

# greenline

 GRUPPO EDITORIALE Collins Srl  
COLLINS SRL [www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)  
[www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55  
Anno XV N° 107/2021\_marzo

# Vivai Le Georgiche: la coda lunga del verde vivo



Lanciato nel 2013, l'e-shop [VenditaPianteOnline.it](http://VenditaPianteOnline.it) di Vivai Le Georgiche è diventato il "fenomeno social" del verde del 2020, facendo registrare numeri record su Youtube e Instagram. Abbiamo incontrato il suo promotore, Sebastiano Guarisco.

\_ Opinioni  
Intervista a Massimo Polato

\_ Promogiardinaggio  
Ce ne parla il presidente

\_ Interviste  
Incontro con Massimo Chelini

\_ Ricerche  
Crescono le vendite di vasi nel 2020



TS-ATOMIC

# VLTIMATE

L'UNIVERSALE PROFESSIONALE

## Quanto ti vuoi spingere?



*Turco Silvestro*

### CARATTERISTICHE DEL SUBSTRATO

VLTIMATE

#### CON INOCULO DI MICORRIZE

- ✓ micorrize del genere glomus
- ✓ micorrize del genere trichoderma spp. (oltre 1.000,0 ufc/g)
- ✓ batteri utili della rizosfera (oltre 100.000.000,0 ufc/g)
- ✓ migliore sviluppo ed efficienza radicale
- ✓ agevola l'assorbimento degli elementi nutritivi

#### CON STALLATICO TRASFORMATO

(ai sensi del reg. ce 1069/2009)

- ✓ apporto di sostanza organica per potenziare la colonizzazione e le funzioni delle micorrize

#### CONCIMAZIONE ORGANICA

- ✓ con 11% di azoto

#### DISPONIBILE NEI FORMATI:

- ✓ 20 Litri EN - 45 Litri EN - 70 Litri EN





Erba srl, da cinquant'anni  
il migliore alleato di chi ama il verde.



AMORE PER I VASI,  
PASSIONE PER IL VERDE

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

# Fioritura massiccia e garantita senza aggiunta di concime

- Terriccio Premium pronto all'uso ideale per piantagione e il rinvaso di piante fiorite
- Una stagione di fioritura garantita dal deposito di concime attivo per 6 mesi
- Ideale assorbimento dell'acqua, anche dopo un lungo essiccamento



**Flora-gard**  
Floragard Product

... e tutto fiorisce!

[www.floragard.de](http://www.floragard.de)

## 7 Opinioni

**Le incognite per una crescita nel 2021**  
di Paolo Milani

**Una nuova competizione**  
di Paolo Montagnini

## 15 In primo piano

- Un fiore per la ricerca: torna la Margherita per Airc 2021
- Crescono le ricerche online di prodotti pet
- Mimose: vendite in aumento del 20%
- Motocoltura per il verde: tra alti e bassi, il 2020 chiude con vendite in crescita
- Gardening in Francia: +8,4% "grazie" al Covid nel 2020
- Xtribe, l'app per acquistare e barattare anche prodotti per il giardinaggio
- Francia: l'effetto Covid continua anche nel 2021 nei centri brico
- La raccolta fondi di Triplo Donna finanzia il Women's Cancer Center
- Nuova filiale tedesca per Ama
- Spoga+Gafa posticipata ad agosto 2021
- Confermata Eima in ottobre
- Zoomark torna a novembre in edizione fisica

## 26 Innovazione



## 8 Coverstory

**Vivai Le Georgiche: la coda lunga del verde vivo**

Lanciato nel 2013, l'e-shop VenditaPianteOnline.it di Vivai Le Georgiche è diventato il "fenomeno social" del verde del 2020, facendo registrare numeri record su Youtube e Instagram. Abbiamo incontrato il suo promotore, Sebastiano Guarisco.

di Paolo Milani



## 15



## 26



 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 Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

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

 **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  
Stampa: Arti Grafiche Lombarde - Quinto de' Stampi, Rozzano (MI)

 CONFINDUSTRIA  
Aderente al Sistema confindustriale

 USPI  
Associata all'USPI  
Unione Stampa  
Periodica Italiana

 ANES  
ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE  
PERIODICA SPECIALIZZATA  
Associazione Nazionale  
Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Per il periodo 1/1/2020-31/12/2020  
Periodicità: **bimestrale**  
Tiratura media: **4.457 copie**  
Diffusione media: **4.257 copie**  
Certificazione CSST n° 2020-3053 del 15/2/2021  
Società di revisione: BDO ITALIA

 **CSST** CERTIFICAZIONE EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA  
 BDO

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.



## News

- 28** **Ital-Agro/1951-2021: Ital-Agro compie 70 anni**  
di Paolo Milani
- 32** **Usp Marketing/Come cambiano le abitudini di acquisto dei consumatori europei**  
a cura della redazione
- 34** **Machieraldo/Il 2021 e le importazioni**  
di Marco Ugliano
- 45** **Promogiardinaggio/Insieme per un futuro più green**  
di Martina Speciani

## Living

- 50** **Bentornata primavera!**  
di Martina Speciani

## Trade Marketing

- 52** **strategie/L'impatto del Covid sul retail secondo Massimo Polato**  
di Paolo Milani
- 58** **Report Digital 2021/Social ed e-commerce: come cresce il digitale**  
a cura della redazione
- 64** **speciale vasi/I "neo green lover" spingono le vendite di vasi nel 2020**  
a cura della redazione

## Retail

- 72** **Nuove aperture**

## Category

- 74** **Newline**
- 75** **Big Line Psenner/Psenner presenta la pianta dell'anno 2021**
- 77** **Big Line Pvg/Qlima, specialista del comfort fuori e dentro casa**
- 79** **Big Line Seba Protezione/Tre nuove linee nel 2021**



Iscriviti alla newsletter  
quindicinale su [www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)



Seguici su Facebook!



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



Scarica gli arretrati su  
[www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)

**28**



**34**



**50**



**64**



**72**



**77**



## inserzionisti

- ACTIVA
- AGRATI
- ALFE
- ARBER HORTICULTURE
- ARENA VIVAI
- BAMA
- BERTOLDI ALDO
- BONFANTE
- COMPO
- DFL
- EPOCA
- ERBA
- EUROPROGRESS
- FERRARI GROUP
- FLORAGARD
- FLORINFO
- FRATELLI VITALE
- GIEFFE
- HOZELOCK
- IDEL
- ITAL-AGRO
- LEONESSA VIVAI
- PSENNER
- RAIN
- ROTOMECC
- SBM LIFE SCIENCE
- SDD SEMENTI DOTTO
- TERAPLAST
- TERCOMPOSTI
- TURCO SILVESTRO
- VEBI
- VERDEMAX
- VIGLIETTA MATTEO
- VIGORPLANT

NOVITÀ



COMPO

ORGANIC  
& RECYCLED

La prima gamma di prodotti COMPO  
**BIOLOGICA, VEGANA E SOSTENIBILE!**

Ridurre, Riciclare, Riutilizzare sono i principi base dell'ECONOMIA CIRCOLARE  
e della nuova gamma Organic & Recycled.

Imballaggi riciclati di post consumo,  
ovvero materiale proveniente  
dalla raccolta differenziata domestica.

Ingredienti di seconda vita,  
sottoprodotti dell'industria  
alimentare o di lavorazione  
dei vegetali.

Prodotti di origine vegetale,  
consentiti in agricoltura  
biologica.



RICICLATO



VEGANO



BIO



TERRICCIO E CONCIMI CHE RISPETTANO LE RISORSE DELLA NATURA E FAVORISCONO UNA CRESCITA SANA,  
FIORITURE ABBONDANTI E RACCOLTI SAPORITI PER TUTTI I TIPI DI PIANTE IN VASO O IN PIENA TERRA.

[www.organic.compo-hobby.it](http://www.organic.compo-hobby.it)

Novità



Sei titolare di un garden center  
o un professionista del verde?  
Punta qui il cellulare e riceverai  
il nostro rastrello raccogli foglie  
HABITAT in omaggio!

# RASTRELLO RACCOGLI FOGLIE HABITAT



160 cm

## GIARDINI PULITI IN MODO FACILE E VELOCE!

Epoca presenta i nuovi rastrelli raccogli foglie della linea HABITAT dal design comunitario registrato.

Ideati con un'inclinazione precisa dei denti proprio per facilitare una **grande capacità di raccolta** delle foglie con il minimo dispendio di energie.

Il manico è costituito da una resistente lega di alluminio elettrosaldato e le teste sono realizzate in resina termoplastica rinforzata. Questo significa che i **nostri rastrelli Habitat sono leggeri, durevoli e flessibili**.

La gamma si presenta con un unico manico e tre rastrelli di diverse misure che sono facilmente intercambiabili grazie all'attacco **EASY FIT** sicuro e rapido. Le tre misure rendono i rastrelli molto versatili in quanto possono essere utilizzati sia in spazi ampi che in piccoli giardini.



22 cm



EASY  
FIT

Tre rastrelli di diverse  
misure con un solo  
manico



42 cm



Durevole e resistente  
agli urti



52 cm



Manico e rastrelli leggeri  
per facilitare l'utilizzo

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



seguici su youtube



seguici su facebook

di Paolo Milani

## Le incognite per una crescita nel 2021



I primi dati consolidati dello *strano* 2020 sembrano tutti indicare che le vendite di prodotti per il giardinaggio siano cresciute un po' in tutta Europa e in tutti i comparti. Anche in Italia, dopo il crollo in marzo e aprile, le vendite sono sempre state in crescita fino a fine anno, portando a saldi annuali positivi in molti comparti: nutrizione, difesa, vasi, piscine, macchine, solo per citarne qualcuno. Forse

era facile prevederlo: gli italiani, costretti in casa dal *lockdown* e dal distanziamento sociale e magari con più tempo libero grazie allo *smart working*, si sono dedicati alla cura della casa. Sono in aumento i consumi di bricolage e ovviamente anche molti terrazzi e giardini, magari trasandati e abbandonati in passato per mancanza di tempo, si sono trasformati in una opportunità: la famosa "stanza in più" che noi operatori del settore ben conosciamo e che molte famiglie hanno iniziato ad apprezzare, specialmente chi ha problemi di spazio in casa per la concomitanza dello *smart working* e della didattica a distanza. Molti professionisti, operando totalmente in *smart working*, hanno abbandonato le "prime case" cittadine in favore delle "secondo case" in campagna o al mare, con spazi e panorami più a misura d'uomo rispetto al condominio urbano. Una recente ricerca europea di **Euromonitor** indica che il 64% dei professionisti pensa che lavorare a casa diventerà un cambiamento a lungo termine.

Una domanda che si fanno in molti: gli italiani che hanno "riscoperto" il proprio spazio verde, lo abbandoneranno nel 2021? Mentre stiamo scrivendo (10 marzo) l'Italia sta per ricadere in zona rossa, il piano vaccinale è in ritardo ed è quasi certo che vivremo un 2021 con limitazioni molto simili a quelle del 2020. Quindi gli italiani quest'anno continueranno a dedicarsi del proprio "spazio verde domestico". Smetteranno nel 2022, dopo due anni che lo coltivano con amore? Probabilmente no.

La prospettiva non è però tutta *rose e fiori*, specialmente per

chi si occupa di commercio al dettaglio. È vero che le vendite sono cresciute, ma ci hanno guadagnato soprattutto la grande distribuzione (è sempre rimasta aperta) e l'e-commerce, mentre i garden center e i centri bricolage hanno dovuto affrontare una "nuova realtà" con una riprogrammazione delle attività e dei servizi a tempo di record. Inoltre tutti gli studi di mercato evidenziano un consumatore traumatizzato che porterà con sé nel post-coronavirus molte nuove abitudini: create, influenzate o accelerate dalla pandemia.

Il distanziamento sociale ha riconfigurato la vita di molte famiglie: gli strumenti digitali sono diventati centrali per il lavoro, lo studio e gli acquisti ovviamente, tanti nuclei familiari hanno subito perdite economiche e hanno dovuto ridefinire le priorità. I lussi autoindulgenti e le soluzioni rapide, come le verdure già lavate, lasciano spazio a nuove abitudini e nuove passioni, giardinaggio compreso. Nell'incerto contesto economico il consumatore è più attento ai prezzi ed è una delle ragioni per cui ricorre all'e-commerce. Le insegne che hanno investito in *private label* avranno un ritorno importante nei prossimi anni, poiché sarà una leva centrale per il "commercio fisico" per differenziarsi. La diminuzione delle visite nei punti vendita e l'aumento dei servizi di *e-shopping*, come la consegna a domicilio e il *click & collect*, hanno depotenziato l'acquisto d'impulso. La pandemia ha accelerato l'uso di soluzioni digitali, ma ha anche evidenziato molte problematiche: l'interruzione delle catene di approvvigionamento, l'aumento delle importazioni, la mancanza di prodotti, i ritardi nelle consegne, le file fuori dai negozi per ritirare il *click & collect*, ecc. Senza dimenticare che il 68% dei consumatori europei di età superiore ai 60 anni preferisce parlare personalmente con un venditore: istituire un servizio telefonico per gli over 60 potrebbe essere una buona soluzione anche per un centro giardinaggio. *Phygital*, cioè un buon mix tra "fisico" e "digitale", sarà la parola d'ordine per il commercio nei prossimi anni.

Ma non sarà facile metterlo in pratica.

di Paolo Montagnini

## Una nuova competizione



STUDIO MONTAGNINI

**Il verde genera attenzione e ormai cresce in ogni canale. Come deve comportarsi il garden per vincere la sfida.**

In un mercato dove tutti vendono a tutti si rischia di entrare nella banalizzazione che potrebbe portare lo specializzato a perdere posizioni e quote di mercato, privilegiando altri canali che possono vincere, anche banalmente per funzionalità. Per esempio, se sono già al

supermercato compero qui, dato che non ho tempo per girare per altri punti vendita. Nei fatti l'ampiezza e la profondità di gamma nei "nuovi canali" stanno migliorando velocemente e sono sempre più in linea con una domanda basica e anche media. Riguardo al posizionamento dei listini al dettaglio, secondo alcuni fornitori di piante, si assiste invece al paradosso del prezzo: il garden ricerca prezzi bassi e il supermercato ricerca e vende qualità.

La strategia richiede forse qualche attenzione supplementare per uscire da uno schema che porterebbe nel tempo lo specializzato a perdere importanti posizioni di mercato. Ci sono aspetti tecnici ma altri qualitativi che dipendono da come pensiamo e da come ci proponiamo. Vediamone qualcuno.

**Posizionamento del marchio.** La relazione con il mercato del garden center deve essere da leader e non da sfidante o *follower*. Serve un cambio di mentalità: se credo di valere poco, anche il cliente lo percepisce. L'obiettivo è riconfigurare la percezione e il valore di offerta del formato. Il garden deve essere il migliore e la consapevolezza di valere va esplicitata per risolvere le situazioni che abbassano la percezione della qualità, della gamma, per cui

va spesso ridisegnata la visibilità. Occorre pensare da leader, con prodotti da leader, venditori informati e un ambiente coerente con il posizionamento dell'offerta. Da dove iniziare? Forse smettendo di svendere le piante!

**La scelta del profilo.** Vorrei sottolineare che va allineata l'offerta alle specificità del format. Serve fotografare chi sono i dettaglianti nel mercato, quanti sono, dove sono e come sono per poi fare il punto nave interno, in merito all'offerta. Per analizzare dove siamo, per determinare la direzione più profittevole e stabile nel tempo. Va misurato se siamo realmente bravi e correggere con onestà e velocità se non lo siamo.

**Impostazione della strategia di vendita:** l'allineamento tra *value proposition* e domanda. Si deve parlare la stessa lingua del cliente obiettivo. Per raggiungere questo risultato occorre che la squadra abbia tutte le attitudini/competenze necessarie. Serve motivazione, esplorare nuove vie dato che ogni azienda va preparata a sfide più alte.

**Relazione e rapporti:** contenuti commerciali, argomenti di vendita. Quali sono i fattori che permetteranno di gestire una relazione efficace e profittevole con il consumatore? Va compreso dove si interrompe il percorso di sviluppo e dove invece inizia quello di mantenimento/fidelizzazione.

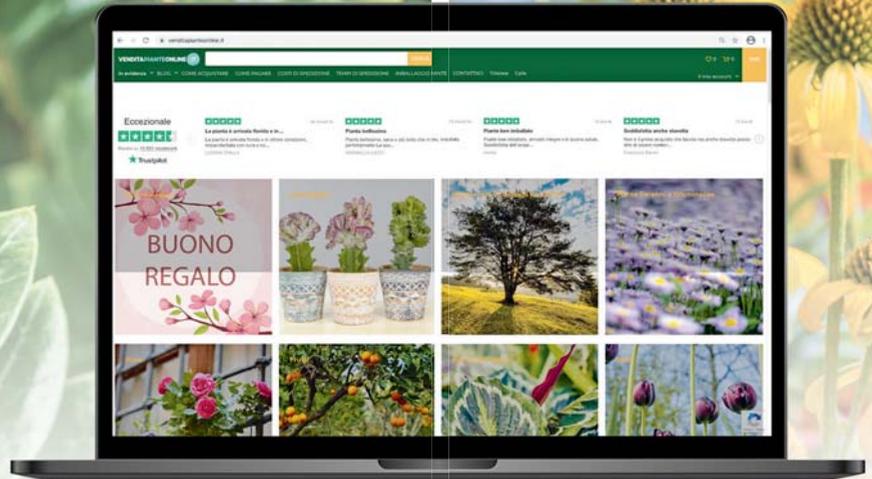
**Differenziazione posizione e attività aziendali in base al format.** Misurare la disponibilità di tutti i fattori che rendono vincente l'offerta per il raggiungimento degli obiettivi per specifici canali e format di vendita.

In poche parole seve un po' di tempo per pensare a se stessi con spirito critico. Il percorso per vincere inizia da qua.

Vivai

Le Georgiche

e la coda lunga del verde



**Lanciato nel 2013, l'e-shop VenditaPianteOnline.it di Vivai Le Georgiche è diventato il "fenomeno social" del verde del 2020, facendo registrare numeri record su Youtube e Instagram. Abbiamo incontrato il suo promotore, Sebastiano Guarisco.**

L'e-shop **VenditaPianteOnline.it**, specializzato nella vendita di verde vivo online, si è affermato in pochi anni all'attenzione degli hobbisti (e non solo) ed è diventato un punto di riferimento del settore per l'uso avanguardistico del *digital marketing* per la vendita di "piante vive". Dietro l'e-shop **VenditaPianteOnline.it** c'è **Vivai Le Georgiche** di Calvisano, in provincia di Brescia: una realtà fondata nel 1982 da **Silverio Guarisco** e specializzata nella coltivazione di piante in vaso e nella progettazione e manutenzione del verde privato e aziendale. La svolta avviene nel 2010, quando **Silverio Guarisco** viene affiancato dai figli **Sebastiano**, con un diploma di agronomo della **Scuola di Minoprio** e una laurea in ingegneria industriale, e **Giordano**, architetto paesaggista. Un mix culturale che tornerà molto utile **nel 2013 quando nasce**

l'e-shop **VenditaPianteOnline.it** e l'idea di spedire qualsiasi tipo di pianta in tutta Italia. Nel 2020 ci ha inoltre colpito l'importante crescita dell'attività di *social media marketing*, in particolare su **Youtube** e **Instagram**. È il *centro giardinaggio* che ha aumentato maggiormente il numero di iscritti sul canale **Youtube**: oggi sono oltre 21.600 ed è al 2° posto in questa classifica. Con circa 800.000 visualizzazioni è inoltre uno dei canali più "visti" nel 2020 tra i garden center. Su **Instagram** è indiscutibilmente il leader della classifica e non dal 2020: nello scorso anno ha consolidato ulteriormente la prima posizione ed è stato il centro giardinaggio che ha raccolto il maggior numero di *follower*: +24.500. Nei video su **Youtube** e nelle dirette su **Instagram** è il titolare, **Sebastiano Guarisco**, che spiega personalmente le piante e fornisce moltissimi consigli sulla col-

tivazione e la cura in casa e in giardino delle varietà in vendita. Ogni settimana pubblica un nuovo video e le dirette su **Instagram** vengono viste da migliaia di utenti. Per saperne di più e capire quali sono le strategie e gli investimenti dietro questi "numeri", abbiamo incontrato **Sebastiano Guarisco**, titolare di **Vivai Le Georgiche**.

### Un salto nel buio

**Greenline: Nel 2013 tutti dicevano "non si possono vendere le piante online". Con che spirito siete partiti?**  
**Sebastiano Guarisco:** Con un sacco di punti interrogativi, come tutti i *salto nel buio*. In effetti all'inizio c'era molto timore verso questo nuovo canale di vendita e in buona parte capivo anche le perplessità delle persone: allora gli italiani non si fidavano a comprare un telefonino sul web, figurati una pianta viva... Mi ricordo che proprio nel



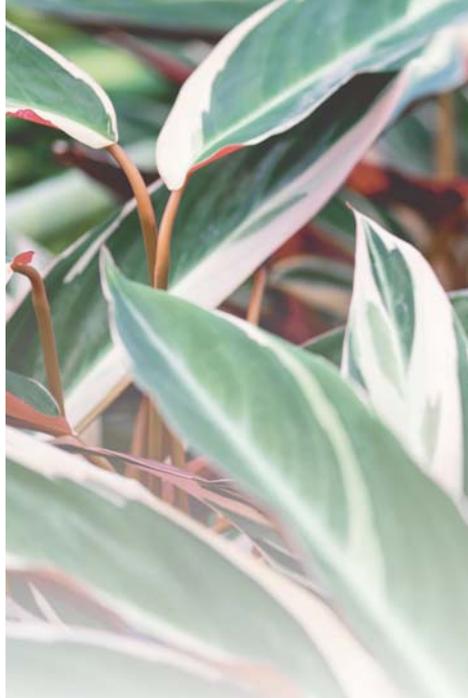
2015 ho partecipato a un convegno con **John Stanley** (*GaMe Gardening Meeting*, 4 novembre 2015 - ndr) nel quale soffermava l'attenzione sul ritardo dell'Italia dal punto di vista digitale. Ricordo che eravamo in un salone con un sacco di persone e quando **Stanley** chiedeva alla platea "Chi di voi ha un profilo su Instagram? E un e-shop?" ero l'unico che alzava la mano. Lì mi sono domandato se non stessimo facendo una cavolata, visto che eravamo gli unici, ma **Stanley** diceva che era la strada giusta e da un certo punto di vista sono tornato a casa anche contento.

Scherzi a parte, fin dal primo anno abbiamo intercettato degli **early adopter che hanno visto la comodità nel canale**. E ce lo scrivevano: ricordo molti messaggi dalla Sardegna di clienti "abbandonati", che dovevano fare 200 km per raggiungere un vivaio e trovavano quindi comodissimo l'e-commerce.

**Greenline: Possiamo parlare di fatturati?**

**Sebastiano Guarisco:** Il primo anno siamo partiti con poco, circa 20.000 euro, ma nei quattro anni successivi abbiamo sempre raddoppiato il fatturato, ogni anno. Siamo stati bravi ad allineare lo sforzo a questi trend: quando vedevamo le vendite in continuo aumento abbiamo reagito in maniera positiva. Naturalmente lo posso dire ora, col senno di poi, perché all'epoca avevamo molti dubbi.

Abbiamo seguito il trend che si stava rilevando ai nostri occhi e ogni anno abbiamo messo in campo qualcosa in più. Dopo due anni abbiamo rifatto la piattaforma, oggi più performante e più bella e quest'anno ne lanceremo una nuova versione, pensata soprattutto per il *mobile*, che favorirà una *user experience*



ancora maggiore. Abbiamo aggiunto un motore di ricerca interno per la scelta delle piante per caratteristiche. E poi abbiamo sempre lavorato in modo costante su certi aspetti, **con un approccio al miglioramento continuo**: le mie due formazioni, di ingegnere industriale e di agrotecnico, mi sono tornate utili. **Per esempio sugli imballaggi c'è un'attività di ricerca e sviluppo continuativa**.

La stessa attenzione viene dedicata all'ampliamento del catalogo: **siamo sempre molto attenti a offrire delle piante nuove**, delle varietà particolari, nuove essenze, cercando di proporre i trend emergenti in anticipo. Allargando anche l'offerta a nuove categorie.

### L'evoluzione dell'offerta

**Greenline: In effetti voi siete partiti con le piante ma da qualche mese state sperimentando anche alcuni prodotti, come fitosanitari Ppo, vasi e fioriere e terricci. Come è nato il catalogo?**

**Sebastiano Guarisco:** All'inizio siamo partiti con le rose: nel 2013 facevamo produzione e quindi avevamo materiale di propagazione e innestato di **David Austin, Delbard, Meiland**, ecc. Visto il buon andamento delle vendite, abbiamo iniziato a proporre anche essenze che producevamo, come le piante da siepe e vasetteria da esterno in generale. Fortunatamente nella nostra zona, sia nel bresciano sia nell'alta mantovana, abbiamo molta vivaistica, quindi siamo in una posizione favorevole. Conoscevamo un po' tutte le imprese e abbiamo iniziato a proporre al nostro collega, specializzato nelle orchidee, di venderle online sul nostro portale. Poi sono andato da chi fa piante d'appartamento, chi fa cespugli da esterno e un po' alla volta abbiamo ampliato la gamma. È un negozio ancora fortemente

8.000 piante  
tra cui scegliere

Uno dei vantaggi di un e-shop rispetto al negozio fisico è l'ampiezza dell'offerta. **VenditaPianteOnline.it** ha un catalogo di 8.000 piante, in continua evoluzione anche grazie alla ricerca di varietà particolari e nuove essenze.



