vari paesi mondiali, di cui anche l'italiana **Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio)** fa parte.

L'evento previsto quest'anno in Sud Africa si sposterà nell'ottobre 2021 e il convegno previsto in Giappone nel 2021 slitterà al 2022. Quest'anno non si terrà alcun convegno internazionale.

➤ www.intgardencenter.org
➤ www.igca2020.co.za



AGROFARMACI UNP: UN'INTERROGAZIONE PER RICORDARE IL PROBLEMA

Il Senatore **Mino Taricco (PD)** ha presentato una interrogazione alla Commissione Salute del Senato al fine di ricevere dal Ministro della Salute, **Roberto Speranza**, notizie circa l'attività del gruppo di lavoro che, in seno al suo Dicastero, deve considerare i criteri di autorizzazione dei prodotti fitosanitari non professionali stabiliti nel decreto ministeriale nr 33 del 22 gennaio 2018. Un'attività fondamentale per consentire agli hobbisti di continuare a proteggere le piante e fare giardinaggio e orticoltura domestica, ma importante ancora di più in questo periodo in cui già gravi sono i danni economici conseguenti l'emergenza sanitaria da Covid-19 e le relative misure di contenimento, che ha coinvolto tutto il settore.

Ricordiamo che il DM 33/2018 porterà alla revoca della quasi totalità degli agrofarmaci attualmente disponibili per l'uso hobbistico non appena sarà scaduto il periodo transitorio che - anche grazie all'impegno di **Promogiardinaggio** e **Agrofarma-Federchimica** in tandem con alcuni parlamentari, in primis il senatore **Taricco** - è stato spostato dal 2 maggio 2020 al 2 novembre 2021. I 18 mesi di proroga sono necessari per rivedere i criteri di valutazione dei prodotti in modo da avvicinare la normativa italiana a quelle europee, considerando che oggi l'ordinamento italiano risulta essere il più severo di tutto il continente, arrivando a vietare addirittura i prodotti consentiti in agricoltura biologica che nel resto d'Europa vengono promossi. Limiti che danneggiano sicuramente i tanti hobbisti italiani oltre che le imprese coinvolte nel settore, sia della produzione sia della distribuzione.

Bonus Pubblicità: il credito di imposta sale al 50%

Il Decreto Rilancio, che contiene tutte le indicazioni sui fondi in aiuto alle imprese, ma anche le misure fiscali da adottare, è stato approvato il 13 maggio scorso e contiene 250 articoli: una manovra da 55 miliardi che va a toccare numerosi settori per aiutare l'Italia a riemergere e per far ripartire il motore economico, sanitario e produttivo del nostro paese. In particolare, ci sono novità anche per quanto riguarda il Bonus Pubblicità. Se con il Decreto Cura Italia dello scorso marzo (Art. 98) il bonus era del 30%, con il Decreto Rilancio il bonus cresce ancora: **il credito di imposta per l'anno in corso sale al 50% dell'intero investimento pubblicitario.**

Ricordiamo che il Bonus Pubblicità, creato nel 2018, è un'agevolazione dello Stato erogata sotto forma di credito di imposta che ha l'obiettivo di incentivare gli investimenti pubblicitari sulla stampa quotidiana e periodica, anche online, e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali. Per informazioni sulle nostre offerte pubblicitarie, scrivici all'indirizzo marketing@netcollins.com.



BRFP: NOVITA'

Guanto in Pieno Flore Bovino Spessorato, Rinforzo su Pollice-Indice, Cuciture in Kevlar, Qualità TOP - Morbidissimo, Scatola da 12 Paia di guanti con cavalletto e Crowner da utilizzare come espositore, Certificazione: EN420 - EN 388 3143X



146VM-460VM-461VM

Abbigliamento verde elasticizzato 65% poliestere 32% cotone 3% elastam Peso gr. 270 M2

DUNLOP
Safety Footwear

Esclusivista per l'Italia



Nardi premiata per l'attenzione alla sostenibilità

The European Centre for Architecture Art Design and Urban Studies e The Chicago Athenaeum: Museum of Architecture and Design, ideatore del prestigioso Good Design Award, hanno conferito l'importante **Green Good Design** a **Komodo EcoWall** di **Nardi**, divisorio modulare per l'esterno realizzato in plastica riciclata ottenuta dal ritiro di mobili per giardino obsoleti. Il Green Good Design identifica ed enfatizza gli esempi più importanti, a livello internazionale, di design sostenibile e coordina un programma di sensibilizzazione dell'opinione pubblica rispetto alle aziende che con lungimiranza stanno sviluppando il miglior lavoro di design in termini di sostenibilità ambientale, a favore di un pianeta più sano e del benessere delle persone. Disegnato da **Raffaello Galiotto**, **Komodo EcoWall** è il primo prodotto nato all'interno dell'ampio progetto industriale "Regeneration" di **Nardi**, per il riutilizzo della plastica usata. Inoltre, con l'obiettivo di ottenere un concreto riscontro sulla portata dell'innovativo programma industriale, **Nardi** ha commissionato un'indagine comparativa Lca (Life Cycle Assessment) tra la versione del prodotto in plastica vergine (**Komodo Wall**) e la versione con materiale riciclato (**Komodo Ecowall**). L'incoraggiante risultato finale ha evidenziato una considerevole diminuzione dei parametri di impatto ambientale del divisorio in plastica rigenerata. Tra tutti spicca, in particolare, la minor incidenza di **Komodo Ecowall** sul riscaldamento globale (25.7kg CO₂eq contro i 44 di **Komodo Wall**) e sulle emissioni di CO₂ biogenica (4.55 kg contro 4.90).

