

greenline



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

GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XV N° 108/2021_aprile/maggio

Allarme prezzi: gli effetti per il gardening

Da inizio anno i prezzi dei trasporti e delle materie prime sono aumentati in modo esponenziale. La crescita dei prezzi e l'irreperibilità stanno mettendo in difficoltà le industrie di trasformazione di tutti i comparti. Una cosa è certa: sono in arrivo aumenti generalizzati. Ne abbiamo parlato con 20 industrie del mercato del gardening.

_Web reputation

Quante stelle hanno i garden center su Google?

_Montagnini

I driver dello sviluppo post-Covid

_Opinioni

Nuova rubrica di Massimo Polato

_Barbecue

Record di vendite nel 2020





NEXA®

NESSUNA VISITA SGRADITA!

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



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



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

www.kb-giardino.it

fuoridiverde.it



LINEA PROTEZIONE DELLA CASA

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



Erba srl,

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



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.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

in questo numero _aprile/maggio 2021

7 Opinioni

Aumentano i consumatori, ora bisogna raggiungerli
di Paolo Milani

Curiosando per il mondo
di Paolo Montagnini

33 In primo piano

- Viridea, Flora Toscana e Gruppo Mati rilevano la coop Legnaia
- Campagna europea per promuovere il florovivaiismo: Italia esclusa
- Aggiornamento fiere: rinvii e conferme
- Florovivaiismo: basta vendite sottocosto in Gdo
- Ferraboli acquisisce Bst
- Nel 2020 più animali domestici nelle case italiane
- Il discount non-food Action arriva in Italia
- Fitt Force raddoppia e vince nuovamente l'If Design Award
- Gardena premiata al Red Dot Design Award 2021

42 Innovazione



10 Coverstory

Allarme prezzi: gli effetti per il gardening

Da inizio anno i prezzi dei trasporti e delle materie prime sono aumentati in modo esponenziale. La crescita dei prezzi e l'irreperibilità stanno mettendo in difficoltà le industrie di trasformazione di tutti i comparti. Una cosa è certa: sono in arrivo aumenti generalizzati. Ne abbiamo parlato con 20 industrie del mercato del gardening.

di Paolo Milani

33



42



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
Collins: 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

greenline

**L'unico trade magazine del giardinaggio
e del florovivaiismo 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



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

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.



Trade Marketing

- 44** trend/Luci e ombre sulla stagione 2021 del giardinaggio
di Massimo Polato
- 46** strategie/Cinque cose da fare
di Paolo Montagnini
- 54** web reputation/Quante stelle ha il tuo garden center?
di Paolo Milani
- 64** analisi barbecue/Boom di vendite di barbecue nel 2020
a cura della redazione

Retail

- 70** Nuove aperture

Category

- 74** Newline
- 79** Big Line Tavola/Guardaroba perfetto stagione dopo stagione

79



70



46



54



64



inserzionisti

- ACTIVA
- AGRATI
- AGRIBIOS ITALIANA
- ALFE
- ARBER HORTICULTURE
- ARENA VIVAI
- BAMA
- BERTOLDI ALDO
- BONFANTE
- COMPO
- DAL DEGAN
- DFL
- ERBA
- EUROPROGRESS
- FERRARI GROUP
- FLORAGARD
- FLORINFO
- FRATELLI VITALE
- GIEFFE
- HOZELOCK
- HS HOLZEXPORT SCHUSTER
- IDEL
- ITAL-AGRO
- LEONESSA VIVAI
- ORG. ORLANDELLI
- MONACIS
- NERI
- PALLETWAYS
- PLAYGROUND BY NEW BRED
- PSENNER
- PVG
- RINALDO FRANCO
- ROTOMEC
- SBM LIFE SCIENCE
- SEBA PROTEZIONE
- STAFOR
- STARK
- STIHL
- TERAPLAST
- TERCOMPOSTI
- TURCO SILVESTRO
- VEBI
- VERDEMAX
- VIGLIETTA MATTEO
- VIGORPLANT
- WINDHAGER



Iscriviti alla newsletter
quindicinale su www.greenretail.it



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



Seguici su Facebook!



Scarica gli arretrati su
www.greenretail.it



SANIUM

I NUOVI INSETTICIDI SISTEMICI



LA NUOVA PROTEZIONE A 360°

Principio attivo di nuova generazione



Risultati visibili in 7 giorni.

Il prodotto che vanta il maggior numero di imitazioni.



Prodotti fitosanitari autorizzati dal Ministero della Salute. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta, prestando attenzione alle frasi e ai simboli di pericolo e alle informazioni sul prodotto.

GREEN MONKEY

POWERED BY
Grippaz



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

Principali utilizzi:

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



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



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



Stretch fit
Eccellente comfort
di calzatura e
perfetta aderenza.



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



EN ISO
374-1:2016
Type B



EN ISO
374-5:2016



VIRUS



di Paolo Milani

Aumentano i consumatori, ora bisogna raggiungerli



È un peccato l'assenza, in Italia, di una rilevazione sistematica delle vendite di prodotti per il giardinaggio nei tanti canali distributivi coinvolti: abbiamo così la sensazione che nel 2020 le vendite siano aumentate e sia cresciuta la comunità dei *green lovers*, ma non riusciamo a misurarli. Che i consumatori, chiusi in casa a causa del distanziamento sociale, si siano dedicati di più al giardinaggio è un dato di fatto e

non riguarda soltanto gli italiani.

Ma l'analisi dei mercati europei ci spiega come la maggior parte della "nuova domanda" sia stata soddisfatta dall'e-commerce e solo parzialmente dai "negozi fisici"

In **Germania** le vendite di diy-garden sono aumentate del 13,8% nel 2020, pari a un giro d'affari totale di 22,14 miliardi di euro (dati **Bhb**). Il *gardening* (+26,9%) è il secondo settore con il miglior indice di crescita, preceduto solo da *pitture e vernici* (+27,4%) e seguito dai mobili per il giardino (+24,8%).

La pandemia in Germania ha premiato maggiormente le vendite online: sono aumentate del 26,5% nel 2020 pari a un giro d'affari di 4,97 miliardi di euro. Traina la crescita degli e-shop il giardinaggio (+30,9% pari a 1,51 miliardi di euro), che precede il bricolage (+25,3% pari a 3,65 miliardi di euro) e l'edilizia (+17,5% pari a 268 milioni di euro).

Anche in **Francia** i consumi di diy-garden sono aumentati del 13% nel 2020, con un giro d'affari di circa 31 miliardi di euro (fonte **Fmb**). Dopo i crolli di marzo (-50%) e aprile (-60%) le vendite sono ripartite da maggio con tassi di incremento da record. Come è successo in Germania, anche in Francia non

tutti i canali hanno tratto analoghi vantaggi dalla crescita della domanda: a fronte di una media nazionale del +13%, i *pure player* dell'e-commerce (come **Amazon**) sono cresciuti dell'84% contro il "solo" +12% del 2019. I centri bricolage, che rappresentano il 70% del giro d'affari totale, sono cresciuti mediamente del 6,5%. Va detto che l'approccio all'omnicanalità di molte insegne di diy ha dato i suoi frutti e i loro e-shop hanno registrato un aumento delle vendite del 111%. Secondo i dati **Gfk** il *gardening* è cresciuto dell'8,4% in Francia: le vendite online del comparto hanno raggiunto la quota di mercato del 23%, contro il 16% del 2019.

In **Spagna** le vendite di diy-garden sono aumentate del 10% nel 2020 (fonte **Afeb**), con una crescita delle vendite online del 153%. La Gd è cresciuta del 12%, mentre i negozi specializzati si sono fermati al +3%. In Spagna la crescita è aumentata progressivamente anche nel primo trimestre di quest'anno: +35% rispetto al 2020 e +24% sul 2019. Le vendite online nei primi tre mesi del 2021 sono aumentate del +107,7% rispetto al primo trimestre 2020 e del +120,6% rispetto allo stesso periodo del 2019. I centri diy "fisici" c'escano del 26% sul 2020 e del 6% sul 2019.

Pur in mancanza di dati certi, possiamo immaginare le stesse dinamiche anche per il mercato italiano. Che in Italia esistesse una *domanda di giardinaggio* inespressa, anche per la mancanza di una rete diffusa di punti vendita specializzati, lo sapevamo già e lo tsunami della pandemia l'ha fatta venire a galla. Diventa ora importante trovare le vie per portare questi nuovi clienti nei centri specializzati e per convincere a tornare nei negozi chi ha provato, magari per la prima volta, e apprezzato l'esperienza d'acquisto online.

di Paolo Montagnini

Curiosando per il mondo



Osservare che cosa accade nel mondo, soprattutto analizzando situazioni vincenti, aiuta nel mettere a punto la visione per la crescita: qualche curiosità dal numero uno in America secondo la rivista Garden Center Magazine: Armstrong Garden Centers.

Spesso ci chiediamo quali siano le leve vincenti e come possiamo differenziarci dai *competitor* per crescere, per rispondere alla crescita del mercato e all'evoluzione della

domanda per evitare di scoprirsi vecchi e con un'offerta non più in linea. Certo una visione chiara per capitalizzare l'investimento è basilare e su questa si fonda la strategia che limita gli errori. Analizzando **Armstrong**, seppur da lontano, emerge che preferibilmente la location è cittadina, su strade primarie. Il format medio, dove la struttura risponde già all'identità d'immagine che l'insegna si è data, è di complessivi 5.000 mq. Per esempio, chi volesse, può facilmente analizzare il punto vendita di Claremont che è indicativo del modello che risponde alla loro visione di garden center e che replicano. Il parcheggio è di 2.000 mq mentre l'area di vendita di circa 3.000 mq con 1.000 di ombraio e circa 500 di struttura coperta, il resto aperto. Certo siamo in California ma, *mutatis mutandis* (cambiando ciò che va cambiato), quello che importa è comprendere la strategia di crescita nel territorio: la dimensione non è rilevante ma è importate collocarsi vicino al proprio mercato, niente lontane e forse più economiche periferie, ma vicini alla domanda. La *store identity*, l'immagine dell'insegna, è coerente, con un aspetto dall'esterno naturale e molto ordinato. Una grande qualità percepita. Il focus di prodotto è sulla pianta

e sui diretti complementi. Poche altre divagazioni. Eccellenti nel *core business* potrei dire e lo sviluppo ha seguito una logica di territorio senza disperdere la visibilità dell'insegna: hanno infatti presidiato l'area attorno a Los Angeles, concentrando qui i loro 31 punti vendita. Dal loro sito emerge che hanno circa 11.000 mq complessivi di serre, quindi una superficie media, dell'area chiusa e coperta, di circa 360 mq e questo si evince anche visitando i garden su Google. Con 1.000 addetti complessivi, la media per punto vendita è di circa 32 persone, considerando anche quelli che lavorano per la centrale, l'online, ecc., dove quest'ultimo dispone di una *app* dedicata.

Secondo **Dun & Bradstreet**, una società americana che fornisce analisi e dati commerciali, nel 2018 quelli di **Armstrong** hanno fatturato, convertito in euro al cambio attuale, più o meno 197 milioni. Questo significa olt e 6,3 milioni per punto vendita, integrando anche l'online e 197.000 € per dipendente, euro più, euro meno. Se dovessi sintetizzare la loro strategia, per come appare e si legge dalle attività e dai dati, hanno lavorato sulla prossimità, con una elevata specializzazione sulla pianta. Il clima della California forse aiuta ma sono eccellenti e sempre in linea con la comunicazione online e offline. Investono molto nella preparazione del personale. Sono un'eccellenza specialistica e con punti vendita di qualità, attenti al merchandising e alla gestione del prodotto. A riguardo si può vedere qualche tutorial sulla gestione che si trova nel loro sito. Un'ultima curiosità: per capire se "vanno bene", questo non solo da **Armstrong** ma in generale negli Usa, usano prevalentemente come indicatore il *Gmroi*, ossia la redditività dell'investimento nello stock di merce. I dati finanziari e una cultura finanziaria come fattore di misurazione e controllo e anche di crescita.



TS-ATOMIC

VLTIMATE

L'UNIVERSALE PROFESSIONALE

Quanto
ti vuoi
spingere?



Turco
Silvestro

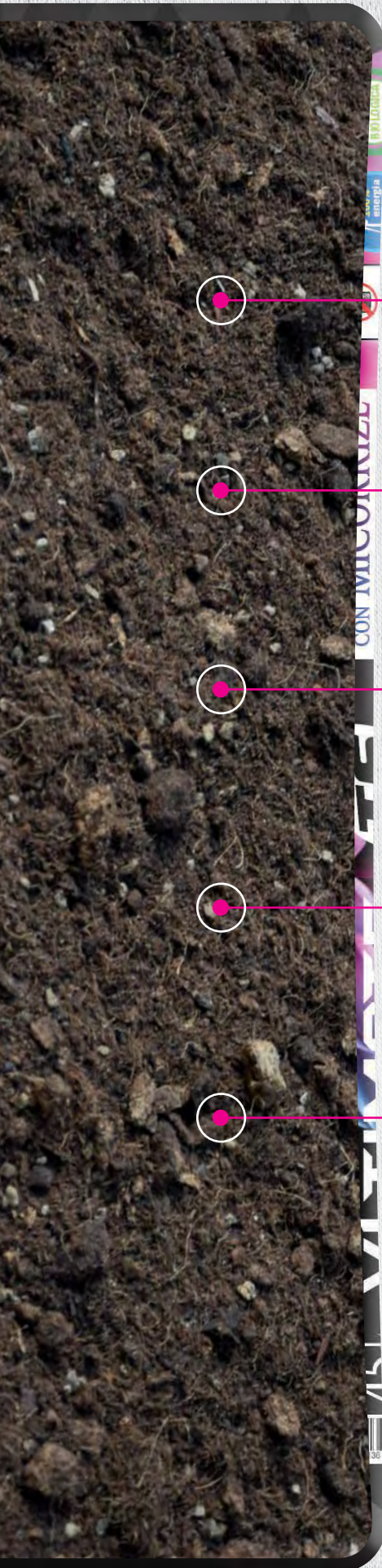


SUBSTRATO
PROFESSIONALE
UNIVERSALE

- CON INOCULO DI MICORRIZZE
- ✓ MICORRIZZE DEL GENERE GLOMUS
 - ✓ MICORRIZZE DEL GENERE TRICHIA
 - ✓ BATTERI UTILI DELLA RIZOSFERA
 - ✓ MIGLIORE SVILUPPO ED EFFICIENZA
 - ✓ AGEVOLA L'ASSORBIMENTO DEI NUTRIENTI

- CON STALLATICO TRASFOC
AI SENSI DEL REG. CE 1069/2009
- ✓ APPORTO DI SOSTANZA ORGANICA PER
LA COLONIZZAZIONE E LE FUNZIONI

- CONCIMAZIONE ORGANICA
- ✓ CON 11% DI AZOTO



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)

Stallatico trasformato (ai sensi del reg. ce 1069/2009)

Concimazione organica con 11% di Azoto

Migliore sviluppo ed efficienza radicale

Agevola l'assorbimento degli elementi nutritivi



DISPONIBILE NEI FORMATI: 20 Litri EN - 45 Litri EN - 70 Litri EN

TURCOSILVESTRO.IT

ULTIMATE

Allarme prezzi: gli effetti per il gardening

Cresce il numero di hobbisti di giardinaggio e la domanda, ma l'offerta non tiene il passo ed è difficile trovare prodotti sul mercato.

Gli aumenti di un po' tutte le materie prime da inizio anno e la loro conseguente irreperibilità stanno mettendo in difficoltà le industrie di trasformazione di tutti i comparti. Una cosa è certa: sono in arrivo aumenti generalizzati.

Dall'inizio del 2021 le curve dei prezzi di molte materie prime hanno registrato delle vere impennate verso l'alto, raggiungendo in alcuni casi quotazioni record. La concausa della ripresa economica statunitense e cinese e la diminuzione della disponibilità delle materie prime (a partire dal petrolio) ha determinato un aumento eccezionale. Sono molte le associazioni di categoria che hanno già diramato allarmi, segnalando accanto alla crescita del costo dei materiali e delle spedizioni anche **l'irreperibilità di alcune materie prime**. Una situazione che sta mettendo in difficoltà moltissime imprese di trasformazione che, non avendo materie prime, sono addirittura state costrette a ridurre o sospendere la produzione. Come è successo a **Candy** di Brugherio (MB) che ha fermato la produzione per due settimane in aprile (e probabilmente anche a maggio) per mancanza di **microchip**.

Unionplast ha denunciato gli aumenti esagerati di tutti i derivati dal **petrolio** (+30% da dicembre) e ha stimato che **l'80% delle imprese trasformatrici è stato costretto a**





ridurre la produzione di prodotti plastici. I prezzi delle materie plastiche sono iniziati a salire dallo scorso autunno ma nei primi quattro mesi del 2021 hanno toccato vette mai viste. La stessa denuncia viene anche da **Federunacoma**, che lo scorso 20 aprile ha lanciato un allarme dedicato alle materie prime: *“Il prezzo medio delle materie per l’industria risulta in **crescita del 22%** a marzo rispetto al gennaio 2020, con quotazioni particolarmente alte per il settore della meccanica (+40%) - spiega il comunicato ufficiale -. In Europa i prezzi degli **acciai** registrano a marzo il loro massimo storico, con rincari particolarmente elevati per i **laminati (Hrc e Crc)** che crescono del **70/80%** rispetto ai livelli pre Covid. Per quanto riguarda le **plastiche**, nel primo trimestre dell’anno l’Europa registra un incremento del costo pari al **45% per l’etilene** e al **121% per il polietilene**. Ai forti rincari delle materie prime si aggiungono le difficoltà della **logistica** e dei **trasporti** (ancora legate all’emergenza pandemica), un’impennata dei costi dei container e ritardi consistenti nei trasporti navali”.*

Anche il **costo dei trasporti** è un altro fattore aggravante del problema. Il **Centro Studi di Confindustria** ha segnalato che il noleggio di un container è salito del 186% in un anno: da 1.500 a 4.300 dollari e le **tariffe dalla Cina verso l’Europa sono più che raddoppiate**. E l’incidente nel canale di Suez non ha certo aiutato. Gli aumenti delle materie prime e dei trasporti portano con sé come conseguenze **l’aumento dei prezzi** e dell’**inflazione**: una vera sciagura in un paese che sta cercando di uscire dalla crisi economica causata dalla pandemia, che ha fortemente ridotto il potere d’acquisto di molte famiglie. Sarà infatti impossibile per le industrie assorbire questi aumenti spropositati, poiché i loro margini sono già stati compressi al massimo dalle varie crisi degli anni Duemila.

Le conseguenze di questa situazione le stiamo già vedendo in queste settimane (mentre scriviamo siamo a metà aprile) anche **nel mercato dei prodotti per il giardinaggio**: sotto forma di aumenti di prezzo e difficoltà nel reperire alcune categorie di prodotto. Quest’ultimo è un grosso problema per chi non ha fatto scorte e prenotazioni, specie di fronte a una **domanda in crescita** e

a un **aumento del numero di consumatori interessati**.

Per capire in che modo questa situazione stia impattando sulle imprese del mercato del *gardening* e quali conseguenze potrà avere per la filiera e l’andamento dei prezzi, **abbiamo intervistato 20 industrie** del settore: **7** specializzate nella produzione di **attrezzature e irrigazione**, **6** nel comparto dei prodotti per la **cura delle piante** (substrati, fertilizzanti, ecc.) e **7** nel comparto dei **vasi**.

Di seguito riportiamo tutte le interviste, suddivise per comparto merceologico.

Vasi: plastica alle stelle e introvabile

BAMA

Rossella Baiocchi

Responsabile marketing

Come stanno impattando gli aumenti del petrolio e delle materie prime?

*“La difficoltà di approvvigionamento di materie prime interessa il 90% dei trasformatori europei di plastica e gomma e in molti casi questo provoca **contrazioni della produzione e impossibilità di acquisire nuovi ordini**: è quanto emerge da recenti sondaggi condotti dalle associazioni nazionali che compongono la federazione EuPC. Le oltre 50.000 piccole e medie aziende che costituiscono l’industria della trasformazione della plastica in Europa sono sotto forte pressione - afferma EuPC - e, mentre si stanno ancora riprendendo dagli effetti della pandemia, devono ora far fronte a una scarsità di materie prime che non solo ha aumentato drasticamente i loro costi di produzione, ma minaccia anche di fermare l’attività produttiva”:* questo è quanto scrive **Polimerica** (testata giornalistica specializzata nel mondo della plastica - ndr) e noi non solo lo condividiamo ma purtroppo viviamo questa realtà già da gennaio. Quali sono le cause? Continuano a parlare di forza maggiore, ma la realtà è che **il prezzo del polipropilene**, derivato del petrolio, **ha raggiunto livelli spaventosi** e purtroppo l’Italia è un paese di trasformatori, povera di materie prime: questo **la rende dipendente dall’estero per l’approvvigionamento**.