Peperomia red



Kalanchoe "Rosalina" bianca



Begonia masoniana

## coverstory

orientato al “vivo”. Quindi per me **il core business rimane**, e mi piacerebbe rimanesse sempre, **la pianta viva in contenitore**. Che sia una pianta da orto, da frutto, da interno, un cespuglio da esterno o un albero. Ci sono poi alcune sezioni del sito che vendono prodotti a corredo, su cui stiamo dirigendo degli sforzi: essenzialmente terricci e substrati, ma un po' tutto quello che riguarda la cura del verde.

**Greenline: Gestite le spedizioni internamente o sfruttate anche il drop shipping?**

**Sebastiano Guarisco:** Facciamo tutto internamente, è una scelta di politica aziendale. La maggior parte delle piante che proponiamo le produciamo noi e abbiamo alcuni contratti di coltivazione conto terzi con produttori locali per gli alberi da frutto, le orchidee e le piante da interno. Varietà che richiedono una specializzazione. Noi continuiamo a essere un vivaio per le piante da esterno e le essenze forestali.



Rosa The Fairy

**Greenline: Tutte le piante sono coltivate nel territorio?**

**Sebastiano Guarisco:** Quasi tutte. Gli agrumi li coltiviamo in Sicilia e una parte delle piante da interno arriva dall'Olanda.

**Greenline: Avete in programma di aumentare lo spazio dedicato alle attrezzature per il giardino?**

**Sebastiano Guarisco:** Bella domanda. Diciamo che in questa fase siamo più concentrati sul nostro **core business**, rispetto ad altre sezioni. Ci sono e-shop molto più strutturati di noi che vendono da tantissimo tempo e si sono specializzati nelle attrezzature per il giardinaggio e poi fare concorrenza alla Grande Distribuzione Specializzata non mi è andato mai a genio. **Vendere prodotti che si trovano un po' ovunque non ci interessa.** Mio papà dice sempre “non perdiamo energie per focalizzarci su prodotti che non sono nelle nostre



“SE SEI IN GRADO DI ESSERE ALL'AVANGUARDIA CON UN PORTALE DI VENDITA B2B, PERCEPISCO CHE DIETRO C'È UN'ORGANIZZAZIONE FORTE, CON UN ORIENTAMENTO AL MIGLIORAMENTO, UNA CERTA SPINTA ALLA MODERNIZZAZIONE E QUINDI, DI RIFLESSO, MI ASPETTO ANCHE – COME SUCCEDDE NEL 99% DEI CASI – UN BEL PRODOTTO”.

SEBASTIANO GUARISCO, TITOLARE DI VIVAI LE GEORGICHE

corde mentre c'è ancora tanto da fare sulla vivaistica”. Ha ragione e per questo ci andiamo cauti.

**Greenline: Così come è successo nel mercato del diy, anche nel gardening l'avanguardia degli e-shop è stata espressa da imprenditori indipendenti e non dai grandi gruppi. Come te lo spieghi?**

**Sebastiano Guarisco:** Anche io ho notato questo ritardo della grande distribuzione. Forse si sentono, a diritto, molto forti con la vendita tradizionale e non ne sentono il bisogno. Come mi diceva mio nonno “è la fame che spinge a fare”: quando uno va bene, non investe in soluzioni alternative. Nel nostro caso invece è stata una reazione a una situazione sfavorevole, un tentativo. Ne abbiamo fatti tanti di tentativi, questo è riuscito.

**Digital marketing: un successo nel 2020**

**Greenline: Nel 2020 avete spinto sulla comunicazione digitale?**

**Sebastiano Guarisco: Il 2020 è stato ottimo per le vendite.** Abbiamo avuto un balzo incredibile dovuto al **lockdown**, ma in realtà questa abitudine dei consumatori **tende sempre a cristallizzare**. Chi, a causa di una emergenza, ha dovuto sperimentare un nuovo metodo di acquisto, se rimane soddisfatto poi lo riproverà. E infatti molti dei nostri nuovi clienti hanno continuato ad acquistare e anche l'inverno è andato molto bene. Sulla comunicazione, poi, **i social sono diventati indispensabili**. Si è creata una **community** molto bella, molto appassionata, c'è tantissimo lavoro da fare ma sono soddisfatto dei numeri che abbiamo raggiunto.

**Greenline: Abbiamo notato una maggiore attenzione verso Instagram e Youtube e meno per Facebook. È una nostra impressione o una scelta?**

**Sebastiano Guarisco: Instagram e Youtube** sono i nostri due canali

“principi”, perché sono molto **visuali** e si prestano bene per presentare il nostro prodotto. Su **Facebook** ci siamo perché dobbiamo esserci, però lo seguiamo meno e ci sto alla larga se posso!

**Greenline: La forte crescita del canale Youtube è stata sostenuta pubblicitarmente?**

**Sebastiano Guarisco:** No, per il momento su **Youtube** non facciamo **advertising**: le iscrizioni e le visualizzazioni sono organiche. Ma sappiamo già che dovremo metterci un po' di **benzina** quando la forte crescita dell'organico tenderà a esaurirsi. Come già facciamo su **Google Adwords**, dove investiamo parecchio perché in questo momento ci sono tassi di ritorno molto alti.

Sinceramente io sono un fan della fonte organica, perché è quella più meritata ed è quella che, alla lunga, genera più ritorno. Gli algoritmi di **Google** non sono per niente stupidi e anzi premiano le **best practice**. Ciò nonostante dall'**advertising** a un certo punto non puoi prescindere: essere all'inizio delle **serp** è importante.

**Greenline: Su Youtube ormai hai una rubrica settimanale mentre su Instagram realizzi dirette con gli utenti che durano anche un'ora. Ce ne parli?**

**Sebastiano Guarisco:** Sì, sono attività carine e molto apprezzate. Le **dirette** su **Instagram** talvolta derivano, si parte da un argomento ma rispondo a tutte le domande che capitano. Le **dirette** rispetto alle **stories** hanno meno visualizzazioni a livello istantaneo, ma rimangono salvate e continuano a generare visualizzazioni nel tempo.

**Greenline: Molti sono reticenti a “metterci la faccia”...**

**Sebastiano Guarisco:** Capisco benissimo quelli che “**hanno vergogna**”. Anche a me all'inizio ha dato un po' fastidio, perché mettersi in mostra non è semplice, ma bisogna

# Prati Fioriti utili alla Biodiversità

**NEW**

**90  
buste**

Sementi Dotto amplia l'offerta con tre miscugli di PRATI FIORITI in busta gigante.

Il prato fiorito è bello e facile da coltivare e fornisce piante utili alla biodiversità.

Per abbellire anche gli spazi più difficili dove le diverse specie di fiori si mescolano in un piacevole disordine.





SEBASTIANO GUARISCO, TITOLARE DI VIVAI LE GEORGICHE

“È VERO CHE IL LOCKDOWN CI HA INSEGNATO CHE NON POSSIAMO FARE A MENO DEL DIGITALE, MA CI SIAMO ANCHE RESI CONTO DI QUANTO SIANO IMPORTANTI LE RELAZIONI PERSONALI E LA LIBERTÀ DI ANDARE FISICAMENTE IN UN PUNTO VENDITA, TOCCARE IL PRODOTTO CON MANO E INCONTRARE LE PERSONE”.

superare questa fatica psicologica: **Giovanni Rana** ci ha insegnato quanto sia importante che un imprenditore si metta in gioco per supportare il suo lavoro.

È un aspetto poi che, secondo me, si affina molto con la pratica: come presentarsi e come comunicare in maniera efficace è un lavoro in cui si migliora facendolo. Necessariamente i primi passi saranno tremolanti: nessuno si aspetta un *youtuber* di grido al primo video. È tutto un migliorarsi e controllare cosa funziona e cosa meno. **Secondo me siamo al 2% di quello che potremmo fare: c'è ancora tantissimo spazio per creare e migliorare.**

### Il ritardo digitale del gardening

**Greenline: Quello del verde vivo e del giardinaggio in generale è un mondo tradizionalmente restio alla transizione digitale. Qual è la tua esperienza?**

**Sebastiano Guarisco:** C'è voluta una pandemia! Sebbene siano passate le generazioni, c'è sempre questo guardare al florovivaiismo come a un mondo agricolo e manuale e poco affine al digitale. È cambiato molto in questi ultimi anni, ma questa natura cova ancora dentro molti imprenditori. Il ritardo del settore nel volgere al digitale è figlio di questa cultura contadina che non è mai stata abbandonata.

Ma a prescindere dal digitale, **quanto tempo ci abbiamo messo per avere un carrello di piante ben etichettato, con un'informazione fotografica o un vaso più colorato rispetto a quello nero di coltivazione?** Perché per un'etichetta fotografica e un vaso carino non sporco di fango, cioè **un prodotto finito pron-**

**to alla vendita, io sono disposto a pagare qualcosa di più.** La stessa cosa nel B2B.

**Greenline: Cosa intendi?**

**Sebastiano Guarisco:** Gli olandesi sono stati i primi a realizzare un portale B2B per effettuare gli ordini e riempire i carrelli e ora qualche vivaio ha iniziato anche in Italia. **Io ho spostato quasi tutti i miei acquisti su aziende che ci permettono di comprare con un portale B2B, perché è estremamente comodo.** E spesso è anche lo specchio di come un'azienda è organizzata al suo interno: **se sei in grado di essere all'avanguardia con un portale di vendita, percepisco che dietro c'è un'organizzazione forte, con un orientamento al miglioramento, una certa spinta alla modernizzazione e quindi, di riflesso, mi aspetto anche – come succede nel 99% dei casi – un bel prodotto, coltivato in maniera adeguata, con una giusta proporzione tra le dimensioni della pianta e il vaso, ecc.** Finalmente anche in Italia alcuni vivai stanno prendendo questa strada e li prediligo sempre, quando posso, rispetto ad altri fornitori che mi mandano il catalogo in pdf.

### L'eredità del lockdown

**Greenline: Il “negozio fisico” offre l'esperienza dell'acquisto che non può essere ricreata online. Ma gli e-shop offrono il vantaggio di raggiungere capillarmente tutti i clienti a domicilio con un'offerta impossibile da ricreare in un punto vendita. Sono due mondi distinti o si potranno mai coniugare?**

**Sebastiano Guarisco:** Un garden center, per grande che sia, ha comunque una superficie limitata: noi

**abbiamo 8.000 piante a catalogo** ed è difficile avere un'offerta così ampia in uno spazio fisico. Soprattutto se le produci tu.

Lo “spazio fisico” ha però il grande pregio di permettere al cliente di toccare il materiale con le proprie mani: per alcuni consumatori è un criterio di scelta fondamentale. Negli e-shop dobbiamo essere bravi a mettere la foto giusta, che **valorizzi il prodotto ma non sia ingannevole.**

La **capillarità della distribuzione** è un traino incredibile e un grande vantaggio. Noi vendiamo solo in Italia ma in Olanda ci sono già e-commerce che vendono piante da interno in tutta Europa.

Però la **famosa omnicanalità** è una bella cosa e **io credo che sia importante avere uno “spazio fisico” in cui incontrare i clienti.** Nella nostra sede ci vengono a trovare da Reggio Emilia, Torino, Mestre, probabilmente turisti sul Lago di Garda che desiderano visitare personalmente il vivaio. Grazie ai video, alcuni mi riconoscono e altri mi vengono proprio a cercare in ufficio: è molto interessante. Per questa ragione abbiamo in programma la ristrutturazione delle nostre strutture di accoglienza. Una volta non veniva nessuno in vivaio, mentre adesso c'è un certo traffico nel weekend e anche la cassa inizia a essere consistente. Non abbiamo l'ambizione di diventare un garden center: non mi piace l'idea di dover lavorare sette giorni a settimana e la domenica la dedichiamo alle nostre famiglie. Però uno “spazio fisico” ben organizzato è sicuramente utile.

**Il virtuale non esclude il negozio fisico, anzi lo deve integrare** come tutti gli esperti continuano a dirci. Per esempio noi offriamo da tantissimi anni il *click & collect*. Il cliente finale lo apprezza perché può controllare il prodotto prima di ritirarlo. E anche per il rivenditore è un'opportunità, se insieme alla pianta riesce a vendere anche un terriccio adeguato o un antiparassitario.

**È vero che il lockdown ci ha insegnato che non possiamo fare a meno del digitale; però ci siamo anche resi conto di quanto siano importanti le relazioni personali e la libertà di andare fisicamente in un punto vendita, di toccare il prodotto con mano e di incontrare le persone.**

➤ [www.venditapianteonline.it](http://www.venditapianteonline.it)  
➤ [www.legeorgiche.it](http://www.legeorgiche.it)



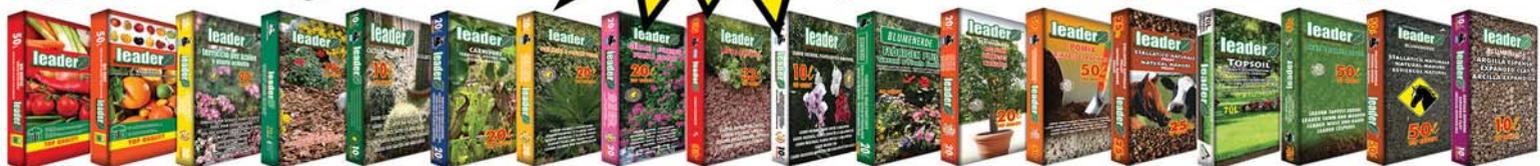
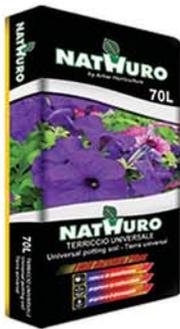
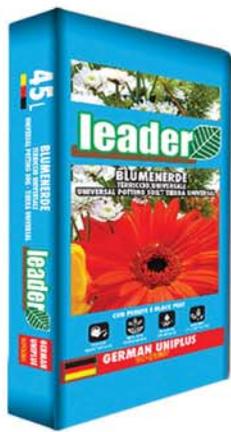
Coltivato con terriccio  
**leader**

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](http://www.arber.it)  
[arber@arber.it](mailto:arber@arber.it)

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

# Botanica on Web



La piattaforma di  
consulenza botanica



**stampa**

Cartelli, etichette  
e schede botaniche



**informa**

Le informazioni giuste  
al posto giusto



**condividi**

Comunica sui social  
e sul sito web



## Un fiore per la ricerca: torna la Margherita per Airc 2021

L'Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg) e i garden center associati, da sempre sensibili alle tematiche sociali e alle iniziative benefiche, hanno rinnovato il sostegno alla ricerca contro il cancro di **Airc** e dal 5 marzo al 25 aprile torna il **progetto Margherita per Airc – un fiore per la ricerca**, giunto alla sua ottava edizione.

Le margherite distribuite nel progetto **Aicg per Airc** sono prodotte in Italia e nascono nella Riviera Ligure di Ponente, in particolare nella piana di Albenga (SV), dove ogni anno vengono prodotti circa 10 milioni di vasi di questo fiore. La **Margherita Airc** è garantita da **Fdai (Filiera Agricola Italiana)** e nei centri di giardinaggio aderenti sarà contrassegnata da un'etichetta firmata da **Fdai** e **Aicg**.

Ogni pianta di **Margherita Airc** avrà un'etichetta "parlante" con **Qr code**, grazie al quale sarà possibile accedere a una serie di contenuti speciali: testi, video e immagini per scoprire più nel dettaglio il progetto, le caratteristiche e le informazioni sulla cura della margherita, oltre alle informazioni su **Aicg**, **Airc** e il progetto di ricerca finanziato in questi anni.

La margherita solidale avrà anche quest'anno il supporto di un'altra Margherita: la campionessa mondiale di scherma **Margherita Granbassi**, da anni al fianco di **Airc** nella doppia veste di ambasciatrice e volontaria.

Le piante di **margherita solidale** sono vendute al prezzo di 4,50 euro e 1,50 euro viene devoluto ad **Airc** per sostenere una nuova borsa di studio istituita anche grazie all'impegno di **Aicg**. Negli anni scorsi l'iniziativa **Margherita per Airc** ha permesso di finanziare una borsa di studio triennale (2017-2019) sui meccanismi biologici alla base della leucemia e con i fondi raccolti nel 2020 è stata sostenuta la prima annualità per una nuova borsa di studio assegnata alla dottoressa **Arghavanifard Negar**, da gennaio al lavoro presso **Ifom – Istituto Firc** di Oncologia Molecolare di Milano con un progetto di ricerca sui percorsi molecolari condivisi dalle cellule tumorali e da quelle della placenta. I fondi raccolti quest'anno consentiranno di finanziare la seconda annualità della borsa di studio garantendo continuità al suo lavoro.

➤ [www.aicg.it](http://www.aicg.it)



## CRESCONO LE RICERCHE ONLINE DI PRODOTTI PET, IN PARTICOLARE PER I GATTI

Le ricerche online di prodotti per animali negli ultimi 12 mesi sono più che raddoppiate (+127,0%), con maggiore interesse verso i gatti (+98,5%) rispetto ai cani (+83,3%). Lo afferma l'analisi di **Idealo**, portale internazionale leader in Europa nella comparazione prezzi. I mesi che hanno registrato maggiori ricerche sono quelli connessi al **lockdown**: marzo (+116,6%) e ottobre (+161,9%).

Tra i prodotti più ricercati online nell'ultimo anno troviamo al primo posto il **cibo per gatti**, seguito da **trasportini**, **tiragraffi**, **lettiere** e **accessori per la toelettatura**. Gli utenti che hanno effettuato maggiori comparazioni di prodotti per gatti sono in maggioranza donne (57,4%), hanno un'età media di 44 anni (55,4%) e abitano in Lombardia, Lazio e Toscana.

➤ [www.ideal.it](http://www.ideal.it)

## Mimose: vendite in aumento del 20%

Dopo un San Valentino positivo, c'è stato un boom di ordinativi per il tradizionale mercato delle mimose dell'8 marzo con piena soddisfazione dei produttori: secondo l'**Associazione Florovivaisti Italiani** le mimose sono state vendute a 11 euro/kg, con un giro d'affari da 15 milioni (+20% sul 2020), concentrato – come sempre – nei giorni precedenti la festa della donna. Al consumo i prezzi sono rimasti stabili: i mazzetti vanno dai 5 ai 10 euro, che arrivano a 15 euro con l'inserimento di una rosa nel bouquet.

“La produzione di mimose, tipicamente italiana, rappresenta il 5% della produzione floricola – ha spiegato **Aldo Alberto**, presidente dei **Florovivaisti Italiani** – e funge abitualmente da traino ai commerci in primavera. Il trend positivo di questo 8 marzo è un segnale positivo che dà fiducia e ottimismo per la ripartenza che noi tutti auspichiamo”.

Il florovivaismo è sempre più legato a celebrazioni e ricorrenze: la festa della donna e San Valentino valgono da soli il 15% del fatturato complessivo. La mimosa è coltivata in Italia su una superficie di quasi 200 ettari di terreno, che fruttano intorno ai 30.000 quintali e 150 milioni di steli. A oggi, la Liguria è il maggior produttore di questi fiori con le sue circa 1.500 aziende che la coltivano in modo ecocompatibile sui tipici terrazzamenti. Si segnala solo una leggera contrazione di prodotto dovuta all'incertezza causata dalla crisi pandemica, che ha diminuito del 20% la raccolta. Resta no ottime le performance dell'export, che si rafforza in Russia, Polonia e Francia (+25%).

➤ [www.florovivaistiitaliani.it](http://www.florovivaistiitaliani.it)



## Motocoltura per il verde: tra alti e bassi, il 2020 chiude con vendite in crescita

Dopo il netto calo nel primo trimestre 2020 (-24,4%), le vendite di macchine per la cura del verde hanno registrato un costante recupero nei mesi estivi (+12,4%) e autunnali (+21,9%), raggiungendo un picco nell'ultimo trimestre (+34,5%): il risultato è che il 2020 si è chiuso con un incremento del +3,3% in volume, pari a circa 1,318 milioni di macchine vendute contro 1,276 milioni del "normale" 2019. Pur nella sua contenutezza, il +3,3% è il migliore risultato degli ultimi sei anni.

Secondo i dati forniti dall'associazione dei costruttori italiani **Comagarden** sulla base dell'indagine sul gruppo statistico **Morgan**, gli andamenti non sono stati uguali per tutte le categorie di prodotto. Sono andate bene le motoseghe (+10%), i soffiatori/aspiratori (+8,9%), i tagliaerba (+8,7%) e i trimmer (+10,6%). Mentre il 2020 si è chiuso negativamente per i rasaerba (-6,1%) e i trattorini (-10,3%).

"Il mercato delle macchine e delle attrezzature per il giardinaggio e la cura del verde - ha spiegato **Renato Cifarelli**, presidente di **Comagarden** - risente sia dell'andamento dell'economia sia dei fattori climatici, per la vegetazione ma non solo. Per esempio all'andamento delle precipitazioni nevose è legata la domanda di macchine e attrezzature spazzaneve che nel 2020 hanno registrato un calo del 16,6% per via della stagione mite. In generale, a nostro parere, anche l'emergenza sanitaria ha influito sull'andamento, con più persone costrette a casa e per forza di cose portate a occuparsi di più del proprio giardino.

Legata all'emergenza è anche la forte crescita di atomizzatori/irroratori (+57%). In questo caso l'andamento del mercato è determinato dalla flessibilità della tecnologia in questione, che è stata largamente impiegata per effettuare gli interventi di sanificazione necessari a contrastare l'epidemia da Covid".

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

VENDITE DI MACCHINE PER IL GIARDINAGGIO (confronto 2018/2020 - nr di pezzi venduti)				
	2018	2019	2020	Var. % 2020/2019
RASAEERBA	278.149	274.844	258.125	-6,10%
MOTOSEGHE	335.108	322.196	354.593	10,10%
DECESPUGLIATORI	266.296	267.943	265.470	-0,90%
TRIMMER	58.662	59.737	66.079	10,60%
SOFFIATORI/ASPIRATORI	104.535	102.902	112.017	8,90%
BIOTRITURATORI	6.709	7.239	8.057	11,30%
MOTOZAPPATRICI	28.611	28.128	30.302	7,70%
TAGLIASIEPI	92.587	93.176	101.288	8,70%
SPAZZANEVE	5.019	4.838	4.035	-16,60%
ARIEGGIATORI/SCARIFICATORI	8.462	8.903	9.489	6,60%
POTATRICI AD ASTA	9.577	11.663	14.787	26,80%
TRATTORINI	21.788	25.993	23.324	-10,30%
ZERO TURN Consumer	1.188	1.280	1.491	16,50%
ZERO TURN MMV	938	1.079	805	-25,40%
RIDE-ON Consumer	9.284	9.820	8.828	-10,10%
RIDE-ON MMV	3.300	3.318	1.635	-50,70%
ATOMIZZATORI	4.410	4.634	7.278	57,10%
RASAEERBA ROBOT	22.158	25.994	26.245	1,00%
FORBICI A BATTERIA	20.865	22.374	24.114	7,80%
<b>TOTALE MORGAN</b>	<b>1.277.646</b>	<b>1.276.061</b>	<b>1.317.962</b>	<b>3,30%</b>

Fonte: Comagarden - Morgan

## GARDENING IN FRANCIA: +8,4% "GRAZIE" AL COVID NEL 2020

Iniziano a emergere i primi dati ufficiali sull'andamento del mercato del giardinaggio nel 2020: un anno eccezionale e impossibile da paragonare alle statistiche storiche a causa di un andamento da montagne russe, con un crollo verticale in marzo-aprile a causa dei lockdown e una ripresa superiore alle aspettative nei mesi successivi.

Come documentato dal giornale **Zepros**, il mercato del giardinaggio francese ha chiuso il 2020 con un aumento delle vendite dell'8,4%. Ha trainato la crescita il comparto dell'orticoltura con in testa le sementi (+20,7%), l'irrigazione (+14,6%) e gli utensili manuali (+13,6%). Le vendite di sementi sono aumentate addirittura del 58% negli ipermercati alimentari.

Quello che colpisce dell'indagine è infatti il differente impatto della crescita sui principali canali distributivi durante e dopo l'emergenza nel 2020.