➔ www.nardioutdoor.com



IL NUOVO PIANO UE PER LA TUTELA DELLA NATURA

Per la crescita verde e contro le pandemie si deve "riportare la natura nelle nostre vite". È questo il titolo della strategia sulla biodiversità che la Commissione Europea dovrebbe presentare il 20 maggio, secondo quanto indicato dall'agenzia di stampa **Ansa**. Con la metà del Pil globale, circa 40.000 miliardi, che dipende dalla tenuta degli ecosistemi, proteggere la natura è anche un affare. Così la Commissione presenterà un elenco di impegni, la

maggior parte dei quali al 2030 e a livello Ue, per invertire la tendenza alla perdita di diversità biologica. Come **piantare tre miliardi di alberi e intensificare la lotta al traffico di animali selvatici**, legato all'insorgenza del Covid-19 e altre malattie simili. Ma anche destinare il 30% delle terre e il 30% dei mari a aree protette, tagliare l'uso dei pesticidi del 50% e quello dei fertilizzanti del 20%, e aumentare le superfici agricole coltivate con metodo biologico dall'8% ad almeno il 25%.

La comunicazione prevede anche un'iniziativa per investire capitali pubblici e privati per 10 miliardi in 10 anni su natura ed economia circolare. Ce ne vorrebbero 20 l'anno, si legge nel documento, solo per le aree protette. Almeno una parte, è l'idea della Commissione, dovrebbe venire dalla quota del 25% del bilancio 2021-2027 che già oggi Bruxelles propone di destinare all'azione per il clima. Sempre che i leader dei 27 paesi lo approvino. La strategia dovrebbe vedere la luce dopo diversi rinvii, l'ultimo dei quali per lo scontro provocato dal nuovo

Coronavirus a tutti i livelli. Il documento prende le mosse proprio dalle lezioni della pandemia, legata come altri morbi (Sars, Aviaria, Ebola) alle interferenze dell'uomo con la natura, in particolare il commercio illegale di specie selvatiche. Per contrastare questo fenomeno, la Commissione intende inasprire le norme sul commercio di avorio nel 2020 e varare un nuovo piano d'azione sul commercio illegale di animali entro il 2022.

La **biodiversità** dovrebbe anche essere "un elemento centrale" del Piano per la ripresa da lanciare contro la crisi economica causata dal Covid-19. Tra gli altri obiettivi annunciati: Piani urbani per il verde in tutte le città con più di 20.000 abitanti entro il 2021 e l'uso del 10% della superficie agricola Ue per creare paesaggi ad alta diversità collegati tra loro, in modo da formare infrastrutture verdi. La Commissione punta anche alla "liberazione" dalle barriere di 25.000 km di fiumi a livello Ue e a un buono stato di tutte le acque superficiali e sotterranee entro il 2027.



VIGOR ALLA RICERCA DELLA PERFEZIONE



 **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



Composto da una borsa in poliestere e un telaio in acciaio zincato, Lawnch-It è un accessorio che si aggancia a qualsiasi soffiatore e permette di rimuovere foglie e detriti raccogliendoli allo stesso tempo.

Beepot è un oggetto di design per i giardinieri amanti delle api: oltre ad essere un vaso, infatti, funge da vera e propria casetta per ospitare questi insetti, offrendo loro una fonte di cibo proprio a 2 passi.



Il parasole per animali li protegge dal sole in spiaggia, a bordo piscina ma anche in giardino. Dotato di pratiche tasche per riporre quinzagli o altri oggetti, diventa una borsa comodamente trasportabile.

Questa borraccia in poliuretano ha il doppio vantaggio di non pesare praticamente niente e di non occupare spazio finché non viene riempita, oltre a segnalare la quantità di acqua bevuta, essendo graduata.



Grillzebo è il gazebo che viene in soccorso ai grillers più accaniti, che non vogliono rinunciare al barbecue neanche sotto la pioggia o al sole cocente, offrendo anche comodi ganci e piani d'appoggio laterali.

Realizzati in fibra di bambù riciclabili al 100%, gli Ecocup - Bicchieri da Piantare - contengono tutto il necessario per coltivare una selezione di piante (caffè, menta, pomodorini) nel giro di due o tre settimane.



Molti pensano che per coltivare i cactus non serva avere il pollice verde, ma è una leggenda priva di fondamento. Per fortuna questo vaso in ceramica è bello di per sé, anche senza fiori al suo interno.

Muna Pet Carrier è la cuccia per gatti o cani di piccola taglia che all'occorrenza si trasforma in un trasportino indossabile anche come uno zaino, per portare in giro gli amici a 4 zampe senza scomodarli.



In vendita su Dmail, questo faretto da parete da fissare al muro è dotato di pannello solare e di sensore Pir che, al buio, rileva il passaggio di un corpo caldo permettendo così l'accensione del punto luce.

La lampada/vaso iSun, con lampadina da 7 W e stelo allungabile fino a 80 cm, è dotata dello spettro di luce corretto per aiutare nella crescita e conservare in salute piante verdi, da fiore, o piante aromatiche.



Fidarsi è bene. Certificato è meglio

La stampa tecnica e specializzata è il mezzo più sicuro ed affidabile per raggiungere target mirati e selezionati di operatori di settore e professionisti. Quando pianificate il vostro investimento e scegliete a quali riviste affidare il vostro messaggio pubblicitario, puntate su testate certificate CSST. Avrete la sicurezza e la garanzia di disporre di dati certi sulla tiratura e sulla diffusione, autenticati con metodologia internazionale. Avrete la certezza di operare scelte corrette e di investire nel modo migliore il vostro denaro, affidandovi ad Editori che lavorano all'insegna della trasparenza.

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA



A member of IFABC
International Federation of Audit Bureaus of Circulation

Cresce il bbq nel 2019



Il 2019 è stato un buon anno per le vendite di barbecue in Italia, nonostante la primavera piovosa. Ne parliamo con le principali imprese del settore.