Perché mancano le materie prime?

Si parla di una serie di eventi negativi, la famosa *forza maggiore* pre-

cedentemente citata, che ha colpito l'industria petrolchimica, ma in realtà, senza continuare a girarci intorno, **si tratta di manovre speculative e purtroppo le previsioni non fanno sperare in un'inversione del trend.** Anzi, se fino a qualche giorno fa si parlava di miglioramenti entro giugno/luglio, adesso si comincia a vociferare di fine anno. **L'acciaio e il petrolio** detengono il triste primato nella scala degli aumenti delle materie prime e le percentuali cambiano di giorno in giorno. Il dato che potrei fornirvi oggi potrebbe non essere valido tra tre giorni.

Questa situazione porterà conseguenze alla vostra attività? Prevedete aumenti di prezzo?

Il problema esiste da gennaio: **ha portato e porterà importanti cambiamenti nella gestione di tutta la filiera**, dalla pianificazione, alla produzione e alla distribuzione. A oggi siamo riusciti a non fermare gli impianti, ma non possiamo fare nessuna previsione per il lungo termine. Noi utilizziamo solo materia prima vergine e non è possibile sostituirla con riciclato a causa di normative sulla sicurezza, ostacoli tecnici e requisiti di qualità. Inoltre, i riciclati non sono ancora disponibili in quantità sufficienti e con una qualità costante e (non per ultimo) anche il loro costo è in continuo aumento. **Abbiamo quindi dovuto inevitabilmente aumentare i prezzi di tutti i nostri prodotti, compresi i vasi**, aumento che a breve arriverà sugli scaffali, proprio adesso che il potere di acquisto dei consumatori è diminuito a causa dei danni provocati dal Covid.

Gennaio doveva rappresentare il mese della ripresa, così abbiamo continuato a investire in nuove tecnologie meno impattanti per l'ambiente, abbiamo realizzato nuovi articoli... Ma senza *benzina* le macchine si fermano e **senza polipropilene rischiamo di dover fermare gli impianti per la prima volta in 40 anni.** Se si ferma anche l'industria rischiamo che l'Italia diventi a breve un'isola turistica in mano a forze economiche estere. Ma forse è quello che vogliono.

Quali conseguenze porterà ai rivenditori e ai consumatori? Tutto tornerà alla normalità o siamo di fronte a un cambiamento epocale?

Il cambiamento epocale è già in atto e non possiamo fare previsioni per il

futuro: chi di noi avrebbe potuto prevedere una pandemia nel 2020? Sicuramente se il *trend* dell'aumento dei prezzi di tutte le materie prime (per tacere di quelli di luce e gas, che andranno ulteriormente a incidere sull'aumento dei costi) e nel nostro caso del polipropilene non si inverte velocemente – come anche la sua reperibilità – **rischiamo di non essere in grado di garantire la disponibilità dei nostri prodotti e purtroppo non saremo gli unici.**

PLASTECNIC

Emilia Bonanomi

Direttore generale

Quali materie prime stanno registrando i maggiori rincari?

Le imprese del settore plastica si trovano in una situazione molto delicata. Già dalla fine dello scorso anno i prezzi delle materie prime hanno iniziato ad aumentare, ma **dall'inizio dell'anno abbiamo assistito a una crescita a due cifre che ancora non accenna a rallentare** e che riguarda praticamente tutti i polimeri di interesse per il nostro settore, dal **polietilene al polipropilene**, fino al **riciclato**. L'andamento settimanale dei prezzi del polipropilene spot raccolto da **ChemOrbis** segna alla scorsa settimana un incremento del 95% rispetto all'ultima settimana di dicembre, ma già questa settimana ci stanno presentando nuove quotazioni superiori al 100%. **Gli incrementi di prezzo superano in molti casi il 100%.**

Ma la cosa ancor più drammatica è la scarsa disponibilità: le quantità a disposizione sui mercati mondiali sono nettamente inferiori alla domanda, come già denunciato da **Il Sole 24 Ore** e dalla stampa specializzata, e quindi accade spesso di non riuscire affatto a reperire i materiali necessari alla produzione.

Questa situazione porterà conseguenze alla vostra attività?

Questa situazione ha già portato conseguenze alla nostra attività, in termini organizzativi, di programmazione della produzione e di rapporti con il mercato. Nello specifico siamo costretti a comunicare ai fornitori previsioni relative ai nostri fabbisogni con largo anticipo, avendo poi conferme dell'effettiva disponibilità di materiale in tempi tanto brevi che non ci rendono assolutamente possibile un'efficiente pianificazione.

Le conseguenze sono: **impossibilità di ottimizzare l'impiego delle**

risorse con il derivante aggravio di costi, estrema difficoltà nel gestire gli stock a magazzino e concreto rischio di abbassare sensibilmente la qualità del servizio al mercato.

Il nostro sguardo è come sempre rivolto al mercato e con sforzi enormi, sia a livello economico sia organizzativo, stiamo mantenendo i nostri standard.

Prevedete aumenti di prezzo?

Naturalmente siamo **stati costretti a rivedere i listini anche se con aumenti che hanno solo in minima parte coperto gli aumenti che stiamo consumando**, presentandoli a un mercato che ha generalmente compreso il particolare contesto.

Dobbiamo prendere atto che la situazione a oggi è tutt'altro che stabilizzata, pertanto stiamo mantenendo un livello di massima allerta, non escludendo di dover adottare ulteriori iniziative.

Quali conseguenze porterà ai rivenditori e ai consumatori?

L'aumento ora sta toccando a tutti i materiali, e questo **comporterà un aumento generalizzato dei prezzi.** Temo inoltre che per il futuro, pur ritornando la disponibilità del prodotto, il costo medio rimarrà sensibilmente più alto.

STEFANPLAST

Paolo Percassi

Direttore vendita Italia

Quali materie prime stanno registrando i maggiori rincari?

I materiali da noi utilizzati, in particolare **polipropilene** e **Ldpe** (polietilene a bassa densità - *ndr*), hanno subito **aumenti anche del 100%**, passando da poco più di 1.000 euro alla tonnellata di fine 2020 a 2.000/2.150 euro. Incrementi mai visti.

Questa situazione porterà conseguenze alla vostra attività? Prevedete aumenti di prezzo?

L'attività non ha subito variazioni: il mercato è molto vivace in questo momento. Purtroppo però, oltre a subire maggiori costi, ci sono difficoltà nel reperire la materia prima e questo potrebbe portare in futuro a scelte difficili. Ci auguriamo davvero di evitarle.

È ovvio che diventa impossibile scaricare sui prezzi dei prodotti queste variazioni; **in questa fase le aziende stanno facendo da**



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
Microgranulo zuccherino
1 kg



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

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

www.vebigarden.it

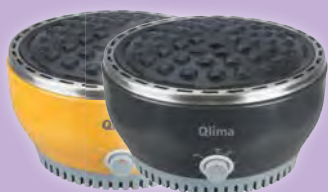
FOR GREEN VERS

Presidio Medico Chirurgico (Reg.Min.Sal.n°19380). AVVERTENZE: prima di utilizzare il prodotto, leggere attentamente l'etichetta. Autorizzazione del Ministero della Salute n. 50725 del 07/08/2020.

Il tuo specialista
per il comfort
fuori e dentro
casa



BBQ E CUCINE DA ESTERNO L'ALLEGRIA E' SERVITA



BARBECUE PORTATILI A CARBONE E A GAS



CUCINE DA ESTERNO

“ammortizzatore” per l’inflazione, portando aumenti davvero insignificanti, ma non potranno reggere a lungo.

Quali conseguenze porterà ai rivenditori e ai consumatori? Tutto tornerà alla normalità o siamo di fronte a un cambiamento epocale?

L’inflazione sarà il primo risultato e in un momento di tensione sui redditi di molte persone questo non è per nulla positivo. Per il futuro pensiamo, anzi speriamo, possa esserci un calo, un ritorno a quotazioni più reali, ma non riteniamo che succederà a breve e **comunque non sui livelli del 2020.**

SGARAVATTI TREND

Antonio Sgaravatti
Co-founder

Da dove arriva questa crisi?

Penso che l’aumento delle materie prime sia imputabile a una speculazione dovuta a maggiori ordinativi da parte del *Far East*. L’accaparramento di materia prima è funzionale alla ripresa della produzione e delle vendite attese nel post Covid. C’è probabilmente una volontà strategica nel mantenere invariate le posizioni di mercato acquisite nel tempo e con questa modalità di intervento **si creano difficoltà oggettive alla produzione europea che si vedrà costretta a mantenere parecchie produzioni in quei paesi.**

La perdita di capacità produttiva di materie prime, avvenuta nel tempo in Europa, a causa anche delle sostanze inquinanti dovute alla trasformazione, è stata di fatto delegata a paesi meno attenti alla sostenibilità ambientale.

Le industrie europee, con meno materie prime da trasformare o con costi elevati, possono avere dei problemi di prezzo in particolare nelle commodity anche del settore giardinaggio.

Saranno necessari aumenti di prezzi che a catena arriveranno al consumatore e che potranno creare inflazione.

La materia prima è una componente importantissima; nel nostro caso, in cui utilizziamo acciaio, plastica e neodimio, questi aumenti, se continuerà l’ascesa, potranno incidere da

WINDHAGER

HOME & GARDEN

ACCESSORI PER GIARDINO CON SISTEMA

Da oltre 35 anni il nome Windhager è sinonimo di competenza, innovazioni di prodotto creative e orientate al mercato e crescita internazionale. Oltre 3.000 prodotti puntano alla bellezza e alla vivace varietà del giardino e ne aumentano il rendimento economico. Siamo specializzati in: zanzariere, prodotti antiparassitari, protezioni solari e schermature visive e attrezzatura da giardino.

www.windhager.eu



PRODOTTI ANTIPARASSITARI

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

PELLICOLE E NON TESSUTI

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



coverstory

un 10 a un 30% sui prezzi al consumatore.

Questa situazione porterà conseguenze alla vostra attività?

Sono preoccupato sia per i prezzi e ancor più della reperibilità della materia prima. Per nostra fortuna abbiamo puntato molto sul **brand Ka-laMitica** e sulle vendite online dove è possibile essere veloci rispetto ai cambiamenti repentini del mercato.

Avete dovuto modificare i programmi di produzione?

Al momento non abbiamo modificato i programmi e facciamo tutto in Italia. Nel futuro sarà necessaria più programmazione e più controllo di gestione per comprendere come mantenere la marginalità necessaria all'azienda.

Prevedete aumenti di prezzo?

Sì, inevitabilmente.

Quali conseguenze porterà ai rivenditori e ai consumatori? Tutto tornerà alla normalità o siamo di fronte a un cambiamento epocale?

Il cambiamento è epocale sia per la produzione che per la distribuzione, non nutro dubbi in proposito.

Credo che solo con molta collaborazione tra le imprese del primario, secondario e terziario si potrà reagire e riprendersi dalle batoste di questo ultimo periodo. Spero ci sarà in futuro maggiore consapevolezza del danno creato delegando produzione e ricchezza alle aziende del *Far East*.

Oggi dobbiamo tornare a sostenere un nuovo modello di economia circolare atta a far conoscere e a **vendere nel mondo la grande capacità di produrre valore e qualità made in Italy**. Dove produzione, trasformazione, vendita e comunicazione trovino quella nuova armonia e sintonia condividendo insieme obiettivi comuni. Come dice una persona che stimo molto *"oggi non vince il più forte ma chi collabora"*.

EDELMAN BV

Fabio Casotto

Responsabile per l'Italia

Come state vivendo la tensione sulle materie prime?

Con riferimento ai prezzi praticati nel 2021, non ci sono stati aumenti relativi a questi prodotti: i prezzi erano stati bloccati con le aziende di produzione, che hanno mantenuto l'accordo stipulato. È possibile un

aumento nel 2022, in particolare per prodotti legati al rame (luci Natale) o legati al petrolio (riscaldamento forni di produzione/trasporti).

Il prezzo del nolo dei container era stato contrattato nei mesi precedenti la crisi, per cui non abbiamo avuto ripercussioni sui prezzi. La tendenza ora è verso la normalità di questa voce di costo. A noi risulta che i prezzi **avevano subito un'impennata fino a 8.500 dollari**.

Questa situazione porterà conseguenze alla vostra attività? Prevedete aumenti di prezzo?

Al momento non ci sono voci al riguardo e ci riteniamo fortunati, registrando sino a ora un aumento intorno al 40% delle vendite. Date le premesse, è sinceramente inaspettato ma frutto di un lavoro costante su servizio/qualità.

GLI AUMENTI DELLE MATERIE PRIME E DEI TRASPORTI PORTANO CON SÉ L'AUMENTO DEI PREZZI E DELL'INFLAZIONE: UNA VERA SCIAGURA IN UN PAESE CHE STA CERCANDO DI USCIRE DALLA CRISI ECONOMICA CAUSATA DALLA PANDEMIA, CHE HA FORTEMENTE RIDOTTO IL POTERE D'ACQUISTO DI MOLTE FAMIGLIE.

Quali conseguenze porterà ai rivenditori e ai consumatori? Tutto tornerà alla normalità o siamo di fronte a un cambiamento epocale?

Abbiamo lavorato molto su una efficace presentazione del *tour virtuale* del nostro *showroom* (6.000 mq): questo strumento, unito alla fiducia concessa dalla nostra clientela, ci ha permesso di raggiungere i risultati precedentemente indicati con un *trend* in continua evoluzione positiva.

Le difficoltà che abbiamo incontrato in questo periodo sono riferite ad alcuni articoli di vasi da interno: le nostre **produzioni in Germania e Portogallo sono state colpite nello scorso inverno da Covid, rallentando i programmi di produzione**. A questo va unito il **forte incremento di domanda a livello globale** di contenitori di piante: i due fattori congiunti hanno creato alcune difficoltà presso la nostra clientela.

Registriamo un ritardo nelle consegne anche nei vasi da esterno **provenienti dal Vietnam**: i dazi di import Usa, frutto del periodo Trump, avevano spostato le richieste di questi articoli sulle produzioni vietnamite, causando un intasamento nella produzione e un conseguente rallentamento nella evasione degli ordini. Ci aspettiamo che la stessa situazione possa essere rivista per la seconda metà dell'anno sul mercato cinese (articoli natalizi), data la differente apertura della nuova amministrazione Usa.

TEKNOPLAST

Luciano Monacis

Amministratore

Quali materie prime stanno registrando i maggiori rincari?

Negli ultimi 5 mesi abbiamo assistito, inermi, nel nostro settore a un raddoppio dei costi per le materie prime. In particolare di tutti i **materiali plastici**, i **metalli** e i **componenti elettronici**. Abbiamo subito un aumento imprevedibile e ormai ingestibile, unito a una **difficile reperibilità sul mercato**.

Questa situazione porterà conseguenze alla vostra attività? Prevedete aumenti di prezzo?

Certamente, abbiamo dovuto sospendere i listini in essere e **applicare aumenti** definiti per sopperire ai costi sostenuti. Fortunatamente i programmi di produzione non sono variati poiché i nostri clienti hanno accettato di buon grado l'aumento, che abbiamo però cercato di minimizzare al massimo, senza alcuna speculazione.

Quali conseguenze porterà ai rivenditori e ai consumatori? Tutto tornerà alla normalità o siamo di fronte a un cambiamento epocale?

Siamo fiduciosi che la situazione potrà migliorare nei prossimi mesi, ma sarà un recupero graduale.

FARMET NEW

Ufficio marketing

Quali materie prime stanno registrando i maggiori rincari?

Abbiamo subito un aumento del **45% sul polietilene** e prevediamo altri aumenti.

Prevediamo un aumento generalizzato dei prezzi e siamo preoccupati affinché ci arrivino le materie prime necessarie. Ci auguriamo inoltre

SCHUSTER®



PICCOLI PEZZI PER UN GRANDE CAPOLAVORO

HS HOLZEXPORT SCHUSTER GmbH-Magtstrasse 4A-6020 INNSBRUCK, AUSTRIA - www.schuster-holz.at - info@schuster-holz.at

che questa situazione duri per un breve periodo e che i prezzi rientrino al più presto.

Substrati e prodotti per la cura del verde: fertilizzanti oltre il 100%

CIFO

Pierluigi Picciani

Direttore commerciale e marketing
Da dove arriva questa crisi? Quali materie prime stanno registrando i maggiori rincari?

L'attuale pandemia, con la conseguente crisi che ha impattato pesantemente sul trasporto marittimo, e poi il blocco del canale di Suez, sono alcuni dei fattori che hanno purtroppo dato vita alla cosiddetta "tempesta perfetta", generando elevati rincari delle materie prime e difficoltà di approvvigionamento delle stesse, a livello piuttosto generalizzato.

Se guardiamo alle principali materie prime di natura chimica che sono la base dei fertilizzanti - e quindi **azoto, potassio e fosforo** - la prima osservazione da fare è che, se in passato l'Europa poteva contare su una buona produzione interna, **oggi dipendiamo invece dalla Cina**, che è la *fabbrica chimica* dell'Europa. E ciò ovviamente non poteva che avere pesanti ripercussioni sul settore. Si pensi che nel primo trimestre 2021 **i prodotti azotati sono aumentati in media del 70%** con punte di **oltre il 100%**. Non è andata meglio per quanto riguarda **fosforo e potassio** che, nello stesso lasso di tempo, hanno avuto un incremento di **prezzo medio del 90% con punte di oltre il 110%**.

Il Covid, inoltre, ha impattato pesantemente anche sulle **materie prime di natura organica**. Se è vero, infatti, che l'azoto può essere estratto anche dai prodotti organici, dobbiamo considerare che per farlo è necessario avere degli scarti di lavorazione; ma oggi le concerie sono in crisi e anche la macellazione registra numeri molto più bassi (per la chiusura delle grandi mense e dei ristoranti). Per cui va da sé che gli scarti delle lavorazioni di queste produzioni sono diventati anch'essi difficili da reperire e per di più, proprio in virtù della loro scarsità, **attualmente vengono venduti, anziché ceduti gratuitamente come avveniva in precedenza**.

Lo stesso è avvenuto con la **crisi del mercato del mobile, che ha**

creato carenza di scarti della lavorazione del legno, che pure costituiscono materia prima per diversi fertilizzanti.

Uguali problematiche le riscontriamo purtroppo anche riguardo alle materie prime necessarie per gli imballi. Basti pensare alla **plastica**: se gli aerei non volano, non si fa raffinazione e manca il sotto-scarto della stessa. Ad aggravare la carenza di polimeri, inoltre, hanno contribuito anche le **forti gelate di fine febbraio negli Usa**, che hanno portato al blocco di molti impianti petrolchimici: così il prezzo della plastica è esploso.

Altrettanto difficile è approvvigionarsi di astucci in **carta e cartone**, perché le cartiere sono letteralmente sotto pressione: carta, cartone da macero e cellulosa sono sempre più costosi e difficili da reperire sul mercato.

Tra l'altro, essendo cresciuta in maniera esponenziale la domanda del settore home&garden, è intuibile come le difficoltà di cui sopra risultino ancora più pesanti per noi da affrontare.

I punti di forza di **Cifo**, che ci permettono di resistere meglio sul mercato, sono sicuramente la nostra vocazione al biologico e l'appartenenza a un grande gruppo che, oltre ad avere un forte potere di acquisto, è anche **integrato a monte, per dipendere il meno possibile dall'esterno**. Infatti, per quanto riguarda l'approvvigionamento di alghe, così come di acidi umici e fulvici, attingiamo da società che fanno parte del nostro Gruppo, rispettivamente con sede in Canada e in Ungheria: questo rappresenta un indubbio vantaggio, sebbene scontiamo comunque le problematiche generalizzate relative alla logistica.

Questa situazione porterà conseguenze alla vostra attività? Avete dovuto modificare i programmi di produzione?

La nostra produzione ovviamente, vista la situazione attuale, è più frammentata, in quanto condizionata appunto dalla disponibilità delle materie prime.

Prevedete aumenti di prezzo?

Per quanto riguarda i prezzi, per il momento **ci stiamo impegnando il più possibile per non riversare l'aumento dei nostri costi sul mercato**, se non dove non possiamo farne a meno, e stiamo a guardare per capi-

re come evolverà la situazione. Certo, se queste condizioni dovessero protrarsi a lungo nel tempo, anche noi dovremo rispondere.

Quali conseguenze porterà ai rivenditori e ai consumatori? Prevedete un aumento generalizzato dei prezzi?