La Gdo alimentare, che prima del Covid in Francia veicolava il 16% delle vendite totali di prodotti per il giardinaggio, è balzata al 22% durante il primo semestre grazie al fatto che super e iper non sono mai stati costretti alla chiusura. Di contro nello stesso periodo i diy store e i garden center

sono crollati da

quasi il 60% al 33% per poi recuperare nel secondo semestre e chiudere con il 56%. Anche l'e-commerce ne ha tratto grande vantaggio: veicolava il 16% delle vendite totali nel 2019 ed è salito al 23% nel primo semestre per chiudere al 23% a fine 2020.

L'analisi ha intervistato anche i consumatori e le propensioni d'acquisto per il 2021 sembrano premiare i negozi specializzati a danno della Gdo e dell'e-commerce puro.

### FRANCIA: QUALI SETTORI SONO CRESCIUTI MAGGIORMENTE?

(% di crescita nel 2020 rispetto al 2019)

Motocoltura	+1,8%
Pompe	+7,5%
Stivali	+8,2%
Barbecue	+8,3%
<b>Media mercato</b>	<b>+8,4%</b>
Prodotti per il giardino	+12,8%
Utensili manuali	+13,6%
Irrigazione	+14,6%
Acqua alta pressione	+16,2%
Sementi	+20,7%

Fonte: GfK Market Intelligence Sales Tracking

### FRANCIA: EVOLUZIONE DEI PRINCIPALI CANALI D'ACQUISTO PRIMA E DOPO LA PANDEMIA

(quote di mercato prima, durante e dopo il lockdown nel 2020 e intenzioni di acquisto dei consumatori nel 2021)

Canale	2019	lockdown 2020	fine 2020	2021
Centro brico e garden center	59%	33%	56%	64%
Gdo	16%	22%	7%	9%
E-commerce consegna a domicilio	6%	15%	12%	9%
E-commerce totale (domicilio, drive in, click & collect)	13%	28%	23%	18%

Fonte: Consumer Pulse Gennaio 2021

**idél**<sup>®</sup>  
*Enjoy Your Passions*

**outdoor indoor**

# Classic Matte High Pot: tendenze minimal chic.

✓ Collezioni **colori** aggiornata studiando i trend e le mode garden & home décor 2021-2022.

110

120

125

177

189

243

Pastello

Pastello

✓ Finitura opaca, forma conica e sinuosa, bordo alto e ben proporzionato.

✓ Attuale, moderno e contemporaneo, **High Pot** è un vaso progettato con fondo **senza fori** (quindi concepito come **cachepot**), ma disponibile con foratura, su richiesta, oppure facilmente **forabile** dal consumatore finale con un piccolo trapano o con un avvitatore.



Fondo senza fori



Fondo con fori

✓ **Ottima impilabilità** che consente di ridurre i costi di trasporto e aiuta a creare un **invitante impatto visivo** all'interno del punto vendita, ottimizzando l'impiego della superficie espositiva.

✓ Molteplici **misure** disponibili - Ø 20, 27, 32, 38, 45 (cm), adattabili a piante di diverse dimensioni, da esterno e da appartamento.

✓ Dalla combinazione di **High Pot** con il **contenitore da coltivazione** professionale **Aeris**, si viene a creare una funzionale **riserva d'acqua**, favorita dal **fondo rialzato** del copri vaso.



Riserva d'acqua



Aeris



\* Colore non a stock, disponibile solo su richiesta

[www.IDeL.it](http://www.IDeL.it) | [info@idel.it](mailto:info@idel.it)



Tel. 0573 83355

Designed & Made in Italy

# VERDEMAX®



La **LINEA FUTURA DI POMPE A BATTERIA VERDEMAX** è un concentrato di robustezza e affidabilità: **leggere, ergonomiche e disponibili in versione 8L, 12L, 16L e 16L PRO.**

La batteria Li-ion è ecologica, garantisce grande durata e prestazioni. **FUTURA** è adatta per ogni tipo di **utilizzo** professionale, unendo però l'agile maneggevolezza del prodotto hobbistico.



VERDEMAX.IT

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

Xtribe, l'app per acquistare e barattare anche prodotti per il giardinaggio

**Xtribe** è una nuova app ideata per sostenere il commercio di prossimità, anche di articoli per il giardinaggio e anche attraverso la formula del baratto, nel tentativo di riportare i quartieri al centro delle città e delle relazioni sociali. **Xtribe** sfrutta un "geomarketplace" che permette a privati, commercianti e professionisti di vendere (oltre che di noleggiare e barattare) i loro prodotti e servizi a persone che si trovano nelle vicinanze.



"I motivi che spingono a diventare un vero *green lover* sono diversi - ha spiegato **Mattia Sistigu**, ideatore e cofondatore di **Xtribe** -. Sicuramente uno di questi è l'effetto calmante e per certi versi *terapeutico* della cura del verde e dello stare a contatto con natura. Un altro motivo è quello estetico, in quanto i fiori hanno il magico potere di rendere più bella la casa; non da ultimo c'è sicuramente la soddisfazione di gustare frutta e ortaggi auto coltivati".

L'app **Xtribe** offre una vasta scelta di prodotti nella categoria "casa e giardino", tra cui "terra e terricci", "semi", "piante già in vaso", "accessori" (contenitori e vasi) e "attrezzi per la manutenzione". I prodotti possono essere acquistati (o barattati) tra utenti privati, ma ci sono anche numerosi negozi specializzati nella vendita di prodotti per il giardinaggio.

**Xtribe** non è un *marketplace* utile solo per acquistare tutto l'occorrente per il giardinaggio ma anche servizi: consultando l'app, infatti, si possono trovare professionisti specializzati in allestimenti floreali o nella realizzazione di corone di laurea in alloro.

➔ [www.xtribe.com](http://www.xtribe.com)



vebi

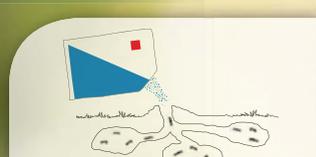
# S.O.S. FORMICHE?

## Nessun problema

### Vebi arriva ovunque!



FORMULAZIONE MICROINCASPULATA  
PUÒ ELIMINARE L'INTERO NIDO



**Duracid MICROGRANULI**  
Esca insetticida in granuli pronta all'uso



**Duracid microgranuli**  
Esca insetticida in granuli per FORMICHE  
Effetto domino: elimina l'intero nido  
1 kg



**Duracid polvere**  
Insetticida piretroide in polvere multitarget, ideale per PIDOCCHIO POLLINO  
Elevato potere abbattente Lungamento residuale  
1 kg

**Duracid POLVERE**  
Insetticida piretroide in polvere pronto all'uso  
Con effetto immediato

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

FOR GREEN VERS

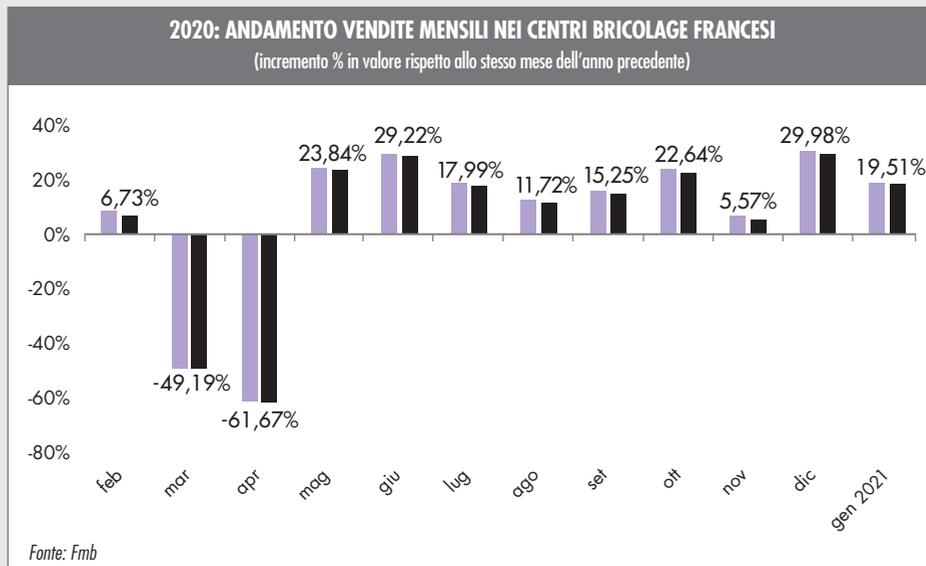
## FRANCIA: L'EFFETTO COVID CONTINUA ANCHE NEL 2021 NEI CENTRI BRICO

Dopo il +29,98% registrato nel dicembre 2020 dai centri bricolage francesi, che ha permesso di "chiudere" l'anno a questo canale con un +4,78% a valore e +3,81% a volumi, gli operatori del settore si aspettavano una flessione a gennaio. Invece le vendite sono continuate a crescere del 19,51% a valore e del 18,76% a volumi. Lo afferma l'indice mensile delle grandi superfici del bricolage reso pubblico da Fmb, la Federazione dei negozi di bricolage francesi.

È interessante rilevare che nel gennaio 2020, in epoca pre-Covid, le vendite erano cresciute solo del 3,22%, cui era seguito il +6,73% di febbraio.

In Francia i mercati legati alla cura della casa guardano con ottimismo al 2021: Fmb prevede una crescita del 4,78% delle vendite dei diy store nel 2021, mentre Gfk prevede una crescita del 7,8% del mercato bricolage su tutti i canali.

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



**La Qualità per la Natura**

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



• Universale

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



• Piante Grasse • Orchidee  
• Bonsai • Aromatiche



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

// **CON VOI**  
ABBIAMO FATTO  
MOLTA STRADA.  
**DAL 1971**  
SEMPRE  
AL VOSTRO  
**FIANCO.** //

# 50

1971-2021  
**ANNI**  
DI ECCELLENZA

IL PRIMO GRUPPO ITALIANO DI GROSSISTI DELLA FERRAMENTA

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](http://www.gruppogieffe.com) ]

# VIVI I MOMENTI ALL'ARIA APERTA IN OGNI STAGIONE FAI IL PASSO GIUSTO



## STIVALI E SCARPE IN EVA

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

**IPIERRE®**  
GARDEN  
www.ipierre.eu



## LA RACCOLTA FONDI DI TRIPLO DONNA FINANZIA IL WOMEN'S CANCER CENTER

Il 4 febbraio, in occasione della giornata mondiale della lotta contro il cancro, **Tercomposti** ha annunciato di aver ricavato 18.000 euro attraverso la raccolta fondi lanciata con la vendita dell'edizione speciale del terriccio **Triplo Donna**.

**SOSTIENI ANCHE TU  
LA LOTTA CONTRO  
TUMORI E LEUCEMIE**

#sosteniamolaricerca

www.terricciotriplo.it



I fondi sono stati donati alla fondazione **leo-Ccm (Istituto Europeo di Oncologia e Centro Cardiologico Monzino)** per il progetto **Women's Cancer Center**.

Visto il successo ottenuto, la campagna sociale è stata riconfermata anche per il 2021.

➔ [www.tercomposti.it](http://www.tercomposti.it)

## Nuova filiale tedesca per Ama

Da febbraio è operativa in Baviera **Ama Deutschland GmbH**, la nuova filiale tedesca dell'azienda emiliana **Ama**, per promuovere le attività commerciali sul territorio e garantire un miglior servizio di supporto alla clientela.

La gestione della filiale tedesca di **Ama** è stata affidata alla responsabile **Orietta Pralli** e al sales executive **Hansch Holger**, a capo dell'area vendite, entrambi con una lunga esperienza e consolidate competenze sul mercato tedesco nel settore della meccanizzazione agricola.

“È un evento importante in un periodo in cui la crisi ha rallentato molti settori e investimenti - ha spiegato **Orietta Pralli**, responsabile di **Ama Deutschland** -. Questo progetto ci permetterà di avere un maggiore controllo e ascolto del mercato tedesco e un rapporto col cliente più diretto e coinvolgente”.

➔ [www.ama.it](http://www.ama.it)





# SANIUM

I NUOVI INSETTICIDI  
SISTEMICI

LA NUOVA PROTEZIONE A 360°  
Principio attivo di nuova generazione



Cocciniglia



Afi



Mosca bianca



Risultati visibili  
in **7 giorni.**

Il prodotto  
che vanta  
il maggior  
numero  
di imitazioni.

NUTRI  
**ONE**



 **SBM**  
LIFE SCIENCE

# PER IL TUO VERDE E PER IL BENE DI TUTTI ADATTE PER SANIFICARE

sanificazione in Rsa



## IRRORATRICI ELETTRICHE

- ideali per il tuo verde
- ideali per la sanificazione
- maneggevoli
- motore a batteria
- capacità da 10 a 20 L
- lancia telescopica
- diversi ugelli per l'erogazione
- facili da pulire

 **FERRARI**<sup>®</sup> group

Tel. + 39.0521.687125 - [www.ferrari-group.com](http://www.ferrari-group.com)



## Spoga+Gafa posticipata ad agosto 2021

A causa della perdurante situazione di incertezza relativa al Covid-19, **Koelnmesse** ha risposto all'appello delle industrie del garden e ha deciso di spostare **Spoga+Gafa** dall'8 al 10 agosto 2021. In parallelo, **Koelnmesse** sta lavorando ai formati digitali che completeranno l'evento nei padiglioni fieristici di Colonia.

Anche se la maggior parte degli espositori e dei partner di mercato erano ottimisti, alla fine non c'era altra scelta che riprogrammare la fiera internazionale del giardinaggio da fine maggio/inizio giugno all'inizio di agosto, vista la situazione generale causata dalla pandemia. La decisione è stata sostenuta da un sondaggio internazionale di visitatori ed espositori condotto a febbraio, i cui risultati hanno rivelato che le date di agosto proposte erano fortemente preferite.

A causa del rinvio, agli espositori viene data la possibilità di recedere dal contratto se lo fanno per iscritto entro il 24 marzo 2021. In tal caso, tutti i pagamenti già effettuati a **Koelnmesse** saranno completamente rimborsati.

➤ [www.spogagafa.com](http://www.spogagafa.com)

## CONFERMATA EIMA IN OTTOBRE

**Federunacoma** ha confermato lo svolgimento dell'edizione "fisica" di **Eima International** in programma dal 19 al 23 ottobre presso la Fiera di Bologna: sono oltre 1.500 gli espositori iscritti, dei quali più di 400 provengono dall'estero.

"**Eima 2021** avrà grande impatto per quanto riguarda l'offerta tecnologica - ha dichiarato **Alessandro Malavolti**, presidente di **Federunacoma** - e avrà notevole influenza per i contenuti politici, contribuendo a promuovere strategie per guidare l'agricoltura verso una transizione verde. Industrie provenienti da ogni paese partecipano a **Eima** con tecnologie sempre più sostenibili perché la transizione ecologica è un elemento qualificante dell'economia europea, ma prima di tutto è una necessità vitale per l'intero pianeta".

➤ [www.eima.it](http://www.eima.it)

## Zoomark torna a novembre in edizione fisica

**Zoomark International 2021** si terrà a **BolognaFiere** dal 10 al 12 novembre nella sua tradizionale "forma fisica".

"Con tutte le garanzie necessarie in termini di sicurezza, la fiera si fa - spiega il comunicato ufficiale -. In presenza, come abbiamo imparato a dire, a seguito della scelta maturata considerando la situazione, le evoluzioni prevedibili da qui al prossimo inverno, le prospettive di copertura vaccinale. E, soprattutto, dando una risposta forte e consapevole alla *community* internazionale del pet, che ha voglia di tornare a incontrarsi, di guardare e costruire il futuro, di trasformare in attività le nuove abitudini maturate in un anno difficile e anche straordinariamente significativo".

L'annuncio dello svolgimento della manifestazione è stato accolto con entusiasmo dagli espositori che hanno confermato l'adesione all'appuntamento bolognese. In parallelo con la "manifestazione fisica" verrà sviluppata in sinergia anche un'attività sulla piattaforma digitale, per aumentare l'azione degli espositori.

**Zoomark** torna così alla sua cadenza originaria, nell'anno dispari, dopo i vari rimandi causati dall'emergenza sanitaria.

➤ [www.zoomark.it](http://www.zoomark.it)

# CI PIACE GUARDARE AVANTI



 **ROTOMECC**<sup>®</sup>

ROTOMECC spa - Via Molino di Sopra, 56 - 37054 NOGARA (Verona) ITALY  
Tel. +39.0442.510400 - Fax +39.0442.510038 - info@rotomecc.com - www.rotomecc.com

# il verde che non ti aspetti



Ricreare una giungla urbana nel proprio appartamento è un gioco da ragazzi grazie a questo set di simpatici animaletti in metallo, le cui zampe e code si appendono perfettamente ai rami e agli steli delle piante.

Due copri dita in silicone rinforzato, uno dei quali (quello per il pollice) è dotato di una lama piccola ma efficace, perfetta per tagliare piccoli rametti e raccogliere facilmente la verdura e la frutta dell'orto.



Per gli amanti del camping e degli animali questa cuccia è senza dubbio un *must*: si tratta in tutto e per tutto di una mini tenda da campeggio, con tanto di bacchette per la struttura e zanzariera con zip.

"I will survive", come cantava Gloria Gaynor, è una dichiarazione di intenti perentoria, in questo caso rivolta da piantine ostinate per infondere fiducia a chiunque si debba prendere cura di loro, anche ai pollici neri.



Gli amanti dell'arte e i cinefili hanno finalmente i gadget green che fanno al caso loro: sei piccoli vasetti in resina le cui sembianze spaziano da Frida Kahlo agli indimenticabili protagonisti del film cult Léon.

In vendita su Etsy una rivisitazione molto attuale dei classici nanetti o folletti: un Bernie Sanders in legno, realizzato a mano con tanto di mascherina per decorare le proprie piante in maniera decisamente spiritosa.



Per avvicinare i bambini alla natura ecco una casetta di legno per gli uccelli venduta insieme a quattro barattoli di vernice e un pennello, per personalizzarla a proprio piacimento prima di appenderla in giardino.

I veri appassionati di piante grasse, quelli che ne hanno decine di varietà diverse esposte in tutta la casa, non possono prescindere dal decorare anche la cucina con i sottopentola a forma di cactus di Fermob.



Anche i più impegnati non avranno più scuse per non avere del verde in casa: il vaso Qbux è infatti dotato di dispositivo di autoirrigazione e di luci a Led con timer e intensità regolabile per la crescita ottimale della pianta.

Per chi vuole portare il proprio amico a 4 zampe sempre con sé, The Zazu ha ideato lo zaino per passeggiare con in spalla un pet fino a 4 kg, con prese d'aria laterali e frontali, cinghie regolabili e apertura frontale con coulisse.



 **CONFINE™**

# UNA JUNGLA IN CITTÀ

CON LE NOSTRE  
SIEPI ARTIFICIALI



EDERA STAR



LAURO



ABETE



**CONTATTACI**

+39 0825 449281

[commerciale@fratellivitale.com](mailto:commerciale@fratellivitale.com)

 **FRATELLI  
VITALE**

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

# 1951-2021: Ital-Agro compie 70 anni

È un traguardo storico per il mercato hobbistico dei prodotti per la cura del verde e Ital-Agro lo festeggia con 13 novità e la nuova linea di prodotti **Vital Bio**. Ce ne parla il suo direttore commerciale, **Massimo Chelini**.



Il nuovo brand Vital Bio dedicato alla difesa naturale delle piante. Sostanze in grado di riattivare le difese naturali delle piante e costituire barriere meccaniche per gli attacchi di insetti e funghi, con il compito di irrobustirle creando ambienti più ostili per i patogeni.

Fondata nel 1951, **Ital-Agro** si accinge a festeggiare quest'anno il suo 70esimo anniversario e rappresenta una delle imprese più longeve nel mercato dei prodotti per il giardinaggio hobbistico.

Oggi **Ital-Agro** fa parte del gruppo **Sipcam-Oxon**, multinazionale italiana attiva nel settore della chimica per l'agricoltura: è la prima multinazionale italiana e la dodicesima nel *ranking* mondiale del comparto agrochimico.

**Ital-Agro** realizza in Italia i prodotti con il brand **Vital** e dal 2011 è distributore unico per l'Italia del prestigioso marchio **Kb**, che comprende le linee **Nexa**, **Osmocote**, **Roundup**, **Evergreen** e **Naturen**.

Negli ultimi anni si è contraddi-

stinta per il costante ampliamento dell'offerta del catalogo e un avanguardistico impegno nel campo della difesa biologica, prima con la linea **Naturen** e da quest'anno anche con la gamma **Vital Bio**. Ne abbiamo parlato con **Massimo Chelini**, direttore commerciale di **Ital-Agro**.

## Educare i clienti ai nuovi prodotti biologici

**Greenline:** Tra le tante novità del catalogo 2021 spicca il nuovo brand **Vital Bio**: come mai un secondo brand naturale dopo **Naturen**?

**Massimo Chelini:** Avevamo già approcciato questo segmento, ormai cinque anni fa, con la linea **Naturen** sviluppata insieme ai nostri

partner francesi. La novità introdotta dalla nuova linea biologica a marchio **Vital Bio** è voler ribadire quello che è il nostro Dna: la difesa delle piante, sia essa chimica o attraverso la lotta biologica. I prodotti derivano sempre dalla ricerca e sviluppo **Sipcam Oxon** o di aziende comunque collegate al gruppo, come la **Serbios** specializzata proprio nei prodotti per l'agricoltura biologica. Tutti sappiamo che progressivamente l'uso della chimica sarà sempre più limitato e strettamente regolamentato, soprattutto per quanto riguarda il settore hobbistico ma anche per quello professionale. Quindi dobbiamo iniziare ad abituare il consumatore a utilizzare prodotti naturali. Non è un passaggio che si può fare dall'oggi al domani.



“MI PIACEREBBE NEL 2022 RITORNARE A UNA VITA NORMALE, RIUSCENDO A CONSOLIDARE LA CRESCITA DEL MERCATO CHE C'È STATA L'ANNO SCORSO E, SECONDO ME, CI SARÀ ANCHE QUEST'ANNO”.

*MASSIMO CHELINI, DIRETTORE COMMERCIALE DI ITAL-AGRO*



Il nuovo Blackjak Bio ha trovato riscontri molto positivi in campo agricolo e ora viene messo a disposizione anche degli hobbisti. Un prodotto unico a base di leonardite che garantisce effetti visivi sulla pianta già dopo la prima applicazione. È previsto un importante investimento pubblicitario per il suo lancio.

**Greenline: È un salto culturale così importante rispetto alle attuali abitudini degli hobbisti?**

**Massimo Chelini:** Sì. Non sono gli stessi prodotti, non hanno la stessa efficacia e soprattutto non hanno la stessa modalità di impiego. Oggi il cliente compra un antiparassitario quando si manifesta il problema e sa che lo risolverà rapidamente. Nel prossimo futuro dovrà prevedere dei trattamenti protettivi volti a evitare che insorgano problemi o ad assi-

curarsi che la pianta sia pronta ad affrontarli.

Se aspettiamo di educare il consumatore quando saremo costretti a togliere i prodotti chimici dai nostri cataloghi sarà troppo tardi: dobbiamo preparare il consumatore, ma anche il negoziante, a questo passaggio che dovrà essere graduale e pilotato.

Per questo oggi ci presentiamo con 7 nuovi prodotti biologici che hanno come principale target la difesa

delle piante. **Prodotti che hanno una loro validità nell'aiutare la pianta a difendersi dall'attacco di funghi o parassiti.**

Tra le novità di **Vithal Bio** debutta poi anche una specialità già consolidata nell'ambito del fatturato professionale della casa madre. Si chiama **Blackjak Bio**

NEW COLORS 2021



PUNTI ACQUA SERIE  
**Tavolozza**



Il punto acqua con design minimalista, moderno, facile nella movimentazione e nell'installazione. In una veste tutta nuova con finiture e palette colori studiate ad hoc.

100% made in Italy



**Colori**  
D'EFFETTO  
**Design**  
ESCLUSIVO

Realizzati in acciaio zincato a caldo, che ne garantisce la durata nel tempo e agli agenti atmosferici; ulteriore protezione ed elemento estetico risulta la verniciatura con polveri poliesteri termoindurenti.

Ogni punto acqua viene fornito in una pratica scatola, contenente tutti gli accessori preinstallati, ad eccezione del portatubo dell'acqua da inserire negli appositi fori.

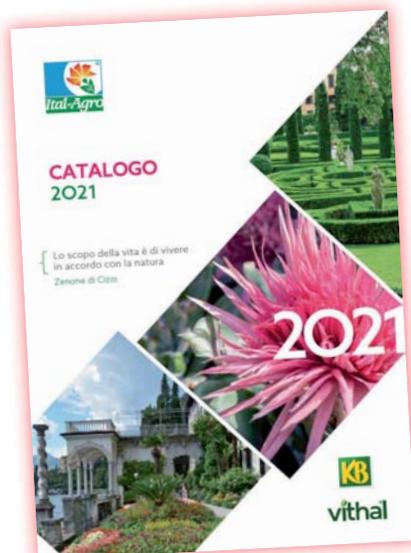


ESPOSITORE

ed è un fisioattivatore unico nel panorama dei prodotti a base di leonardite e **garantisce un risultato visibile che il consumatore hobbista è in grado di apprezzare già dal primo trattamento.** Dopo soli 10 giorni si vede l'effetto sulla pianta con un rinverdimento delle foglie e un forte aumento dell'apparato fogliare. Crediamo molto in questo prodotto e abbiamo previsto un importante programma di investimenti: per esempio **distribuiremo molti campioni omaggio, perché pensiamo che gli hobbisti che proveranno il prodotto e vedranno personalmente l'effetto torneranno a ricomprarlo in negozio.**

**Greenline:** Sul fronte degli agrofarmaci a uso professionale siamo ancora in attesa di una proroga della scadenza ormai prossima del novembre 2021?