Il mercato del barbecue in Italia nel 2019 ha confermato un trend positivo, che possiamo stimare in 490.000 pezzi venduti per un giro d'affari di circa 76 milioni di euro. Cresce la quota dei barbecue a gas, sia sui volumi sia sui valori: quasi il 55% del fatturato del settore viene dalle macchine a gas. Per capire le tendenze abbiamo intervistato le principali imprese del settore ed ecco le loro risposte sull'andamento del mercato nel 2019. "Il 2019 ha confermato il trend di crescita del comparto barbecue in

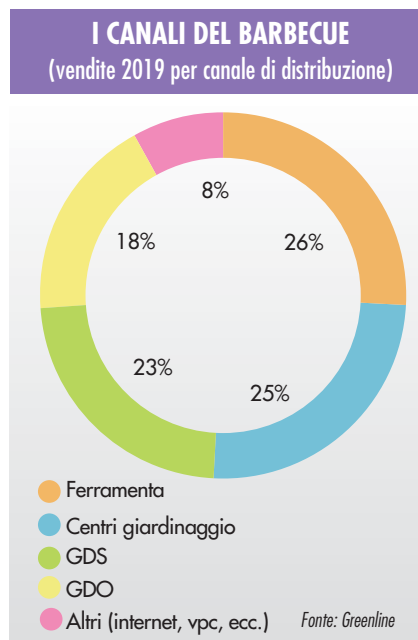
Italia - afferma **Alessandro Radin**, amministratore delegato di **Weber Barbecue Italia** -. Nonostante una situazione climatica che non ci ha agevolato nei mesi di picco da fine aprile (freddo e pioggia) a metà luglio (temperature eccessive), l'anno si è chiuso positivamente e ha mostrato numeri interessanti fino a novembre. **Il comparto ha infatti registrato un incremento del 10% rispetto all'anno precedente**". "Andamento più che positivo - conferma anche **Gianni Guizzardi**, titolare di **Broil King Italia** -. Differenze di performance solo per quanto riguarda prodotti altamente quali-

ficati rispetto a prodotti di qualità medio bassa, non certificati e costruiti con materiali scadenti”.

“Fra aziende che crescono ed altre che calano il volume globale è tendenzialmente stabile - spiega **Fabio Santo**, amministratore di **Hot** e importatore di **Outdoorchef** e **Char-Broil** -, diciamo che sta aumentando l'acquisto consapevole, quello che porta in direzione di brand solidi, riconoscibili, con assistenza e storicità consolidata, a discapito di *private label* senza particolari punti di *appeal* o di convenienza. Il mercato del bbq economico sta via via scemando, anche in Gdo, per trasferirsi nei marketplace e nelle piattaforme online”.

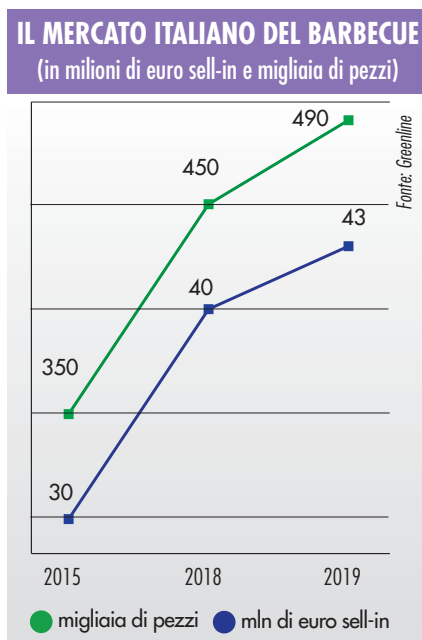
Il gas meglio del carbone

La comodità e la praticità dei barbecue a gas si stanno affermando con sempre maggiore successo anche in Italia. Possiamo stimare che 1 barbecue venduto ogni 3 è a gas e che ormai questi articoli rappresentano circa il 55% del giro d'affari, superando forse per la prima volta i modelli a carbone. “I modelli a gas hanno registrato una crescita maggiore (+18%), grazie alla loro facilità di utilizzo - conferma **Alessandro Radin** di **Weber Barbecue Italia** -. La scelta di lanciare il modello a gas **Weber Spirit II** a 3 bruciatori ha fatto sicuramente avvicinare una nuova



tipologia di utenza che ora può permettersi un barbecue performante a fronte di un investimento accessibile”.

“Per il *mix* tra barbecue a gas o a carbone, penso ai molti impegni quotidiani, al lavoro incessante e ai problemi di tutti i giorni che influenzano la nostra quotidianità e diminuiscono il nostro tempo libero; in quest'ottica i barbecue a gas, grazie alla loro praticità e velocità, sono sempre più popolari - spiega **Stefano Berton**, direttore commerciale di **Fògher** -. Per le performance, grazie alle nuove tecnologie, soprattutto sul reparto



a gas, direi che i due prodotti si equivalgono”.

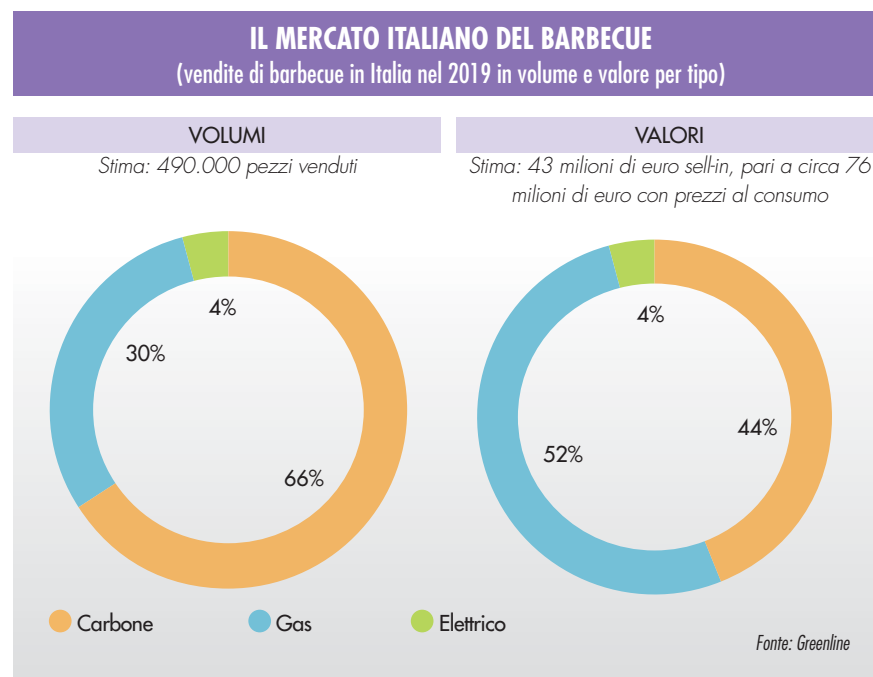
“Il mondo *generalista* va verso il gas, inesorabilmente - concorda **Fabio Santo** di **Hot** - mentre il mondo degli specialisti e degli appassionati rimane fidelizzato al grill a carbone o al business nascente ma già potentissimo dei grill a pellet alimentare”.