Se la situazione rimarrà a questi livelli, **temo che un aumento generalizzato dei prezzi sarà inevitabile**.

Assisteremo a una diminuzione della produzione e quindi dell'offerta e della reperibilità dei prodotti sul mercato?

Probabilmente ci sarà una minore tempestività di risposta alla richiesta del mercato.

In futuro tutto tornerà alla normalità oppure siamo di fronte a un cambiamento epocale?

Finché ci sarà questa pandemia è difficile parlare di normalità. **Quando l'emergenza sarà finita, probabilmente qualche cambiamento ci sarà** e mi auguro in meglio. Intendo dire che questa esperienza potrà rappresentare per tutte le imprese uno stimolo a migliorarsi nella gestione delle risorse e a **valutare più attentamente i potenziali rischi insiti nel mercato globale**.

COPYR

Mario Di Leva

Country manager

Quali materie prime stanno registrando i maggiori rincari?

Purtroppo la situazione è molto complicata: gli aumenti segnalati sono reali e sono stati applicati senza nessun preavviso. Come può immaginare non posso entrare troppo nello specifico, ma le posso dire che gli aumenti sui prodotti finiti variano dalla tipologia del prodotto stesso e **oscillano tra il 2/3% fino ad arrivare anche al 15%**. Nel caso specifico del nostro mercato, molti dei principi attivi arrivano da fuori Europa e quindi l'aumento dei trasporti ha un impatto molto forte.

Questa situazione porterà conseguenze alla vostra attività?

Fortunatamente la collaborazione con **Zelnova-Zeltia** ci permette di operare a livello globale e la collaborazione tra i nostri uffici acquisti ha ridotto al minimo i disservizi. Abbiamo dovuto fare piccoli slittamenti di produzione che si portano

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

CHAMPION-FLOWERS.COM



CHAMPIONTM
TOP PELARGONIUM

CHAMPIONTM SALMON
PIANTA DELL'ANNO
-2021-



CHAMPIONTM 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

Fiori dai colori incredibilmente intensi.

coverstory

dietro dei costi: ma al momento siamo riusciti a soddisfare tutte le richieste dei nostri clienti.

Prevedete aumenti di prezzo?

Sicuramente **l'industria non potrà sopportare ancora molto questa situazione**, in quanto, oltre alle difficoltà del periodo dovute alla pandemia, che hanno portato le aziende a interventi strutturali per gestire un evento eccezionale, **ci si trova davanti ad aumenti anche a tripla cifra**. Al momento stiamo portando avanti delle analisi interne per capire se e come intervenire sui listini, ma se vogliamo continuare a offrire servizi e prodotti di qualità credo che sarà l'unica scelta possibile.

Quali conseguenze porterà ai rivenditori e ai consumatori? Tutto tornerà alla normalità o siamo di fronte a un cambiamento epocale?

Cosa succederà nel prossimo futuro è complesso da dire, anche perché tutti questi cambiamenti sono molto rapidi. Immagino che ci sarà **un forte incremento dell'inflazione**, con una conseguente **riduzione del potere di acquisto** da parte di

consumatori. Immagino che tutti i *player* sul mercato dovranno intervenire per preservare la continuità aziendale e ridurre al minimo le perdite dovute a questi aumenti: quindi **prevedo un aumento generalizzato dei prezzi**, cosa che d'altronde è già accaduta in diversi settori.

SBM LIFE SCIENCE ITALIA

Ferdinando Quarantelli

Country head

State registrando aumenti di materie prime? In che modo stanno incidendo questi aumenti?

Allo stato attuale possiamo solo confermare che durante gli ultimi 4/5 mesi si è assistito a **una crescita continua dei costi** di numerose materie prime, spesso accompagnata da **disponibilità ridotte** e con **tempi di approvvigionamento molto più lunghi** del solito (e quasi sempre non rispettati).

Come noi, molte società del settore *cura delle piante* a fine 2020 hanno anticipato gli acquisti e aumentato le scorte, per ridurre i rischi derivanti da uno scenario Covid di assoluta incertezza. La crescita esponenziale del mercato della cura delle

piante nei primi 3 mesi del 2021 ha parzialmente vanificato lo sforzo e le scorte sono state appena sufficienti a far fronte alla crescita del mercato: per alcuni segmenti si parla di una crescita di oltre il 50%.

Dire quale sia la percentuale di aumento dei costi maturata fino a oggi è ancora presto, perché per molte materie prime e di confezionamento può accadere che il prezzo di acquisto verrà "definito" solo a conguaglio: molti fornitori applicano la clausola della "forza maggiore" e non applicano il contratto. Se dovessi esprimere oggi un parere, per il momento **l'impatto è stimabile con una forbice del 10/20%**: chiaramente si tratta di una media, poiché ogni prodotto ha un costo con crescite diverse.

Questa situazione porterà conseguenze alla vostra attività? Prevedete aumenti di prezzo?

Questa situazione, unitamente all'esplosione dei consumi, **ha stravolto la programmazione**, che per fortuna ha retto abbastanza bene; ora qualche dubbio per i prossimi mesi resta ed è legato



La Qualità per la Natura

**Pomodori
sani e buoni**
Le migliori Soluzioni

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

AZIENDA
ITALIANA



idél[®]
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

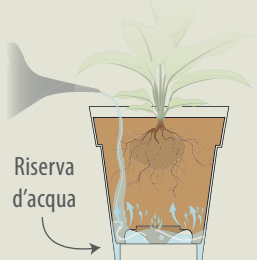


Fondo con fori

✓ **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.



* Colore non a stock, disponibile solo su richiesta

www.IDeL.it | info@idel.it



Tel. 0573 83355

Designed & Made in Italy

coverstory

prevalentemente al costo delle materie prime e alla disponibilità delle stesse. Se questo scenario sarà confermato, **gli aumenti di prezzo saranno inevitabili.**

Quali conseguenze porterà ai rivenditori e ai consumatori? Tutto tornerà alla normalità o siamo di fronte a un cambiamento epocale?

In linea di massima prevediamo che l'aumento di queste materie prime determinerà per forza di cose un aumento dei prezzi al consumo. Peraltro spesso sono materie prime di comune impiego in numerosi settori: plastica per il packaging, concimi minerali, farine, trasporti marittimi in container, co-formulanti chimici, rame ecc.

Allo stesso tempo non possiamo dimenticare che **una "ripartenza" dell'inflazione era attesa come conseguenza della ripartenza dell'economia mondiale dopo lo stop dovuto alla pandemia.**

ITAL-AGRO

Direzione commerciale

Quali ripercussioni state vivendo?

Stiamo assistendo a una fibrillazione generale da parte dei nostri fornitori **preoccupati per la irreperibilità delle materie prime e di conseguenza dei prezzi**, che ci hanno comunicato che i prezzi oggi in corso non potranno essere mantenuti e quindi dovranno essere rivisti di volta in volta per nuovi ordini.

Questa situazione porterà conseguenze alla vostra attività? Prevedete aumenti di prezzo?

Stiamo pensando di preannunciare futuri aumenti ai clienti.

Quali conseguenze porterà ai rivenditori e ai consumatori? Tutto tornerà alla normalità o siamo di fronte a un cambiamento epocale?

Stiamo già assorbendo una parte degli aumenti, grazie anche alle scorte costituite su molti prodotti. Ma sappiamo che **se la situazione perdurerà saremo costretti, a nostra volta, a rivedere i prezzi** concessi ai nostri rivenditori.

VIGORPLANT

Narada Oldrini

Responsabile controllo di gestione

Quali materie prime stanno registrando i maggiori rincari?

Uno dei rincari maggiori è stato sicuramente quello relativo agli **imballaggi**: da inizio anno abbiamo

infatti subito **aumenti del 30%** circa e con la prossima introduzione della **plastic tax** prevista per il 1° luglio 2021 sicuramente vi saranno da considerare e **prevedere ulteriori rincari.**

Nel settore dei terricci gli aumenti sugli imballaggi hanno un peso maggiore che in altri settori.

Inoltre sui nostri **flussi di approvvigionamento via nave** abbiamo subito **forti ritardi e aumenti considerevoli.**

Questa situazione porterà conseguenze alla vostra attività? Prevedete aumenti di prezzo?

Sicuramente ci sono state alcune ripercussioni come un primo aumento a inizio anno causato da un forte incremento dei costi di una delle nostre principali materie prime: la **torba.**

Vigorplant ha deciso di assorbire il grosso di questa maggiorazione per non pesare eccessivamente sulle politiche commerciali del *trade* e garantire così la competitività stessa del *brand*.

Monitoriamo costantemente la situazione relativa al controllo dei nostri costi con riunioni periodiche per poterne valutare gli effetti sulla gestione aziendale e preservare così la nostra competitività, grazie anche a importanti investimenti in ricerca e sviluppo per la ricerca di nuove e possibili tecnologie.

Quali conseguenze porterà ai rivenditori e ai consumatori? Tutto tornerà alla normalità o siamo di fronte a un cambiamento epocale?

La nostra speranza certamente è quella di mantenere delle marginalità congrue e coerenti con le logiche del nostro settore e la volontà sicuramente è quella di **evitare di gravare sui consumatori finali.** Tuttavia va anche considerato che non è possibile per gli attori della filiera produttiva assorbire sempre tutti i costi e questo **potrebbe comportare un eventuale aggravio per i consumatori finali.**

In base a nostre considerazioni **riteniamo che nei prossimi mesi e anni i prezzi potranno tornare a contrarsi, ma dubitiamo comunque si possa tornare a livelli pre 2020.**

Ciò che possiamo fare è sicuramente continuare a mantenere alta la qualità e la cura dei nostri prodotti sia dal lato produttivo che logistico e commerciale.

TERFLOR

Simone Gatti

Responsabile commerciale e marketing

Quali materie prime stanno registrando i maggiori rincari?

Effettivamente la situazione è molto delicata. I prezzi delle materie prime sono schizzati alle stelle. Per quanto riguarda il nostro settore, abbiamo assistito negli ultimi mesi a incrementi davvero importanti delle quotazioni di **torba** (20/30%), **cocco** (25/30%), **corceccia** (10/15%), **plastica** (15/20%) e si potrebbe continuare, dato che non hanno risparmiato concimi e "additivi" vari.

Gli aumenti sono dovuti essenzialmente a un incremento della domanda e a un, ancor più sensibile, incremento delle quotazioni di trasporto da Cina, India ma anche dall'Europa del nord e dell'est.

Questa situazione porterà conseguenze alla vostra attività? Prevedete aumenti di prezzo?

Terflor, a oggi, è riuscita a fronteggiare bene la situazione, grazie a una campagna acquisti pianificata con lungo anticipo, che ci ha permesso di incamerare gran parte del materiale indispensabile alla produzione prima che la situazione precipitasse. Vero è che la stagione è molto buona e quindi sarà inevitabile il ricorso a ulteriori approvvigionamenti.

I nostri listini di vendita al momento rimangono confermati anche perché crediamo sia segno di serietà di un'azienda non variarli in stagione. Purtroppo i rischi d'impresa esistono e l'aumento dei prezzi di materie prime fa parte di questi.

Siamo stati molto aiutati dalla campagna acquisti effettuata con largo anticipo e, comunque, muovendosi con attenzione si riesce a portare a casa il materiale anche se non sempre a evitare gli aumenti cui si accennava in precedenza.

Quali conseguenze porterà ai rivenditori e ai consumatori? Tutto tornerà alla normalità o siamo di fronte a un cambiamento epocale?

Sarà difficile tornare alla "normalità" nell'immediato futuro. **Ci aspettiamo infatti che i vari aumenti vengano confermati anche per la prossima stagione** e, non potendo assorbirli a scapito dei propri margini, le **aziende ritoccheranno sicuramente i listini di vendita.**

Per quanto riguarda i substrati, che vengono comunque proposti a prezzi

THERMACELL®

CONTRO LE ZANZARE

PER USO ESTERNO

PROTEZIONE
TOTALE

20 m²



Riscopri il
piacere di stare
all'aperto



ACTIVA

coverstory

di vendita al pubblico già piuttosto contenuti, non dovrebbero esserci grossi problemi. Grazie anche al fatto che il mercato è in una fase di espansione, dovuta alla situazione particolare che stiamo vivendo e che, una volta superata, **lascierà comunque un bacino di clientela più ampio e giovane.**

La situazione offre sicuramente anche nuove possibilità. Apre infatti la porta a innovazione e ricerca, sia sul fronte delle materie prime, andando alla ricerca di materie nuove ed ecologicamente meno impattanti, sia su quello del prodotto finito, da presentare al mercato per far percepire al consumatore il vero valore e potenzialità del prodotto che sta acquistando.

Attrezzi e irrigazione: aumentano i costi delle importazioni

HOZELOCK-EXEL

Emilio Marchionni

Direttore commerciale Italia

Quali materie prime stanno registrando i maggiori rincari?

Per quello che ci riguarda, utilizziamo come materia prima l'Abs e

in minima parte il Pvc e questo è aumentato del **107%**. Il mercato cinese e quello americano hanno cominciato a *tirare* a ritmi pazzeschi e stanno assorbendo moltissima materia prima, pagandola anche molto di più di quello che sarebbe il normale. **Chiaramente anche i produttori europei di materie prime preferiscono consegnare a chi paga di più, lasciando le briciole ai produttori europei.** Noi produciamo **oltre il 90% dei nostri prodotti in Francia e Inghilterra** e quindi non abbiamo molta dipendenza dai mercati cinesi, tuttavia un po' di componentistica arriva dall'oriente e quindi comunque limita la produzione che dipende da questi prodotti. Questo ci fa protendere ancor di più sul puntare su aziende di componentistica europea, pur sapendo che costerà di più.

Questa situazione porterà conseguenze alla vostra attività? Prevedete aumenti di prezzo?

Abbiamo incrementato notevolmente le vendite in tutta Europa e in Italia in particolare. Pur avendo scorte di materie prime a sufficien-

za, pensate per un incremento logico importante, questi alti consumi stanno facendo scendere le scorte di materia prima in modo considerevole e abbiamo iniziato a comprare materiale plastico e in metallo a prezzi superiori, dal 40 al 110%. Abbiamo cercato di assorbire questi aumenti il più possibile, tuttavia **siamo stati costretti ad aumentare il nostro listino.** I programmi di produzione erano già saltati a causa della forte richiesta di prodotto e abbiamo adeguato la produzione in questo senso.

Quali conseguenze porterà ai rivenditori e ai consumatori?

Anche i nostri clienti, che hanno subito gli aumenti di listino, hanno capito la situazione e non hanno potuto fare altro se non accettare. Chiaramente anche loro potranno assorbire questo impatto lavorando sulla propria marginalità, ma è inevitabile che dovranno di conseguenza alzare i prezzi al pubblico. Per quanto riguarda la reperibilità, al momento stiamo tenendo lo scossone anche se con ritardi di qualche settimana per le con-

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 termoidurenti.

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



Coltivato con terriccio
leader

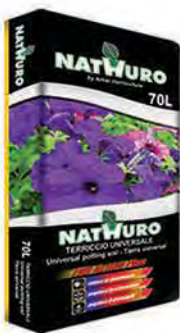


Coltivato con terriccio di
azienda primaria italiana

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

leader

**The Top
Quality**



www.arber.it
arber@arber.it

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

segne, per permettere alle nostre fabbriche di produrre quantitativi adeguati a rimpinguare le scorte di magazzino. Chiaramente comprando materia prima a prezzi elevati.

Tutto tornerà alla normalità?

Dire che tutto tornerà alla normalità è difficile. L'onda sarà lunga e non finirà con il finire dell'effetto Covid. Tuttavia l'aspetto speculativo da parte dei produttori di petrolio, materie plastiche e metallo è evidente e quindi i prezzi sono destinati a scendere, anche se forse non saranno mai più come quelli di pochi mesi fa. Questo effetto inflattivo avrà grosso impatto soprattutto sul mondo dell'alimentazione.

RAIN

Matteo Maria Stiatti

Executive vice president

Quali materie prime stanno registrando i maggiori rincari?

La dinamica di aumento è generalizzata, però naturalmente si applica a nuovi ordini di materiale. Dunque l'incidenza sulla produzione dipende molto dalla politica di approvvigionamento che ciascuna azienda ha messo in atto. **Quanto più si è acquistato prima di febbraio tanto minore è l'impatto dei rincari.**

La materia plastica è aumentata dal **15 al 35%** a seconda del tipo di compound. I trasporti via mare dall'Asia hanno triplicato il loro costo a partire da gennaio. Dunque, se la tendenza si dovesse consolidare, anche chi non ha effettuato aumenti sino a ora sarà costretto a farlo a breve.

Questa situazione porterà conseguenze alla vostra attività? Prevedete aumenti di prezzo?

Sicuramente ci saranno aumenti di prezzo a partire dal mese di maggio.

Quali conseguenze porterà ai rivenditori e ai consumatori? Tutto tornerà alla normalità o siamo di fronte a un cambiamento epocale?

È difficile prevedere il termine di questa situazione eccezionale e se le persone cambieranno abitudini di consumo o meno.

Sicuramente nel mercato del giardinaggio **uno dei grandi problemi della tarda primavera sarà proprio la reperibilità dei prodotti sul mercato**: una situazione che comporterà tensioni sui prezzi.

EUROEQUIPE

Paolo De Nora

Amministratore unico

Quali materie prime stanno registrando i maggiori rincari?

Rispetto alle cifre che vengono pubblicate, gli aumenti reali sono superiori per poter riuscire ad avere disponibilità di materia prima.

In merito all'aumento dei trasporti *import*, **mi auguro sia colto come uno stimolo per tutti a riscoprire le eccellenze italiane ed europee.**

Molti attori della nostra distribuzione, in particolare quella tradizionale, si rivolgono ormai per abitudine all'importazione asiatica: **sono convinto che molti grossisti si sono accorti della convenienza italiana e della migliore qualità.** È il momento di valorizzarla e salvaguardarla!

La nostra azienda da 8 anni ha progressivamente abbandonato quel po' di *made in China* della nostra gamma e sviluppato nuovi progetti privilegiando l'eccellenza italiana. Per questa ragione non abbiamo subito l'impatto sui trasporti *import*! Anzi il nostro *made in Italy* ha incontrato molti consensi a livello internazionale con l'*export* in salita verticale e con i nomi più significativi della distribuzione internazionale. Per la nostra azienda è una opportunità che ha evidenziato positivamente l'effetto delle nostre scelte industriali basate su qualità, favorevole rapporto qualità/prezzo e *made in Italy*.

Questa situazione porterà conseguenze alla vostra attività? Prevedete aumenti di prezzo?

Adoperando tecnopolimeri *food grade*, la nostra scelta di un prodotto superleggero, l'incidenza delle materie prime è minima sulle nostre produzioni rispetto alle produzioni tradizionali.

L'impatto dell'aumento prezzi è contenuto con una **media ponderata del 6%** rispetto al raddoppio delle materie prime di riferimento.

La nostra scelta, protetta con brevetti concessi in tutto il mondo, di adoperare poca materia prima ma di alta qualità e ad alte prestazioni, ha favorito un impatto ecologico ma anche premiato con un impatto modesto dell'aumento dei materiali. Voglio riportare un esempio concreto della nostra linea tubi **Idroeasy**: un nostro tubo, di ottima qualità realizzato con tecnopolimeri, di diametro 5/8" pesa 40 gr/mt. Un tubo tradizionale di diametro 5/8" pesa 120 gr/mt e anche oltre.

Questa modalità progettuale ha caratterizzato tutte le produzioni, anche quelle dei prodotti della linea **Sandokan**.

Quali conseguenze porterà ai rivenditori e ai consumatori? Tutto tornerà alla normalità o siamo di fronte a un cambiamento epocale?

C'è una diffusa carenza di prodotti sugli scaffali, molti buyer non hanno compreso la difficoltà di approvvigionamento del momento. Il contingimento dei trasporti *import* e l'aumento delle materie prime generato da una carenza di prodotto sul mercato **hanno alimentato una corsa all'acquisto e di conseguenza l'aumento dei prezzi.**

In merito al *trend* futuro sono ottimista: le oscillazioni di mercato delle materie prime sono tipiche della primavera. Certo questa impennata ha una dimensione epocale ma confido sarà presto bilanciata da un nuovo assetto di mercato che farà tornare alla normalità i costi oggi ancora in crescita.

DAL DEGAN

Stefano Rigon

Operations manager

Quali materie prime stanno registrando i maggiori rincari?