**Massimo Chelini:** Siamo confidenti che arrivi una proroga. Non se ne può fare a meno: senza una proroga le imprese del settore non avranno più prodotti da vendere e non saranno in grado di registrarne di nuovi se non si modifica l'attuale allegato. Considerati gli sforzi di **Agrofarma** e di **Promogiardinaggio**, che hanno supportato le esigenze delle imprese del settore, penso che presto avremo la conferma della proroga, che peraltro era già prevista nel *Decreto mille proroghe* recentemente approvato, ma tolta all'ultimo momento per esigenze di sfolire un Decreto che aveva necessità di un iter parlamentare urgente visti i ritardi causati dalla crisi di governo.



**70 anni in un anno speciale**

**Greenline:** Come festeggerete il traguardo del 70esimo anniversario?

**Massimo Chelini:** Quest'anno compiamo 70 anni ma siamo ancora molto giovani. Stiamo studiando un evento, ma è ancora presto per svelarne i dettagli. Sicuramente comunque celebreremo nel modo migliore questa tappa importante: siamo una delle società più longeve e tra le prime ad approcciare il mercato dei prodotti per il giardinaggio hobbistico in Italia.

**Greenline:** L'anno scorso avete sponsorizzato la ricerca di Nomisma dedicata ai comportamenti dei consumatori durante e dopo il lockdown...

**Massimo Chelini:** Sì, abbiamo sponsorizzato la ricerca di **Nomisma** perché ritenevamo importan-

te avere qualche dettaglio in più e qualche informazione più *fresca* su quello che stava succedendo. Devo dire che ci ha dato ottimi spunti e ha confermato quello che si stava già percependo nella tarda primavera dell'anno scorso, cioè che il mercato stava crescendo a causa della mobilità limitata delle persone. **Un po' tutto il comparto del fai da te ne ha tratto beneficio e in particolare il giardinaggio ha avuto un andamento molto molto positivo: e credo di non sbagliare se dico che quest'anno ci ripeteremo.** Dovrei dire "purtroppo", poiché anche quest'anno avremo una mobilità limitata.

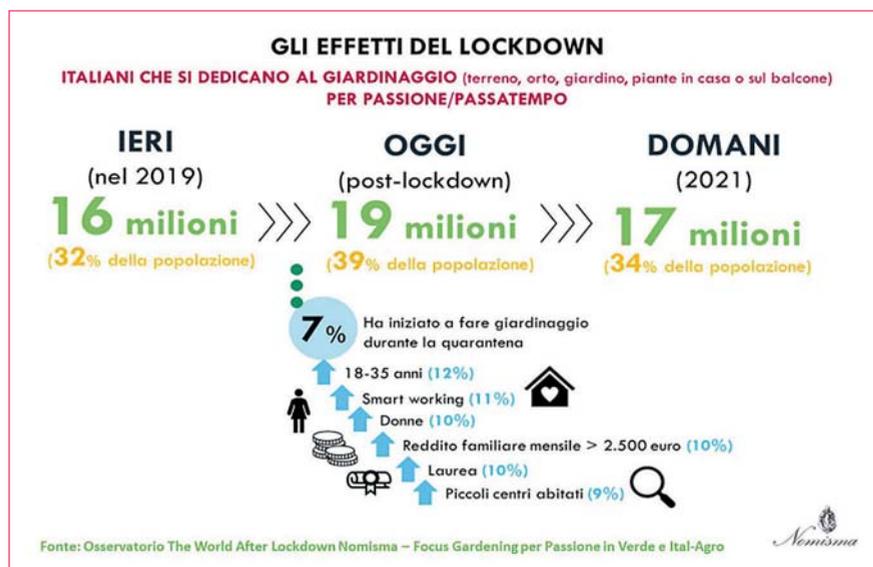
Se dovessi esprimere un desiderio mi piacerebbe nel 2022 ritornare a una vita *normale*, riuscendo a consolidare la crescita del mercato che c'è stata l'anno scorso e, secondo me, ci sarà anche quest'anno.

**Greenline:** Cosa ti ha colpito in particolare della ricerca Nomisma?

**Massimo Chelini:** L'alta percentuale di "nuovi consumatori" che hanno dichiarato l'intenzione di aumentare il tempo da dedicare al giardinaggio e di conseguenza i consumi. Erano almeno 4-5 anni che il mercato hobbistico della difesa e nutrizione subiva un segno negativo: vedere finalmente ritornare un segno positivo e anche a due cifre è stata una bella soddisfazione, seppure in un momento non felicissimo.

**Greenline:** Una caratteristica della vostra offerta è la presenza di molte linee di prodotto e quest'anno le avete potenziate un po' tutte. Quanto è importante un'offerta completa?

**Massimo Chelini:** Quest'anno abbiamo inserito 13 nuovi prodotti: **un grande sforzo che riproponiamo tutti gli anni e che ci impegna molto ma che ha portato sempre risultati molto positivi.** Come dicevo prima, il mercato negli ultimi cinque anni, a parte il 2020, ha fatto segnare quasi sempre risultati negativi, ma **Ital-Agro** è sempre cresciuta andando controcorrente. Quindi questo arricchimento continuo di prodotti nuovi per garantire un'offerta sempre più completa al nostro rivenditore ci ha sicuramente ripagato.



➔ [www.fuoridiverde.it](http://www.fuoridiverde.it)

# HOZELOCK

Gardening for life

“L'irrigazione  
completa  
per tutti  
i giardini”



## Auto Reel

Gamma completa di  
**carrelli autoriavvolgenti**  
la più ampia gamma  
sul mercato

Prati, giardini e grandi superfici...

Niente strozzature/niente nodi

Ruota a 180°



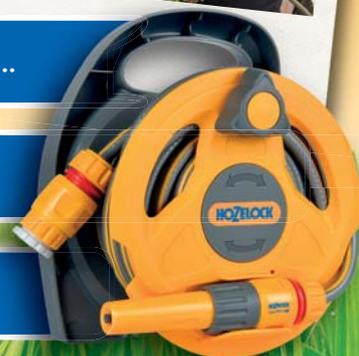
## Micro Reel

Il piccolo dispenser  
dalle **dimensioni ideali**

Balconi, orti, piccoli giardini, terrazzi...

Riavvolgimento rapido e ordinato

Leggero e facile da trasportare



# Come cambiano le abitudini di acquisto dei consumatori europei

**Passiamo più tempo in casa e ci dedichiamo maggiormente al suo miglioramento. E spesso acquistiamo online. Ecco come cambiano le abitudini dei consumatori europei dopo il lockdown.**

La pandemia ha irrimediabilmente cambiato le abitudini dei consumatori europei, che oggi preferiscono sempre più realizzare piccoli interventi di manutenzione casalinga da sé, senza l'aiuto di un artigiano. È quanto emerge da una ricerca dell'istituto di marketing **Usp**, che ha confrontato il comportamento dei consumatori europei dopo la pandemia, italiani compresi. Emerge un importante aumento degli acquisti online, specialmente in Inghilterra e Germania dove ha toccato il 19% e 15% delle vendite. Interessante anche il maggior tempo dedicato agli interventi di

abbellimento della casa e il minor ricorso ad artigiani: quindi **più Diy** (*do it yourself*, "faccio da solo") e **meno Difm** (cioè *do it for me*, "fallo per me"). Influiscono due fattori in particolare: la riscoperta voglia di manualità da parte degli europei, che hanno più tempo da dedicare ai piccoli lavoretti di casa; non meno importante la scarsa fiducia nel far entrare in casa degli estranei in questo periodo, che vengono quindi coinvolti solo quando non se ne può fare a meno. Un **trend trainato soprattutto dalle generazioni più giovani**, che spesso preferiscono dare da sé anche per risparmiare.

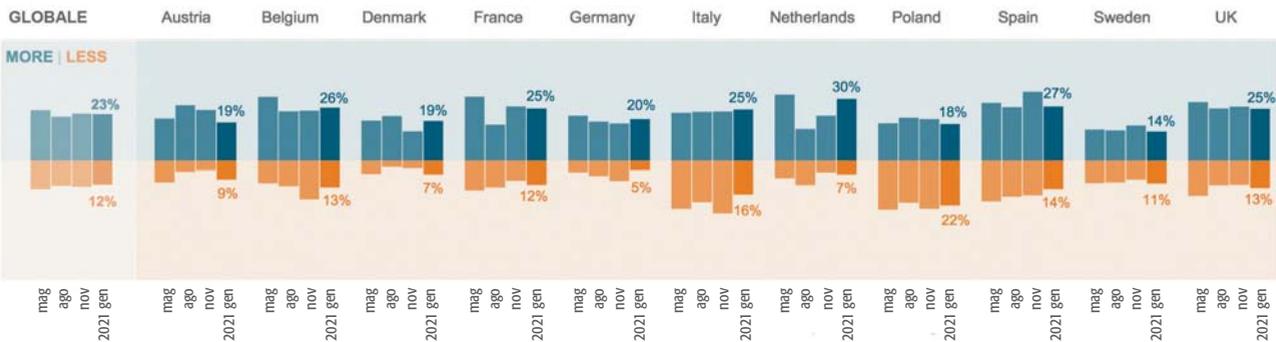
**RISPETTO A NOVEMBRE 2020, I CONSUMATORI EUROPEI TRASCORRONO PIÙ TEMPO A CASA, SPECIALMENTE IN SVEZIA (+14%), DANIMARCA (+11%) E AUSTRIA (+8%)**

Gennaio 2021 VS maggio, agosto, novembre 2020



## UN CONSUMATORE EUROPEO SU 5 SVOLGE OGGI UN NUMERO MAGGIORE DI INTERVENTI DIY NELLA PROPRIA ABITAZIONE RISPETTO AL PASSATO

Gennaio 2021 VS maggio, agosto, novembre 2020

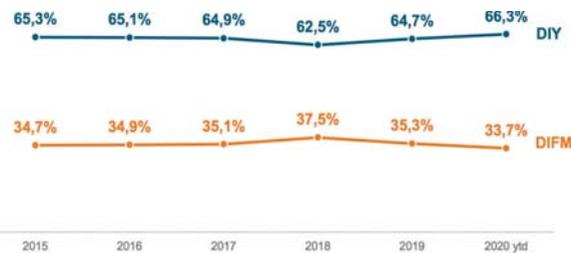


## LA CRESCITA DEL DIY SECONDO LA FASCIA D'ETÀ

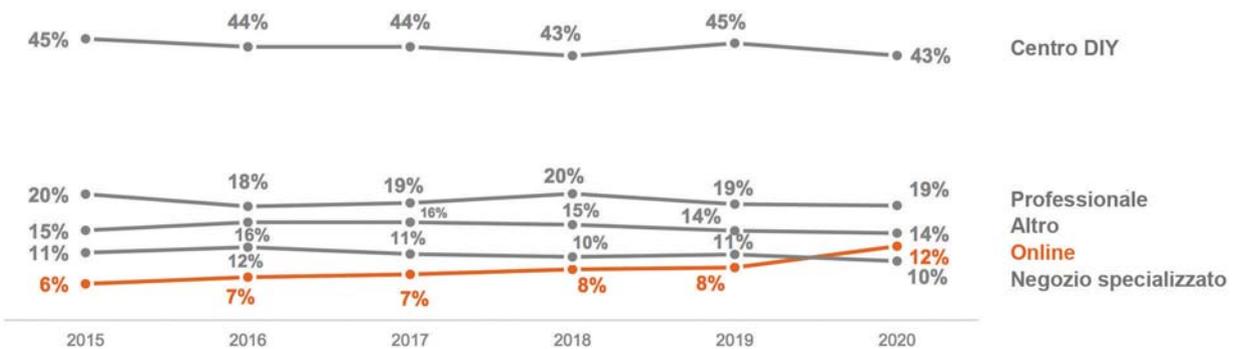
Gennaio 2021 VS maggio, agosto, novembre 2020



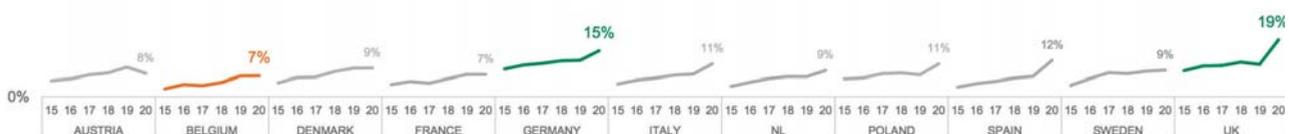
## PIÙ DIY, MENO DIFM



## I CANALI DI ACQUISTO, BOOM DELL'ONLINE



## E-COMMERCE: GUIDANO UK E GERMANIA



# Machieraldo: il 2021 e le importazioni

**Emanuele Indelicato e Mauro Regis, product manager del grossista piemontese Machieraldo, analizzano l'attuale complessa situazione relativa alle importazioni: mancanza dei container, aumento dei prezzi delle materie prime, reperibilità della merce.**



**Machieraldo**  
Ferramenta & Casalinghi

Tra giugno e luglio dell'anno scorso in Italia, come del resto in tutta Europa, era praticamente impossibile trovare una piscina fuori terra nei canali tradizionali e online. Le difficoltà nelle importazioni avevano reso le piscine una merce rara e richiestissima e oggi l'identico problema rischia di riproporsi con altri prodotti, a causa delle enormi difficoltà che stanno riscontrando gli importatori europei con il Far East.

Per saperne di più, abbiamo raccolto il parere di **Emanuele Indelicato** e **Mauro Regis**, product manager del grossista piemontese **Machieraldo**.

**Greenline: Le importazioni dalla Cina sono estremamente rallentate dal noto problema della mancanza di container. Quanto sta influenzando sul vostro lavoro?**

**Mauro Regis:** Le importazioni da tutto l'Estremo Oriente, non solo dalla Cina, sono diventate estremamente



Mauro Regis



Emanuele Indelicato

problematiche per molteplici motivi. Tra questi, i principali sono la produzione ridotta a causa dell'adeguamento alle normative Covid interne, la reperibilità delle materie prime legata all'aumento esponenziale dei prezzi e quella dei container vuoti nei porti orientali.

Da tempo **stiamo cercando di individuare le possibili future carenze e reperire con largo anticipo i prodotti**, ma la situazione non sempre ce lo consente.

**Greenline: Qual è la situazione attuale con cui siete costretti a convivere?**

**Emanuele Indelicato:** Gli ultimi mesi sono stati caratterizzati da notevoli rincari e ancor più notevoli ritardi su tutta la filiera distributiva.

Aziendalmente abbiamo sfruttato in maniera importante tutti gli spazi disponibili, **incrementando il magazzino al fine di creare una sorta di cuscinetto** che ci permettesse di tamponare le rotture di stock dei fornitori; è però innegabile che su

# THERMACELL®

## CONTRO LE ZANZARE

PER USO ESTERNO

PROTEZIONE  
TOTALE

20m<sup>2</sup>



Riscopri il  
piacere di stare  
all'aperto



**ACTIVA**

## news

tanti articoli, soprattutto di provenienza Far East, i disservizi siano stati non indifferenti. Ho il timore, inoltre, che nei prossimi mesi la situazione potrà anche peggiorare.

**Greenline: Nel nostro comparto le importazioni vivono anche di stagionalità: quanto è a rischio la stagione estiva con i problemi di rifornimento dei negozi? Siamo già in ritardo?**

**Mauro Regis:** Purtroppo è proprio così. Le importazioni pesano molto sulla stagionalità a cui stiamo andando incontro e il rischio di avere dei vuoti di prodotto è altissimo. Una situazione simile l'abbiamo già vissuta l'anno scorso con le piscine fuori terra, e quest'anno probabilmente ci ritroveremo davanti allo stesso problema, magari con altri articoli: ci siamo attrezzati, **abbiamo cercato di anticipare e provvedere al possibile problema**, ma sicuramente qualche merceologia subirà un iter simile a quello delle piscine del 2020.

**Greenline: Materie prime: c'è un problema alla base, penso ad esempio**

**alla plastica, che crea ulteriori rallentamenti nell'approvvigionamento?**

**Emanuele Indelicato:** Molti fornitori hanno avuto, e stanno avendo tutt'ora, forti difficoltà nel recuperare le materie prime necessarie all'attività produttiva.

Purtroppo è una situazione comune a più materiali, non solo alla plastica, e questa difficoltà di approvvigionamento porta alla conseguente carenza di prodotto che colpisce a cascata tutti gli operatori interessati.

**Greenline: Il problema attuale dell'Estremo Oriente può essere in parte risolto importando da altre zone (ad esempio Est Europa)?**

**Mauro Regis:** L'Est Europa è un'alternativa valida per quanto riguarda siderurgia e derivati, ma non copre l'intero panorama di esigenze che, invece, i paesi asiatici soddisfano nella totalità. In ogni caso, l'Italia e tutta l'area Cee possono sicuramente offrire molto.

**Greenline: L'attuale situazione di emergenza può in qualche modo favorire**

**una "riscoperta" del made in Italy?**

**Emanuele Indelicato:** Determinati settori avranno un beneficio da questa situazione, **la carenza di prodotti provenienti dall'est agevolerà senz'altro lo "switch" su articoli nostrani**, è però innegabile che molti altri settori patiranno il vincolo delle importazioni creatosi nel tempo. Per fare un esempio noto a tutti, basti pensare al caos scoppiato lo scorso anno per le mascherine.

A mio avviso le produzioni italiane hanno l'opportunità di guadagnare quote di mercato sempre più importanti, è il momento giusto per provare a raggiungere una posizione di merito piuttosto che di mera necessità.

Una volta tornati alla normalità, considerato soprattutto che abbiamo la "memoria corta", il lavoro fatto in questi mesi consentirebbe alle aziende di emergere e non finire nuovamente nella *bagarre* di prezzo che, inevitabilmente, ci ha portato a esportare molte attività, arrivando poi a dipendere da terzi.

➔ [www.machieraldo.it](http://www.machieraldo.it)

# GARDENITALIA

Progettare  
Immaginare  
Realizzare



## Bancali da produzione

Grande versatilità di gamma con possibilità di personalizzare le dimensioni dei bancali. Studio, progettazione e preventivazione gratuiti.



## Caratteristiche

- Sponde e traversine in alluminio naturale
- Cavalletti, rinforzi e tubi di arrotolamento in acciaio zincato



PER INFO E PREVENTIVI

Via Per Concordia, 20 - 41037

Mirandola (MO)

Tel: 0535 26090

[www.gardenitalia.net](http://www.gardenitalia.net)

Email: [info@gardenitalia.net](mailto:info@gardenitalia.net)

Terricci & Substrati



la qualità professionale per chi ama le piante

LINEA UNIVERSALI



LINEA ORNAMENTALI



LINEA AMMENDANTI



LINEA DECORAZIONE



LINEA ORTO



# LINEA UNIVERSALI



> [VIGORPLANT.COM](http://VIGORPLANT.COM)

L'ampia gamma di **terricci Universali Vigorplant** è composta da diversi substrati adatti per l'invasatura e la coltivazione delle piante da giardino, orto, terrazzo e interno, per l'impianto di siepi e frutticole, per la formazione e manutenzione dei tappeti erbosi. Si tratta di substrati di eccellenza formulati con l'utilizzo di torbe pregiate e selezionate.

Terricci & Substrati  
**VIGOR  
PLANT**  
la qualità professionale per chi ama le piante

# LINEA ORNAMENTALI



> [VIGORPLANT.COM](http://VIGORPLANT.COM)

La linea **Ornamentali Vigorplant** è composta da ben **13 terricci specifici** per soddisfare ogni singola specie vegetativa. Ciascun terriccio è ottenuto dalla miscelazione di torbe di qualità, selezionate per granulometria e grado di umificazione. Altri componenti aggiuntivi come la concimazione a lento rilascio, la pomice calibrata e l'argilla, contribuiscono a rendere questi substrati ideali alla coltivazione delle essenze vegetali consigliate.

Terricci & Substrati  
**VIGOR  
PLANT**  
la qualità professionale per chi ama le piante

# LINEA ORTO



> [VIGORPLANT.COM](http://VIGORPLANT.COM)

La linea **Orto Vigorplant** è composta da ben **8 prodotti specifici** per soddisfare ogni singola specie vegetale per la coltivazione dell'orto.

Componenti aggiuntivi come il concime organico, la torba superfine, l'argilla e la pomice calibrata, contribuiscono a rendere questi prodotti particolarmente performanti.

Terricci & Substrati  
**VIGOR  
PLANT**  
la qualità professionale per chi ama le piante

# LINEA DECORAZIONE



> [VIGORPLANT.COM](http://VIGORPLANT.COM)

La linea **Decorazione Vigorplant** raggruppa i materiali di origine organica, naturali e inalterabili nel tempo.

La loro funzione è quella di prevenire la crescita delle infestanti, aumentare la ritenzione idrica del terreno e nello stesso tempo decorare esteticamente vasi, fioriere e giardini.

Terricci & Substrati  
**VIGOR  
PLANT**  
la qualità professionale per chi ama le piante

# LINEA AMMENDANTI



> [VIGORPLANT.COM](http://VIGORPLANT.COM)

La linea **Ammendanti Vigorplant** sviluppa una serie di prodotti adatti a migliorare tutti i tipi di terreno per costruire nel suolo una riserva di nutrienti naturali di lunga durata.

Rendono inoltre più efficienti le irrigazioni, migliorando la fertilità del terreno stesso.

Terricci & Substrati  
**VIGOR  
PLANT**  
la qualità professionale per chi ama le piante

# Nuovi packaging Vigorplant: informazioni semplici e immediate

## RETRO PACK

## FRONT PACK



### 1 IMMAGINE E COMPOSIZIONE:

questa parte del pack è sempre divisa in due sezioni: a destra una composizione/aggregato simbolico, mentre a sinistra un'immagine del prodotto.

### 2 TASSELLO DI LINEA:

ogni pack ha sulla fascia diagonale un tassello in cui è indicata la linea a cui appartiene.

### 3 DESCRIZIONE PRODOTTO:

la frase scritta in giallo aiuta il consumatore nella comprensione di ciò che sta acquistando, indicando una specifica tecnica/di prodotto che ne enfatizza l'utilizzo.

### 4 PROMESSA:

è una frase che specifica l'utilizzo del prodotto e dei risultati che si ottengono.

### 5 PITTOGRAMMI:

una sintesi grafica che comunica in modo immediato componenti e performance di prodotto.

### 6 LA GARANZIA VIGORPLANT:

La nostra competenza agronomica nasce anche dalla partnership con i migliori floricoltori ed orticoltori d'Italia che è la miglior garanzia per i nostri clienti.

### 7 LA MISCELA:

una breve descrizione relativa alle performance del prodotto che aiuta il consumatore a comprendere il prodotto che ha di fronte.

### 8 I CONSIGLI DELL'AGRONOMO:

i nostri agronomi hanno sviluppato dei pratici suggerimenti, consigli, delle vere e proprie chicche sull'uso di un determinato prodotto.

### 9 LA SCELTA SOSTENIBILE VIGORPLANT:

Vigorplant ha a cuore l'ambiente grazie all'utilizzo di un'elevata quantità di plastica riciclata e all'impiego di energie rinnovabili nei processi produttivi.

### 10 QR CODE:

ogni packaging ha un QR CODE che rimanda alla pagina internet relativa alla scheda del prodotto, per consentire al consumatore una piena comprensione di ciò che sta acquistando.



LINEA UNIVERSALI



LINEA ORNAMENTALI



LINEA ORTO



LINEA DECORAZIONE



LINEA AMMENDANTI

Terracci & Substrati

# VIGOR PLANT®

la qualità professionale per chi ama le piante

# Insieme per un futuro più green

**Promogiardinaggio da dieci anni analizza il consumatore di giardinaggio italiano. Abbiamo incontrato il suo presidente, Ugo Toppi, per capire come cambierà il gardening dopo la pandemia.**



Ugo Toppi, presidente di Promogiardinaggio.

Fondata nel 2008, **Promogiardinaggio** è un'associazione no-profit per la promozione della cultura del verde in Italia, con la particolarità di essere una delle poche associazioni di filiera. Non avendo fini sindacali specifici, ma l'obiettivo di promuovere i consumi di giardinaggio a favore di tutte le imprese, **Promogiardinaggio** è aperta sia alle **industrie del settore**, italiane ed estere, sia ai **rivenditori specializzati**, principalmente garden center, centri diy e agri garden, sia al mondo dei **"servizi"**, come agenzie, altre associazioni o case editrici. Il nostro Gruppo Editoriale per esempio è associato a **Promogiardinaggio**. **Promogiardinaggio** ha da sempre investito molto nelle attività di analisi sul consumatore italiano di giardinaggio e nel 2020 ha realizzato una interessante ricerca di mercato dedicata alle conseguenze della pandemia sui comportamenti degli

hobbisti. Per saperne di più abbiamo incontrato **Ugo Toppi**, presidente di **Promogiardinaggio**.