Il barbecue si vende davvero online?

Il barbecue è un tipico prodotto da *showrooming*, cioè l'attitudine di scegliere l'acquisto nel punto vendita “fisico”, *scroccando* l'assistenza del personale specializzato, ma di finalizzarlo con l'e-commerce per risparmiare. Eppure, secondo i dati in nostro possesso relativi al 2018, le vendite online rappresentavano “solo” il 6% del mondo barbecue in Italia. Il consumatore molto attento al prezzo può avere questo comportamento, ma l'appassionato spesso tende a fidelizzarsi a un rivenditore specializzato, anche in virtù delle molte iniziative riservate al settore (*shop in shop*, *cooking show*, ecc.). Il 25% delle vendite si fa nei centri giardinaggio, il 23% nei centri bricolage e le ferramenta di prossimità valgono circa il 26%.

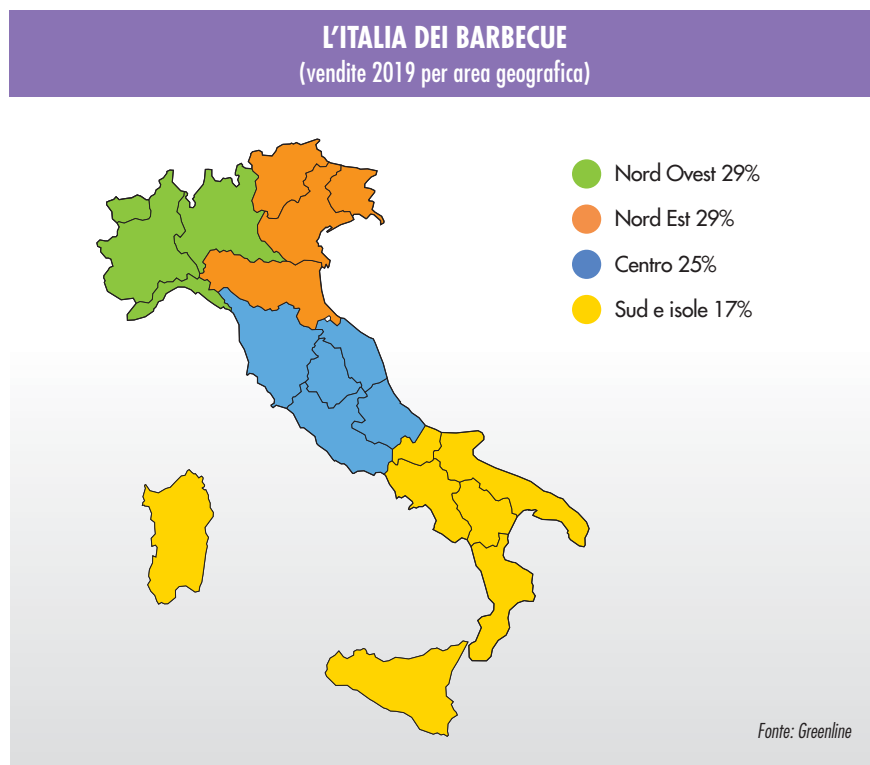
Fatta questa premessa, quali sono i canali vincenti per la vendita di barbecue? Lo abbiamo chiesto alle imprese del settore.

“Indubbiamente, il canale vincente



per la vendita di barbecue resta quello fisico - spiega **Claudia Guion**, dell'ufficio marketing di **Campin-gaz** -. Il barbecue per molti è da considerarsi ormai come parte integrante dell'arredamento della propria abitazione. Ciò implica che il barbecue sia esteticamente bello, elegante e in linea con i gusti del consumatore. Proprio per questo, è importante per chi acquista poter vedere e toccare con mano il barbecue, azioni non permesse dalla vendita attraverso canali online. Tuttavia, è importante accompagnare il canale fisico con dei canali online (per esempio piattaforme social come Facebook, Instagram, ecc.), che permettano di mostrare al proprio pubblico - e non - i propri barbecue, relativi accessori, punti di forza, innovazioni, tecnologie e così via. Sicuramente, con l'evolversi della tecnologia e i canali di vendita, ci saranno cambiamenti significativi a riguardo. **Credo comunque che, per un prodotto come il barbecue, la vendita tramite canale fisico rimarrà la prediletta**".

"Soprattutto per chi si affaccia al mondo del barbecue per la prima volta sono fondamentali i consigli del negoziante che sa guidare il neofita al prodotto più adatto alle sue esigenze - afferma **Alessandro Radin di Weber Barbecue Italia** -. Spesso tra il consumatore e il dettagliante si crea un rapporto di fiducia che spinge ad acquisti ripetuti per completare il barbecue con la vasta gamma di accessori che **Weber** mette a disposizione. L'acquisto di per sé è



già un'esperienza, è l'entrare in un mondo tutto da scoprire, ricco di stimoli, per creare ogni volta una ricetta nuova. Per questo motivo la rete distributiva di **Weber** si avvale principalmente dei negozi specializzati (60% garden center/ferramenta) e del canale Diy (40%) per commercializzare i propri prodotti. Il focus è sui punti vendita che possono garantire un'esposizione in linea con il posizionamento *premium* del brand in modo da far percepire ai consumatori i valori del marchio e la qualità del prodotto. Sta crescendo comunque anche la vendita online soprattutto su siti