Per le nostre linee di prodotto utilizziamo svariati materiali e per tale motivo conosciamo molto bene la situazione degli aumenti in corso sulle materie prime. Nel nostro caso la situazione peggiore la stanno vivendo le materie plastiche: però notiamo che, con il passare dei giorni, tutte le categorie merceologiche stanno subendo rialzi. I maggiori aumenti che stiamo registrando attualmente, rispetto al prezzo medio di acquisto della materia prima sono: **polietilene e polipropilene +50%, nylon +40%, ferro +5%, acciaio +10%, ottone +30%, rame +20%, imballaggi cartone +10%, imballaggi legno +5%**. Inoltre, in alcuni casi, i fornitori annullano gli ordini a programma e di mese in mese riformulano i listini in base agli aumenti di materia prima.

Per quanto riguarda i noli via mare per l'*import* dal *Far East* siamo arrivati a **+150%**. Ora la situazione dei container si sta leggermente calmierando ma i livelli *pre Covid* sono davvero molto lontani. Anche se devo dire che questo settore ci tocca marginalmente, con dei prodotti commercializzati a completamento

TeraPlast™

italian beauty



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



www.teraplast.com

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

coverstory

di gamma: **il nostro core business resta il made in Italy.**

Questa situazione porterà conseguenze alla vostra attività? Prevedete aumenti di prezzo?

In parte **avevamo previsto degli aumenti** e, per tale motivo, nei mesi di ottobre e novembre 2020 avevamo deciso una politica di approvvigionamento molto spinta, soprattutto con l'acquisto di materie plastiche, impegnandoci finanziariamente sull'aumento del magazzino. Scelta che si è rivelata in parte vincente, in quanto siamo riusciti a passare indenni i mesi di dicembre, gennaio e febbraio senza applicare aumenti. Purtroppo nessuno avrebbe mai pensato che lo *shortage* di materia prima fosse così lungo e soprattutto senza controllo. Infatti, i prezzi della materia prima cambiano di giorno in giorno salvo il venduto. Carezza di materia prima e pesanti ritardi nelle consegne hanno di fatto messo in forte crisi la pianificazione aziendale. Da metà marzo, come la stragrande maggioranza dei produttori, **siamo stati costretti ad applicare aumen-**

ti sul prodotto finito, per cercare di contenere la perdita di marginalità. In questo particolare momento, la **vera sfida è avere il materiale in casa per non fermare le linee nel cuore della stagione garden.**

Quali conseguenze porterà ai rivenditori e ai consumatori?

Sicuramente gli aumenti applicati dai produttori, verso grossisti e rivenditori, verranno ribaltati sul consumatore finale e per questo motivo potremmo avere un vero e proprio mutamento dei consumi, dettato appunto da un **aumento generalizzato dei prezzi nel medio periodo.** Alcuni prodotti sicuramente risulteranno irrimediabili, pensiamo soprattutto a produzioni fortemente legate al *Far East*.

Tutto tornerà alla normalità o siamo di fronte a un cambiamento epocale?

In quest'ultimo anno abbiamo vissuto continui stravolgimenti e per tale motivo, fino a che non sarà risolta la situazione pandemica legata al Covid 19, si ragiona molto d'istinto più che sulle classiche previsioni. Aumenti del genere e carezza di materiale sono fuori dal nostro control-

lo. Ci auspichiamo che la situazione dello *shortage* di materia prima si risolva definitivamente "solamente" verso la fine del 2021.

OFFICINE PIAZZA

Lorena Piazza

Amministratore

Quali materie prime stanno registrando i maggiori rincari?

Dobbiamo confermare che gli aumenti in atto sono importanti. Le previsioni sono che continueranno sicuramente fino alla fine dell'anno se non oltre.

Gli aumenti interessano tutte le materie prime, sia quelle che utilizziamo direttamente sia quelle che interessano i nostri fornitori. Le percentuali sono le più disparate, dal 20% di alcuni materiali fino a toccare punte del 200%.

Questa situazione porterà conseguenze alla vostra attività? Prevedete aumenti di prezzo?

Fino a oggi abbiamo servito tutti puntualmente. Se la situazione dovesse proseguire per molto tempo ci troveremo costretti, come tutti, a modificare i programmi. **La materia**

Arena
Vivai
Linea Garden

TUTTO INIZIA
DA UNA PASSIONE.



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



prima influenza la produzione non solo sul fronte dei prezzi, ma anche per quanto riguarda la reperibilità.

Un altro fattore molto importante è la salute delle persone addette alla produzione, nonché i venditori. Per questo **è importante che le persone siano vaccinate il prima possibile.**

Un piccolo aumento è già stato applicato e ci auguriamo di non dover farne altri: **non dipenderà da noi, ma dal mercato.**

Quali conseguenze porterà? Prevedete una diminuzione dell'offerta e della reperibilità dei prodotti sul mercato?

C'è uno squilibrio delle forze di mercato: in generale abbiamo **una ripresa della domanda, a fronte di un'offerta non in grado di soddisfarla.** Non credo ci siano i presupposti perché tutto torni come prima. Oltre al mercato, anche le persone, le relazioni, le modalità di acquisto sono cambiate. Certamente ci sarà una nuova normalità e, c'è da augurarsi, una nuova consapevolezza del necessario e del superfluo.

SEBA PROTEZIONE

David Beccati

Web marketing specialist

Quali materie prime stanno registrando i maggiori rincari?

Seba, nella veste sia di produttore sia di importatore, ha riscontrato sicuramente sia un aumento delle materie prime per la produzione dei propri articoli, sia un aumento del costo dei trasporti per poterli importare. L'aumento dei prezzi delle materie prime in generale è stato attorno al **20-30%**.

Entrando più nello specifico, abbiamo riscontrato un significativo aumento nel costo del **nitrite** per la produzione dei guanti. L'aumento si è notato nei guanti in nitrite con supporto (per esempio guanti con supporto in cotone e spalmatura in nitrite), ma l'incremento maggiore è stato riscontrato nei guanti in nitrite monouso: il prezzo in alcuni casi **è aumentato anche del 300/400%**, incidendo pesantemente sul costo finale.

Questa situazione porterà conseguenze alla vostra attività?

L'aumento dei costi delle materie prime ci ha portato a scandagliare e a monitorare al meglio il mercato produttivo, alla ricerca di fornitori in grado di offrire prodotti con il giu-

sto prezzo senza mai rinunciare alla sicurezza, alla resistenza e alla comodità per un prodotto sicuro e performante. Quindi abbiamo tentato di incrementare la produzione per cercare di soddisfare tutte le richieste provenienti dal mercato. Ovviamente il monitoraggio che effettuiamo è scrupoloso e molto frequente per cercare di essere sempre al passo con le richieste che ci pervengono dai nostri clienti e non solo.

Prevedete aumenti di prezzo?

Se il costo delle materie prime aumenta, anche il costo del prodotto finale aumenterà proporzionalmente.

Quali conseguenze porterà ai rivenditori e ai consumatori?

L'aumento delle materie prime *in primis* e il conseguente incremento dei prezzi dei prodotti finali andranno a incidere sia sui rivenditori sia sugli utilizzatori finali.

L'andamento del prezzo delle materie prime e del mercato in generale è sempre variabile, quindi è difficile fare una previsione veritiera di cosa accadrà nei mesi che abbiamo davanti.

Tutto tornerà alla normalità?

Sicuramente sono cambiate e cambieranno ancora molte nostre abitudini; i prezzi avranno ancora delle variazioni significative, ma andranno con il tempo stabilizzandosi al ribasso.

La cosa certa è che il periodo storico legato alla pandemia del Covid-19 e il conseguente momento che stiamo vivendo **altereranno sicuramente certi aspetti**; ma la speranza è che tutto torni alla normalità.

GI-ESSE SALVADOR

Maurizio Tollis

Independent management consultant

Quali problemi state incontrando con l'approvvigionamento delle materie prime?

Oltre al prezzo, il problema maggiore è la **reperibilità** delle materie prime. Per fortuna noi con un piano di acquisto programmato a inizio 2020 abbiamo coperto per tempo il 2021 e con ciò anche bloccato i prezzi. Oggi saremmo anche disposti a fare un piano di acquisto programmato per il 2021 e 2022, specie per l'**acciaio**, ma i nostri fornitori non sono, oggi, ancora in grado di definire con certezze costi e tempi. Tuttavia, dai

commercianti di acciaio ci giungono notizie di aumenti che si attestano tra il 20-25% rispetto allo scorso anno con previsioni di aumenti nei prossimi mesi. In ogni caso, per fortuna, molto lontano dagli aumenti da voi indicati.

Sono veri, inoltre, gli aumenti sul **cartone** e sulle **materie plastiche**. Ma anche qui, non essendoci disponibilità di materiale, i fornitori restano vaghi nell'indicare percentuali certe di aumenti.

Il vero problema, quindi, riguardo le materie prime, **è la reperibilità!**

I costi di trasporto sono notevolmente aumentati: almeno del 15/20%.

Questa situazione porterà conseguenze alla vostra attività? Prevedete aumenti di prezzo?

Siamo abituati a fare programmi di acquisto annuali: il problema è che alcuni fornitori di acciaio non riescono oggi ad accettare un programma di acquisto perché non sanno indicare il costo attuale né previsionale.

Circa i prezzi, naturalmente un aumento delle materie prime comporterebbe ripercussioni di prezzo sul prodotto finale. Tuttavia sulla base degli aumenti che ci hanno indicato se, a solo titolo di esempio, considerassimo un aumento del 20% sull'acciaio, essendo questo una componente del prodotto, l'aumento previsto, in proporzione, **potrebbe essere intorno al 5%**.

Quali conseguenze porterà ai rivenditori e ai consumatori?

Certamente se fossero confermate le percentuali di aumenti ci potrebbero essere gravi ripercussioni sulle vendite al dettaglio. Non solo per via di questi aumenti, ma perché si sommano a una palese situazione di grave crisi economia generale con conseguente evidente sofferenza della gente ad arrivare a fine mese.

Quindi non auspichiamo aumenti: è comunque impensabile l'applicazione di aumenti sui prodotti di pari passo all'aumento delle materie prime. Sarebbe un disastro le cui conseguenze sono facilmente immaginabili.

Noi restiamo fiduciosi e positivi: **la campagna vaccinale aiuterà senz'altro la ripresa economica**, con la ripresa e la riapertura di molte attività commerciali oggi chiuse e in sofferenza. La ripresa economica ridurrà lo stress sui mercati e le contrazioni sui consumi. Gli aumenti rientreranno in larga misura.



Quanto ami le tue piante?

Accompagnale in ogni momento della loro vita con
la linea Brave, per una crescita sana e vigorosa.
Dimostra di essere un vero **greenlover!**



Il Paese Verde, la divisione Home&Garden di Agribios Italiana,
con la linea Brave accompagna le tue piante in ogni fase della loro vita. Terriccio Bio e il concime Crescita Sana
per la semina o il trapianto, il concime liquido Energizzante per contrastare stress biotici e abiotici,
Controllo Vivo per migliorare le difese contro insetti e parassiti.

Visita il nostro sito www.ilpaeseverde.it - Seguici sui social  

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



Viridea, Flora Toscana e Gruppo Mati rilevano la coop Legnaia



La **Società Consortile Agricola Legnaia**, costituita il 12 marzo 2021 a Firenze e partecipata da **Viridea**, **Flora Toscana** e **Mati 1909**, ha rilevato la storica cooperativa toscana **Legnaia**, da oltre 100 anni un'istituzione per l'agricoltura toscana, ma in liquidazione coatta amministrativa. **Legnaia** è anche proprietaria di tre punti vendita nella provincia di Firenze. "Il percorso ipotizzato dal Consorzio, che si svilupperà nell'arco di circa due anni, prevede un rinnovo graduale delle strutture, delle attrezzature, dei ruoli e della preparazione del personale - spiega il comunicato ufficiale di **Viridea** -. L'obiettivo è quello di adeguare l'insieme

dei servizi alle rinnovate esigenze della clientela in termini di comfort, qualità e sostenibilità ambientale, rimanendo sempre fedeli all'identità e all'attività storica di **Legnaia**. Complessivamente si prevede un investimento di circa 4 milioni di euro".

➤ www.legnaia.it ➤ www.floratoscana.it ➤ www.piantemati.com ➤ www.viridea.it

CAMPAGNA EUROPEA PER PROMUOVERE IL FLOROVIVAISMO: ITALIA ESCLUSA

Dal 19 aprile al 10 maggio si è svolta una nuova campagna europea per promuovere il florovivaismo duramente colpito dall'emergenza Covid-19. La campagna "**Eu Shine on**" è stata sviluppata in modo differente nei vari paesi coinvolti e ha sfruttato spot televisivi, radiofonici e su **Youtube**, oltre a poster e materiali per i negozi specializzati.

La campagna è stata cofinanziata da un fondo di emergenza dell'Unione Europea dedicato alla ripresa del comparto floricolo ma è stata lanciata solo in Olanda, Germania, Austria, Belgio, Bulgaria, Danimarca e Francia (dove è iniziata il 12 aprile). Merito della collaborazione di sette realtà associative in ogni paese: **Bloemen Bureau Holland**, **Blumenbüro Austria**, **Blumenbüro Germania**, **Vlam** (Belgio), **Baopn** (Bulgaria), **Floradania** (Danimarca) e **Val'Hor** (Francia). Stupisce il non coinvolgimento del sistema florovivaistico dell'Italia che è uno dei maggiori produttori ed esportatori in Europa.



➤ www.eu-shine-on.com

Aggiornamento fiere: rinvi e conferme

Dopo lo slittamento iniziale dal mese di giugno a quello di agosto 2021, **Spoga+Gafa** di Colonia è stata spostata definitivamente al 2022 e si svolgerà dal 19 al 22 giugno.

Stessa sorte è toccata a **JdC Garden Trends** di Marsiglia: dopo il primo rinvio dal 7-9 aprile al 2-4 giugno 2021, l'evento è stato definitivamente posticipato al 29-31 marzo 2022.

Dopo il primo spostamento del 2020, anche l'edizione 2021 di **Tendence** di Francoforte - prevista dal 26 al 29 giugno - è stata posticipata al 2022. Mentre scriviamo non è ancora stata definita la data 2022.

È invece confermata **Sun Beach&Outdoor Style** di Rimini dal 13 al 15 ottobre 2021 in "presenza". Si terrà in contemporanea con **Ttg Travel Experience** e con la 70esima edizione di **Sia Hospitality Design**.

Homi Il Salone degli Stili di Vita si svolgerà anch'esso *in presenza*, dal 5 all'8 settembre 2021 a Fieramilanocity e Mico, in concomitanza con il Salone del Mobile e la *design week* milanese.

Anche **Eima International** di Bologna ha confermato la sua "edizione fisica" dal 19 al 23 ottobre 2021. Ha già annunciato anche le date per il 2022, dal 9 al 13 novembre, quando la rassegna bolognese tornerà nella sua collocazione tradizionale, a novembre degli anni pari. Confermata anche **Zoomark International**, che si terrà a BolognaFiere dal 10 al 12 novembre 2021.

in primo piano

Florovivaismo: basta vendite sottocosto in Gdo

Lo scorso 23 aprile è stata pubblicata la *Legge di delegazione europea 2019-2020*, che ha lo scopo di delegare al Governo il recepimento delle Direttive europee. L'art 7 è dedicato ai "principi e criteri direttivi per l'attuazione della direttiva UE 2019/633, in materia di pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese nella filiera agricola e alimentare" e, tra altri aspetti, al punto "r" entra nel merito delle vendite sottocosto suggerendo una revisione del regolamento per permettere questa formula "solo nel caso in cui si registri del prodotto invenduto a rischio di deperibilità o nel caso di operazioni commerciali programmate e concordate con il fornitore in forma scritta, salvo comunque il divieto di imporre unilateralmente al fornitore, in modo diretto o indiretto, la perdita o il costo della vendita sottocosto".

Nada Forbici, presidente di **Assofloro** è stata una delle prime operatrici del mondo florovivaistico a sottolineare le ripercussioni positive in particolare per il comparto floricolo: "Una opportunità molto importante e concreta per il settore florovivaistico che, in questo modo, può essere tutelato dalla concorrenza sleale che ogni giorno deve affrontare. In particolare si prevede la revisione del regolamento recante vendite sottocosto. La questione del sottocosto, e in particolare l'utilità di rivedere la normativa del prezzo sottocosto legata al prodotto floricolo, nello specifico quello venduto dalla Gdo, era uno dei temi emersi dai **Floricoltori Assofloro** in occasione del primo incontro nazionale di imprenditori del comparto floricolo dello scorso 22 luglio a Roma. Ora sarà importante lavorare sui termini di pagamento, affinché si avvicinino al meglio alle esigenze dei vari comparti del settore florovivaistico".

La delega al Governo permetterà il varo di norme che porteranno a una maggiore trasparenza, correttezza, proporzionalità e reciproca corresponsività delle prestazioni a beneficio della stessa filiera dei consumatori finali.



➔ www.assofloro.it

GARDENITALIA

Progettare
Immaginare
Realizzare

Wood Line

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

ESPOSITORI



BANCALI



DECOR

PER INFO E PREVENTIVI

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

Playground
by NEW BRED SRL

ABBIAMO *La tua casa, fuori*

Si consiglia il
montaggio in
2 persone



Tempo stimato
per il
montaggio

4 H



SMART

UD AI

PUR

COLLEZIONE 2021

Il prodotto giusto per

- Ideale per i tuoi attrezzi da giardino anche di grandi dimensioni grazie alla doppia porta
- Ideale per arredare con eleganza un angolo del tuo giardino

Perché scegliere questo prodotto

- Materiale robusto e naturale, da trattare, ideale per personalizzazioni.
- Pratica maniglia con serratura

#speciale chioschi

Si consiglia il
montaggio in
2 persone



Tempo stimato
per il
montaggio

20 MIN



Oplà!

SI MONTA IN 3 MOSSE



NEW BRED SRL

pg@playground-net.it

+39 333 8101852

in primo piano

Ferraboli acquisisce Bst

Ferraboli ha acquisito **Bst** creando un interessante polo produttivo specializzato nell'*outdoor cooking*, totalmente *made in Italy* e già apprezzato all'estero.

“È capitata l'occasione di rilevare marchio, parco stampi e certificazione dell'azienda **Bst** - ha spiegato **Davide Apollonio**, Ceo di **Ferraboli** -, in questi anni nostro concorrente in Italia e all'estero nella produzione e vendita dei barbecue. Crediamo che l'azienda **Bst** sia stata negli anni un assoluto concorrente di livello che ha lavorato, come noi, su proprie linee di prodotto, con propri equilibri e azioni di marketing, sempre incentrate sulla qualità, il *made in Italy* e la gestione familiare dell'impresa. Valore in cui ci riconosciamo al 100%. C'era anche il rischio che il marchio finisse nelle mani di qualche importatore improvvisato o peggio di qualche operatore *low cost* che ne avrebbe stravolto la storia e la merceologia, in peggio. Nostro interesse è creare dal 2022 un'altra linea di prodotti, usando anche, ma non solo, quelli già sul mercato con marchio Bst. Dando così la possibilità ai clienti di decidere tra due *formula uno*, entrambe con motore e qualità italiane, ma con una diversa estetica che sposi appunto più visioni oggettive di questo bellissimo strumento di aggregazione e di cucina all'aperto”.

➔ www.ferraboli.it



Stefano Cristante, Mimma Ferraboli e Davide Apollonio, il team che ha portato a termine l'acquisizione di Bst.

NEL 2020 PIÙ ANIMALI DOMESTICI NELLE CASE ITALIANE

Un altro effetto della pandemia è il rinnovato amore per gli animali domestici: sono stati 3,5 milioni gli italiani che hanno comprato un pet durante o appena dopo la *lockdown* primaverile. Anche sul fronte delle adozioni, nel 2020 si è registrato un incremento del 15% (dati **Enpa**) pari a 8.100 cani e 9.500 gatti che hanno trovato casa, per un totale di 17.600 animali domestici adottati.

Sono dati raccolti da **Quattrozampeinfiera**, la manifestazione dedicata ai pet che si terrà in quattro città: Bologna (19 e 20 giugno), Napoli (18 e 19 settembre), Milano (2 e 3 ottobre) e Vicenza (20 e 21 novembre).

➔ www.quattrozampeinfiera.it

CAT&RINA BeNatural LETTIERA AL TOFU

ECO FRIENDLY

PESCA
E MIELE

TÈ VERDE

CARBONE
ATTIVO

TOFU
CLASSICA

ANCHE
12l



- 100% VEGETALE
- NEUTRALIZZA GLI ODORI
- SUPER-AGGLOMERANTE "FA LA PALLA"
- FACILE DA SMALTIRE NEL WC



CI PIACE GUARDARE AVANTI



ROTOMECC[®]

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 DISCOUNT NON-FOOD ACTION ARRIVA IN ITALIA

La catena olandese **Action** sbarca in Italia con l'apertura di due punti vendita a Torino e Milano (Vanzaghello) e punta ad arrivare a 5 entro pochi mesi.