## **Come cambierà il consumatore dopo la pandemia**

**Greenline: Da quando è nata Promogiardinaggio sono cambiati gli scenari di consumo e non solo a causa della pandemia. Come li registrate?**

**Ugo Toppi:** Fin dalle prime riunioni con i soci abbiamo da subito evidenziato come il mercato del giardinaggio e del verde vivo soffrisse della mancanza di analisi e ricerche di mercato dedicate al *consumatore italiano del verde*. Abbiamo inoltre convenuto che un'associazione come **Promogiardinaggio** fosse il "mezzo" ideale col quale realizzarle: nessuna impresa del settore si può permettere di spendere 40-50.000 euro ogni anno per le ricerche. Lavorando invece come una rete di imprese, collaboriamo su questo fronte in modo che

l'associazione si faccia carico degli oneri dell'attività di ricerca e tutti i soci ne possano fruire gratuitamente. Questa formula ci ha permesso in questi anni di sviluppare una serie di ricerche, che si sono rivelate molto utili per i soci per capire e misurare l'evoluzione del mercato negli ultimi dieci anni. Abbiamo realizzato due ricerche molto complete e impegnative dedicate al consumatore di giardinaggio, insieme a **Nielsen**: la prima del 2012 è stata ripetuta cinque anni dopo, nel 2017, per evidenziarne le differenze nel tempo. Poi abbiamo collaborato con **Eurisko** per una ricerca sul trend dell'orticoltura urbana, con **Gfk** per i monitoraggi dei consumi e quest'anno abbiamo realizzato uno studio molto particolare sui trend del giardinaggio, durante e dopo il primo *lockdown*, con la collaborazione dell'istituto di ricerca avanzata **Kkienn**. Tutte ricerche che tutti i nostri soci possono consultare gratuitamente.



Il 28 marzo 2012 Promogiardinaggio presenta insieme a Nielsen la prima ricerca sul consumatore italiano di giardinaggio: un impegno finanziario importante ma che ha fornito utili informazioni per interpretare il mercato. Nel 2017 Promogiardinaggio ha ripetuto la ricerca insieme a Nielsen, per verificarne gli scostamenti dopo cinque anni.

### **Greenline: Come ha influito la pandemia sui consumi di giardinaggio? Che trend evidenzia la ricerca?**

**Ugo Toppi:** Il distanziamento sociale e le limitazioni negli spostamenti hanno indotto oltre il 20% degli italiani a dedicare maggior tempo alla cura del giardino e del terrazzo, con una ricaduta ovviamente positiva sui consumi di un po' tutte le categorie del *gardening*. Con *lockdown*, *smart working* e didattica a distanza le case sono diventate più "strette" e giardini e terrazzi si sono rivelati per molti una risorsa interessante: la famosa "stanza in più". I dati però più interessanti vengono dalle previsioni per il 2021: il 36% degli intervistati dedicherà più tempo rispetto al passato alla cura degli spazi verdi, il 20% aumenterà gli spazi dedicati al verde e alle piante coltivate, il 34% ha intenzione di "godersi" maggiormente l'oasi verde domestico, il 25% dedicherà più attenzione all'estetica degli arredi per il giardino

e il terrazzo e il 22% ha dichiarato di voler spendere di più per questa passione nel 2021.

Molto utile anche la parte della ricerca dedicata ai **trend anticipatori**, ottenuta selezionando gli intervistati con una maggiore propensione all'innovazione, che offre una interessante visione sul futuro.

### **Fare giardinaggio fa bene**

#### **Greenline: Cosa evidenzia in particolare la ricerca?**

**Ugo Toppi:** Per esempio la diminuzione della "relazione funzionale", in cui la pianta è solo un mezzo per raggiungere un fine, come rendere più bella la casa o avere verdure coltivate biologicamente, a vantaggio di una "relazione espressiva": nella quale la pianta è un fine in sé, oggetto di rapporto e di cura in quanto essere vivente. Un rapporto affettivo tra il coltivatore e le piante, che spesso sono diventate a tutti gli effetti "membri della famiglia": un rapporto nel quale l'hobbista sente la responsabilità della cura della pianta e ricava soddisfazione personale dal suo benessere. Il benessere della pianta, quindi, è appagante anche per il coltivatore.

#### **Greenline: Possiamo dire quindi che fare giardinaggio fa bene?**

**Ugo Toppi:** Un po' come è successo con gli animali domestici trent'anni fa, oggi le piante – sicuramente meno impegnative di un cucciolo – vengono accolte nelle famiglie con lo status di essere vivente. Se vogliamo, sono un modo per connettersi con la natura, sentirsi parte dell'ecosistema e contribuire a un mondo più sostenibile e "green". Un approccio da sempre riscontrato nel pubblico femminile ma che nelle nuove generazioni coinvolge anche gli uomini.

Un aspetto che emerge dalle ricerche di mercato è la richiesta di informazioni da parte dei consumatori: per questa ragione nel 2021 avvieremo un'intensa attività di comunicazione con una costante presenza sui *social* anche con video e podcast.

#### **Perché Promogiardinaggio?**

**Greenline: Quanto è difficile comprendere il ruolo di un'associazione come Promogiardinaggio, non sindacale ma dedicata esclusivamente alla promozione?**

**Ugo Toppi:** Sinceramente più di quanto pensassimo nel 2008, quan-

## Le campagne di Promogiardinaggio



**La prima campagna pubblicitaria di Promogiardinaggio è stata dedicata alla promozione**

**dell'orticoltura domestica, con un messaggio un po' provocatore.**

**Era la primavera del 2009: mentre Michelle Obama inaugurava l'orto alla Casa Bianca, la pubblicità di Promogiardinaggio usciva su Repubblica e Corriere della Sera.**

# TeraPlast™

italian beauty

La funzionalità e il design  
del Made in Italy  
nei tuoi spazi  
indoor & outdoor.



Teraplast S.p.A. | Via del Progresso, 65 - 36070 Castelgomberto (VI) - ITALY

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



## news

do con la collaborazione dell'associazione analoga francese **Promojardin** abbiamo avviato questo progetto anche in Italia. I colleghi transalpini, che hanno circa 140 soci e gestiscono un budget annuale di oltre 300.000 euro, ci dicono che in Francia le imprese non iscritte a **Promojardin** vengono guardate male dai colleghi: in Italia non dico che siamo all'opposto ma poco ci manca. Abbiamo una forte rappresentanza dei fornitori del settore, per esempio nel comparto dei vasi e della difesa & nutrizione, ma stiamo lavorando su tutti i fronti. Visto che nelle nostre campagne promuoviamo un maggior uso delle piante, ci piacerebbe iniziare a collaborare anche con i fornitori di piante e le associazioni florovivaistiche.

### Greenline: Perché un'azienda dovrebbe associarsi a Promogiardinaggio?

**Ugo Toppi:** È un'associazione no-profit utile alle imprese del mercato del *gardening* per sviluppare progetti condivisi. Le decisioni vengono prese dai soci in democratiche assemblee e in gruppi di lavoro aperti a tutti. Un'impresa che si associa oggi, per esempio, può entrare in possesso di un patrimonio di ricerche sul quale abbiamo investito oltre 150.000 euro. Inoltre l'associazione mette a disposizione dei soci un servizio di monitoraggio legislativo sui mercati coinvolti nel grande mondo del giardinaggio. Non ultimo dà la possibilità di confrontarsi con tutti gli attori della filiera, non solo quindi i propri fornitori e clienti ma anche settori collaterali e questo arricchisce le opportunità.

Ma sono molte le attività in cui è impegnata **Promogiardinaggio**: penso per esempio al lavoro a sostegno delle imprese coinvolte nel decreto sugli agrofarmaci Unp (uso non professionale - ndr), iniziato nel 2015 e forse poco visibile all'esterno. Insieme ad **Agrofarma-Federchimica** abbiamo già ottenuto una prima proroga dell'entrata in vigore del divieto, per poter procedere a una revisione dell'allegato tecnico. Sia per alleggerire le conseguenze, oggi devastanti, per le imprese del settore, sia per continuare a fornire ai consumatori i prodotti necessari per coltivare un giardino o un orto e consentiti in agricoltura biologica. Nell'ultima ricerca realizzata con **Kkienn** abbiamo analizzato verticalmente tutti i comparti e nell'ambito dei prodotti per la dife-



“La verdura del tuo orto non fa un metro”: era la primavera 2010 ed entrava nel linguaggio degli italiani il concetto di “km zero”. Nella campagna pubblicitaria di quell'anno, pubblicata su Corriere della Sera e Repubblica, Promogiardinaggio riporta l'attenzione sull'orticoltura domestica.



Nel 2010 Promogiardinaggio organizza un importante convegno scientifico dedicato all'uso delle piante per filtrare gli inquinanti indoor e realizza una campagna pubblicitaria dedicata alla promozione delle piante d'appartamento.

sa abbiamo chiesto agli italiani come si comporterebbero in caso di divieto totale di ogni insetticida e fungicida: il 13% smetterebbe di curare l'orto o lascerebbe morire le piante, il 4% li comprerebbe online da un sito estero e il 19% li recupererebbe nel “mercato nero”. Non mi sembra una bella prospettiva.

**Promogiardinaggio** è quindi anche uno strumento a disposizione delle imprese del settore per difendere le

proprie istanze in modo collegiale. Oggi tocca agli agrofarmaci, domani chissà. Anche se un produttore di agrofarmaci ha problematiche differenti da chi realizza vasi, tutti i settori sono collegati dalla stessa rete distributiva e dallo stesso consumatore: le criticità di un anello della catena generano inevitabilmente ripercussioni su tutto il mercato.

➔ [www.promogiardinaggio.org](http://www.promogiardinaggio.org)



**bama**<sup>®</sup>



# 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!**

# living

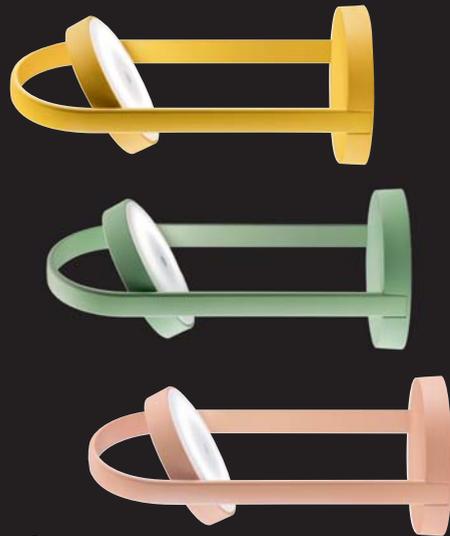
di Martina Speciani



## Bentornata

# primavera!

“*Respiriamo l'aria e viviamo aspettando primavera*” recitava una famosa canzone di fine anni '90. Finalmente l'attesa è finita e quest'anno ancora più del solito è tanta la voglia di godersi la vita all'aria aperta, per prendersi cura delle piante, pranzare in giardino o anche solo rilassarsi sul terrazzo.



1. **EMU** - L'ombrellone Shade Pro ha una struttura in alluminio e il telo in tessuto acrilico, è facile da aprire e chiudere grazie alla molla a gas ed è dotato di un sistema illuminante composto da 4 barre led, da un telecomando e da un quadro elettrico.

2. **GANDIA BLASCO** - La poltrona da esterno Buit è costituita da una rete in alluminio ultraleggera intrecciata con un tessuto molto resistente. L'acqua scivola via velocemente dalla rete, mentre il tessuto fornisce quel tocco di calore che a volte manca ai mobili da esterno.



3. **ARPER** - La sedia Juno Eco, dalle linee fluide e dal profilo snello, è ottenuta al 70% da materiale plastico riciclato postindustriale ed è realizzata a partire da un unico stampo, risultando quindi non solo comoda e bella, ma anche ecosostenibile.

4. **FATBOY** - L'amaca Heademock è l'ideale per rilassarsi all'aperto e dondolarsi anche in mancanza di alberi a cui appenderla, essendo autoportante. Realizzata coi tessuti Sunbrella o Olefin, resiste senza problemi agli agenti atmosferici e si pulisce molto facilmente.

5. **VONDOM** - Disegnati da Karim Rashid, i vasi Pal in resina di polietilene si distinguono per la forma anticonvenzionale e i colori accesi e sono il complemento d'arredo ideale per portare un tocco di originalità in casa o all'aperto.

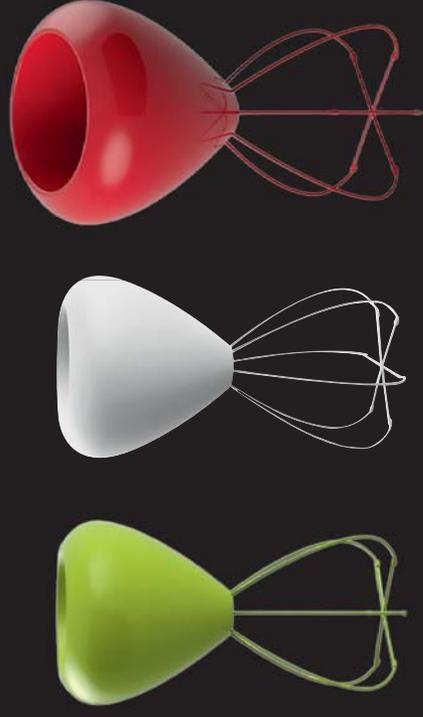
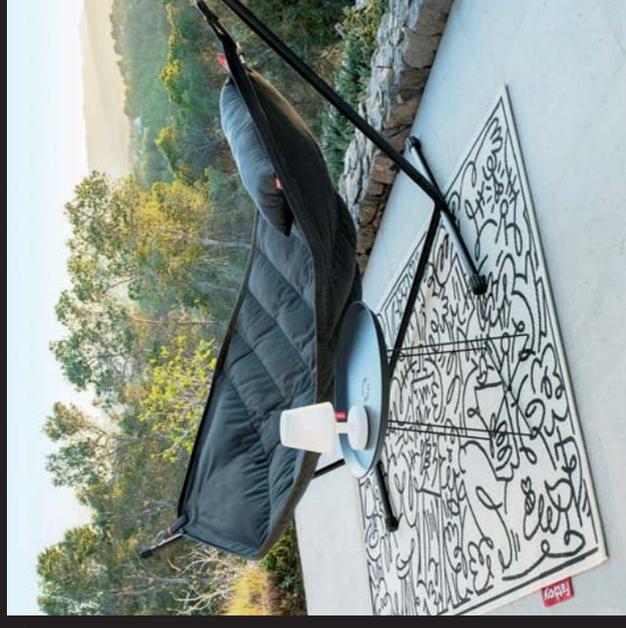
6. **NARDI** - Komodo (design Raffaello Galio), il sistema di poltrone modulari per l'esterno assemblabile a piacere, permette in modo facile e intuitivo di realizzare un divanetto per due: una doppia rilassante poltrona che può diventare chaise longue.

7. **IL GIARDINO DI CORTEN** - Le fioriere a forma di cuore in corten, disponibili in 3 diverse dimensioni, possono essere accostate per creare originali composizioni o usate singolarmente per valorizzare un angolo relax in outdoor.

8. **PEDRALI** - Giravolta è una lampada wireless ricaricabile dal design contemporaneo, composta da due dischi in materiale plastico (la base e il diffusore a led che ruota a 360°) e da un arco in estruso di alluminio che li avvolge diventando una comoda impugnatura.

9. **FIAM** - Spaghetti, la leggendaria poltrona da relax outdoor prodotta a partire dagli anni '80, è regolabile in 5 posizioni ed è dotata di poggiatesta a scomparsa. La cordatura della seduta è intrecciata a mano in Italia con il caratteristico fondino in Pvc e il telaio è disponibile in ferro o in alluminio.

10. **ALESSI** - L'innaffiatore Diva è una creazione del designer finlandese Eero Aarnio, che ha dichiarato: "Credo che gli oggetti di uso domestico debbano essere funzionali, accattivanti alla vista e al tatto e in grado di far sorridere chi li adopera. Quest'ultimo valore aggiunto a volte è sufficiente per comprare un oggetto piuttosto di un altro".



3

4

6

5

# L'impatto del Covid sul retail secondo

# Massimo Polato



**Per analizzare l'evoluzione del mercato del gardening durante la pandemia abbiamo incontrato Massimo Polato, ex direttore giardinaggio di Castorama e Leroy Merlin. Dall'aumento dei clienti durante il lockdown ai dubbi sulla stagione 2021, tra crescita dei prezzi, difficoltà nel reperimento dei prodotti e l'e-shopping.**

I centri specializzati nel giardinaggio (diy store e garden center) nel 2020 hanno sicuramente subito un bel danno: il primo *lockdown*, con chiusura dei negozi, è arrivato all'inizio della primavera (marzo-aprile) e il secondo poco prima di Natale (novembre-metà dicembre). Cioè i mesi di maggiori vendite per i garden center. L'anno tutto sommato non si è chiuso negativamente, grazie soprattutto all'impegno dei rivenditori stessi che, dopo il primo shock, hanno reagito prontamente investendo su servizi come le consegne a domicilio, il *click & collect*, l'e-shop, ordini via Facebook, Instagram, Whatsapp, ecc. Molte insegne della Gds, quelle più strutturate sull'e-commerce, hanno più che raddoppiato le vendite rispetto al 2019: in più hanno offerto dei servizi supplementari come la presa d'ordine telefonica. Un "ritorno agli anni Novanta" che ha fatto sentire l'azienda più vicina al cliente che non si poteva muovere da casa. Inoltre molti italiani, obbligati a re-

stare in casa e a saltare le vacanze, si sono dedicati al giardinaggio (sul terrazzo, in casa e in giardino). Aumentando così in modo importante il numero dei consumatori di piante, prodotti per il gardening e articoli per vivere all'aria aperta come barbecue, mobili da esterno e giochi. Per esempio le piscine: prima di Pasqua 2020 era già stata venduta la stessa quantità di piscine di tutto il 2019. La meteorologia poi, nel 2020 in Italia è stata eccezionale per le vendite di prodotti per il giardinaggio. Se non ci fosse stato il *lockdown* probabilmente lo scorso anno il mercato del giardinaggio avrebbe registrato fatturati da record. Anche il 2021 si apre con molti dubbi e qualche insidia: forse il primo problema da affrontare è la **disponibilità dei prodotti** e la **capacità di programmare i rifornimenti**. Per esempio nel 2020 la disponibilità di piantine da orto è andata esaurita in breve tempo. Per capire le sfide che dovrà affrontare il commercio specializzato

nel giardinaggio nel 2021 abbiamo incontrato **Massimo Polato**, un profondo conoscitore e protagonista del mercato del gardening negli ultimi vent'anni: come *direttore acquisti giardino* in **Castorama Italia** dal 1995 fino al 2009 e in seguito come *direttore acquisti giardino* in **Leroy Merlin Italia** fino al 2019. Dal 2020 si dedica a consulenze a favore di industrie, *retailer* (come il nuovo **Greeny** di Roma) e garden center e ha una collaborazione con **Business Intelligence Group** per la realizzazione del nuovo *Osservatorio orto giardino & terrazzo*, una società di consulenza ad alto valore tecnologico nota per la ricerca *Osservatorio della Casa*.

## **Problemi di approvvigionamento e aumento dei prezzi**

**Greenline: Tu che puoi analizzare il mercato da un osservatorio privilegiato, quali pensi siano le problematiche che stanno emergendo nella supply chain del gardening?**

**Massimo Polato:** Il tema è molto



# GRAZIE A TE

## #sosteniamolaricerca

Questa pagina è dedicata a te che hai scelto Triplo Donna per aiutare TerComposti nel sostegno alla **ricerca e alla prevenzione contro tumori e leucemie**. Grazie a te abbiamo potuto donare, nel 2020, un contributo importante alla **Fondazione IEO-CCM** (Istituto Oncologico Europeo / Centro Cardiologico Monzino).

Il nostro impegno e il nostro contributo al **Women's Cancer Center** si rinnovano nuovamente. **Aiutaci ancora a sostenere il progetto continuando a coltivare la ricerca nel giardino di casa tua.**

# TRIPLU



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

Per maggiori informazioni visita il sito [www.triplo.pro/donna](http://www.triplo.pro/donna)

complesso, e cambia in funzione dei prodotti.

La pandemia e il meteo eccezionali in tutta Europa (non accadeva da anni), hanno accelerato e spinto le vendite dei prodotti come piscine, barbecue, mobili da esterno, gazebo, ombrelloni, diminuendo tantissimo gli stock, che normalmente rimanevano a fine stagione.

Gli acquisti di questi prodotti, purtroppo, dipendono al 90% esclusivamente da Cina e Vietnam.

Tra luglio e settembre del 2020 tutto il mondo ha passato gli ordini d'importazione per consegne previste a partire da gennaio 2021, mettendo in crisi la programmazione della produzione delle aziende stesse.

Nel frattempo **c'è stato un aumento importante delle materie prime e i costi dei container sono fuori controllo**, tutto questo sta impattando sulla catena degli approvvigionamenti in termini di costi e tempistiche.

**Anche i prodotti made in Italy subiranno dei rincari:** questi sono dovuti alla difficoltà nel reperire le materie prime, che porterà a un aumento dei costi con probabile ritardo di produzione di alcuni prodotti.

**Un altro tema importante è l'impatto sull'organizzazione della supply chain legata all'accelerazione delle vendite via e-commerce.** L'organizzazione deve essere ben strutturata e il processo parte dal momento in cui un cliente ha confermato l'ordine sul sito.

Dalla preparazione del prodotto, quando è disponibile in stock, alla sua gestione in *drop shipping*, dall'organizzazione della consegna fino all'appuntamento a casa del cliente e alla gestione di eventuali resi: tutto questo ha un forte impatto sull'organizzazione umana e informatica.

Il conto economico di un garden/negozio cambia e bisogna essere molto attenti e preparati a gestire tutto in modo efficiente e senza sprechi, altrimenti a fine anno quando si fanno i conti ci possono essere spiacevoli sorprese.

### Verso la digitalizzazione del commercio

**Greenline: La spinta verso la digitalizzazione dei "negozi fisici" e il fiorire di servizi di e-shopping non rischia di snaturare la missione "esperienziale" di un centro giardinaggio?**

**Massimo Polato:** I punti vendita di attrazione hanno bisogno di negozi

“LA COSA IMPORTANTE PER UN'INSEGNA O UN GARDEN CENTER È RICORDARE LA PROPRIA STORIA, CAPIRE PERCHÉ I CLIENTI ACQUISTANO DA LORO, QUAL È IL VALORE AGGIUNTO CHE OFFRONO RISPETTO AI LORO COMPETITOR. BISOGNA FIDELIZZARE I CLIENTI PROPONENDO SERVIZI MIRATI, PRODOTTI INNOVATIVI E RESTANDO AL PASSO COI TEMPI, GUARDANDO IL TREND DEL MERCATO ESTERO CHE È SEMPRE AVANTI ALMENO DI 3-4 ANNI RISPETTO A QUELLO ITALIANO”.

MASSIMO POLATO

pieni di clienti nei 20-30 weekend più importanti dell'anno: non sono nati per gestire solo il *click & collect*. L'amante del giardinaggio, soprattutto per acquistare le piante, **quando la primavera chiama** si reca nei centri specializzati e nei garden center. E quando entra nel punto vendita ha bisogno di vedere i colori, sentire il profumo dei fiori, pensiamo alle piantine da orto, le aromatiche, le rose, le piante da frutto ecc.

I punti vendita devono essere pronti con tutti i prodotti complementari che servono ai clienti per far rivivere l'orto, il terrazzo e il giardino: vasi, terricci, concimi, semi, attrezzi, macchinari e via dicendo.

I clienti, dopo la prima visita dell'anno, ritorneranno a fare acquisti per arredare e vivere gli spazi esterni e continueranno a ricercare una parte esperienziale perché il giardinaggio è vivo e ti fa sentire bene.

C'è poi una nuova fascia di consumatori, che si sono dedicati al giardinaggio per la prima volta, stimolati dal *lockdown* e dal distanziamento sociale (i *neo green lovers*), spesso di giovane età e avvezza agli acquisti online, che dovrà essere soddisfatta e accompagnata negli acquisti.

**Greenline: Secondo te, il "negozio fisico" diventerà solo uno showroom e comprenderemo tutto online?**

**Massimo Polato:** Questa è la domanda che tutte le grandi insegne della Gds e i negozi specializzati nel mondo si stanno ponendo per capire come orientare gli investimenti nei prossimi anni.