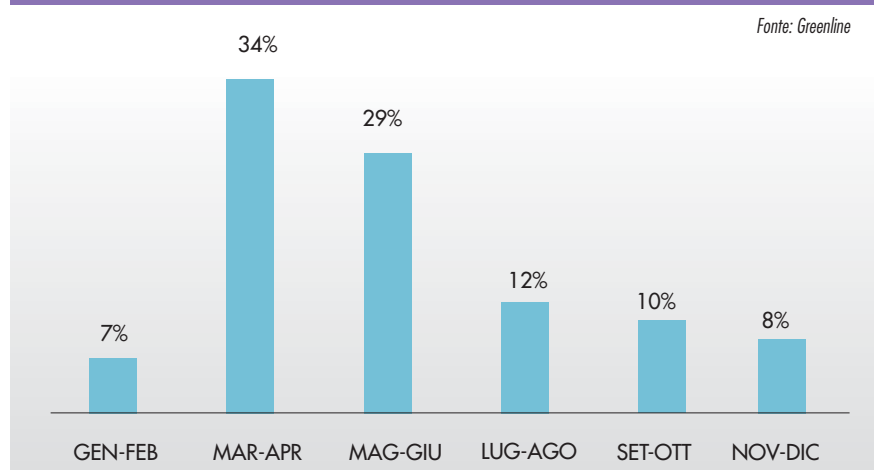
proprietary dei rivenditori **Weber**, ma è un canale destinato soprattutto a una clientela esperta, che attraverso la raccolta di informazioni sa esattamente di che barbecue ha bisogno perché spesso ha già potuto testare la qualità di un prodotto **Weber**".

"La vendita vera e propria rappresenta solo la fase finale di questo processo, per tanto non possiamo limitarci a ragionare solo sulle percentuali di vendita online ma dobbiamo analizzare l'intero processo - spiega **Stefano Berton di Fògher** -. I consumatori oggi si muovono tra diversi canali e piattaforme online e offline, spesso arrivando a una decisione di acquisto solo dopo essere entrati a contatto con diversi di questi; quindi un approccio *multicanale* diventa fondamentale per accompagnare il cliente nel suo percorso. **Fògher** riconosce nel rivenditore specializzato un player fondamentale, non solo un canale di vendita ma un vero e proprio partner, in grado di fornire un'assistenza completa, a partire dall'identificazione del bisogno del cliente".

"Il mercato premierà, e lo sta già facendo, la preparazione degli addetti e la pluralità e copiosità espositiva: angoli scarni, vendite a catalogo o commessi poco preparati oramai stanno scomparendo - sostiene

QUANDO SI VENDONO I BARBECUE

(vendite 2019 per periodo)



Fabio Santo di Hot -. I negozi o si ingrandiscono, pluralizzano e fanno formare il personale, o altrimenti sono destinati a scomparire schiacciati dall'online".

Quanto valgono gli accessori?

Non di sole "macchine", come vengono chiamate le griglie dagli addetti ai lavori, vive il mercato del barbecue. La gamma di accessori e combustibili è molto ampia e vale quasi il 30% del comparto.

"La gamma di accessori **Weber** si arricchisce ogni anno di nuovissime referenze per accompagnare l'evoluzione dei *griller* più appassionati - spiega **Alessandro Radin di Weber Barbecue Italia** -. È una gamma molto ampia, che conta fino a 250 prodotti, dagli accessori di cottura a quelli multiuso, dai carrelli ai termometri, dai combustibili ai vari tipi di legna per affumicatura fino ai libri e al merchandising. Un modo articolato e completo, che aiuta il fruitore ad ottenere il massimo della funzionalità dal suo barbecue. **Per noi gli accessori e soprattutto i combustibili rappresentano il 43% del fatturato complessivo (+13% rispetto all'anno precedente)**".

"Gli accessori rappresentano senz'altro una fetta significativa del mercato del barbecue, anche se non comparabile all'andamento del solo barbecue - precisa **Claudia Guion di Campingaz** -. Questo, a mio parere, perché gli accessori - proprio come suggerisce il nome - sono prodotti complementari all'utilizzo del barbecue. Con questo intendo dire che un utilizzatore di barbecue alle prime armi o non particolarmente esigente difficilmente comprerà un elevato numero di accessori, ma si accontenterà delle prestazioni offerte dal proprio barbecue. Al contrario, un appassionato dell'*outdoor cooking* sarà sempre alla ricerca dell'accessorio di ultima generazione per sfruttare al meglio il suo barbecue e sbizzarrirsi con nuove ricette. Le vendite degli accessori, a mio parere, sono in aumento, in quanto il settore dell'*outdoor cooking* e, in particolare, del barbecue, è sempre più apprezzato dai consumatori. Tuttavia, come dicevo, l'andamento è indubbiamente inferiore rispetto a quello del barbecue".

"Negli ultimi anni ho visto un importante aumento della vendita degli accessori e penso che oggi valga più del 30%, ma potrebbe arrivare anche al 40% - conferma anche **Stefano Berton di Fògher** -. Anche grazie ai media, che stanno portando quotidianamente nelle nostre case la cucina e la cultura degli chef stellati, nasce nelle persone la voglia di sperimentare, di provare nuovi alimenti, nuovi metodi di cottura e il desiderio di arricchire i piatti con presentazioni da vero artista. Molto spesso, tutto questo passa proprio attraverso l'utilizzo di accessori per la cottura e la presentazione. Anche i bbq stanno vivendo un'evoluzione importante e da semplici "griglie" stanno diventando delle vere e proprie cucine all'aperto e i vari accessori giocano un ruolo fondamentale, permettendo diverse modalità di utilizzo adattandole a ogni tipo di preparazione. Per esempio, visto che la cottura indiretta si sta diffondendo sempre di più, **Fògher** ha brevettato una soluzione di estrazione dei fumi dalla camera di combustione che, combinata con uno speciale accessorio, permette di cuocere senza che i cibi vengano contaminati dai gas combustibili".