Action è un discount *non food* fondato in Olanda nel 1993 e oggi presente in Belgio, Lussemburgo, Francia, Polonia, Germania, Repubblica Ceca, Austria e Italia, con un totale di 1.716 punti vendita e un giro d'affari di 5,637 miliardi di euro nel 2020.

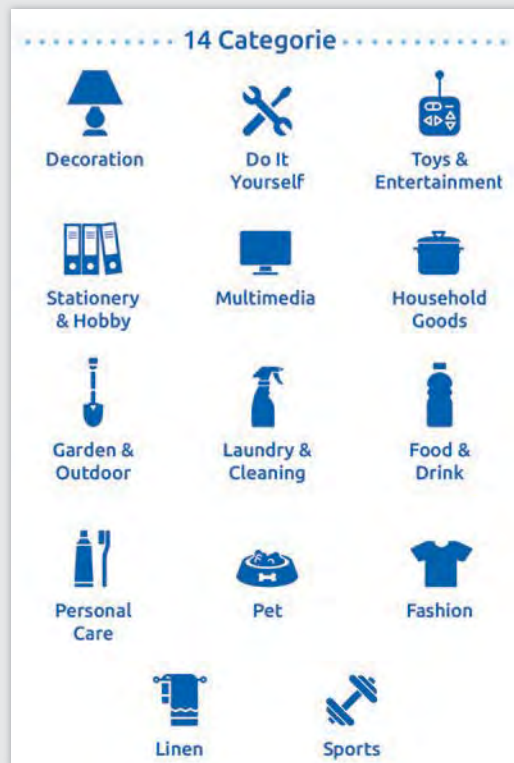
Il modello di business si basa su prezzi molto convenienti, un'offerta di 6.000 referenze composta da articoli di marca e *private label* divisa in 14 categorie di prodotto (pet, diy e giardinaggio compresi) e superfici di vendita di 8/10.000 mq.

"L'Italia è un paese molto interessante per noi e Vanzaghello e Torino sono il punto di partenza perfetto - ha spiegato **Monique Groeneveld**, general manager start-up countries, responsabile delle operazioni di **Action** in Italia -. Entrambi i negozi si trovano in un'area di vendita al dettaglio, comoda e facile da raggiungere. Siamo sicuri che anche la clientela italiana sarà affascinata della nostra formula: nei negozi **Action** si trova sempre qualcosa di utile e interessante. Non solo tanti prodotti di qualità e a prezzi incredibilmente bassi ma anche il fattore sorpresa, perché il nostro assortimento cambia costantemente: ogni settimana vengono introdotti nei nostri negozi oltre 150 nuovi prodotti".

Una caratteristica di **Action** è appunto proprio il costante rinnovamento dell'offerta: due terzi della gamma cambiano regolarmente, ogni settimana vengono presentati 150 nuovi articoli e sono sempre presenti 1.500 referenze a meno di 1 euro.

I prezzi bassi sono garantiti da alti volumi di acquisto, punti vendita semplici e in zone poco costose e l'assenza di importanti budget pubblicitari. Ma prezzi bassi non significa scarsa qualità: "Con tutti i nostri fornitori in Europa e in Asia adottiamo criteri rigidi per quanto riguarda gli acquisti responsabili e le condizioni dei siti di produzione - spiega il sito ufficiale -. Nei nostri scaffali puoi trovare una quantità crescente di prodotti dotati di marchi di sostenibilità. Per esempio Fsc e Pefc per i prodotti in legno, Utz per il cioccolato e Oeko-Tex per gli articoli tessili".

➔ www.action.com/it



Fitt Force raddoppia e vince nuovamente l'If Design Award

Fitt ha vinto per il secondo anno l'**If Design Award**, il premio promosso ogni anno da **If International Forum Design**, l'organismo indipendente di design più antico al mondo con sede a Hannover.

Fitt Force è stato selezionato da una giuria di 98 membri, nella disciplina *Prodotto* nella categoria *Garden*. Sono state presentate quasi 10.000 candidature da 52 paesi.

➔ www.fitt.com

GARDENA PREMIATA AL RED DOT DESIGN AWARD 2021

Grande successo per **Gardena** che ha partecipato all'edizione 2021 del concorso internazionale **Red Dot Design Award**, aggiudicandosi i premi per la linea **ClickUp!**, la nuova gamma di avvolgitubo **Rollup** e il nuovo robot rasaerba **Sileno minimo**.

Dal 1950 il concorso internazionale **Red Dot Design Award** è cresciuto fino a diventare uno dei più grandi e riconosciuti appuntamenti per il design in tutto il mondo ed è considerato uno dei sigilli di qualità più conosciuti.

➔ www.gardena.com/it

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




MADE IN ITALY

Idrovita[®]

- annaffi ogni 20 giorni
- riduci il consumo d'acqua
- idrati correttamente le radici
- ideale tutto l'anno
- idoneo per tutti i tipi di piante e fiori
- dura 4 anni nel terreno
- completamente ecologico
- non rilascia sostanze tossiche

IPIERRE[®]
GARDEN



www.ipierre.eu



THE BLEND BY VIGORPLANT: LA CAMPAGNA TV CHE NOBILITA IL PERCEPITO SUL TERRICCIO



Domenica 28 Marzo 2021 Vigorplant Italia ha lanciato una nuova campagna televisiva on-air sulle principali reti nazionali, con l'obiettivo di spiegare nel percepito collettivo cosa risiede dietro ad un semplice sacco di terriccio.

Una vera e propria spettacolarizzazione delle preziose materie prime che utilizziamo nella produzione dei nostri substrati hanno conferito a Completo un'immagine che non si era mai vista prima nella comunicazione del settore.

Una campagna dalle ambiziose performance come gli oltre 508.000.000 di contatti sviluppati sul pubblico Tv.

100% COMPLETO, il terriccio ideale per gli appassionati del giardinaggio che racchiude in sé tutti i pregi usati dai substrati dei professionisti, calandoli direttamente nella realtà delle nostre abitazioni.

- **IL TERRICCIO È LA NOSTRA STORIA**

Sì, perché in quasi 50 anni abbiamo sviluppato tantissime ricette per ogni tipo di pianta e coltivazione.

- **PROFONDA CONOSCENZA AGRONOMICA**

Un'expertise proveniente direttamente dal canale professionale di Vigorplant grazie all'utilizzo di formulazioni ottenute da importanti sperimentazioni con i migliori floricoltori ed orticoltori d'Italia.

- **MIGLIORI MATERIE PRIME**

Le torbe più pregiate, i migliori nutrienti, i minerali più drenanti: è da questa esclusiva miscela che nasce Terriccio Completo Vigorplant.

100% COMPLETO®

- TERRICCIO PROFESSIONALE CON MATERIE PRIME SELEZIONATE
- ABBIAMO AMPLIATO LA GAMMA DEL SUBSTRATO PIÙ VENDUTO IN ITALIA
- NUOVA CONFEZIONE IN BALLETTA



> VIGORPLANT.COM

COMPLETO® ha
le migliori materie prime:

21%
TORBA BALTICA
0-10 mm
RITENZIONE IDRICA

37%
TORBA IRLANDESE
0-20 mm
STRUTTURA STABILE

ARRICCHITO
CON
CONCIME A LENTO
RILASCIO
★★★★★

13%
POMICE VULCANICA
3-8 mm
DRENAGGIO IDEALE

29%
TORBA SUPERFINE
0-3 mm
RISERVA NUTRITIVA

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

il verde che non ti aspetti



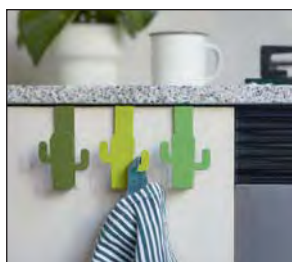
I girasoli notturni hanno un mini pannello solare sullo stelo che assorbe i raggi del sole e carica una batteria interna. Una volta che cala la notte, la luce del girasole si accende automaticamente e illumina il fiore.

Borsa annaffiatoio arrotolabile a fine utilizzo, in tessuto a prova di perdite con base piatta per ricariche facili, capienza fino a 2,5 L, cerniera impermeabile e livelli di misurazione dell'acqua stampati all'interno.



Questo tavolino da esterno si ripiega nella sua pratica borsa da viaggio ed è dotato di 4 spazi per le bevande, un dispositivo di raffreddamento nella parte inferiore e un ampio spazio multiuso in quella superiore.

La teiera decorata a tema giardinaggio può essere usata non solo per preparare ottimi infusi, ma anche come vaso o come innaffiatoio per le piantine di casa, da utilizzare rigorosamente alle *five o'clock pm.*



Un'idea regalo per gli amanti del verde e dell'ordine: Balvi propone un set da 3 ganci in acciaio inox a forma di cactus, perfetti per cassetti e ante per appendere canovacci, presine, asciugamani e via dicendo.

Una casetta per api a forma di barile, realizzata in legno Fsc con canne adatte alla nidificazione. Posizionata in un giardino soleggiato, attirerà giovani api che aiuteranno a impollinare fiori, frutta e verdura.



Morbido, resistente, duttile e leggero, il catino pieghevole salvaspazio in silicone può essere utilizzato in molti modi ed è comodo non solo in cucina ma anche in giardino, in campeggio, in spiaggia o in viaggio.

Queste palline da golf in realtà sono "bombe di semi" biodegradabili al 100% che si lanciano e germogliano. A contatto con terra e acqua, il guscio si disgrega e grazie alla luce del sole sbocciano splendidi fiori.



Un fenicottero rampante è quello che ci vuole per rallegrare il giardino con un tocco di colore e originalità. Grazie alle aste in ferro è possibile conficcarlo nel terreno e ammirarlo in tutta la sua *sgargianza.*

Per far sentire a casa le proprie succulente e arricchire allo stesso tempo l'arredamento della propria abitazione, ecco dei vasetti in resina decorati che replicano le sembianze di tipiche costruzioni mediterranee.



The image shows four STIHL pressure washers of different models lined up on a stone path in a garden. From left to right, they are the STIHL HG 100, STIHL HG 110, STIHL HG 120, and STIHL PLUS. The background features a grassy hill, trees, and a clear sky. The STIHL logo is prominently displayed in an orange box in the top right corner.

STIHL

IL PRODOTTO IDEALE PER UN PULITO PERFETTO

IDROPULTRICI STIHL
WWW.STIHL.IT

Per lavori di pulizia attorno a casa e in giardino e per pulire il proprio veicolo. Ideale per eliminare la sporcizia da mobili da giardino, scale, passaggi e terrazze.

Grazie alle ruote le idropultrici sono agili e maneggevoli. Il set per spruzzatura del detergente e lo speciale ugello rotativo facilitano la rimozione dello sporco più ostinato. Una vasta gamma di accessori permettono all'idropultrici di essere un valido alleato in diverse applicazioni.

Non farti trovare impreparato, chiedi subito le **idropultrici STIHL!**

Luci e ombre

sulla stagione 2021 del giardinaggio

Nonostante il meteo sia stato meno favorevole della primavera 2020, la nuova stagione è partita con una crescita delle vendite che non si vedeva da anni.



Massimo Polato

Retail & Industry Consultant
Gardening Expert
massimopolatomp@gmail.com

È vero: ci stiamo paragonando ai mesi di marzo e aprile dell'anno scorso quando, a causa del primo lockdown, molti garden e negozi di giardinaggio erano chiusi, o potevano vendere solo alcune categorie di prodotti. E soprattutto le persone non potevano uscire di casa. Dai primi di marzo di quest'anno tutti gli appassionati di giardinaggio, ma anche chi ha un terrazzo e lo usa per cucinare, rilassarsi o lavorare, hanno anticipato molti acquisti per assecondare i loro bisogni, così come gli amanti dell'orto, ricordando che l'anno scorso molti prodotti erano andati esauriti, come le piantine da orto, le aromatiche o le piscine. Contribuendo in questo modo all'incremento delle vendite.

Continua il trend di crescita delle vendite online

Il booster generato l'anno scorso con la pandemia ha lasciato un segno indelebile nell'evoluzione

degli acquisti e l'offerta online di prodotti per il giardinaggio diventa sempre più importante.

Le insegne della Gds, i garden center più evoluti, gli specialisti delle macchine da giardino e del mondo dei barbecue e dell'*outdoor* continuano a effettuare investimenti importanti nella omnicanalità e di conseguenza su tutta la catena della *supply chain* e dei servizi, per essere sempre più vicini e performanti verso i propri clienti.

Investono per non farsi rubare il mercato dai grandi player, come Amazon, eBay o Manomano; perché temono di perdere i clienti che con la pandemia hanno scoperto la comodità di acquistare online e non è detto che torneranno in negozio in futuro. O non sempre.

È una gara per portare più clienti a effettuare gli acquisti nel proprio punto vendita "fisico" e "online".

Cosa vende di più

Le maggiori crescita sono state registrate sui mobili da esterno, i barbecue, le piscine, le piante e naturalmente vasi e terricci. Incredibile come siano stati anticipati di due mesi gli acquisti delle piscine rispetto ai trend precedenti alla pandemia: ricordo che l'anno

scorso a fine aprile non si trovavano più piscine sul mercato. Bene anche le macchine da giardino e i prodotti per l'irrigazione.

Le "ombre"

La stagione è ancora lunga e ci sono delle difficoltà sul mercato che mettono a rischio una parte delle vendite future.

In prima linea il tema delle materie prime con una situazione molto critica. I continui aumenti di prezzo e soprattutto la scarsa reperibilità delle stesse, a fronte di una maggiore domanda di prodotti finiti, può indurre le aziende a fare delle scelte non previste. Come per esempio fermare le linee produttive di alcuni articoli o ritardare le produzioni.

Per il settore del giardinaggio può essere un grave problema: i mesi di maggio, giugno e luglio rappresentano più del 40% del fatturato annuale.

Ricordiamoci che nei mesi di maggio e giugno del 2020, il post lockdown del "liberi tutti", ci furono delle vendite record tanto da far recuperare un inizio di stagione difficile. **Quest'anno ci sarà la disponibilità della merce per affrontare questi mesi importanti?**

VERDEMAX®

ATTREZZI A BATTERIA E-POWER

Le corse agli accaparramenti

Molti rivenditori stanno accaparrando merce per la paura di nuovi aumenti di listino dei produttori; ma soprattutto temono di non avere lo stock per poter far fronte alle richieste dei propri clienti.

Tutto questo genera grande confusione sul mercato e difficoltà nella gestione degli acquisti da parte di chi produce e di chi acquista.

NEI MESI DI MAGGIO E GIUGNO DEL 2020, IL POST LOCKDOWN DEL "LIBERI TUTTI", CI FURONO DELLE VENDITE RECORD TANTO DA PERMETTERE IL RECUPERO DELL'INIZIO DI STAGIONE DIFFICILE. QUEST'ANNO CI SARÀ LA DISPONIBILITÀ DELLA MERCE PER AFFRONTARE QUESTI MESI IMPORTANTI?

E il cliente?

Il cliente è la persona più importante di tutto il circuito commerciale. Lui è ignaro di tutti questi problemi: si aspetta sempre di trovare il prodotto che corrisponde alle sue esigenze, in un negozio con personale specializzato che lo accompagna nella scelta, oppure compra online pretendendo la merce consegnata in tempi rapidi e con il rispetto della qualità percepita dalle foto e dalla descrizione tecnica letta sul sito.

Sicuramente tutti faranno il possibile per accontentarlo, per fidelizzarlo offrendo il massimo della scelta dei prodotti, con prezzi competitivi e servizi mirati. In un mercato dei prodotti per il giardino e terrazzo che vale più di 4 miliardi di euro c'è spazio per tutti. Vedremo a luglio chi si è giocato meglio le sue carte!



**LEGGERI,
MANEGGEVOLI,
SENZA FILI E
ZERO EMISSIONI!**



Scopri la gamma completa degli attrezzi Verdemax E-Power nel **NUOVO ESPOSITORE**, presso i migliori punti vendita.



VERDEMAX.IT

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

Cinque cose da fare

Si apre un mondo di opportunità per il garden center? Pare di sì e quando la congiuntura è positiva è proprio il momento di agire. Prendiamo in esame cinque temi importanti per il garden del futuro.

“Cinque cose da fare” è il titolo che ho dato a un modello di documento, una sorta di *paper* ripetitivo, un elaborato che di volta in volta tratta un tema prendendo in esame quelle che potrebbero essere le cinque priorità inerenti al tema principale: l’innovazione per superare le criticità. Analizzando in Italia e all’estero la situazione del verde e del garden, inteso come format di vendita, vorrei ora prendere in esame **cinque temi** che, a mio avviso, si dovrebbero mettere **all’ordine del giorno per tracciare un percorso di innovazione e crescita** che scaturisce da un momento di congiuntura positiva con segnali che disegnano questa crescita non come episodica ma forse strutturale.

Perché cinque cose

L’obiettivo di fondo è quello di dare continuità al percorso di evoluzione e innovazione che dia un contributo ai punti vendita, orientato alla crescita e che affronti temi in grado di migliorare la dotazione della *casset-*

ta degli attrezzi di garden, floricoltura e agrarie che operano nel mercato italiano.

“Cinque cose da fare” è anche una dichiarazione che parte dal principio che **non si possa cambiare tutto in una volta** ma, dato che non si può restare fermi, serve comprendere quali siano i primi cinque fattori su cui concentrare l’attenzione e le attività per ciascuno dei temi in agenda. Le altre cinque si faranno subito dopo.

Una crescita destinata a durare?

Ma davvero stiamo andando bene? Poiché facciamo controllo di gestione per un certo numero di punti vendita, abbiamo aggregato i dati del primo trimestre e del solo mese di marzo: ecco la sintesi. Si tratta di un mix generale fra grandi e piccoli punti vendita, una grande “media”. Ma che evidenza tendenze realmente positive su cui fare qualche riflessione.

Per ragioni comprensibili **il traffico non è cresciuto** e in diversi casi è

anche diminuito, ma le vendite sono in sensibile crescita, ovviamente confrontate con il 2019 che registrò peraltro un marzo di ottime vendite. Sale lo scontrino medio per l’effetto combinato di più articoli nel carrello e per la crescita del prezzo medio del singolo articolo. Non sappiamo se si tratti di *up selling*, accaparramento, passione sfrenata. Ma il segnale è incoraggiante.

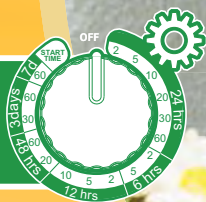
Resta da chiedersi, in una situazione di normalità, che cosa rimanga di questa potenziale nuova domanda e quali ripercussioni potrà subire il mercato. Ricerche *pre Covid* evidenziavano come solo circa il 50% del mercato avesse un qualche interesse per il verde, fatta eccezione per le spese episodiche legate a eventi. Alcune stime dicono che **la crescita strutturale è pari al 20% circa della precedente quota di mercato**. Quindi i portatori di interesse, sul totale mercato, salgono dal 50 al 60%. Oggi la crescita è stimata al 40% ma la metà della nuova domanda si perderà e la spesa per il verde verrà destinata ad altro. Diverse ricerche e analisi concordano su questa

HOZELOCK

Gardening for life

“Il
programmatore
per irrigazione
più semplice
da
utilizzare!”