**Secondo me il negozio fisico sicuramente subirà dei cambiamenti:** saranno rivisti gli spazi dedicati alle varie famiglie di prodotto in funzione dell'**offerta online che verrà aumentata in modo esponenziale.**

I prodotti più voluminosi, come mobili da esterno, piscine, gazebo, barbecue e simili avranno bisogno di uno showroom con spazi sufficienti, non esagerati: tanto non si riuscirà mai

a esporre tutta la gamma, per far capire che tipo di posizionamento di mercato offre l'azienda.

Lo showroom deve essere molto qualitativo e semplice da gestire nel tempo: deve integrare tutti i servizi previsti per quei prodotti e deve avere del personale dedicato e preparato per la vendita. Sarà il venditore, capendo il bisogno del cliente, a mostrare anche l'offerta online che sarà sempre più ampia.

Servirà spazio per lo smercio dei prodotti venduti in grosse quantità, che i clienti si aspettano di trovare in stagione: dove l'acquisto immediato è un beneficio per poter preparare il giardino, l'orto o il terrazzo durante il weekend. Pensiamo a piante, vasi, terricci, concimi, prodotti per l'irrigazione, prodotti anti zanzare, la protezione solare, il legno per decorare, ecc.

**La vera sfida sarà far vivere la stessa esperienza d'acquisto al cliente:** unendo i servizi dedicati dell'online all'aspettativa che crea la visita in negozio fisico.

**Greenline: Ci sono delle iniziative adottate durante il Covid dai negozi specializzati che ti hanno colpito e che possiamo consigliare ai garden center e diy store italiani?**

**Massimo Polato:** Durante il Covid si è capito subito **che il giardinaggio faceva bene alla salute** ed era un'attività per tutti, che si poteva svolgere sia all'aperto sia in casa: quindi l'obiettivo dei negozianti è stato quello di comunicare in tutti i modi possibili, via Facebook, Instagram, Whatsapp, telefono, che potevano consegnare i loro prodotti direttamente a casa del cliente.

Interessanti le proposte informative su come si coltivano gli ortaggi, come si curano le piante se hanno delle malattie e così via. Avere dei tutorial dedicati alla cucina all'aperto o al mondo delle piscine con il trattamento dell'acqua, cosa fare e cosa non fare. Queste informazioni sono molto richieste e ricercate dai clienti.



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



[WWW.LEONESSAVIVAI.IT](http://WWW.LEONESSAVIVAI.IT)

QUAD-MATIC 15K

## trade mktg

### “Ricordiamo il nostro valore aggiunto”

**Greenline:** Secondo te, quale sarà il ruolo del web per il mercato del giardinaggio nei prossimi anni? Cosa rischiano i centri specializzati che non affrontano in modo corretto la multicanalità? In che modo possiamo far tornare i clienti nei punti vendita?

**Massimo Polato:** Il ruolo del web sarà sempre di più fondamentale e determinante. Oggi tutti stiamo acquistando sul web e a causa della pandemia è diventato un gesto normale ricorrere all'e-commerce.

Probabilmente il fenomeno per i garden center diminuirà appena le persone potranno muoversi con più facilità, restando comunque un servizio essenziale per fare commercio a 360°.

**I negozi specializzati che si sono prontamente attrezzati investendo con consegne a domicilio, click & collect e servizi di e-shopping,** mettendo il booster a un processo di digitalizzazione che era latente ma non ancora considerato prioritario per il loro commercio prima della pandemia, **faranno la differenza rispetto**

“CON LA CRESCITA DELLE RICHIESTE E L'AUMENTO DELLE MATERIE PRIME I COSTI DEI CONTAINER SONO FUORI CONTROLLO. ANCHE I PRODOTTI MADE IN ITALY SUBIRANNO DEI RINCARI: DOVUTI ALLA DIFFICOLTÀ NEL REPERIRE LE MATERIE PRIME CHE PORTERÀ A UN AUMENTO DEI COSTI CON PROBABILE RITARDO DI PRODUZIONE DI ALCUNI PRODOTTI”.

MASSIMO POLATO

**agli altri che rimarranno sempre più indietro e per raggiungere i migliori avranno investimenti importanti da sostenere.**

La cosa importante per un'insegna o un garden center è ricordare la propria storia, capire perché i clienti acquistano da loro, qual è il **valore aggiunto** che offrono rispetto ai loro competitor.

Bisogna fidelizzare i clienti proponendo servizi mirati, prodotti innovativi e restando al passo coi tempi, guardando il trend del mercato estero che è sempre avanti almeno di 3-4

anni rispetto a quello italiano. È importante anche rispettare le promesse fatte ai clienti che avranno delle aspettative molto alte nei confronti del loro negozio di fiducia.

Il sito deve inoltre rispecchiare la vera identità e i valori dell'azienda e del negozio fisico.

**Quando le due cose si fondono si è riusciti nella multicanalità.**

### L'eredità della pandemia

**Greenline:** Quando sarà finita l'emergenza sanitaria, tornerà tutto come prima? O il Covid lascerà delle tracce?

**Massimo Polato:** Non torneremo uguali a prima. Tutto il commercio è stato costretto a cambiare. Sono cambiati i consumatori, il modo di vendere, gli assortimenti sempre più ampi con l'online, meno prodotti in esposizione e più spazio riservato all'interazione per dare delle idee.

**I clienti passeranno meno tempo nel punto vendita rispetto a prima per avere più tempo da dedicare a se stessi, alla famiglia, agli amici e ai loro hobby.**

✉ [massimopolatomp@gmail.com](mailto:massimopolatomp@gmail.com)

Arena  
Vivai  
Linea Garden

TUTTO INIZIA  
DA UNA PASSIONE.

# LA RISERVA D'ACQUA IN GOCCE PER LE TUE PIANTE DA INTERNO/ESTENO DA FRUTTO/FIORI

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



  
MADE IN ITALY

**Idrovita**<sup>®</sup>

- si annaffia ogni 20 giorni
- riduce il consumo d'acqua
- idrata correttamente le radici
- ideale tutto l'anno
- idoneo a tutti i tipi di piante e fiori
- durata nel terreno di circa 4 anni
- completamente ecologico
- non rilascia sostanze tossiche nel terreno

**IPIERRE**<sup>®</sup>  
**GARDEN**



[www.ipierre.eu](http://www.ipierre.eu)



# Social ed e-commerce: come cresce il digitale

**L'agenzia di marketing We Are Social traccia, come ogni anno, i principali trend in tema di digitalizzazione: ecco i dati relativi al 2020 del consumatore digitale italiano e un interessante approfondimento sul dato a livello mondiale.**

**In Italia sono più di 50 milioni le persone che accedono a internet ogni giorno e 41 milioni quelle attive sui social media:** nel nostro paese si registra ancora un trend in crescita per quanto riguarda l'adozione di internet e delle piattaforme social.

È quanto emerge dall'edizione 2021 del **Digital Report a cura dell'agenzia di marketing We Are Social.**

Online le persone consumano contenuti, soprattutto video (93%), ma sempre di più anche audio con il 61% che ascolta musica in streaming e il 25% che fruisce di

podcast. E giocano, come dichiara l'81% degli Italiani.

## **Gli italiani e il digitale**

Se da un lato registriamo anche quest'anno un **lieve calo demografico**, sono oltre **1 milione** le persone che si sono connesse ad internet per la prima volta nel corso del 2020, un **incremento del 2,2%** che ci fa **superare la soglia dei 50 milioni.**

Ancora più importante l'aumento sul fronte **piattaforme social: oltre 2 milioni di nuovi utenti**, un incremento quasi del **6%** che fa raggiungere quota **41 milioni.**

Gli smartphone sono presenti nelle tasche e nelle mani del 97% di noi, mentre 3 persone su 4 utilizzano computer desktop o laptop. Cresce anche il possesso delle **console**, pur in un anno in cui sono state rilasciate le prime (poche, per ora) next gen, e **quasi raddoppia la penetrazione nelle case degli italiani di device per la smart home.**



per fare  
l'albero  
ci vuole...



il carrello!

perchè il tuo giardino inizia  
a crescere nei nostri carrelli.

**ba** Bertoldi  
Aldo  
Carrelli. Tecnologia. Servizi.

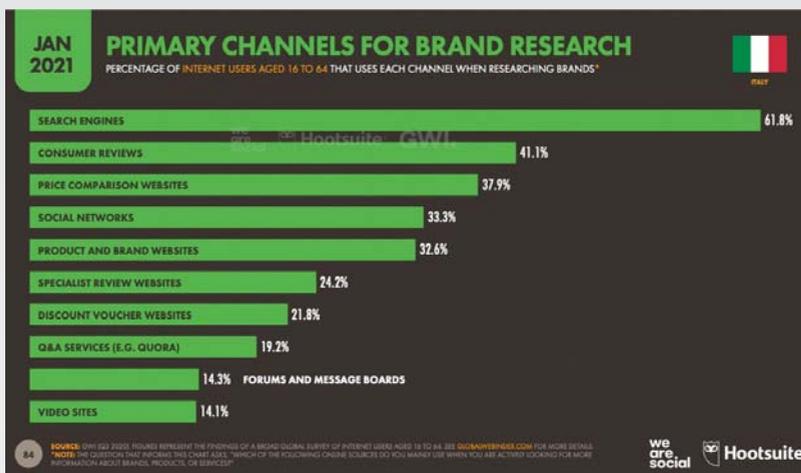
Trento | +39 0461 231052  
[www.bertoldialdosrl.it](http://www.bertoldialdosrl.it)





## Sempre più connessi

Siamo connessi per **oltre 6 ore al giorno ad internet** e passiamo **quasi due ore sui social** (il 98% di noi lo fa da dispositivi mobili), mentre continuano ad essere rilevanti i periodi che passiamo a fruire di **contenuti audio** (una persona su 4 ascolta regolarmente i **podcast**) e **gaming** (oltre 4 persone su 5 giocano, a prescindere dai *device* preferiti), anche in virtù di avanzamenti nelle tecnologie infrastrutturali che hanno portato ad incrementi nelle velocità medie di connessione pari all'11% per il mobile e al 29% per il fisso. Lo scenario per quanto riguarda i nostri comportamenti sulle piattaforme social presenta un interessante spunto soprattutto dal punto di vista del **coinvolgimento**: sono **incrementate di 4 punti percentuali**, infatti, le **persone che dichiarano di aver partecipato attivamente al dialogo online**, saltando dall'81% del 2020 all'**85%** registrato quest'anno.



## Facebook, ma non solo

Tra le piattaforme più utilizzate rimane forte la leadership degli ecosistemi **Facebook** e **Google**: **YouTube**, **WhatsApp** e **Facebook** superano tutti l'80% di adozione, seguiti da **Instagram** e **Messenger**. Interessanti però le crescite di **TikTok** (che raddoppia) e l'ingresso in "classifica" di **Telegram**, piattaforma di messaggistica che fa della privacy uno dei suoi punti di attrazione principali. Rimangono tra le piattaforme preferite degli italiani anche **Twitch**, "go-to" per il mondo del live-streaming, specialmente per quanto riguarda il **gaming**, e **Reddit**, che recentemente ha fatto parlare di sé per aver speso tutto il budget marketing dell'anno in uno spot della durata di soli 5 secondi durante il Superbowl.



## Il boom dell'e-commerce

E a proposito di spese, arriviamo a quello che possiamo definire come il vincitore del 2020: l'**e-commerce**. In Italia abbiamo speso il **24% in più rispetto al 2019** per quanto riguarda il macro-mondo dei **consumer goods**.





# Non solo verde.

**Il nuovo marchio DFL per il giardinaggio, l'agricoltura  
e il tempo libero all'aria aperta.**

LIF è il brand che fa esplicito riferimento al settore del giardinaggio con chiara ispirazione al "verde".  
La sua nuova linea di prodotti si contraddistingue anche quando usata per l'agricoltura e il tempo libero.

LIF è la soluzione giusta per il rivenditore evoluto.

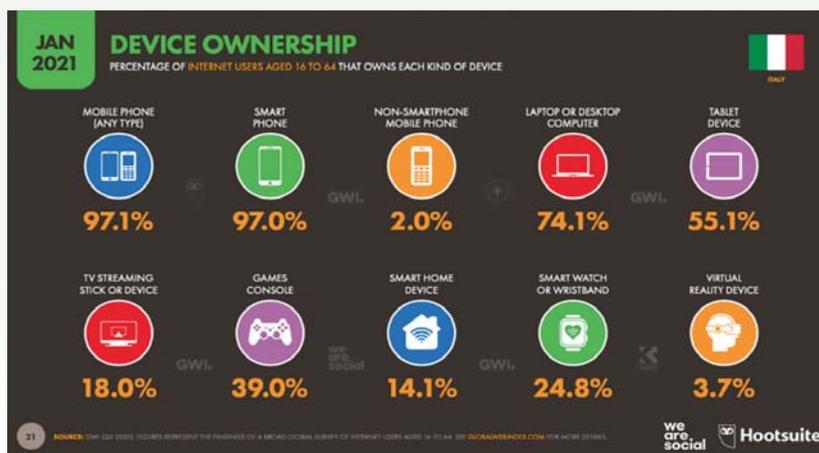
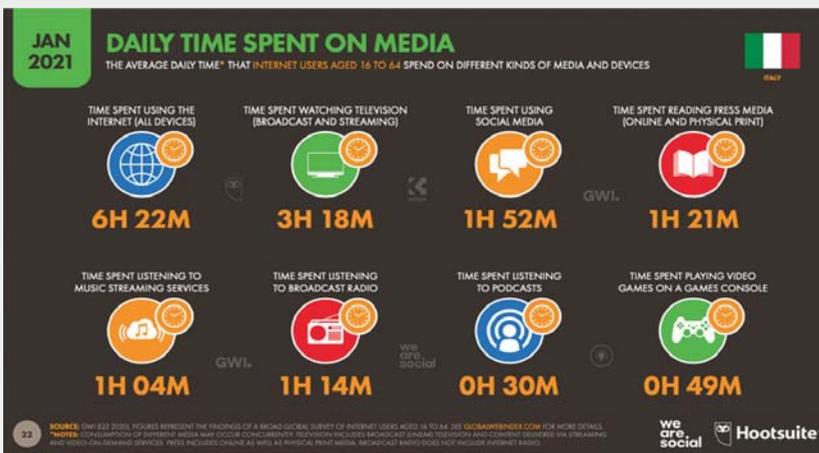
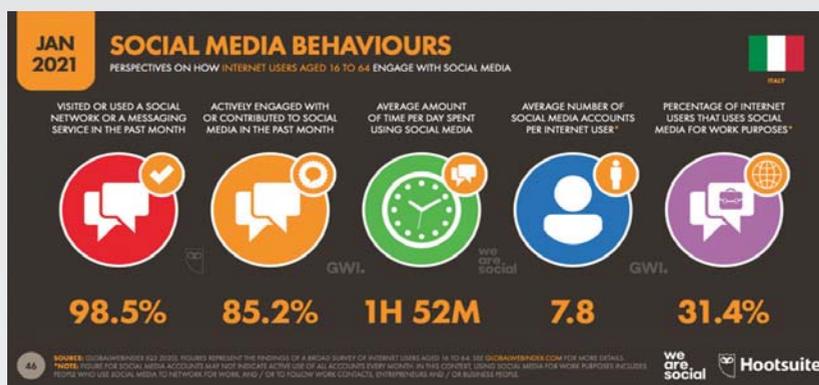
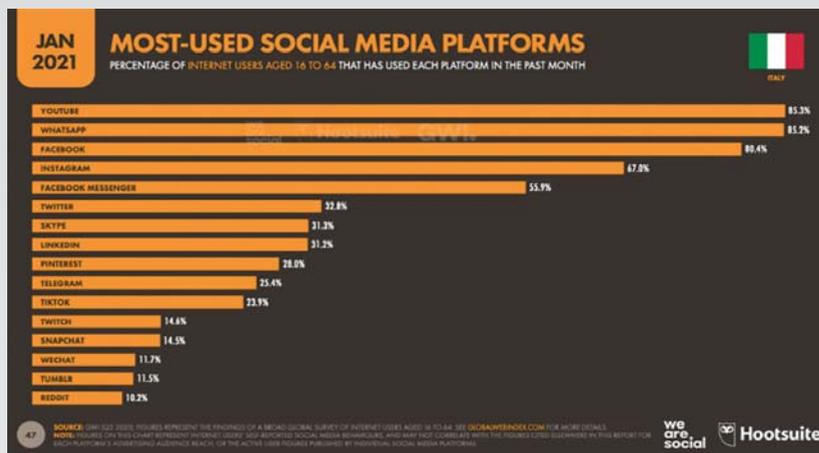


Distributore esclusivo

**DFL**  
L'evoluzione della specie.

Via Santa Maria degli Ulivi, Sala Consilina (SA) – Tel. 0975 45524 – Fax 0975 45694  
info@nuovadfl.it - www.nuovadfl.it





Elemento probabilmente più interessante, abbiamo riscontrato **delle propensioni all'acquisto piuttosto simili per tutte le fasce d'età dai 16 ai 64 anni.** Prima del momento d'acquisto vero e proprio, rimangono estremamente rilevanti degli **elementi di socialità** derivanti dall'interazione con gli altri e i pareri degli altri, siano essi acquisiti su siti di **consumer reviews, piattaforme social** vere e proprie, servizi di **Q&A** o **forum**.

## Il digitale nel mondo

Se la popolazione mondiale registra 7,83 miliardi di persone ad inizio 2021, **5,22 miliardi di persone utilizzano telefoni cellulari, vale a dire il 66,6% della popolazione.**

Si tratta di una crescita dell'1,8% annuo, pari a 93 milioni di persone che nel corso del 2020 hanno avuto accesso ad un telefono cellulare per la prima volta. 4,66 miliardi di persone accedono ad internet, un incremento del 7,3% (o 316 milioni) rispetto a gennaio 2020. **La penetrazione internet mondiale si attesta al 59,5%**, ma i valori potrebbero essere ancora più alti in virtù di problematiche legate al corretto tracciamento degli utenti internet legate alla pandemia da Covid-19. Sono infine **4,20 miliardi gli utenti delle piattaforme social, un incremento del 13%, o di 490 milioni di persone.** La penetrazione delle piattaforme social si attesta quindi al 53% della popolazione mondiale.

Il tempo speso sulle piattaforme social continua a crescere anche se in misura più contenuta rispetto agli ultimi anni, attestandosi a 2 ore e 25 minuti al giorno, o (quasi) un giorno intero alla settimana). Di questo passo, **nel 2021 spenderemo, collettivamente, oltre 420 milioni di anni su queste piattaforme.** Naturalmente permangono differenze anche grandi da paese a paese, con la popolazione delle Filippine connessa ai social per 4 ore e 15 minuti a un estremo, e il Giappone a 51 minuti dall'altro (comunque in crescita).

➔ [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

*il geranio*  
**PIÙ VIGOROSO  
& RESISTENTE  
DI SEMPRE**

CHAMPION-FLOWERS.COM



**CHAMPION**<sup>TM</sup>  
TOP PELARGONIUM

**CHAMPION**<sup>TM</sup> SALMON  
PIANTA DELL'ANNO  
-2021-



**CHAMPION**<sup>TM</sup> è una nuova gamma di gerani, risultato di uno straordinario successo nell'ibridazione del Pelargonium. Quest'ibrido interspecifico riunisce le migliori caratteristiche delle due specie del geranio pendente e del geranio eretto. Il risultato è una pianta robusta con ottima resistenza al grande calore e alla siccità. Crescita vigorosa con portamento coprente, ottimo accestimento, autopulente e resistente agli edemi [www.piantadellanno.it](http://www.piantadellanno.it)

*Fiori dai colori incredibilmente intensi.*

# I “neo green lover” spingono le vendite di vasi nel 2020

**Dopo lo shock del primo lockdown, anche le vendite di vasi per il giardinaggio hobbistico hanno registrato nel 2020 tassi di crescita superiori alle medie stagionali del settore, consentendo il recupero delle perdite di inizio primavera. Ne abbiamo parlato con le principali imprese del settore.**

Per ragioni di spazio non abbiamo potuto riportare tutte le risposte.

Trovate il servizio completo su [www.greenretail.it](http://www.greenretail.it) fotografando il codice Qr.



Il 2020 non era iniziato sotto i migliori auspici per il mercato dei vasi per il giardinaggio, a causa del lockdown e della conseguente chiusura dei negozi specializzati nel momento di maggiori vendite: ricordiamo che nel bimestre marzo/aprile si vendono mediamente il 30% dei vasi “consumati” ogni anno in Italia.

Dopo la flessione dei primi mesi, abbiamo registrato a partire da maggio una corsa agli acquisti di prodotti per il giardinaggio, vasi compresi, con ogni probabilità spinta dall'avvicinamento al *gardening* da parte di nuovi consumatori, che hanno scoperto il piacere della coltivazione essendo costretti in casa dall'emergenza.

Resta il fatto che i consumi tradizionalmente concentrati nei bimestri marzo/aprile e maggio/giugno (circa il 55% dei consumi totali nel 2019), nel 2020 si sono diluiti maggiormente nel tempo con incrementi di vendite nei bimestri luglio/agosto, novembre/dicembre e naturalmente maggio/giugno quando i negozi sono tornati a operare.

Grazie alla collaborazione delle imprese del settore, possiamo così stimare che nel 2020 il mercato dei vasi hobbistici abbia raggiunto un fatturato di **181,5 milioni di euro** (*sell in*), pari a un **giro d'affari totale di circa 315 milioni di euro**, in crescita rispetto al 2019. Il **70%** del mercato è rappresentato dai **vasi a iniezione**, mentre **terracotta** e **rotazionale** si dividono il **30%**

restante, con una leggera predominanza del secondo.

È difficile tracciare statistiche precise, ma la sensazione è che da questa situazione abbiano tratto maggiori vantaggi la Gdo e l'e-commerce. Con limiti invece allo sviluppo delle vendite per i garden center e i diy store, maggiormente danneggiati dalle chiusure primaverili e dai contingentamenti degli ingressi nei mesi successivi.

Sono questi i maggiori indicatori emersi dal sondaggio che abbiamo realizzato con le principali imprese del settore. Di seguito vi proponiamo le loro risposte sui temi cardine che hanno contraddistinto il 2020.

## Andamento del mercato nel 2020

**Greenline: Come giudicate l'andamento del mercato dei vasi per hobbisti nel 2020? Quali aspettative avete per il 2021?**

“Nonostante il momento difficile - afferma **Brando Desideri**, Ceo di **Idel** -, abbiamo registrato un *trend* favorevole per le vendite dei vasi. Dopo la contrazione di marzo-aprile 2020 dovuta alla chiusura totale, le vendite si sono riprese, come se la stagione fosse stata posticipata, compensando la flessione precedente in modo soddisfacente. I modelli di consumo stanno cambiando: difficile dire se si sono assestati e se ciò consentirà un aumento delle vendite. Sicuramente il giardinaggio è un hobby che è stato riscoperto, anche perché, dovendo trascorrere molto



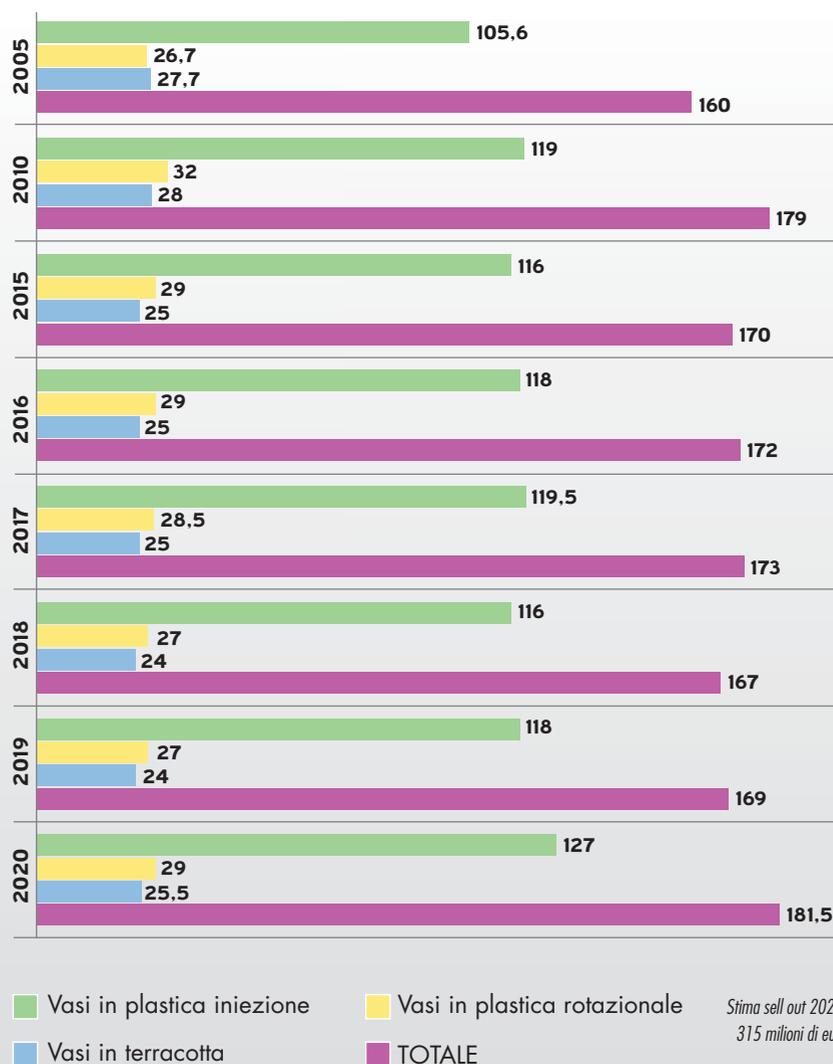
tempo fra le mura di casa, terrazzi e giardini sono diventati luoghi da valorizzare ancora di più. Considerando, quindi, il rinnovato interesse per le attività *outdoor*, le vendite di vasi per il 2021, se non incrementeranno, per lo meno hanno buone possibilità di rimanere stabili”.