SE HAI LA FORTUNA
DI AVERE UN GIARDINO
SFRUTTALA AL MEGLIO
CON LE
CALZATURE ADATTE
A TUTTE LE STAGIONI
FAI IL PASSO GIUSTO
#andràtuttobene



STIVALI E SCARPE IN EVA

- resistenti fino a -30° C
- impermeabili
- leggeri
- non scoloriscono
- fortemente elastici e morbidi
- resistenti agli urti
- anallergici e atossici
- antimuffa e antibatterici



FERRARI[®]group

Via Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano - Parma (Italy)
Tel. + 39.0521.687125 - Web: www.ferrarigroup.com



BAMA

Vaso Trifoglio per composizioni di piante su più livelli

Trifoglio di **Bama** è un innovativo vaso sovrapponibile, che permette la composizione di piante su più livelli, offrendo quindi un grande *appeal* estetico. È una soluzione semplice per avere erbe aromatiche, fragole e non solo, a portata di mano perché poco ingombrante e quindi facilmente posizionabile anche sul balcone della cucina. Resistente agli sbalzi di temperatura, agli urti e ai raggi solari, il vaso **Trifoglio** è disponibile in 3 diverse colorazioni a scelta - grigio, terracotta o verde - per meglio adattarsi ad ogni stile di arredamento. È facilissimo colorare il proprio giardino con petunie, ciclamini, erica, garofani, dando spazio alla fantasia con **Trifoglio**. È inoltre disponibile anche il set 3 pezzi con sottovaso dotato di ruote, quindi semplicissimo da spostare. Realizzato con materie prime di prima scelta, atossiche, totalmente riciclabili, nel pieno rispetto delle persone e dell'ambiente.

 www.bamagroup.com

FLORAGARD

Terriccio senza torba per piante aromatiche

Forte della sua competenza ormai centenaria in materia di substrati di coltivazione e terricci hobbistici di qualità premium, **Floragard** ha sviluppato una gamma di terricci senza torba e fortemente ridotti di torba che soddisfa i fabbisogni del giardinaggio ecologico sia per piante da interno che da esterno. Frutto dell'esperienza **Floragard** nel settore dell'ortovivaismo professionale, la gamma UAB (Utilizzabile in agricoltura biologica) arricchisce i terricci con un concime esclusivamente vegetale. Il terriccio speciale senza torba pronto all'uso utilizzabile in agricoltura biologica è ideale per la semina e il picchettaggio delle piante giovani ed aromatiche. Il midollo di cocco migliora in modo naturale la capacità di aerazione e la conducibilità d'acqua del terriccio, mentre la perlite favorisce un ottimale apporto d'acqua ed aria e una elevata porosità.

 professional.floragard.de/it-it


EUROEQUIPE

I nuovi tubi da giardino superleggeri

L'obiettivo di **Euroequipe** è quello di produrre e fornire sempre il meglio al proprio cliente, con rivoluzionari tubi da giardino superleggeri, sempre al passo con i tempi in termini di design e qualità. Caratteristica di questi prodotti è sicuramente la leggerezza, l'atossicità che li rende perfetti per l'utilizzo con acqua potabile, l'anti-piega e l'anti-torsione, che rendono ormai **Idroeasy** una eccellenza *made in Italy* sinonimo di qualità e durata. La gamma dei tubi da giardino superleggeri ha delle novità! **Armadillo Superlight** ha aumentato del 30% il diametro, rendendolo compatibile con tutti i raccordi ad aggancio rapido presenti sul mercato. Disponibile in 4 versioni da: 7,5 - 15 - 22,5 - 30 metri. Il nuovo **Drinky Flex 5/8"** strizza l'occhio all'ambiente. Con zero scarti di plastica, **Idroeasy** presenta infatti gli unici tubi riciclabili al 100% sul mercato caratterizzandosi per leggerezza e massima flessibilità. Disponibile in 2 versioni, da 15 e 30 metri.

 www.idroeasy.com


RECORD

Quattro nuovi modelli di abbigliamento tecnico per cani

Record presente 4 modelli tecnici studiati per far fronte a qualsiasi condizione meteo, tutti disponibili anche per cani di grossa taglia (fino alla misura 80), con chiusura in vita con fibbia o velcro regolabili per adattarsi facilmente a ogni razza e corporatura. **Makalu** (in foto) è perfetto per proteggere da vento e pioggia, con esterno realizzato in tessuto impermeabile e antivento e interno in *mesh* traspirante. **Peak29** è una giacca a vento in tessuto acetato giallo con una leggera imbottitura interna che lo rende adatto ai freddi autunnali e primaverili. **K-2**: l'esterno in tessuto impermeabile e l'interno in caldo *pile* lo rendono perfetto per affrontare pioggia e vento, mantenendo stabile la temperatura corporea. Tripla regolazione del diametro del collo. **Everest** è il capo adatto ai rigidi inverni. Imbottitura traspirante in cotone isolante da 150g/m² 3M con sistema Thinsulate Insulation e dettagli catarifrangenti: permette di conservare il calore corporeo e fa fuoriuscire l'umidità.

 www.recordit.com




VERDEMAX

Pompe a zaino a batteria: Verdemax presenta la linea Futura

Leggera e maneggevole, la linea **Futura** di pompe a zaino a batteria **Verdemax** è un concentrato di robustezza e affidabilità: leggere, ergonomiche e disponibili in versione da 8 litri e da 12 litri.

La batteria Li-ion è ecologica e garantisce grande durata e ottime prestazioni. Le pompe **Futura** sono adatte per ogni tipo di utilizzo professionale, unendo però l'agile maneggevolezza del prodotto hobbistico. Ecco le caratteristiche principali delle pompe a batteria **Futura**: schienale

ergonomico; batteria inclusa cod. 0742; caricabatteria incluso cod. 0741; batteria estraibile; tappo di scarico; **Futura** 8 litri: cm 35x49x20 – kg 3,5; **Futura** 12 litri: cm 37x52x23 – kg 4,2. **Verdemax** si avvale di tecnici specializzati che progettano, testano e curano con precisione la produzione di nuovi prodotti, molti dei quali *made in Italy*, controllandoli e verificandoli anche durante le normali forniture. I materiali scelti con cura e il design esclusivo dei prodotti garantiscono funzionalità e qualità.