Irrigazione Automatica
& Manuale



16 programmi d'irrigazione



Compatibile con
serbatoi d'acqua



Risparmio d'acqua

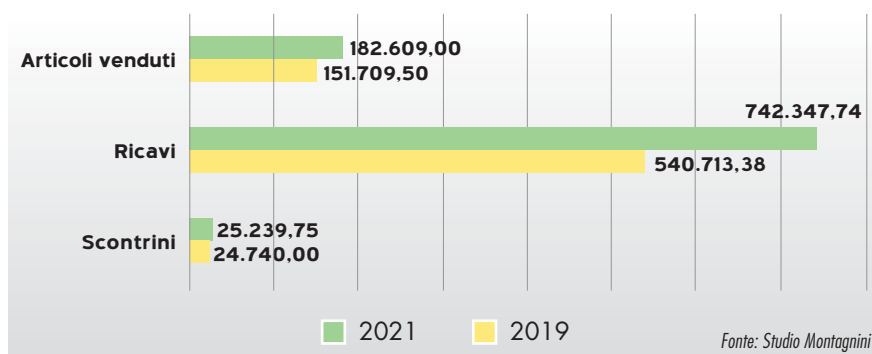


www.hozelock.it

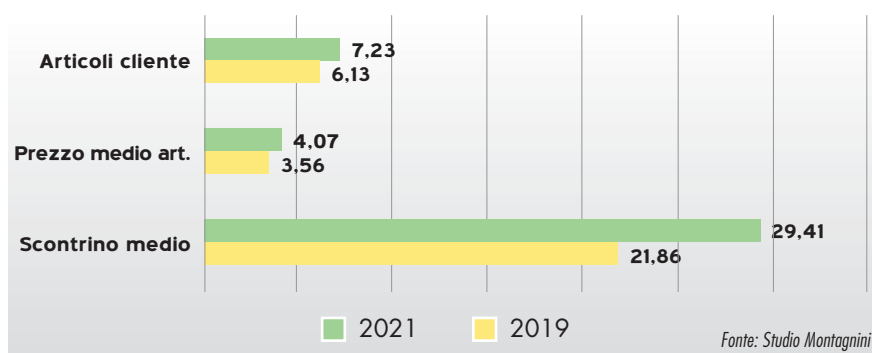
HOZELOCK-EXEL - 891 route des Frênes - ZI Nord Arnas - BP 30424 - 69653 Villefranche Cedex France
SAS con un capitale di 2 600 000 euro - SIRET 77965877200024 - APE 2830 Z - RC Villefranche B
N° IVA intracomunitaria : FR 02 779 658 772 - Foto e immagini non contrattuali

HOZELOCK
EXEL

CONFRONTO VENDITE PRIMO TRIMESTRE 2021 SU 2019



CONFRONTO INDICATORI PRIMO TRIMESTRE 2021 SU 2019



visione. Quindi l'ipotesi prevista è che al ritorno delle condizioni normali il mercato consoliderà parte di questa crescita e non dovrebbe pertanto subire tracolli e sembra con un peso di 60 e non più di 50. Ma vedremo, la situazione è piuttosto volatile e non è esente da possibili sorprese. Pare si tratti comunque di una reale crescita strutturale: case

più vissute con lo *smart working*, necessità di vivere gli spazi aperti in previsione di altri *lockdown* e via, mutamento dello stile di vita unito a nuovi interessi e a una diversa gestione de tempo. Ci sono ragioni oggettive. In questo contesto che cosa si dovrebbe fare per consolidare e attivare un volano per la crescita e l'innovazione?

Quali sono queste cinque cose?

Premetto che in ogni situazione il primo passo non è quello che ci porta all'obiettivo, è però il più importante perché ci sposta dalla posizione attuale, quella a cui siamo ancorati. La crescita di qualsiasi attività presuppone poi l'identificazione di un percorso, che va pianificato e gestito con continuità e coerenza, finalizzato a degli obiettivi precisi e dichiarati, niente deve restare implicito. Comunque sia gli argomenti, che rappresentano potenziali criticità e punti di fragilità, sono questi (non in ordine d'importanza): 1) **etica e massa critica**, 2) **formazione e gestione del personale**, 3) **fi scalità e norme** 4) **dati**, 5) **gestione finanziaria**

Etica e massa critica

Il fatto che il settore sia disunito, che manchi di una visione comune, è cosa nota. Si potrebbe dire che si tratti quasi della normalità in molti ambienti economici. Quello che va meno bene è che non si stia lavorando per costruire questa visione unitaria e che pochi progetti mirino alla creazione di quella massa critica che risolverebbe anche diversi dei punti seguenti. La **Csr (Corporate social responsibility)**, intesa come "responsabilità delle imprese per il proprio impatto sulla società" non rientra nei piani di settore. Indicativi sono due esempi scaturiti nel periodo Covid. Nei giorni di chiusura e/o

DATI VENDITA 2021 SU 2019

Panel punti vendita nazionale

PERIODO	ITEM	2019	2021	VARIAZIONE	
MARZO	SCONTRINI	13.501,00	13.080,00	- 421,00	- 3,10%
	RICAVI	328.604,25	412.619,75	84.015,50	25,60%
	SCONTRINO MEDIO	24,34	31,55	7,21	29,60%
	ARTICOLI VENDUTI	93.019,75	103.176,25	10.156,50	10,90%
	PREZZO MEDIO ART.	3,53	4,0	0,47	13,20%
	ART. CLIENTE	6,89	7,89	1,0	14,50%
GENNAIO - MARZO	SCONTRINI	24.740,00	25.239,75	499,75	2,00%
	RICAVI	540.713,38	742.347,74	201.634,36	37,30%
	SCONTRINO MEDIO	21,86	29,41	7,56	34,60%
	ARTICOLI VENDUTI	151.709,50	182.609,00	30.899,50	20,40%
	PREZZO MEDIO ART.	3,56	4,07	0,50	14,10%
	ART. CLIENTE	6,13	7,23	1,10	18,00%

Fonte: Studio Montagnini



*Barbecues,
salottini, set da pranzo...
...e molto altro!*

Scopri tutti i nostri prodotti scaricando il nostro catalogo del giardino



SCAN ME
for download

DISSETA IL TUO VERDE CON I NOSTRI TUBI DA IRRIGAZIONE



KIT TUBI, BOBINE E VALIGETTE

- ideali per il tuo verde
- maneggevoli
- resistenti
- alleati del "fai da te"
- indispensabili per il giardinaggio
- diversi modelli per tutte le esigenze
- kit comprensivi di raccordi, lance o pistole

FERRARI[®] group

Tel. + 39.0521.687125 - www.ferrarigroup.com



dove non si poteva vendere *A* e neppure *B* qualcuno ha chiuso e ha rispettato le regole al 100%, anche se qualche cosa, sotto banco, potrebbe essere sfuggita. Peccato veniale. Altri, dando luogo a un'iniziativa molto bella, si sono accordati in una medesima provincia o area per una linea comune, poi rispettata. Altri ancora, che non voglio giudicare, hanno sfrontatamente aperto, fregandosene di tutto e di tutti. Cattivo esempio e indice di una mentalità che non favorirà un percorso comune. Perché **se qualcuno pensa che il suo conto economico sia più importante di quello degli altri significa che mancano le condizioni basilari.**



Formazione e gestione del personale

Se pensiamo a un percorso di differenziazione da altri canali e dai competitor, per costruire un valore specifico e univoco, l'**elemento su cui investire** non sono i marchi, che possono avere tutti (anche se nel nostro settore qualcuno chiede e si concedono ancora medievali esclusive), ma è invece proprio il **personale**. Che secondo molti deve costare poco, con un contratto flessibile e volatile e che sia facilmente "sostituibile". **I punti vendita vincenti non hanno solo un imprenditore capace ma hanno una squadra, con una visione comune e con un progetto aziendale condiviso.** Dove l'obiettivo coincide con il volere della risorsa interna alla squadra. Le competenze si capitalizzano e creano un ambiente progressivamente più vincente. Invece qui si punisce ma non si premia e non si cresce. Le competenze sono spesso sotto standard e la convinzione che il personale sia una leva vincente è ancora in via di lievitazione. Ma lenta. Se non ho la produttività necessaria, pagare meno e non far crescere le competenze del team non è la soluzione.

Fiscalità e norme

Chi si ricorda la vecchia locuzione latina *divide et impera*? Letteralmente significa «dividi e comanda» e vuol dire che "il migliore espediente di una tirannide o di un'autorità qualsiasi per controllare e governare un popolo è dividerlo, provocando rivalità e fomentando discordie" (da Wikipedia). **Sotto il profilo fiscale**, siccome ci sono mille

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



LL Communication

Palletways: trasportiamo i tuoi pallet anche in Europa.

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



// Network espresso per merce pallettizzata

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



Palletways Plus



portal.palletways.com



an Imperial™ company

LORO ANNAFFIANO E TU TI RILASSI IRRIGATORI DI SUPERFICIE



I NOSTRI IRRIGATORI

- ideali per il tuo verde
- maneggevoli
- resistenti
- alleati del "fai da te"
- indispensabili per il giardinaggio
- diversi modelli per tutte le esigenze
- su slitta, a battente, oscillanti...scopri la gamma

IPIERRE®
GARDEN
www.ipierre.eu



visioni e ciascuno pensa solo al suo orto, come potrebbe anche essere giusto, **non si trova la via comune e sotto traccia arrivano, alla spicciolata, delle norme.** Che una volta strutturate e coordinate diventeranno lo scenario comune. Chi si sta muovendo è l'agenzia delle entrate che farà ordine a prescindere dal credo personale e dagli interessi di ciascuno. Dobbiamo ripassare dal via, massa critica e visione comune con regole uguali per tutti. Si deve governare questo percorso, non subirlo.

Lo stesso vale per la **questione sicurezza nei punti vendita**, per il personale e i clienti e per le norme urbanistiche. Per crescere serviranno regole certe e uguali per tutti e non una confusione da torre di Babele, "quella che mise i costruttori della torre di Babele nell'impossibilità d'intendersi l'un l'altro" (da enciclopedia Treccani).


Dati

Tornando al personale, chi sa dire quale sia la produttività giusta per dipendente? E per metro quadrato? Sono dati importanti? Forse no, ma se non so se il fatturato, dato il mio margine, copre o meno le spese, finirò che prima o poi mi troverò in una situazione insostenibile. Se invece lo so inizierò a prendere in considerazione delle contro-misure. Può anche succedere il caso che io lo sappia ma non il mio collega/concorrente vicino. Che si illude che svendendo i gerani attirerà più traffico a farà vendite fantasmagoriche. Se tutti avessero i dati certe aberrazioni commerciali si limiterebbero.

Fatto sta che è il momento di definire che **senza dati non si potrà procedere tranquillamente.** Disporre dei corretti indicatori che ci parlano della nostra situazione economica è basilare. I cosiddetti **Kpi (Key performance indicators)**, per utilizzare un termine ormai sdoganato. La presunzione di capire come vanno le cose a braccio è solo, appunto, una presunzione. Provate a fare un facile esperimento: **sapete su una famiglia di 200 referenze quante sono mediamente in un anno quelle invendute?** Quelle che sono a scaffale ma non sono uscite? Scrivete il numero che il braccio vi consiglia e se poi avete un gestionale o avete modo di controllare con rigore calcolate il valore esatto. Il risultato potrebbe sorprendervi e il vostro braccio si sarà rivelato corto.

La gestione finanziaria

I garden americani (anche se non tutti) e le principali catene europee usano, fra i tanti, un indicatore semplice: il **Gmroi (Gross margin return on investment)**. Senza annoiare o spaventare nessuno il suo valore, se calcolato correttamente, ci dice quanto rende ogni euro investito in una determinata categoria di prodotti. Se il valore è inferiore all'unità, ci perdo dei soldi. Posso continuare a farlo se la categoria è critica, se presenta delle problematiche specifiche o se a me piace a prescindere. Però lo devo sapere. Perché se lo spazio mi costa 100, ci guadagno 90 e 90 mi sembra un gran risultato, **rischio di trasformare la mia illusione di buona redditività in una certezza di default.** Le condizioni di mercato sono così cambiate che l'abitudine di gestire la finanza aziendale con il metodo del passato non va più bene. La liquidità, a parte quest'anno, sta diventando un problema crescente, ma poco considerato. Quando ci si accorge del problema è spesso troppo tardi. Non aggiungerei altro, solo delle brevi note che considerano degli aspetti di struttura e operativi da prendere in mano, e non fra qualche anno. Pensiamoci.



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



WWW.LEONESSAVIVAI.IT



il tuo

Quante stelle ha il tuo garden center?

Abbiamo analizzato le schede Google My Business di oltre 400 garden center per verificare la web reputation dei centri giardinaggio italiani. Il risultato è lusinghiero (4,43 stelle è la media nazionale) e i garden center del sud sono i più apprezzati.

La *reputazione* su internet (*web reputation*) è uno degli aspetti più rilevanti introdotti dalla “rivoluzione digitale”. Nel secolo scorso un cliente soddisfatto di un punto vendita (o di un prodotto) lo poteva al massimo consigliare ai parenti o agli amici: oggi invece ha la possibilità di comunicarlo a tutti gli italiani, riuscendo a influenzare le decisioni di acquisto di altri consumatori sconosciuti. Gli utenti sono spinti anche dalle possibilità offerte dalla rete: **Amazon** suggerisce ai clienti di rilasciare commenti sul prodotto acquistato, così come **Facebook** e **Google** invitano gli utenti a scrivere *recensioni* e attribuire *stelline* alle attività commerciali.

L'incidenza della *web reputation* sulle *performance* aziendali è talmente importante da rappresentare ormai una delle prime attività di controllo e monitoraggio del *web community*

manager (una figura ormai indispensabile in qualsiasi impresa) e da indurre in molte aziende l'adozione di codici di comportamento sul web da parte dei dipendenti e una *policy* per la gestione degli eventi critici per la *reputazione in rete*.

Google My Business e i garden center

Uno degli strumenti reputazionali più importanti sono le schede **My Business** che **Google** dedica – gratuitamente – a qualsiasi impresa e che compaiono sia nei risultati del motore di ricerca sia nelle **Google Maps**. La presenza in più piattaforme ma soprattutto la posizione di sostanziale monopolio di **Google** nel mercato italiano dei motori di ricerca (oltre il 90%), rendono importante l'utilizzo e il monitoraggio della nostra scheda **Google My Business**.

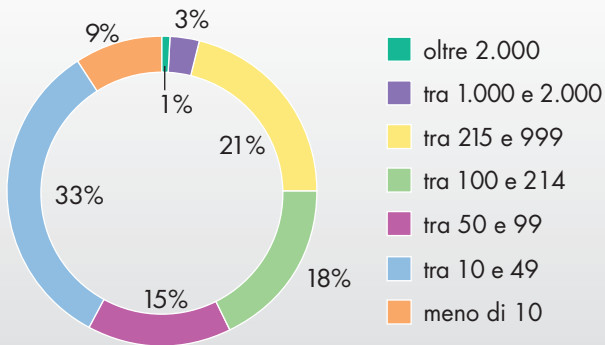
Se ben utilizzata è una risorsa interessante: permette di pubblicare foto e offerte, i canali di contatto (web, telefono, e-mail, ecc.), gli orari di apertura e anche le recensioni dei clienti. Se invitate i vostri migliori clienti a rilasciare una recensione positiva, aumenterete il voto medio del negozio, espresso da 0 a 5 stelle, e scalerete i primi posti della classifica della 1a pagina di **Google** che risponde alla ricerca “*garden center di Modena*” o della vostra città. Sono infatti tre i fattori che il motore di ricerca prende in maggiore considerazione quando si tratta di punti vendita: la *pertinenza*, la *distanza* e l'*evidenza*. Cioè la reputazione.

Anche rispondere sempre alle recensioni, per ringraziare o porre rimedio a un reclamo, aiuta a migliorare la *web reputation* e rafforza la fiducia dei clienti verso il punto vendita. Secondo una ricerca con-

GOOGLE E GARDEN CENTER: QUANTE RECENSIONI?

(suddivisione % del panel per nr di recensioni)

MEDIA NAZIONALE: 215 RECENSIONI



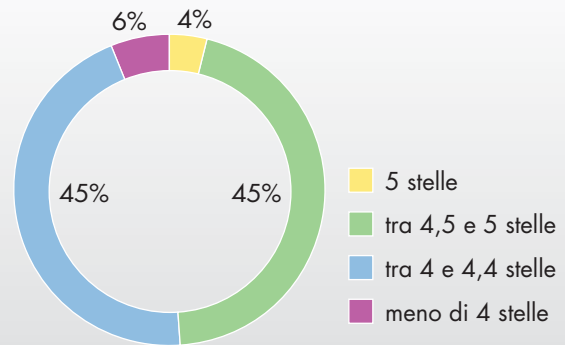
Rilevazione: 4 marzo 2021 - 393 garden center analizzati

Fonte: Greenline

GOOGLE E GARDEN CENTER: QUANTE STELLE?

(suddivisione % del panel per nr di stelle)

MEDIA NAZIONALE: 4,43 STELLE



Rilevazione: 4 marzo 2021 - 393 garden center analizzati

Fonte: Greenline

dotta nel 2016 da **Google**, le attività che rispondono alle recensioni sono 1,7 volte più affidabili di quelle che non lo fanno (il 76% rispetto al 46%).

Per capire qual è l'indice di gradimento dei centri giardinaggio il **4 marzo** scorso abbiamo analizzato le schede **Google My Business** di **404 garden center operanti su tutto il territorio nazionale**. In partico-

lare il 40,5% operano nelle regioni del nord est, il 31% nel nord ovest, il 16,8% nel centro e l'11,7% nell'area sud e isole. Una selezione che rispecchia un po' la presenza attuale dei centri giardinaggio in Italia. Per la precisione l'analisi è stata condotta su **393 punti vendita**, poiché **11 negozi non hanno alcuna recensione**, neanche quella del proprietario (sic!).

I garden center piacciono agli italiani!

I **393 garden center analizzati** hanno un voto di **gradimento medio di 4,43 stelle** che è un risultato sicuramente positivo considerando che il massimo è 5. Il primo risultato che emerge quindi da questa analisi è che **i garden center italiani hanno un'ottima reputazione su Google**.

GARDEN CENTER IDENTITY

Orlandelli

FLORAL DISPLAY SOLUTIONS

orlandelli.it



In cerca di un'idea per rinnovare il tuo Garden Center?



1. Inviaci la planimetria
2. Creiamo un layout 3D
3. Realizziamo il Progetto

SET FEELING



A partire da:
€ 759,00

SET CROSS SELLING



A partire da:
€ 1590,00

SET AMBIENTAZIONE



A partire da:
€ 1090,00

Più valore allo spazio espositivo, più valore al tuo punto vendita.

Garden Center, Rivendite agrarie e Vivai sono stati presi d'assalto da consumatori vogliosi di creare il proprio spazio verde. L'altissima affluenza nei punti vendita ha evidenziato, per i più attenti al dettaglio, le criticità del proprio punto vendita. Come organizzare un punto vendita che risponda alle attuali esigenze di mercato rimanendo o addirittura migliorando il proprio spazio espositivo? In Organizzazione Orlandelli abbiamo studiato **layout e concept espositivi** che tengono conto delle nuove esigenze di mercato.

ORGANIZZAZIONE 
ORLANDELLI

Maggiori info: **Orlandelli.it**

In particolare il **4% del campione analizzato vanta 5 stelle** (14 negozi in totale) mentre, al contrario, il **6% ha meno di 4 stelle**.

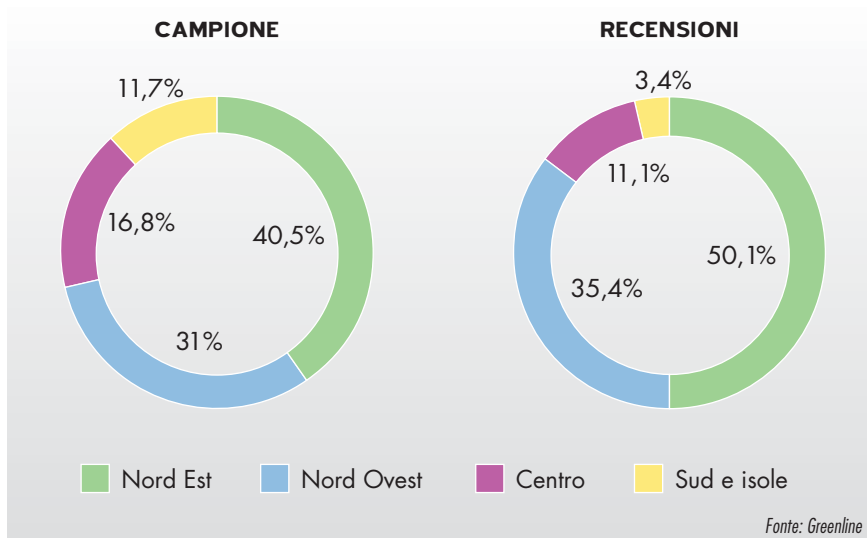
Queste valutazioni sono state fornite, mediamente, da **215 recensioni**. Ma in realtà questa "media" non restituisce la reale situazione: sono solo il **25% i centri giardinaggio che superano le 215 recensioni** e solo il **4% quelli che superano i 1.000 giudizi**. Oltre il **57% dei negozi analizzati, pari a 227 negozi, ha meno di 100 recensioni**.

Le recensioni: confronti regionali

I 393 centri giardinaggio analizzati hanno raccolto in totale **più di 83.900 recensioni**. Analizzando i dati su una cartina dell'Italia, l'**85,5% delle recensioni è stato espresso nelle regioni del nord** ed è anche logico poiché il **71,5% dei negozi analizzati nel campione è ubicato nel nord** (16,8% nel centro e 11,7% nel sud).

Benché l'85,5% delle recensioni sia espresso nel nord, è interessante rilevare come le regioni del nord est abbiano raccolto il 50,1% dei giudizi contro il 35,4% del nord ovest.