“Il 2020 è stato un anno positivo, nonostante il Covid-19 - spiega **Alice Xompero**, Ceo di **Teraplast** -. Il mercato ha ovviamente registrato un calo nel periodo del *lockdown* ma non appena c'è stata la possibilità di riaprire i punti vendita il mercato ha ripreso immediatamente. L'alta stagione nel 2020 si è protratta di circa un mese in più rispetto agli anni precedenti e il settore dei vasi è uno di quelli che ha recuperato le perdite causate dal *lockdown*. Le vendite per noi sono aumentate e le aspettative di vendita per il 2021 sono in crescita”.

“Paradossalmente, per quanto ci riguarda, il Covid non ha rappresentato uno svantaggio - dichiara **Piero Colucci**, direttore commerciale di **Monacis** -; si è sentita la necessità di abbellire degli spazi esterni che sono diventati importanti nello stato di costrizione in cui eravamo costretti a stare e a lavorare. Il trend continua anche nel 2021, confidiamo comunque di rientrare nella normalità”.

“Il *lockdown* coinciso con il periodo più performante della stagione primaverile ha spostato le vendite in un arco temporale che si è concretizzato dalla riapertura a maggio fino a estate inoltrata - conferma an-

## IL MERCATO ITALIANO DEI VASI (in milioni di euro - sell in)



che l'ufficio marketing di **Telcom** -. Dall'inizio del 2021 la tendenza è quella di approvvigionarsi in anticipo rispetto agli anni precedenti per far fronte alla primavera”.

“Le vendite di **Stefanplast**, dopo una fase iniziale ovviamente negativa, hanno fatto registrare incrementi significativi che ci hanno consentito di chiudere con un importante segno positivo - dichiara **Paolo Percassi**, direttore vendite Italia di **Stefanplast** -. Per il 2021 abbiamo aspettative positive, sperando ovviamente che la pandemia non peggiori ulteriormente”.

“Per quanto ci riguarda - spiega **Rossella Baiocchi**, responsabile marketing di **Bama**, nel 2020 la vendita di vasi è aumentata, complici sia la reclusione dei mesi di *lockdown*, durante i quali i privati si sono concentrati sul giardinaggio, sia l'ottimo

esito delle nostre due campagne: **Salviamo le api**, con la quale esortavamo ad abbellire i balconi per far tornare gli operosi e utilissimi insetti in questione a popolare i nostri fiori; ma anche **Orto a km zero** con la quale sottolineavamo l'importanza di poter godere i frutti del proprio raccolto e assistere in famiglia e in tutta comodità all'intero ciclo vitale della pianta. Questo 2021, che tutti abbiamo atteso ma che in parte ora sembriamo temere più del suo predecessore, devo dire che finora è partito molto bene. Tuttavia, meglio esprimersi con la dovuta prudenza, dal momento che nessuno di noi può sapere cosa succederà da adesso ad aprile, visto come ci ha abituati l'emergenza sanitaria, per tacer del meteo. Una primavera piovosa si può tradurre con ben pochi intrepidi che si ostinerebbero a fare

giardinaggio e con un conseguente e non prevedibile calo di vendite”.

“Lo scorso anno sono stati acquistati dai consumatori anche i vasi che erano fermi a magazzino da molto tempo, perché la situazione di *lockdown* ha portato molta gente a curare il giardino, cosa che magari non faceva precedentemente - afferma **Stefano Meo**, direttore commerciale di **Nicoli** -. Il consumo di vasi è stato quindi positivo e i fatturati sono aumentati”.

“La scoperta della passione per il verde e il boom dei *giardinieri in quarantena*, che ha caratterizzato la scorsa primavera, non solo ci ha permesso di recuperare il terreno perso durante il *lockdown* di marzo, ma anche di estendere la stagione delle vendite ai primi mesi estivi - dichiara **Maria Frontini**, titolare di **Garden Italia Vasi** -. Giudichiamo il 2020, dal punto di vista delle vendite di vasi, un buon anno e, stando alle previsioni, è molto probabile che tale tendenza proseguirà anche per il 2021, poiché i nuovi *green lover* e le famiglie, avendo scoperto e apprezzato i benefici che il giardinaggio ha su mente e corpo, difficilmente abbandoneranno questa pratica durante il 2021”.

“Nel 2020 sono venute a mancare le vendite del periodo dell'anno meteorologicamente più favorevole, che fortunatamente non sono andate perse ma si sono spostate in avanti, mantenendosi al di sopra della media per un discreto lasso temporale - conferma anche **Fabio Zanardi**, sales director di **Plastecnic** -. La seconda ondata di questa pandemia ha rallentato le vendite con una riduzio-

ne di qualche punto percentuale della crescita accumulata. Nonostante questi alti e bassi, il 2020 si è chiuso con un fatturato in crescita a due cifre percentuali. Per quanto riguarda le aspettative per il 2021, pensiamo si debba tener conto di alcuni fattori:

- gli acquisti della passata stagione possono essere in parte considerati una sorta di *primo impianto* che nel prossimo anno verrà forse ampliato o sarà oggetto di manutenzione, ma molto probabilmente non verrà integralmente rimpiazzato;
- l'incertezza relativa all'evolversi della pandemia e alle conseguenti misure restrittive in materia, sia di aperture/chiusure dei punti vendita sia di restrizioni alla mobilità dei consumatori, saranno determinanti;
- l'incertezza relativa alla stabilità occupazionale e alla quantità di reddito disponibile sta già cominciando a farsi sentire in modo percepibile;
- il meteo, come sempre, influenzerà in maniera determinante, positivamente o negativamente la propensione all'acquisto dei consumatori relativamente ai prodotti per il *gardening*.

Al momento possiamo tuttavia dire che, pur ritenendo molto difficile riprodurre i risultati del 2020, guardiamo al 2021 con cauto ottimismo: la vera sfida sarà quella di riuscire a fidelizzare i nuovi *green lover*”.

## Il mercato post Covid

**Greenline: L'emergenza Covid ci lascerà un mercato differente? O tutto tornerà alla normalità nell'arco di pochi anni?**

“Indubbiamente il mercato è molto

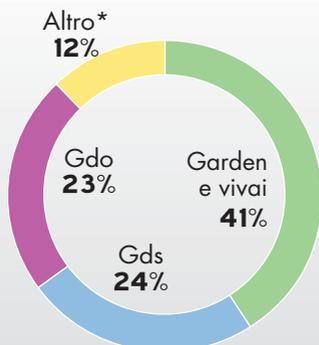
cambiato - spiega **Rossella Baiocchi** di **Bama** -, anche se **porrei l'accento sull'aspetto dell'acquisto online, che decisamente non possiamo più definire riservato a una platea giovane, come prima della pandemia**. I dati anzi dimostrano che 24 milioni di italiani hanno avuto il loro *battesimo* in rete proprio durante i mesi del *lockdown*, complici anche le direttive governative per accesso ai *bonus*, ma molto ha conteso l'idea di vincere la resistenza all'acquisto su internet, visto soprattutto dalle generazioni over 50 con grande sospetto. Già adesso, a poco più di un anno di distanza, gli stessi che non si fidavano sono oramai *consumatori digitali* in grado di apprezzare celerità e ampiezza di scelta: è bastato superare la resistenza iniziale. Quanto alle previsioni sul futuro, io non mi sento di sbilanciarmi in alcuna direzione, né verso un qualsiasi concetto di normalità, dal momento che il cambiamento del nostro modo di vivere e pensare dovuto all'emergenza coronavirus è già radicato in molti di noi; penso anche solo alle nuove generazioni, per cui la normalità è stata da subito, magari dalla scuola materna, starnutirsi nel gomito. Sicuramente verrà il tempo di una nuova normalità, con un ritorno alle cose semplici, come stare in famiglia, fare giardinaggio, dedicarsi alla cucina. Credo che il termine adatto sarà questo, ci guadagneremo una nuova normalità”.

“Le vendite online, accelerate dall'emergenza Covid 19, rappresentano **un canale di vendita che sarà sempre più diffuso e utilizzato** - dichiara

## MARKET SHARE DEI CANALI DISTRIBUTIVI

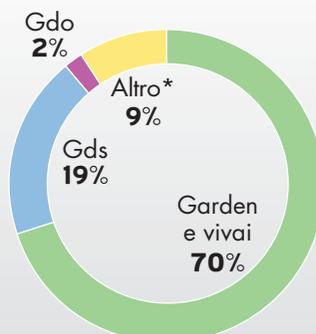
(% vendite mercato Italia vasi 2020 per canale)

### VASI PLASTICA INIEZIONE



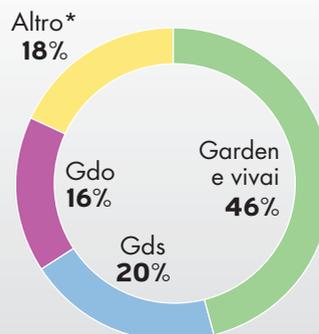
\*agricole, ferramenta, e-commerce, ecc.

### VASI PLASTICA ROTAZIONALI



\*agricole, ferramenta, e-commerce, ecc.

### VASI TERRACOTTA



\*agricole, ferramenta, e-commerce, ecc.



5 KIT PROFESSIONALI  
**PER MICROIRRIGAZIONE**

PER IL TUO ORTO E IL TUO BALCONE

INSTALLAZIONE FACILE E VELOCE SENZA L'UTILIZZO DI ALCUN ATTREZZO

RISPARMIA TEMPO, RISPARMIA ACQUA  
RISPETTA L'AMBIENTE



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



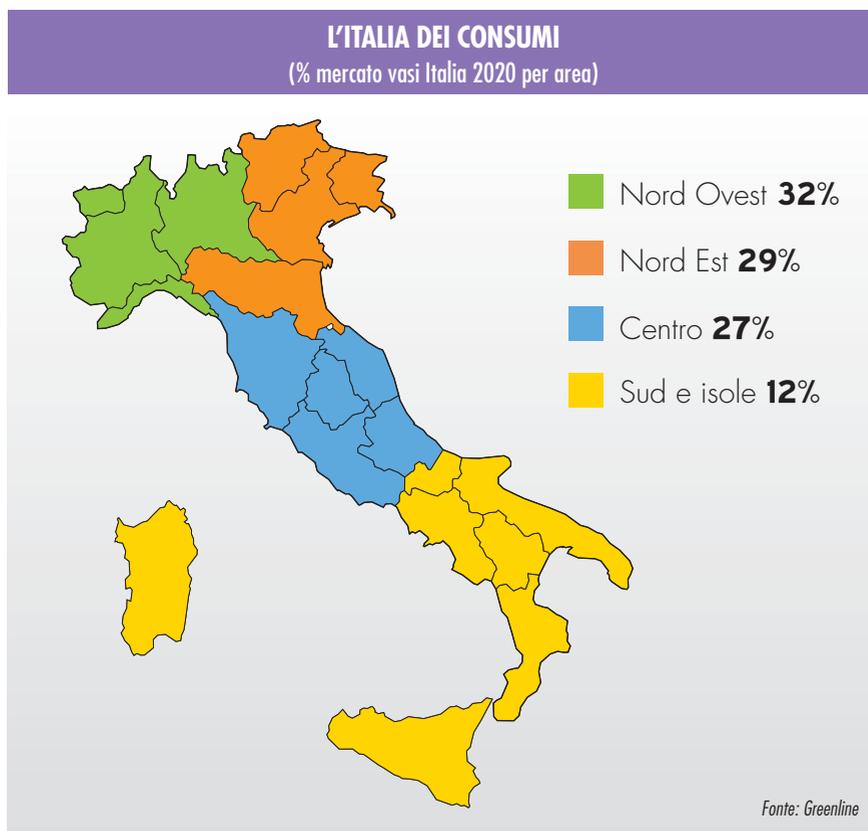
rainhome

ra **Alice Xompero** di **Teraplast** -. Non credo in un calo del traffico di questo canale distributivo. Forse subirà delle variazioni, per esempio la creazione di *hub* per il prelievo dei propri ordini anziché il *porta a porta* (questo per contenere i costi di trasporto su alcuni prodotti che a oggi risultano penalizzati da alti costi di trasporto, come ad esempio i vasi)".

"La pandemia ha sicuramente modificato le abitudini dei consumatori - afferma **Brando Desideri** di **Idel** -. Tutti noi abbiamo dovuto assimilare nuovi stili di vita, nuove consuetudini, sia sociali, sia commerciali e nuove abitudini di acquisto. Difficile fare previsioni sull'andamento dei mercati, che sia quello del garden, altri affini o complementari. Una cosa è certa: ne usciremo cambiati e questo sicuramente influenzerà anche i consumi del futuro e, di conseguenza, le dinamiche del commercio".

"Le aspettative per il 2021 sono buone, il portafoglio ordini è alto, ci sono nuovi clienti che frequentano i punti vendita, anche se purtroppo ne abbiamo persi di consueti, causa Covid che ha colpito i più anziani, che sono tradizionalmente coloro che maggiormente curano il giardino - spiega **Stefano Meo** di **Nicoli** -. Sicuramente il post Covid sarà diverso dal passato: è ancora presto per dire come sarà, ma di sicuro sarà diverso. Il giardino sarà facilmente, ancora una volta, un settore che potrà soffrire meno di altri".

**Silvia Rossi**, responsabile marketing di **Plastecnic**, dichiara: "Il mercato registrava già da anni cambiamenti nelle modalità di acquisto e negli stili di vita dei consumatori: **il 2020 ha dato un'accelerazione**. Non credo si possa parlare di *normalità*, parlerei piuttosto di *evoluzione*: lo scorso anno ha fatto da spartiacque tra il *prima* e il *dopo*, ora ci sarà un assestamento con continui e graduali cambiamenti più simili al pre pandemia. Nel giardinaggio il fenomeno più interessante registrato nel 2020 è stato l'avvicinarsi di nuovi consumatori più giovani e un nuovo atteggiamento nei confronti del verde, che è stato messo in evidenza dalle varie ricerche di mercato. Un anno di paure che hanno significato attese, aspettative e nuovi bisogni, a cui le aziende dovranno dare delle risposte. I temi dell'ambiente e dell'ecosostenibilità sono



sicuramente diventati centrali nelle scelte dei consumatori. **Plastecnic** ha presentato nel 2020 il progetto **re-use Re-Love** il cui obiettivo è di arrivare a utilizzare come azienda l'80% di plastica riciclata da rifiuti urbani, perseguendo in contemporanea investimenti per ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub>, risparmiare acqua e promuovere attività sul territorio, il tutto in una logica di economia circolare. Nel 2019 **Plastecnic** ha partecipato inoltre al progetto **Smart** patrocinato dall'**Università Bocconi** il cui scopo era la valutazione della sostenibilità delle aziende sul territorio, misurandone il livello di circolarità e identificando le opportunità di miglioramento. La *performance* di **Plastecnic** è risultata superiore di 26 punti percentuali rispetto alla media nazionale e i suggerimenti indicati saranno gli obiettivi dei prossimi anni. La strategia di comunicazione sarà quella di raccontare al consumatore finale il percorso virtuoso intrapreso, per questo abbiamo deciso di lavorare sia sul punto vendita dei nostri clienti sia attivando una pianificazione strutturata e capillare sui *social*".

"Le nostre abitudini sono cambiate - conferma **Paolo Percassi** di **Stefanplast** -, credo che anche il mercato non sarà più quello di prima,

ma ci saranno nuove opportunità e **le aziende che sapranno coglierle conquisteranno quote di mercato importanti**".

"In effetti la casa è diventata all'improvviso il centro del mondo - spiegano dall'ufficio marketing di **Telcom** -: gli spazi domestici si sono trasformati in uffici, scuole, palestre, aree giochi e spazi sociali. L'idea di *casa* come *rifugio* continua ad accompagnarci nel 2021 in uno scenario globale mutevole, tutt'ora caratterizzato da un clima di incertezza, paura e ansia verso il mondo esterno. Pertanto **gli spazi esterni delle nostre abitazioni e le seconde case** vanno a soddisfare molte esigenze emozionali e diventano prioritarie attività come il giardinaggio, le letture all'aperto, il bisogno di contatto con gli spazi verdi e con le piante".

"Il mercato è in continuo mutamento e il *lockdown* sicuramente ha accelerato dei cambiamenti che erano già in corso - afferma **Maria Frontini** di **Garden Italia Vasi** -; tuttavia non riteniamo che dopo la fine dell'emergenza sanitaria uscirà uno scenario totalmente rivoluzionato, in quanto alla luce delle indagini condotte dai vari osservatori è emerso che l'incremento delle vendite nel settore *green* è



TRIPLE PROGRAMMABLE HOSE REEL CART

# Carrello avvolgitubo triplo programmabile

Sistema automatico programmabile di irrigazione fuori terra.  
Programmable automatic irrigation system above ground.



**Centralina di programmazione rimovibile.**  
Removable controller powered.



... e molto altro!

... AND MANY MORE!

Patented



dovuto principalmente all'ingresso di *neo appassionati* del verde, che hanno un identikit totalmente diverso rispetto agli *esperti del green*. **Ognuna delle suddette figure ha un proprio canale di vendita preferenziale:** i primi sono più propensi ad acquistare online, i secondi fanno riferimento ai garden center, consorzi, ecc. **Non è detto che la presenza degli uni determini la scomparsa degli altri;** anzi entrambe le figure e le relative abitudini si affiancheranno nel corso degli anni a venire, determinando una lenta trasformazione del mercato”.

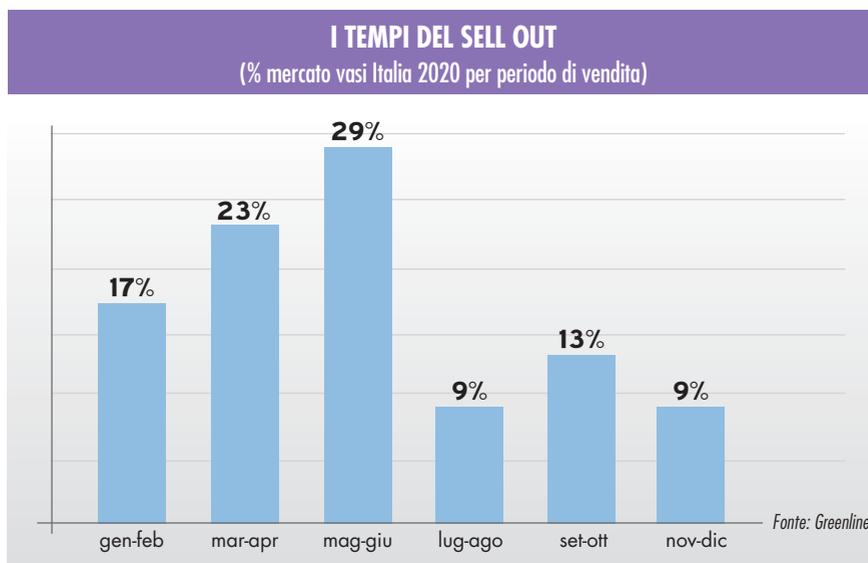
### E-commerce e drop shipping

**Greenline: L'apertura di molti e-shop da parte di rivenditori specializzati, causa emergenza sanitaria, rappresenta un'opportunità interessante per le industrie che, sfruttando il “drop shipping”, hanno la possibilità di presentare ai consumatori l'intera linea di prodotti e non solo la selezione presente nei punti vendita. Una soluzione particolarmente interessante per un prodotto come il “vaso”, spesso disponibile in molte varianti dimensionali e di colore. Siete attrezzati per questo tipo di servizi?**

“Siamo organizzati da tempo per il servizio in *drop shipping* e lo sono anche diversi nostri clienti - spiega **Maurizio Reversi**, responsabile vendite di **Serralunga** -. I risultati sono sicuramente interessanti e in linea con le aspettative, tuttavia la gestione di questa tipologia di vendita e servizio per un produttore non è priva di problematiche che richiedono attenzioni e investimenti. La richiesta da parte di rivenditori è in crescita e la presentazione dei prodotti online è un argomento di vendita importante; da questo punto di vista **Serralunga** è un brand riconosciuto e ben posizionato, siamo soddisfatti dell'attenzione che i rivenditori ci stanno riservando”.

“In qualità di produttori - dichiara **Rossella Baiocchi** di **Bama** -, al momento non ci risultano richieste in tal senso”.

“Rispetto al passato - spiega **Maria Frontini** di **Garden Italia Vasi** - reputiamo sia maturata in qualsiasi tipologia di azienda (B2B e B2C) una definitiva consapevolezza della necessità di sviluppare un canale e-commerce integrato con l'esperienza fisica, con l'obiettivo di sopperire



alla riduzione delle entrate dovute al prolungarsi dell'emergenza sanitaria. Riteniamo che il commercio online sia una grande opportunità sia per i rivenditori sia per i produttori; per tale ragione abbiamo attivato il servizio *drop shipping* soddisfacendo le richieste da parte dei nostri clienti. A oggi è ancora prematuro dare un giudizio sui risultati, in quanto, anche nel mondo web, si premiano costanza e continuità; i loro frutti si potranno raccogliere non nell'immediato ma nel medio-lungo periodo”.

“Ci siamo dovuti attrezzare durante il periodo di emergenza Covid 19 - afferma **Alice Xompero** di **Teraplast** -. Alcuni nostri clienti hanno attivato servizi di e-shop con *drop shipping*, pertanto ci siamo immediatamente organizzati per poter servire i nostri clienti e di conseguenza il consumatore finale. Il *drop shipping* sta portando risultati positivi ma ciò che notiamo è che rimane competitivo per distanze ravvicinate e non per servire mercati con copertura geografica troppo ampia a causa dei costi di trasporto”.

“Il *drop shipping* è una soluzione interessante che sta prendendo piede anche nel nostro settore - spiega **Brando Desideri** di **Idel** - e permette a noi produttori di collaborare anche coi rivenditori più piccoli o con negozi verticalmente specializzati che, per mille ragioni, potrebbero preferire investimenti non fissi. **I vasi, in particolare, si prestano particolarmente bene a questo tipo di struttura** poiché, spesso, esistono veramente tantissime varianti di misure e un'infinità di colori! È sicuramente

un servizio con ottime possibilità di crescita, sia per i produttori sia per i *retailer* i quali, in questo modo, possono offrire un assortimento ampio, profondo e costantemente aggiornato, sfruttando al massimo l'ottimizzazione dei costi di magazzino”.

“Abbiamo clienti che lavorano in *drop shipping* - conferma **Stefano Meo** di **Nicoli** -: ovviamente la gestione di questi ordini è più onerosa, ma non possiamo fare a meno di considerarla come un'opportunità”.

“Per ora stiamo affrontando il *drop shipping* soprattutto per prodotti molto voluminosi che non potrebbero trovare spazio nei negozi fisici - dichiara **Paolo Percassi** di **Stefanplast** - e otteniamo importanti risultati. Sicuramente è una realtà in incremento”.

“Come da voi accennato l'emergenza sanitaria ha stimolato alcuni rivenditori specializzati alla digitalizzazione e al servizio di e-shopping - confermano dall'ufficio marketing di **Telcom** -. Riceviamo ovviamente richieste di *drop shipping* ma soprattutto da nuovi clienti (che approfittando del momento e per ovviare all'onere di un magazzino provano a riversare sul fornitore il servizio di magazzino e consegna del prodotto al cliente finale). Rispondiamo a questo tipo di richieste solo nel momento in cui si tratta di nostri clienti abituali e solo per articoli voluminosi confezionati singolarmente, giustificando così una movimentazione di magazzino e il rispetto del nostro minimo d'imballo. In effetti non è ipotizzabile oggi consegnare per conto di un rivenditore a un cliente finale 1 vasetto a iniezione”.

# È tornata!



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



 **SANDRI<sup>®</sup>**  
**GARDEN**

MACCHINE DA GIARDINO – BARBECUES

## Ha aperto Bricofer a Roma Tuscolana

Il 25 febbraio **Bricofer** ha inaugurato a Roma, in via Tuscolana 930, un nuovo punto vendita di circa 1.500 mq e figlio della filosofia **Bricofer City**, il 25esimo negozio nel Lazio.