➤ www.verdemax.it

ZAPI

L'insetticida contro le zanzare sul verde

Zapi Garden presenta l'antizanzare **Tares Zapi Zanzare Concentrato Piretro**, un prodotto a base di derivato di piretro naturale per un mercato sempre più sensibile all'utilizzo di prodotti sulla vegetazione, in presenza di animali o bambini. Il piretro ha caratteristiche particolari che lo rendono ottimo nella lotta contro gli insetti che infestano gli ambienti, in quanto vanta un'azione efficace e immediata, si presta a snidare gli insetti con cui entra in contatto e non permane nell'ambiente dopo l'utilizzo. Il piretro agisce per contatto, quindi l'insetticida non agirà oltre il raggio d'azione che si desidera, ma è necessario effettuare una distribuzione meticolosa sulle zone frequentate dagli insetti per disinfestare al meglio un ambiente. **Tares Zapi Zanzare Concentrato Piretro** è efficace contro zanzare tigre e comuni, pappataci, mosche, vespe, formiche, scarafaggi ed è disponibile nelle confezioni da 100 ml in astuccio e nelle confezioni da 250 ml e 500 ml con flacone "giusta dose".



➤ zapigarden.it

ERREGOMMA

Il vaso realizzato con gli scarti della plastica



Il vaso **Baku** ha come obiettivo primario il recupero e il riutilizzo dello scarto da produzione di gomma Epdm (gomma pura) che altrimenti sarebbe destinato ad essere eliminato in discarica. Per questo progetto l'azienda ha depositato un brevetto per un nuovo procedimento che permette di realizzare vasi in gomma ad elevata capillarità e porosità per il settore vivaistico, prodotti innovativi che possono essere eseguiti appunto attraverso il riutilizzo di tonnellate di gomma riciclata. Il vaso, come dimostrato da uno studio effettuato in collaborazione con l'università di Padova, ha proprietà drenanti dell'acqua in eccesso in tutto il vaso, proprietà di capillarità in quanto il vaso ha delle micro cavità che permettono alla pianta di riassorbire l'acqua dall'esterno, proprietà di isolamento termico che proteggono la pianta da alte e basse temperature. Il vaso **Baku** può essere nuovamente riciclato, è durevole e leggero.

➤ www.erregomma.eu

EINHELL

Emission V, la nuova gamma che riduce le emissioni nocive

Einhell conferma il suo impegno verso un futuro più sostenibile con la nuova gamma di articoli **Emission V**: una linea di prodotti composta principalmente da macchine per il giardinaggio già presenti a catalogo ed ora riprogettata, sia dal punto di vista delle emissioni nocive sia dal punto di vista ingegneristico. Si tratta, infatti, di macchine dotate di motore a scoppio che, in rispetto alla normativa europea, sono state rivisitate garantendo eccellenti performance e la massima efficienza. In rapporto ai consumi e alle emissioni emesse, vantano ora prestazioni nettamente superiori. La gamma **Emission V** di **Einhell** è composta principalmente da prodotti dedicati al giardinaggio quali tosaerba, tagliabordi, decespugliatori e motozappe, oltre ad una serie di motopompe e generatori di corrente: prodotti dove la tecnologia si sposa perfettamente con l'ecologia per un giardinaggio sostenibile.

➤ www.einhell.it



new line

GARDENA



Robot rasaerba per prati perfetti senza pensieri

Gardena propone una gamma di 7 robot rasaerba (**Sileno city 250**, **Sileno city 500**, **Sileno life 750**, **Sileno life 1000**, **Sileno life 1250**, **Sileno+ 1600** e **Sileno+ 2000**) per prendersi cura di tutti i prati, dai 250 mq ai 2.000 mq, dai più semplici ai più complessi. La loro tecnologia moderna e il loro funzionamento a batteria agli ioni di litio (18V) garantiscono zero emissioni e un consumo energetico minimo. I robot rasaerba **Gardena** effettuano un taglio *mulching* giornaliero che garantisce un prato sempre perfetto, senza il bisogno di raccogliere e smaltire lo sfalcio. Estremamente affidabili, i robot rasaerba **Gardena** lavorano indipendentemente dalle condizioni meteo e sono in grado di gestire superfici accidentate e pendenze fino al 35%.

Consentono inoltre la regolazione dell'altezza di taglio da 20 a 60 mm a seconda dei modelli. Estremamente silenziosi grazie alla tecnologia del motore Silent Drive (Max 58 db (A)), i robot rasaerba **Gardena** non disturbano la propria quiete né quella dei vicini.

➤ www.gardena.com

IDEL

Vasi High Pot 20 e High Pot 27, per gli amanti delle curve

Idel ha deciso di rendere più ampio l'assortimento della linea **Classic Matte**, introducendo delle varianti rotonde, caratterizzate da una forma conica, abbinata a un bordo importante, e dalla tradizionale finitura ruvida. Attuali, moderni e contemporanei, **High Pot 20** e **High Pot 27** sono un *must* per ogni punto vendita: due vasi ben proporzionati (Ø20x22h cm e Ø27x29h cm), progettati con fondo senza fori (quindi concepiti come *cachepot*), ma disponibili con foratura, su richiesta, oppure facilmente forabili dal consumatore finale, senza alcuna difficoltà. L'impilabilità di questi prodotti è ottima (aspetto sicuramente da non trascurare quando si valutano i costi di trasporto, che vengono, quindi, ammortizzati) e la presentazione estetica è valorizzata al massimo per gli specialisti del vivaismo che utilizzano **Aeris**, vaso da coltivazione che garantisce un drenaggio eccezionale, grazie al 90% di superficie aerata del fondo e ai piedini che impediscono al fondo stesso di toccare direttamente il terreno.