RECENSIONI: DOVE SONO ESPRESSE? (suddivisione % delle recensioni totali per macro area)

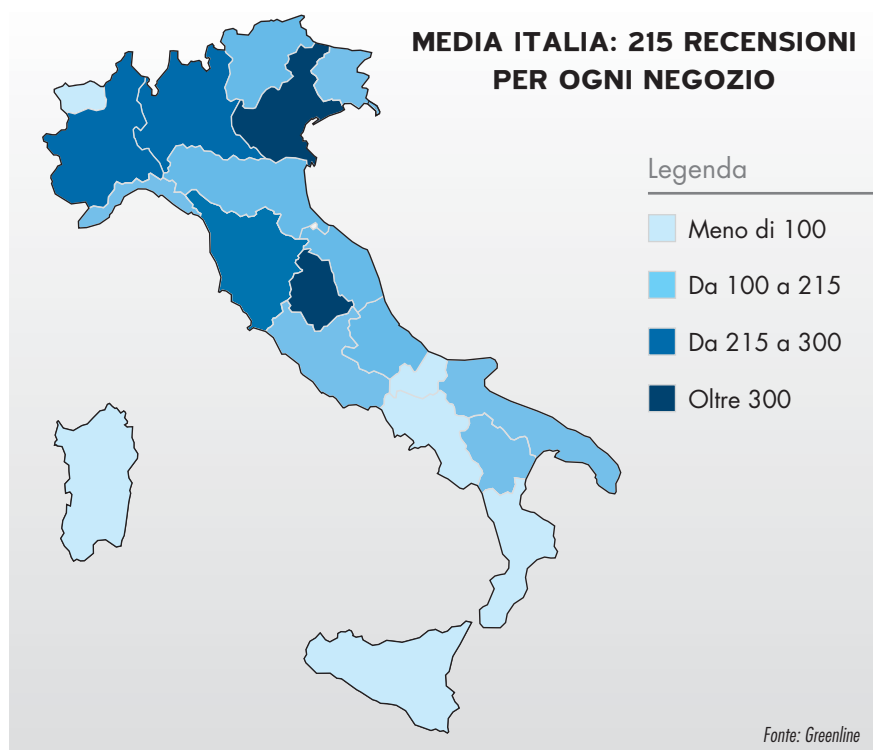


Al di là dei numeri totali, per un confronto regionale è più interessante analizzare il **numero medio di recensioni** ricevute da ogni punto vendita: **in Italia la media è di 215 recensioni**.

Da questo punto di vista, le regioni che "commentano" maggiormente sono l'**Umbria** (332 recensioni me-

die per negozio), il **Veneto** (326) e la **Lombardia** (282). Al contrario troviamo agli ultimi posti il **Molise** (18), la **Sicilia** (22) e la **Campania** (23). A proposito di "grandi numeri", le 3 regioni che hanno raccolto maggiori giudizi (Lombardia, Piemonte e Veneto) rappresentano il 72% delle recensioni totali.

RECENSIONI: LE REGIONI PIÙ COMMENTATE (numero medio di recensioni per ogni punto vendita)



Le recensioni: le città più "giudicate"

Le città che hanno ottenuto il maggior numero di recensioni totali sono **Milano** e **Verona** (oltre 7.500 entrambe), seguite da **Torino**, **Bergamo** e **Brescia** che superano la soglia dei 5.000 commenti. La prima città dell'area "centro" è **Roma** all'ottavo posto con 3.300 recensioni, mentre nel sud spicca **Lecce**.

Anche in questo caso è interessante analizzare i dati utilizzando come parametro di confronto il numero di **giudizi medi ottenuti per ogni punto vendita**. Tra i capoluoghi del nord est, **Venezia** (200 giudizi medi per ogni negozio) precede **Bologna** e **Trento**. Ma le città più "commentate" sono **Verona** (694), **Forlì** e **Cesena** (449) e **Gorizia** (416). Tra i capoluoghi del nord ovest, **Milano** (345 giudizi medi per ogni negozio) precede **Torino** (281) e **Genova** (312). Ma le città più "commentate" sono **Alessandria** (644), **Lecco** (371) e **Bergamo** che ha 345 giudizi medi come **Milano**.

Oasi



eleganza, design e tradizione Toscana

bama[®]



sebagroup.eu seba@seba.it

Novità Espositiva

WorkWear SEBA



Espositore a S SEBA:
Espositore dal Design
accattivante con
18 Slot
per l'inserimento
dei prodotti contenuti
nei pratici cilindri.



460SB:
Giubbotto in Cotone ed Elastam.
Rinforzo in Canvas sulle spalle e braccia.
Particolari riflettenti per la visione notturna.
Certificazione: CE Cat.1



461SB:
Pantalone in Cotone ed Elastam.
Rinforzo in Canvas su ginocchia e cavallo.
Particolari riflettenti per la visione notturna.
Modello Gamba Slim.
Certificazione: CE - Cat.1



898SB:
Felpa con zip intera Cotone/Poliestere /Elastam. Due tasche laterali.
Certificazione: CE Cat.1



Esclusivista per l'Italia
Nuova Linea Flying Luka



Le recensioni e i garden center

Sui 393 centri giardinaggio analizzati, in questa particolare classifica spicca il **Centro Verde Morandi** di Caravaggio (BG) con più di 4.100 recensioni, seguito a 2.800 dal negozio di Bussolengo (VR) della catena **Flover** che è rilevato due volte da **Google**, sia per il garden center sia per il famoso *Villaggio di Natale*.

Il primo punto vendita della zona del centro Italia è **Spazio Verde** di Terni al 9° posto (1.389 recensioni), mentre per la zona sud e isole dobbiamo arrivare al 50esimo posto con **Nardò Garden** di Lecce (451).

RECENSIONI: LE CITTÀ PIÙ COMMENTATE

(Le città che hanno ottenuto il maggior numero di recensioni)

CITTÀ	RECENSIONI
MILANO	7.938
VERONA	7.630
TORINO	5.629
BERGAMO	5.512
BRESCIA	5.022
TREVISIO	4.450
MONZA	3.938
ROMA	3.358
VICENZA	2.750
VARESE	2.609

Fonte: Greenline

RECENSIONI: I GARDEN CENTER PIÙ COMMENTATI

(I garden center che hanno il maggior numero di recensioni)

GARDEN CENTER	CITTÀ	RECENSIONI
CENTRO VERDE MORANDI	Caravaggio (BG)	4.196
FLOVER	Bussolengo (VR)	2.899
FLOVER VILLAGGIO DI NATALE	Bussolengo (VR)	2.637
PERAGA	Mercenasco (TO)	2.496
FLORARICI	Brescia	2.451
BARDIN GARDEN CENTER	Lancenigo (TV)	2.367
GARDEN ORCHIDEA	Arluno (LC)	1.685
VIRIDEA	Rodano (MI)	1.390
SPAZIO VERDE VIVAI GARDEN VILLAGE	Terni	1.389
GREEN VILLAGE	Cittadella (PD)	1.338

Fonte: Greenline

Le stelle: il confronto regionale

Dopo aver analizzato la quantità (**quanto**) e la localizzazione (**dove**) dei giudizi espressi dai consumatori verso i centri giardinaggio italiani attraverso **Google My Business**, è interessante capire **"come"** commentano gli utenti.

L'analisi geografica dei voti evidenzia che i **garden center del sud hanno maggior gradimento con una media di 4,52 stelle**. Sono allineati con la media nazionale il nord ovest (4,45) e il centro (4,47), mentre è sotto il nord est (4,37).

STELLE: I GARDEN CENTER HANNO MEDIAMENTE 4,43 STELLE

(Stelle medie per punto vendita per macro area)

NORD OVEST	4,45 stelle
NORD EST	4,37 stelle
CENTRO	4,47 stelle
SUD E ISOLE	4,52 stelle
MEDIA ITALIA	4,43 stelle

Fonte: Greenline



DAL DEGAN

1 8 7 0



DAL DEGAN DA OLTRE **150 ANNI** SINONIMO DI
IRRORAZIONE RIGOROSAMENTE **MADE IN ITALY**

Anniversario

150

1870

DAL DEGAN srl
Via Turra, 43/5
Colceresa (VI)

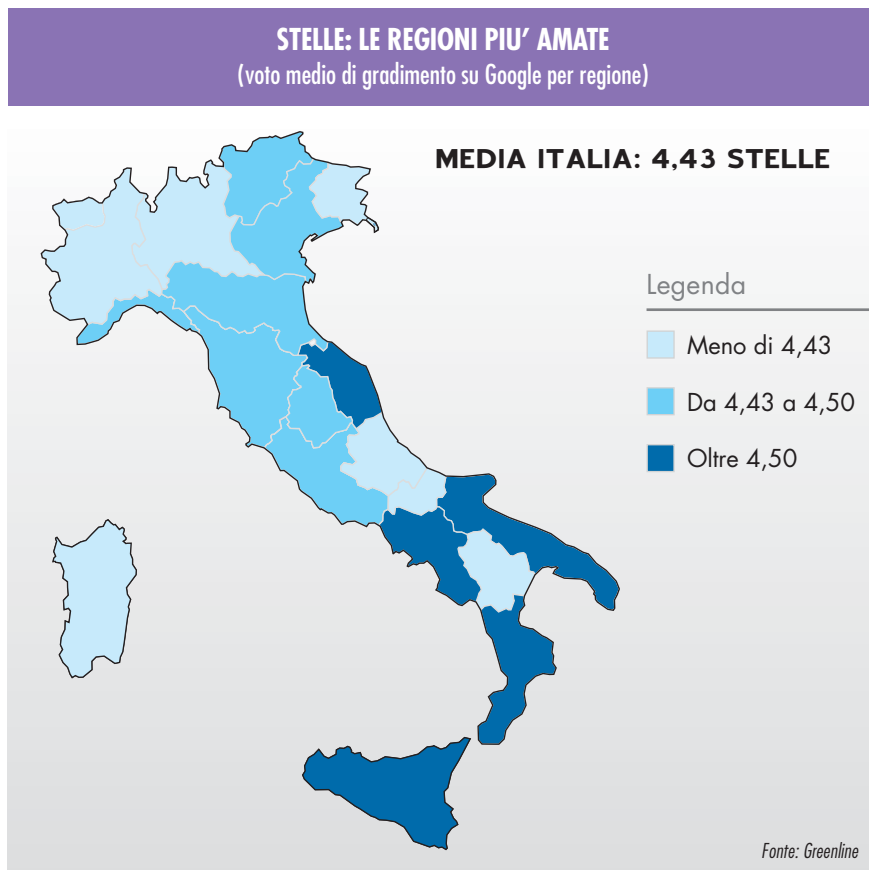
info@daldegan.it
www.daldegan.it

Tra le regioni spiccano le *performance* della **Sicilia** (media 4,60 stelle), della **Puglia** (4,57) e della **Calabria** (4,56). La prima regione del nord è il **Trentino** con 4,50 stelle. Al fondo della classifica troviamo invece l'**Abruzzo** (4,24 stelle medie), la **Sardegna** (4,32) e il **Friuli** (4,34).

Le stelle: le città più amate

A proposito del sistema di valutazione di **Google**, è bene dire che il "voto medio" potrebbe celare un risultato falsato se non viene **parametrato anche al numero dei commenti ricevuti**: non possiamo infatti mettere sullo stesso piano un negozio che ha 5 stelle con 1 recensione (magari quella del proprietario) con un punto vendita con 4,5 stelle e più di 1.000 referenze. La classifica delle città potrebbe, per esempio, risultare falsata dall'unione di due coincidenze: la presenza di 1 solo garden center analizzato nella provincia, con un voto di 5 stelle espresso da 1 sola recensione. Ed è proprio quello che è successo con la nostra analisi.

Per fornire un dato significativo, possiamo rilevare che tra le province che hanno **almeno 10 garden center** analizzati spiccano le *performance* di **Bergamo** (4,54 stelle medie), **Treviso** (4,5), **Vicenza** (4,45) e **Torino** (4,44). Statisticamente, però, sono ben 18 le province che hanno un voto medio superiore a 4,6 stelle, ma hanno meno di 10 negozi.



I garden center con le stelle

Avendo l'obiettivo di evidenziare i modelli positivi in questo particolare ambito, anche in questo caso **abbiamo dovuto parametrare il voto espresso in stelle al numero di recensioni**. Come dicevamo poco fa, non è pensabile confrontare un garden center con 4,5 stelle e 1.000

recensioni con uno che ha 5 stelle espresse da 1 recensione (ne abbiamo trovati 3 nella nostra analisi). Oltre al maggior numero di giudizi, nel secondo caso le 5 stelle sono anche più "volatili": basta 1 recensione negativa per portarle a 3. Mentre su oltre 1.000 recensioni sono necessari centinaia di giudizi per modificare un punto decimale del voto finale.

UN TAGLIO PER
OGNI STAGIONE

— Forbici per
potatura forgiate

LINEA PROFESSIONALE

Forged
STAFOR[®]

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

NEWS
LE FORGIATE

100% MADE IN
— ITALY —

40th
Anniversary
STAFOR
1976-2016

ART. 951

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



STELLE: LE CITTÀ PIU' AMATE

(Le città con più di 10 garden center che hanno il miglior voto medio)

CITTÀ	MEDIA VOTI
BERGAMO	4,54 stelle
TREVISO	4,50 stelle
VICENZA	4,45 stelle
TORINO	4,44 stelle
ROMA	4,43 stelle
VERONA	4,42 stelle
COMO	4,37 stelle
BRESCIA	4,37 stelle
MONZA	4,31 stelle
MILANO	4,30 stelle

Fonte: Greenline

Per poter confrontare dei dati simili, abbiamo escluso dal totale di 393 garden center analizzati quelli con meno di 213 recensioni, cioè la media nazionale. I rimanenti 97 negozi sono stati divisi in due "categorie": oltre 1.000 recensioni (18 negozi) e da 214 a 999 recensioni (81 punti vendita).

Nella classifica "over 1.000" segnaliamo le performance positive di **Scarpellini Garden Center** di Cesena (4,7 stelle con 1.074 recensioni) e **Flover Villaggio di Natale** di Bussolengo (4,5 stelle con 2.637 recensioni). Seguono 7 garden center con 4,4 stelle, tra cui evidenziamo il **Centro Verde Morandi** di Caravaggio (con ben 4.196 recensioni), **Florarici** di Brescia, **Bardin Garden Center**

di Lancenigo (TV), **Spazio Verde** di Terni e **Mondo Verde** di Taneto di Gattatico (RE) presente – come **Flover** di Bussolengo – con due schede **Google My Business** dedicate al garden center e al *Villaggio di Babbo Natale*.

Nella categoria "under 1.000" emergono il **Garden Cavinato** di Arsego (PD) e il **Garden Center Le Serre** di Piobesi Torinese (TO) con 4,7 stelle. Seguono 7 punti vendita con 4,6 stelle tra cui spiccano **Flordenny** di Granarolo dell'Emilia (BO) e **Minelli Garden** di Cento (FE) con più di 500 recensioni.

Per la statistica, segnaliamo infine che abbiamo rilevato 14 garden center con 5 stelle, ma con un numero di recensioni inferiore a 215 e quindi non compresi in queste classifiche.

STELLE: I GARDEN CENTER PIU' AMATI - OVER 1.000

(I garden center che hanno il maggior numero di stelle) – * Campione: garden center con oltre 1.000 recensioni

GARDEN CENTER	CITTÀ	STELLE	RECENSIONI
SCARPELLINI GARDEN CENTER	Cesena (FC)	4,7 stelle	1.074
FLOVER VILLAGGIO DI NATALE	Bussolengo (VR)	4,5 stelle	2.637
CENTRO VERDE MORANDI	Caravaggio (BG)	4,4 stelle	4.196
FLOVER	Bussolengo (VR)	4,4 stelle	2.899
FLORARICI	Brescia	4,4 stelle	2.451
BARDIN GARDEN CENTER	Lancenigo (TV)	4,4 stelle	2.367
SPAZIO VERDE VIVAI GARDEN VILLAGE	Terni	4,4 stelle	1.389
MONDO VERDE - IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE	Taneto di Gattatico (RE)	4,4 stelle	1.163
MONDO VERDE	Taneto di Gattatico (RE)	4,4 stelle	1.143

Fonte: Greenline

STELLE: I GARDEN CENTER PIU' AMATI - UNDER 1.000

(I garden center che hanno il maggior numero di stelle) – * Campione: garden center con recensioni comprese tra 215 e 999

GARDEN CENTER	CITTÀ	STELLE	RECENSIONI
GARDEN CAVINATO	Arsego di S. Giorgio delle Pertiche (PD)	4,7 stelle	253
GARDEN CENTER LE SERRE	Piobesi Torinese (TO)	4,7 stelle	248
FLORDENNY	Granarolo dell'Emilia (BO)	4,6 stelle	675
MINELLI GARDEN	Cento (FE)	4,6 stelle	528
CALLIARI FIORI	Volano (TN)	4,6 stelle	446
AGRI MOIE	Castellbellino (AN)	4,6 stelle	327
VIVAI DALLE RIVE	Zugliano (MI)	4,6 stelle	250
GARDEN SCHIO	Schio (VI)	4,6 stelle	222
DAVELI GARDEN CENTER	Carmagnola (TO)	4,6 stelle	221

Fonte: Greenline

LO SPAZIO PRENDE FORMA

MONACIS

La forma del design

 WWW.MONACIS.IT

Boom di vendite di barbecue nel 2020



Il 2020 è stato un anno da record per le vendite di barbecue e i primi mesi del 2021 lasciano ben sperare. Ma una parte della crescita è trainata dall'e-commerce: come cambia il mercato per i rivenditori specializzati? Lo abbiamo chiesto alle principali imprese del settore: ecco le loro risposte.

Il distanziamento sociale, il coprifuoco e i lockdown hanno spinto nel 2020 molti italiani a investire tempo e denaro sulla "casa": una tendenza che è stata notata anche in altri paesi europei e ha spinto verso l'alto le vendite di molte categorie merceologiche nonostante la crisi economica emergente. Una di queste è sicuramente quella del barbecue e del "mondo" di accessori per cucinare in giardino. In mancanza di indagini di mercato, abbiamo intervistato le principali imprese del settore e possiamo stimare che nel 2020 le vendite siano aumentate di circa il **15%**, pari a un fatturato di circa **50 milioni di euro (sell in)** e un **giro d'affari totale di quasi 90 milioni di euro**.

"Dal punto di vista economico il nostro 2020 è stato spettacolare - spiega **Alessandro Radin**, country general manager Italy/Iberica di **Weber** -. La vendita online dei no-

stri canali distributivi, già roduta da tempo e perfettamente efficiente, ha permesso di soddisfare la richiesta di acquisto di **un pubblico sempre più propenso al mondo del barbecue**. L'obbligo di dover rimanere tra le mura domestiche, evitando spostamenti, pranzi e cene fuori casa, incontri con amici e familiari, **ha indotto i neofiti ad acquistare online tutto il necessario** per deliziarsi e deliziare i convitati con specialità alla griglia e gli amatori del barbecue a procurarsi dispositivi sempre più performanti e accessori utili per perfezionare le loro competenze".

"Il nostro bilancio complessivo nel 2020 è stato ottimo, facendo registrare un +35% nonostante un mese in primavera nel quale siamo rimasti chiusi - conferma anche **Davide Apollonio**, Ceo di **Ferraboli** -. Abbiamo però recuperato perché la voglia di continuare a investire in questo settore da parte delle fa-

miglie è stata molta. Si è registrata una crescita parallela sia per il mercato italiano sia per l'estero".

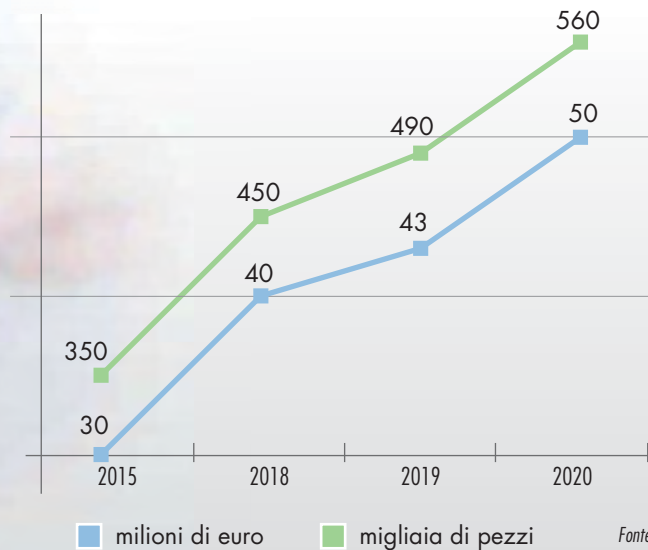
"Il 2020 è stato un anno tanto imprevedibile, quanto complesso - spiega dall'ufficio marketing di **Campin-gaz Italia** -. Dire che la pandemia ci ha colti di sorpresa sarebbe un eufemismo! Eppure, quanto è accaduto è stato altrettanto sorprendente: infatti **durante il lockdown le nostre vendite sono aumentate e abbiamo registrato un trend positivo per tutto il resto dell'anno**. L'obbligo di stare confinati a casa ha fatto riscoprire a molte persone il piacere di cucinare all'aperto, in giardino o sul balcone poco importa, molti hanno sentito la necessità di investire in un prodotto di lunga durata come il barbecue".