La nostra redazione, presente all'apertura del nuovo punto vendita, ha raccolto le prime dichiarazioni di **Mirko Pulcinelli**, direttore vendite dell'insegna romana: "**Bricofer** di Roma Tuscolana è un negozio molto particolare perché strutturato su due piani: abbiamo lavorato per trovare la soluzione ottimale e suddividere al meglio le merceologie. Nel locale superiore, più piccolo, trovano spazio le merceologie più da brico (ferramenta, vernici, utensileria, elettrodomestici, idraulica e accessori auto); in quello inferiore, più ampio, ci sono settori come bagno, decorazione e sistemazione, il reparto elettrodomestici a marchio **Blake** e la nuova area dedicata alla bioedilizia e all'illuminotecnica da interno. Qui è presente anche l'area per gli artigiani per i comparti idraulica, termoidraulica ed elettricità. Insomma, dall'elettrodomestico per il cliente privato alla termoidraulica per l'artigiano, questo negozio propone ampia scelta per le più diverse esigenze".



E infatti **Bricofer** Tuscolana prosegue nella strategia commerciale, già intrapresa lo scorso anno, della complementarietà assortimentale e delle promozioni *cross-category* tipica del *multi-department store*, rivolgendosi quindi non solo al professionista e al *bricoleur*, ma anche alle famiglie. Nello spazio espositivo di circa 1.500 mq, come anticipato da **Pulcinelli**, sarà di rilievo l'ampia area espositiva centrale dedicata alla vera novità del punto vendita: il settore della bioedilizia e dell'illuminotecnica speciale. Un vero e proprio spazio dedicato alla creatività ecosostenibile dove il cliente potrà immergersi per realizzare i suoi

progetti con il sostegno di professionisti specializzati. La scelta di aprire all'universo dei materiali bioedili nasce da un naturale processo di sperimentazione e di apertura al nuovo che contraddistingue il brand sempre attento alle tematiche di responsabilità ambientale a cui le aziende dovrebbero sempre prestare attenzione.

"**Bricofer** non si ferma certo qui - ha concluso **Mirko Pulcinelli** -, abbiamo in programma due nuove aperture a breve, una in provincia di Roma e una in Umbria".

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

## Nuovo punto vendita CFadda a Quartu Sant'Elena (CA)

Sempre il 25 febbraio ha aperto un nuovo punto vendita **CFadda** a Quartu Sant'Elena, ampliando dunque a 11 negozi la catena del **Gruppo CFadda Fai Da Te**, che comprende già i punti vendita di Cagliari via Calamattia, Cagliari via Cocco Ortu,



Carbonia, Macomer, Nuoro, Olbia, Senorbì, Tortolì-Arbatax, Iglesias e Villacidro. Il negozio si articola in un'area di vendita di circa 1.000 mq, con 2 punti cassa, il corner *Kasa dello stock*, il reparto arredo casa con servizio di vendita e consulenza.



La squadra è composta da 8 addetti alle vendite specializzati, pronti e preparati a soddisfare le esigenze del cliente.

La nuova struttura è moderna, innovativa e luminosa. Dalle vetrate si scorge un'area vendita ampia, con corsie facilmente percorribili e attrattive verso i principali reparti caratteristici dei negozi **CFadda**:

ferramenta, illuminazione, legno, vernici, arredamento, casalinghi. È inoltre presente un'importante area espositiva stagionale attualmente dedicata ai mondi del riscaldamento e del giardinaggio. Attivo anche nel negozio di Quartu Sant'Elena il servizio **Chiama&Ordina** che permette al cliente di acquistare comodamente a casa sua con la consulenza telefonica di un addetto specializzato e di ricevere l'ordine entro 24 ore.

Il negozio mette in risalto la tradizione e il format del **Gruppo CFadda**, affiancato senza forzature dalla modernità e dall'innovazione: numerosi e grandi monitor presenti all'interno dello *store* illustrano i servizi disponibili e mettono in risalto i prodotti in promozione, mentre due pratici totem *touch screen* permettono di effettuare la sottoscrizione e l'aggiornamento dei dati delle Card Vantaggi **CFadda**, nonché di acquistare tutto quello che non è fisicamente presente all'interno del negozio.

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

# ALLA RICERCA DELLA PERFEZIONE



il numero **UNO** delle ferramenta

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

## >> new line



### FLORAGARD

#### Terriccio per acidofile a contenuto ridotto di torba

**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. Nel terriccio ridotto di torba e utilizzabile in agricoltura biologica per l'invaso e il rinvaso delle piante acidofile e sensibili al calcare, il compostato verde favorisce un approvvigionamento degli elementi nutritivi delle piante e apporta un effetto vivace al terriccio, garantendo una eccellente capacità di ritenzione dell'acqua. Il midollo di cocco migliora in modo naturale la capacità d'aria e la conducibilità d'acqua del terriccio, mentre l'argilla Vital-Ton ottimizza l'immagazzinamento delle sostanze nutritive e le fornisce alle piante nel caso di necessità. Il concime Flora Veggie Power assicura inoltre una crescita sana e rigogliosa e il pH basso ottimizza l'approvvigionamento degli elementi nutritivi alle piante acidofile.

➔ [www.professional.floragard.de/it-it](http://www.professional.floragard.de/it-it)

### TERAPLAST

#### Vasi e fioriere per organizzare lo spazio con stile

**Schio Cubo**, **Schio Cassa** e **Schio Tower** sono vasi e fioriere capienti, resistenti e adatti sia ad ambienti interni che esterni. La superficie opaca e la loro forma lineare rende questi vasi eleganti e raffinati, risultando perfetti per arredare gli spazi con gusto e armonia. Questi prodotti realizzati in plastica sono resistenti ai raggi del sole e agli sbalzi di temperatura, oltre che inalterabili nel colore. Gli elementi della **Schio** family sono disponibili in 7 colori: bianco, cappuccino, antracite, rosso cardinale, bronzo, beton e nel colore granite che si distingue per la finitura leggermente puntinata. La vera particolarità di questi elementi consiste nella modularità, in quanto possono essere facilmente combinati tra loro per creare nuovi spazi, separare un'area, formare un angolo o donare dinamicità all'ambiente.

➔ [www.teraplast.com](http://www.teraplast.com)



### BLUMEN

#### Linea di concimi specifica per tappeti erbosi



**Blumen** propone la nuova gamma di concimi per tappeti erbosi **Master Green**, brand dedicato per gestire in modo professionale le superfici inerbite con prodotti tecnici e di qualità, per prati sani e resistenti. La tecnologia a cessione equilibrata di **Master Green** si basa su granuli di azoto avvolti da zolfo, esso stesso un importante nutriente che può avere effetti favorevoli, rafforza le piante e rende la superficie più tollerante alle patologie fungine. La durata della cessione può arrivare fino a 3 mesi, rendendo la crescita omogenea, senza picchi con tappeti erbosi sani, dalla colorazione intensa, sia in caso di clima secco e freddo sia, al contrario, caldo e umido. La tecnologia a cessione equilibrata permette inoltre di diminuire la frequenza di taglio perché porta a una crescita più graduale: i residui di sfalcio e i costi in genere si riducono, mentre le piante risultano essere meno suscettibili a malattie fungine.

➔ [www.blumen.it](http://www.blumen.it)

### FRATELLI VITALE

#### Forbice a batteria per potatura

**Fratelli Vitale** ha realizzato, a marchio **Globex**, un prodotto perfetto per la potatura di piante da giardino, alberi da frutto e vigneti con una potenza di 255W e motore Brushless. La forbice **GX 32 FP** è dotata di 2 batterie al litio da 4,5Ah-14,8V ad alte prestazioni che garantiscono 8 ore di lavoro in autonomia con un comodo indicatore di carica. Leggera, portatile e senza fili, questa forbice a batteria è pratica, maneggevole, antiurto e antiscivolo, progettata ergonomicamente per un lavoro agevole e poco stancante. La lama in acciaio garantisce un taglio netto e preciso ed è intercambiabile. Taglia rami con un diametro massimo di 32 mm ed è dotata di sensore di sicurezza blocca-lama per un taglio confortevole e sicuro. In dotazione sono inclusi: due batterie, caricabatterie a due vie, lama mobile di ricambio, chiavi per la sostituzione della lama e una praticissima valigetta per il trasporto.



➔ [www.fratellivitale.com](http://www.fratellivitale.com)

# Psenner presenta la pianta dell'anno 2021



Champion Salmon eletta pianta dell'anno

I gerani sono i re dei balconi nonché le piante più vendute e popolari d'Italia.

Ciò è dovuto principalmente alla loro facile cura e al loro utilizzo versatile nelle fioriere, nelle aiuole e in combinazioni con altre piante.

Inoltre, il geranio fiorisce abbondantemente per tutta l'estate ed è molto resistente alle intemperie. Può tollerare lo stress da siccità in estate così come un alto contenuto di sale nel suolo a causa di un'eccessiva fertilizzazione. Tuttavia, non è resistente al gelo e lo svernamento in casa non è raccomandato, perché la qualità soffre molto della mancanza di luce e aumenta il rischio di diffondere malattie e insetti all'anno successivo.

Oggi è possibile scegliere tra un numero quasi illimitato di colori, grazie a un eccellente lavoro di ibridazione.

## "Champion Salmon" pianta dell'anno 2021

Per il 2021 Proven Winners ha eletto "Champion Salmon" come pianta dell'anno. Champion è una nuova gamma di geranio e rappresenta uno straordinario successo nell'ibridazione di *Pelargonium*. Un ibrido interspecifico che riunisce le migliori caratteristiche delle due specie del geranio pendente (*Pelargonium peltatum*) e del geranio eretto (*Pelargonium zonale*). Il risultato è una pianta robusta con ottima resistenza al grande calore e alla siccità, coltivabile anche a basse temperature (min. 6°C) e impreziosita da un fiore doppio e di un rosso incredibilmente intenso. La crescita è vigorosa e il portamento coprente ha un ottimo accostimento. Alta circa 40 cm per 40 cm di larghezza, la pianta è ideale per essere piantata in vasi grandi, in cassette sul balcone o in aiuole. È inoltre autopulente e resistente agli edemi.



Champion Neon



Champion Flamingo



Champion Red

La gamma Champion offre una vasta gamma di colori:

- Champion Red: rosso intenso velutato.
- Champion Fire Red: rosso brillante con ottima appariscenza da lontano.
- Champion Neon: viola scuro impressionante.
- Champion Lilla: lilla puro.
- Champion Flamingo: rosa flamingo.
- Champion Salmon: salmone con grandissimi fiori doppi.
- Champion Single Red: fiore semplice in rosso velvet, anche ricadente.

## new line

IDEL

### Un vaso cilindrico di tendenza minimal chic

Curve, linee morbide e "rotondità" sono le caratteristiche di **Classic Matte High Pot**, l'elegante vaso cilindrico presentato da **Idel** un anno fa. L'azienda toscana, però, per questa stagione ha introdotto altre misure e altri colori, aggiornando la collezione seguendo mode e trend del settore garden & home décor 2021-2022. Bianco, Antracite, Taupe, Pistacchio Pastello, Porpora, Azzurro-Grigio Cenere Pastello, ma anche altre opzioni personalizzabili, sono le alternative cromatiche per questo vaso ben proporzionato, dalla finitura opaca, la forma sinuosa e il bordo alto. Progettato senza fori ma forabile su richiesta o direttamente dal consumatore finale, **High Pot** è facilmente impilabile, creando un invitante impatto visivo all'interno del punto vendita. Disponibile in varie misure (Ø 20, 27, 32, 38 e 45 cm), si combina con il contenitore da coltivazione professionale **Aeris**, creando una utile riserva d'acqua.

➔ [www.idel.it](http://www.idel.it)



ALFE

### Substrato di qualità per piante acidofile



**Unicum Acidofile** è un substrato della linea hobbistica di alta qualità **Alfe**, specificamente studiato per la coltivazione delle piante acidofile: ortensie, azalee, rododendri, camelie, gardenie e felci, che per la loro crescita prediligono un terreno acido, garantito dall'ottimale pH di questo substrato.

**Unicum Acidofile** è utilizzabile in tutti i tipi di invasature o di fioriere, da giardino o da balcone. È composto da differenti tipologie di torbe con un elevato contenuto di sostanza organica e l'aggiunta di Concime Npk garantisce lo sviluppo e la crescita rigogliosa delle piante, con fioriture abbondanti e durature. **Unicum Acidofile** ha un'eccellente capacità di trattenere l'acqua necessaria grazie alla presenza di agenti umettanti, garantendo allo stesso tempo un ottimale sgrondo delle acque in eccesso. La sua particolare formulazione favorisce inoltre la necessaria aerazione e sofficità, creando un substrato particolarmente favorevole allo sviluppo delle piante.

➔ [www.alfenatura.com](http://www.alfenatura.com)

PAGANO FIORI

### Nuova varietà di primula

La nuova varietà di primula Bellerose per le sue caratteristiche è una pianta molto richiesta dal mercato, normalmente disponibile nei primi mesi di primavera, per cui per la certezza dell'approvvigionamento è preferibile programmare gli acquisti in autunno. La forma del fiore è simile a una rosa (da cui il nome della pianta), ma si tratta appunto di una nuova primula, inserita recentemente sul mercato, che inizia la sua fioritura con i suoi coloratissimi fiori ai primi tepori primaverili e si protrae oltre l'estate. La nuova primula Bellerose si adatta benissimo sia in ambienti interni sia su balconi e giardini, dove deve rimanere però al riparo dalla luce diretta del sole. Questa bellissima pianta non necessita di particolari cure se non di abbondanti innaffiature, per cui è ideale anche per quegli amanti del verde ancora non troppo esperti di giardinaggio.

➔ [www.paganofiori.com](http://www.paganofiori.com)



CIFO

### Nuova linea di prodotti igienizzanti



Il mondo dell'home & garden **Cifo** continua ad ampliare i suoi orizzonti e, in considerazione della crescente domanda legata alla diffusione del Covid 19, da quest'anno presenta anche una nuova linea di prodotti igienizzanti. **Sanicid** è un disinfettante deodorante profumato a base di sali quaternari d'ammonio e di essenze naturali, che elimina gli odori sgradevoli bloccando i processi di fermentazione e putrefazione e ha una vasta azione battericida e fungicida sulle superfici con cui viene a contatto. Disponibile in flacone da 1 litro e tanica da 5 litri. **Cifo Wash** è un disinfettante in gel pronto all'uso, a base di alcol, che garantisce un'adeguata e rapida disinfezione della pelle delle mani, eliminando fino al 99.9% di batteri (gram+ e gram-), funghi e tutti i virus con involucro. Disponibile in tubetto da 75 ml con tappo *flip flop* e sigillo di chiusura e in dispenser da 300 ml.

➔ [www.cifo.it](http://www.cifo.it)

# Qlima, specialista del **comfort** fuori e dentro casa



Njoy , bbq portatile a carbone



PG 101, bbq portatile a gas

L'offerta di **Pvg** comprende un'ampia gamma di prodotti per il comfort domestico, mirata a soddisfare uno stile di vita più comodo e funzionale. In quest'ottica, e sulla scia dei successi ottenuti nelle scorse stagioni, Qlima conferma anche per il 2021 la proposta di una linea completa di barbecue, sia portatili che cucine da esterno, ideali per creare facilmente un'atmosfera di festa.

La costante evoluzione di **Pvg** permette di offrire ai clienti una gamma sempre aggiornata e in linea con le necessità attuali, sapendo di poter contare su oltre 35 anni di esperienza, competenza e affidabilità.

## Barbecue portatili Qlima

**Qlima** rende il barbecue un piacere alla portata di tutti.

La gamma dei barbecue portatili, sia a carbonella che a gas, offre la possibilità di grigliare anche a coloro che non dispongono di un giardino o di un ampio terrazzo.

Tutti i modelli infatti hanno dimensioni ridotte e sono leggeri per essere spostati con facilità. Sia i barbecue a carbone che i modelli a gas sono dotati di un'ampia superficie di cottura, che li rende adatti a 5-6 persone.

## Cucine a gas da esterno Qlima

**Qlima** propone tre modelli di cucine da esterno: due, tre e quattro fuochi, così da rispondere a diverse esigenze di spazio.

Sono pratici, si spostano comodamente grazie alle ruote in PE e sono costruiti con materiali di alta qualità. Il coperchio a doppio strato è realizzato in acciaio e i bruciatori regolabili in acciaio inox; un'accuratezza che consente una diffusione uniforme del calore sulle piastre così da cuocere al meglio tutte le pietanze.

E per un maggior comfort, tutto è a portata di mano. I pratici ripiani consentono infatti di appoggiare tutto l'occorrente per il barbecue, evitando il fastidio di dover andare avanti e indietro dalla cucina.



OKG 103 e OKG 104, 3 e 4 fuochi a gas



OKG 102, 2 fuochi a gas



PER INFORMAZIONI:

➔ [www.qlima.it](http://www.qlima.it)

## new line

SDD SEMENTI DOTTO

### Sementi per un prato ricco di colori e di profumi

A primavera 2021 **Sdd Sementi Dotto** propone tre miscugli di prati fioriti, ideali per valorizzare gli angoli più difficili del giardino. Le essenze da fiore sono confezionate in miscuglio con materiale inerte in modo da facilitare la semina a spaglio e l'ottimale distribuzione del seme sul terreno e vengono proposte in un pratico espositore da banco facilmente posizionabile nel punto vendita anche in prossimità delle casse per facilitare l'acquisto d'impulso dei consumatori. Grazie a **Miscuglio per Api** si potrà creare un angolo di giardino in grado di attrarre api e insetti pronubi grazie alla ricchezza di nettare dei fiori. Con **Miscuglio per Bordure**, mix di annuali e perenni, si potranno valorizzare aiuole e bordure. Con **Miscuglio di Fiori Perenni** negli angoli del giardino poco valorizzati il prato ogni anno crescerà e fiorirà alternando le diverse specie in maniera scalare.



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

GARDENA

### 5 elementi decorativi per il giardino in 1

L'accessorio base del nuovo sistema **ClickUp!** è un'asta di supporto alta 117 cm realizzata in legno di larice certificato Fsc e dotata di innesto Original **Gardena One-Click**, che consente una connessione rapida, semplice e stabile di tutti gli accessori con un solo click. Cinque sono i componenti che si possono associare all'asta di supporto **ClickUp!**. Il rifugio per insetti **ClickUp!** è una vera e propria casa per proteggere gli insetti del giardino, con 2 stanze per api selvatiche, una per farfalle e una per coccinelle. **Gardena** ha ideato poi la fioriera **ClickUp!**, perfetta per mettere in risalto piante o fiori di medie dimensioni. Il terzo accessorio è il pluviometro **ClickUp!** per tenere sotto controllo le precipitazioni, con una scala graduata da 0 a 100 litri per mq. Completano la gamma la torcia **ClickUp!** per un'atmosfera suggestiva e la mangiatoia per garantire un punto di ristoro agli uccelli domestici.



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

TASSOTTI

### Ispirazione botanica per la gamma 2021 di articoli in carta

Fiori, piante e tanto colore: la collezione 2021 di **Grafiche Tassotti** è come sempre al passo con i trend internazionali più attuali e attinge bellezza e vivacità dagli elementi botanici e naturali. Dieci nuove fantasie applicate ai tanti prodotti proposti: carta multiuso, biglietti di auguri, una gamma completa di articoli di cartoleria (agende, calendari, etichette, buste e quaderni), kit calligrafia, kit origami, scatole automontanti, quaderni pensati per occasioni e usi speciali (come il libro del giardino, il libro degli ospiti, il libro dei vini o delle letture) e, per finire, il porta mascherina da tasca o da borsetta. La carta di **Grafiche Tassotti** è realizzata esclusivamente nella stamperia di Bassano del Grappa (VI), è stampata a foglio con inchiostri ad alta resistenza alla luce, a base vegetale e su supporto uso mano, opaco, ecologico e certificato Fsc.

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

ETERNO IVICA

### Supporto per pavimentazioni sopraelevate esterne

L'azienda padovana **Eterno Ivica** presenta il nuovo supporto per pavimentazioni sopraelevate esterne **Pedestal Prime**, complesso da progettare ma semplice da utilizzare, con più elementi che si integrano tra loro in un unico assieme perfetto. **Pedestal Prime** è semplice, perché già assemblato e pronto per la posa, forte, perché resistente a carichi eccezionali e bello, perché anche il design è stato curato nei minimi dettagli. I supporti **Pedestal Prime** sono compatibili con tutte le teste della linea **Pedestal** e **Woodeck**: testa Ø 110 mm, testa XL Ø 150 mm, testa per travetto in alluminio, testa a incrocio per travetto in alluminio e testa universale per travetto in legno. Con i supporti **Pedestal Prime** non servono anelli, tubi o prolunghe aggiuntive: la prolunga è già integrata. Tre diverse misure per adattarsi perfettamente alle tre basi e consentire di coprire tutte le altezze, da 30 a 420 mm. La sua forma ergonomica inoltre ne facilita la regolazione.

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



# Tre nuove linee per Seba nel 2021

Il 2020 come per la maggior parte delle aziende è stato un anno particolare sotto tutti i punti di vista e non si possono fare delle previsioni per l'anno che stiamo iniziando ad affrontare. La crisi dovuta alla pandemia del Covid-19 ha colpito o anche solo influenzato tutti i settori del mercato, compreso quello dell'antinfortunistica.

Anche **Seba** non è stata immune da questa crisi, che se da un lato ha generato un incremento della richiesta di tutti quei prodotti definiti anti-Covid, ha anche comportato una leggera flessione per quanto riguarda tutto il resto.

Ma **Seba** non si è persa d'animo e ha deciso di rilanciare: già dall'estate 2020 l'azienda ha deciso di ampliare la sua offerta introducendo **tre linee innovative** da aggiungere al nuovo catalogo in uscita nella primavera 2021.

L'innovativo espositore a forma di "S" con 18 slot per poter esporre i capi nel punto vendita.



Le novità riguardano principalmente: una nuova linea di abbigliamento stretch, una linea di calzature da lavoro e una linea di guanti in nitrile.

La linea di **abbigliamento stretch**, come viene descritta dal nome, è una linea di abbigliamento studiata per essere confortevole, comoda e resistente per chi indossa queste tipologie di articoli.

Introducendo elastam nella composizione dei capi, fa sì che gli indumenti risultino elasticizzati e di conseguenza più resistenti all'usura e alle rotture, più comodi da indossare agevolando i movimenti. La linea comprende principalmente un **pantalone**, un **giubbotto da lavoro**, una **felpa a zip intera**, un **bermuda**, **t-shirt** e **polo** tutto disponibile in tre colorazioni (blu, grigio e verde). Un'ulteriore novità per quanto riguarda l'abbigliamento è l'**innovativo packaging** che l'accompagna: pratici tubi (al cui interno appunto

sono contenuti i capi) accompagnati da un **espositore a forma di "S"** con 18 slot per poter esporre i capi all'interno di ogni negozio o ferramenta.

La linea di **calzature Seba**, oltre ad avere un design moderno e accattivante, è stata creata con materiali di primissima qualità e tecnologicamente avanzati per donare comfort a chi la indossa, oltre a tutta la protezione necessaria.

Ovviamente la gamma di calzature è composta da diversi modelli, di diversi colori, stili, materiali e livelli di protezione, sia che l'utilizzatore sia uomo o donna.

Infine la nuova linea di **guanti Seba in nitrile "ecosostenibili"**: ebbene sì, **Seba** ha deciso di creare una linea di guanti che, durante la sua realizzazione, non abbia un impatto negativo sull'ambiente.

I guanti marchiati con la certificazione Oeko-Tex **Seba** sono definiti ecosostenibili, ovvero la loro produzione non va a gravare sul già precario equilibrio della natura.

Nonostante il 2021 sarà pieno di dubbi ed incertezze, **Seba** vuole ripartire basandosi su alcuni capisaldi: **protezione, qualità, innovazione ed ecosostenibilità.**

PER INFORMAZIONI:  
➔ [www.sebagroup.eu/it](http://www.sebagroup.eu/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](mailto:greenline@netcollins.com) - [marketing@netcollins.com](mailto:marketing@netcollins.com) - [promotion@netcollins.com](mailto: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





**TI PIACE VINCERE  
FACILE?  
ECCO IL TUO ASSO!**



**vithal**<sup>®</sup>  
B I O

## BLACKJAK<sup>®</sup> BIO

Il fitostimolante dalle caratteristiche **UNICHE**. Un concentrato di sostanze **TUTTE NATURALI** che si trovano nella migliore Leonardite del Nord Dakota, con la più alta concentrazione di acidi fulvici, umici, umine, macro e microelementi.

### VANTAGGI

- **Da un grande successo** in agricoltura da oggi disponibile anche per il consumatore hobbistico grazie alla ricerca SIPCAM.
- È l'unico prodotto a base di estratti umici dotato di pH acido.
- **Potenzia l'efficacia** di tutti gli agrofarmaci.
- Stimola la spinta vegetativa e il rinverdimento, favorendo il **rapido recupero** dagli stress.
- È ideale per il superamento della crisi da trapianto.



fuoridiverde.it