➤ www.idel.it



BIOAGROTECH

Nuovi kit per la cura di orto e giardino



Due kit contenenti formulati biologici di alto valore per la cura del giardino e dell'orto: si tratta di **BioBob**, la nuova linea per l'hobbistica realizzata e lanciata da **Bioagrotech**. **BioBob Orto** (in foto) è il kit dedicato alla cura delle piante da orto e alberi da frutto e contiene 4 formulati biologici: **Start** per supportare la pianta nella fase di semina e trapianto, **Grow** per fornire i microelementi e i batteri agronomicamente utili per la crescita, **Bloom** per favorire l'impollinazione e stimolare la fase metabolica e, infine, **Fruits** per garantire l'omogeneità dei frutti.

A questi si aggiungono anche alcune ecodosi di **Zeolite Cubana Bioagrotech**, polvere di roccia di origine vulcanica che aiuta a combattere parassiti tra cui tripide, cocciniglia, afidi, depre-

saria, nonché alcune muffe e patologie quali botrite, oidio, marciumi e monilia. Anche **BioBob Flora** si avvale di **Start**, **Grow**, **Bloom** e **Zeolite Cubana Bioagrotech**, ma impiegati in tempi e maniere differenti rispetto al primo kit.

➤ bioagrotech.com

ALFA FORNI

Il forno compatto per tutti gli spazi outdoor, anche in città

Piccolo, leggero, potente e senza fumo: **Alfa One** a gas è la risposta universale agli appassionati di pizza che non hanno a disposizione un giardino ma non intendono scendere a compromessi sulla qualità, sul design e sulle performance. **One** a gas supera i 500°C in 10 minuti dall'accensione e cuoce una vera pizza napoletana in 60 secondi. Grandi performance che non richiedono uno spazio eccessivo: le sue dimensioni compatte (73x55x48 cm) e il suo peso contenuto (50 kg) permettono di trasportarlo comodamente e posizionarlo su qualunque balcone o terrazzo. Il design rifinito e accattivante porta la firma **Alfa**: il forno **One** a gas propone una linea morbida realizzata con un sistema di doppia curvatura che l'azienda ha perfezionato nel corso degli anni e che oggi distingue nettamente i forni **Alfa**. Anche **One** a gas porta il celebre brevetto *Forninox*: l'acciaio 441 della camera di cottura, resistente ed elastico, assicura elevate prestazioni di combustione.

➤ www.alfaforni.com



Il mondo **Activa**



Activa opera da più di 35 anni nel mercato degli insetticidi e repellenti per uso domestico e professionale.

Noflyzone

La linea **Noflyzone by Activa** propone una gamma di prodotti specifici contro le zanzare oltre a prodotti per la lotta agli insetti volanti e striscianti. I prodotti **Noflyzone** rappresentano il meglio sotto l'aspetto tecnico (principi attivi di nuova generazione) e dell'efficacia oltre ad essere in linea con le nuove normative europee che caratterizzano il mercato dei biocidi.

Thermacell

Activa è anche distributore in esclusiva per l'Italia, da oltre 10 anni, dei prodotti **Thermacell**. **Thermacell** è un brand americano, conosciuto e distribuito in tutto il mondo, apprezzato per la sua linea di *device* unici ed esclusivi.



Il mercato dell'outdoor, in tutte le sue componenti - casa, giardino, patio, barbecue, camping, caravan, caccia, pesca, ecc. - può sfruttare l'efficacia dei prodotti **Thermacell**, permettendo alle persone che amano stare all'aperto di godere del proprio relax senza l'incubo delle zanzare.

L'innovativa tecnologia brevettata, oltre all'efficacia ed affidabilità dei prodotti riconosciuta in tutto il mondo dai consumatori finali, rappresenta una garanzia per lo sviluppo commerciale e tecnico dei *device* **Thermacell**. La gamma ampia e diversificata consente di soddisfare le richieste e le necessità dei consumatori che vogliono vivere "ovunque" il loro tempo libero all'aperto senza l'incubo delle zanzare.

Thermacell propone soluzioni innovative e moderne. I *device* **Thermacell** sono progettati per combattere le zanzare all'aperto e pensati per un utilizzo facile, garantendo una **protezione totale di 20 mq**, garantita dall'effetto repellenza della piastrina insetticida a base di Esbiotrina.

I prodotti **Thermacell** sono presenti nelle più importanti catene Diy, nei garden più prestigiosi, nelle ferramenta e nei negozi dedicati all'outdoor.

I prodotti **Thermacell** sono una nuova opportunità di business che non si sovrappone a nessuna gamma di prodotti nel settore della difesa dalle zanzare.

Grazie alla nuova politica di merchandising che **Activa** ha sviluppato nel corso dell'ultimo biennio utilizzando elementi innovativi (magnetic display, totem con monitor ecc.), la notorietà del brand è cresciuta enormemente favorendo un proficuo sell out.



PER INFORMAZIONI:

 www.thermacell.it

Dall'esperienza di **greenline**

greenline **GREENRETAIL.it**



**IL PORTALE B2B
DEDICATO AL MERCATO
DEL GIARDINAGGIO ITALIANO**

È un'idea di



Collins Srl - Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano - Tel. (+39) 028372897
Email: greenline@netcollins.com - marketing@netcollins.com - promotion@netcollins.com

nasce la comunicazione digitale del verde

Nell'era digitale la comunicazione diventa "fluida" e Greenline affianca al magazine cartaceo una rete di informazione quotidiana e tempestiva grazie ai nuovi strumenti digitali.

**Seguici
su facebook!**



**Iscriviti
alla newsletter!**



**Seguici
su Twitter!**



**Sfoggia gratis
l'archivio online**





La nuova formula di COMPO



NUOVE FORMULE DI PRODOTTI, DI SERVIZI E DI PARTNERSHIP!

Con il suo marchio riconosciuto e affidabile, COMPO è il partner che offre le migliori soluzioni a chi vuole piante sane e rigogliose: dai terricci ai concimi, dalla protezione delle piante alla difesa degli ambienti, con particolare attenzione alle proposte biologiche ed ecologiche.

www.compo-hobby.it