"Nella stagione 2020, **Pvg Italy** ha registrato un incremento di vendite dei barbecue di quasi il 25% - affermano dall'ufficio marketing di **Pvg Italy** -. Il comparto a **gas** resta la



IL MERCATO ITALIANO DEL BARBECUE

(in milioni di euro sell-in e migliaia di pezzi)



ai rivenditori, poi, il lavoro è ripreso a ottimo ritmo”.

Un aumento di vendite che ha coinvolto anche imprese specializzate negli accessori per barbecue: “Giudichiamo il mercato dei barbecue in forte crescita nel 2020 - spiegano dall’ufficio marketing di **Gmr Trading** -. I mesi di *lockdown*, soprattutto quello di marzo, sono stati poco performanti ma abbiamo avuto un **aumento delle vendite del 60%** su base annua. Abbiamo recuperato in maggio, giugno, luglio e settembre”.

Anche secondo il nostro sondaggio, nel 2020 le vendite hanno registrato una flessione del bimestre marzo-aprile: circa 150.000 macchine contro le oltre 200.000 del 2019. Ma il *gap* è stato subito recuperato nel bimestre successivo (maggio-giugno) e ha mantenuto un trend in crescita fino a dicembre.

Le aspettative per il 2021

Anche se è presto per tracciare dei bilanci e azzardare previsioni, rese ancor più difficili dal fatto che stiamo affrontando una situazione inedita, abbiamo chiesto alle imprese del settore qual è lo stato di salute del mercato dei barbecue nel primo trimestre 2021.

Ecco cosa ci hanno risposto.

“Nel primo trimestre le vendite sono aumentate rispetto allo scorso anno - dichiara **Davide Apollonio di Ferraboli** - e **sta crescendo anche il mercato estero**. Il comparto

giardino e living risente molto meno rispetto ad altri ambiti dell’emergenza sanitaria, perché le persone, costrette a stare a casa, investono su prodotti come questi che consentono di potersi ritagliare dei momenti piacevoli per vivere la famiglia e la casa”.

“Il 2021 è partito con le buone premesse lasciate dall’anno che si è chiuso - confermano dall’ufficio marketing di **Campingaz Italia -.**

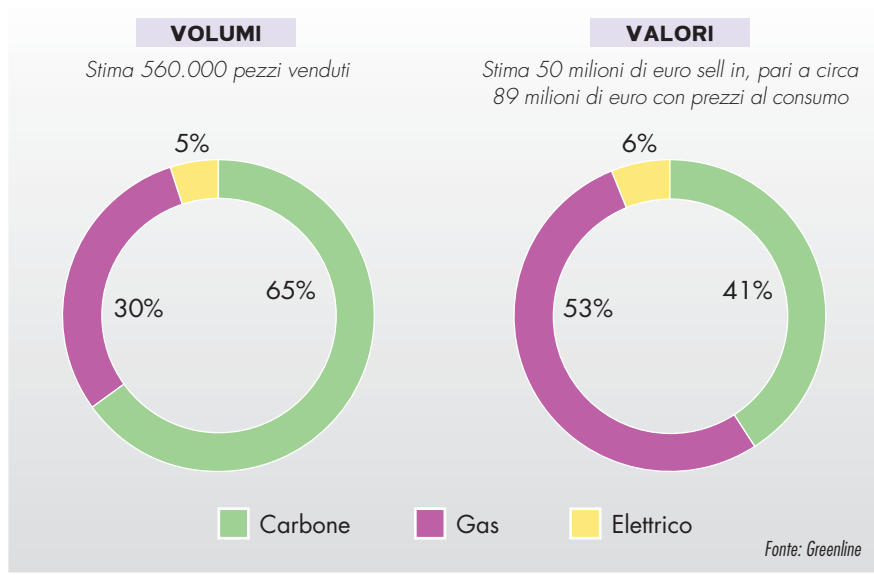
Le restrizioni attualmente in vigore impattano molto sulle nostre vite ma, come per lo scorso *lockdown*, crediamo che **il barbecue possa essere un prodotto ambito da molti**, perché può diventare il fulcro di quella convivialità che purtroppo con queste limitazioni viene meno. Seppur nei confini domestici, la cucina attorno a una griglia può rappresentare un momento di festa. Questa maggiore diffusione della nostra categoria di prodotto **si può notare anche sui social network**, dove aumentano sempre di più pagine e gruppi specializzati con *news* e consigli sul mondo del barbecue. Ci auguriamo quindi che questa crescita, articolata su più livelli, possa proseguire nonostante le oggettive difficoltà imposte dalla pandemia (per esempio i rallentamenti dei trasporti, ecc.)”.

“Sulla base del lavoro sviluppato durante lo scorso anno, possiamo dire che le vendite del primo trimestre si dimostrano in linea con le aspettative - spiegano dall’ufficio marketing di **Pvg Italy** -. Il canale

scelta principale dei nostri clienti, che comunque apprezzano anche il segmento a carbone per la sua versatilità e facilità di uso. Grazie al nostro gruppo di lavoro, che ci ha supportato anche nella fase più difficile dell’emergenza, **siamo riusciti a rendere sempre disponibili i prodotti e questo ci ha permesso di fidelizzare i nostri rivenditori oltre che di aprire nuovi canali di vendita”**.

“Il nostro bilancio è molto positivo - confermano dall’ufficio marketing di **Palazzetti** -. Il *lockdown* di marzo 2020 e il bel tempo della scorsa primavera hanno valorizzato il tempo trascorso in famiglia, all’aria aperta del proprio giardino. Ci siamo subito attivati per offrire un servizio di progettazione su misura della cucina *outdoor*, servizio che ci ha permesso di entrare in contatto con il cliente finale e comprenderne esigenze e desideri. Appena è stato possibile tornare a far visita

IL MERCATO ITALIANO DEL BARBECUE
(vendite di barbecue in Italia nel 2020 in volume e valore per tipo)



online, che siamo riusciti a potenziare grazie alla **collaborazione tra la nostra struttura logistica e i nostri rivenditori**, ci consente di rispondere in maniera proattiva alle limitazioni. Contiamo quindi che **la sinergia tra fisico e online** possa aiutarci a mantenere le quote di mercato”.

“L’andamento per **il primo trimestre di quest’anno è stato positivo oltre ogni aspettativa**: stiamo registrando una **crescita del fatturato a doppia cifra** e, con nostra grande soddisfazione, con una particolare attenzione a prodotti composti e di posizionamento alto - affermano dall’ufficio marketing di **Palazzetti** -. Grande successo sta riscuotendo il modello **Gargano**: un barbecue con forno, molto apprezzato da chi cerca un prodotto tecnologicamente avanzato, versatile e resistente. **Le aspettative sono quindi molto alte: siamo certi che il 2021 ci riserverà molte soddisfazioni**”.

“Il mercato 2021 nel primo trimestre è stato di forte incremento - conferma anche **Gmr Trading** -. Noi vendiamo in particolare **accessori per i barbecue** di media alta fascia. I nostri clienti hanno affrontato con ottimismo la stagione. Crediamo che il 2021 sarà veramente speciale per il segmento barbecue”.

“Anche **il 2021 si è aperto nel migliore dei modi** - dichiara **Alessandro Radin di Weber** -. In affiancamento ai barbecue tradizionali con alimentazione a carbone, a gas,

elettrici e, a pellet (lanciato del 2020!), nel primo trimestre 2021 abbiamo proposto al mercato due novità assolute. Il primo, **Traveler**, è un barbecue a gas pensato per gli amanti dell’avventura e dei picnic fuoriporta. Sempre nei primi mesi di quest’anno abbiamo proposto al mercato la serie **Ex** che completa la gamma dei barbecue a gas **Spirit** e **Genesis II**. Gli **Spirit**

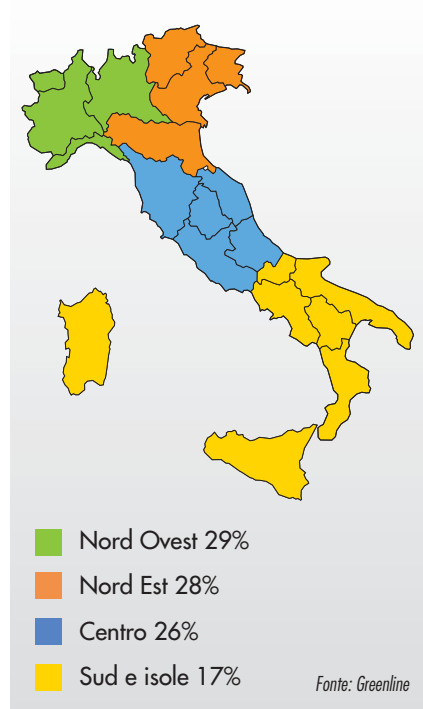
Ex e i **Genesis II Ex** sono vere e proprie cucine attrezzate all’aperto dotate di tecnologia smart, ovvero completi di piattaforma digitale **Weber Connect** che assicura il monitoraggio costante della temperatura delle pietanze sulla griglia e offre una guida *passo passo*, direttamente sullo *smartphone*, di qualsiasi pietanza si intenda preparare al barbecue. **Le aspettative per il 2021 sono dunque altissime, forti del risultato del 2020 e di questi nuovi prodotti** che vanno a rafforzare la già ricca offerta di **Weber** sia in termini di accessori che di dispositivi. Siamo quindi fiduciosi, a prescindere dal momento storico così particolare e faticoso, proprio per **la trasversalità della nostra offerta che cerca di soddisfare un pubblico sempre più eterogeneo**: dal *consumer* ecologista a quello tecnologico, da quello che vive in appartamento e dispone di una piccola terrazza a chi può contare su uno spazioso giardino, da chi vuol rimanere fedele al carbone a chi predilige soluzioni più pratiche e opta per il barbecue elettrico o a gas”.

Opportunità per i retailer: tra digitale e assistenza personalizzata

Da quanto è nato l’e-commerce, il barbecue si è sempre contraddistinto per essere un prodotto particolarmente soggetto a *showrooming*: cioè la tendenza del consumatore a raccogliere informazioni sfruttando il servizio assistenza dei negozi specializzati per poi concludere l’acquisto online. Una situazione in cui c’è una netta distinzione tra l’esperienza “fisica” e “digitale” del cliente.

L’esperienza del *lockdown* ha però generato una **veloce implementazione dei servizi di e-shopping da parte dei rivenditori specializzati**, che ha reso meno netta questa distinzione, promuovendo formule di vendita tipiche della **omnicanalità**. Come per esempio il *click & collect* (comprati online e ritiri nel negozio) ma soprattutto, nel caso dei barbecue, il **dropshipping**: cioè il rapporto di collaborazione con i fornitori che ci permette di proporre e vendere una referenza al nostro cliente senza averla in magazzino. Abbiamo chiesto alle industrie del settore qual è stato il loro rapporto

L’ITALIA DEI BARBECUE
(vendite 2020 per area geografica)





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



con le vendite online nel 2020: l'emergenza Covid ci lascerà un mercato differente o tutto tornerà alla "normalità"?

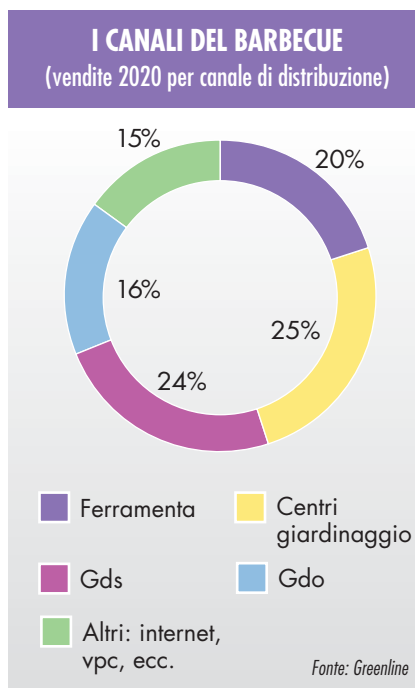
"È difficile immaginare il domani - afferma **Alessandro Radin di Weber** -. Questa pandemia ci ha insegnato che le cose cambiano velocemente, radicalmente e senza preavviso alcuno. Certamente **questi lunghi mesi di restrizioni sono serviti per accelerare il processo di digitalizzazione**, non così nelle corde dell'italiano. Le lezioni in *Dad*, le vendite online, lo *smart working*, le fiere digitali hanno dato il via a un **cambiamento che, probabilmente, ci ritroveremo anche nei prossimi anni**. Sicuramente ci sarà un assetto, si tornerà a prediligere l'incontro, la scuola in presenza, la riunione in azienda, ma resterà comunque viva l'opportunità di usare i canali *smart*, qualora le situazioni lo richiedessero. **Gli acquisti online continueranno a fare numeri importanti, sebbene il contatto diretto e la professionalità del negoziante verranno ricercate da una certa fascia di pubblico**. Quindi sì: si manterranno dei cambiamenti, ci saranno degli strascichi, ma troveremo un nuovo equilibrio".

"Pvg ha fornito un supporto importante per il canale online e, in sinergia con i propri rivenditori, attraverso il servizio di **dropshipping** spiegano dall'ufficio marketing di **Pvg** -. Una esperienza positiva, seppur nata in un contesto difficile, che è nostra intenzione mantenere, poiché ci ha permesso di rafforzare ancora di più le nostre collaborazioni. Riteniamo che tale scena-

rio impatterà anche in futuro nel comportamento dei consumatori e il fatto di essere pronti e flessibili al cambiamento è sicuramente un vantaggio che caratterizza il nostro team".

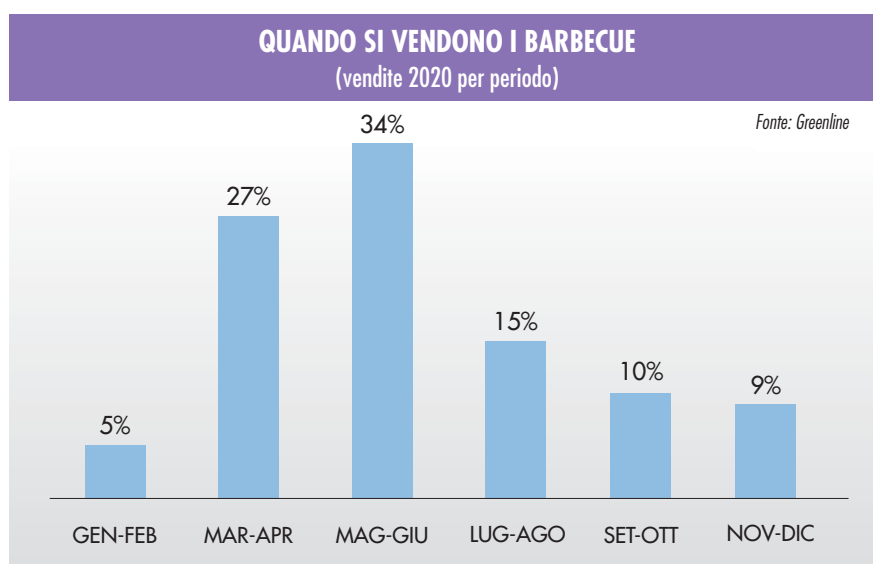
"**Questi due anni di emergenza sanitaria cambieranno molto il modo futuro di acquistare i prodotti** da parte del consumatore - spiega **Davide Apollonio di Ferraboli** -. Il mondo del web, già da sempre in fortissima crescita, **continuerà a farlo in modo sempre forte** poiché è ormai divenuto uno spazio di vita e azione al quale abbiamo imparato ad abituarci, affidandoci con fiducia e sicurezza per i suoi innumerevoli vantaggi. Nuovi sistemi sempre più ricercati da parte di tutte le categorie di consumatori, a prescindere dall'età e dal luogo di residenza".

"La digitalizzazione è un processo talmente ampio che stante fuori sarebbe praticamente impossibile, nonché controproducente - concordano dall'ufficio marketing di **Campingaz Italia** -. L'emergenza sanitaria probabilmente ha dato una spinta al meccanismo, ma era inevitabile che, per stare al passo, anche queste realtà si digitalizzassero. **È certo che lo shopping tradizionale non verrà totalmente soppiantato dall'online**, ma ciò non implica che gli acquisti via web subiranno battute d'arresto in futuro, anche finita l'emergenza. **Così come le realtà concrete si sono avvicinate a quelle virtuali, si potrebbe verificare anche il passaggio inverso**. I servizi di *e-shopping* potrebbero evolvere a tal punto da consentire agli utenti di avere



un'esperienza di acquisto sempre più simile a quella fisica: si pensi a come possono migliorare le nuove tecnologie già esistenti come i visori 3D. Probabilmente non si avrà la sensazione dell'acciaio del barbecue sotto le dita, ma si potrà interagire ugualmente con le sue funzionalità anche dal divano di casa".

"La lezione che dovremmo imparare da questo periodo - affermano dall'ufficio marketing di **Palazzetti** - è che, sia che si effettui una vendita online sia che si torni alla vendita tradizionale, **è fondamentale offrire all'utente una consulenza professionale e specializzata**, fornendo tutte le informazioni necessarie affinché il cliente compia l'acquisto migliore per soddisfare i suoi bisogni. Offrire questo servizio fa la differenza e rassicura l'utente; così come **fa la differenza un servizio post-vendita qualificato e sempre a disposizione**. Il barbecue e la cucina *outdoor* sono, per loro natura, prodotti associati a momenti di spensieratezza in famiglia e con gli amici. Chi li acquista, quindi, deve sapere di poter contare non solo sulla qualità e durabilità del prodotto, ma anche sulla **solidità di un servizio professionale e snello**. Noi siamo pronti anche al ritorno alla *normalità*: abbiamo infatti **formato i nostri rivenditori** affinché possano offrire una consulenza a tutto tondo e proporre - grazie ai nostri prodotti - una cucina *outdoor* personalizzata per ogni esigenza".





RIFACCIAMO IL LOOK

al tuo **giardino**



 **FRATELLI
VITALE**

CONTATTACI

+39 0825 449281

commerciale@fratellivitale.com

www.fratellivitale.com

>> nuove aperture

Vuoi essere informato tempestivamente sulle nuove aperture?
Iscriviti alla newsletter quindicinale di www.greenretail.it



Inaugurato Obi di Bolzano, il più grande d'Italia

Ha aperto lo scorso 12 marzo **Obi** di Bolzano, il più grande dei 56 negozi della catena in Italia. Si tratta del trasferimento di sede dello storico punto vendita della società **Wepa**, che gestisce i quattro negozi dell'Alto Adige (apunto **Obi** di Bolzano e poi Bressanone/Varna, Merano e Brunico).

Il punto vendita **Obi** di Bolzano cambia dunque sede trasferendosi in via Waltraud-Gebert-Deeg, a poca distanza dall'attuale negozio nella zona industriale di Bolzano e presenta 10.000 mq di superficie di vendita su un unico livello, un garden center di 2.500 mq, la progettazione di giardini e di bagni, un centro di prova e di formazione, il servizio di noleggio attrezzature ed un servizio di trasporto **Obi**.

A seguito del trasloco, l'assortimento di **Obi** di Bolzano si arricchisce di 8.000 nuovi prodotti, così i clienti possono scegliere tra complessivamente 50.000 articoli diversi. L'aumento del numero di prodotti riguarda in partico-



lare i reparti giardino, sanitari, edilizia, casalinghi, nonché mangimi ed articoli per animali.

“Con l'ampliamento della superficie di vendita possiamo offrire anche servizi

specifici – dichiara **Christian Graf**, amministratore di **Obi** Alto Adige –: i clienti ora possono richiedere la duplicazione di diverse tipologie di chiavi e noleggiare anziché comprare subito gli utensili di cui hanno bisogno”.

Per mettere a disposizione dei clienti un numero sufficiente di parcheggi, è stata inoltre scavata l'intera area in modo da ricavare un garage sotterraneo con quasi 400 posti auto.

www.obi-italia.it

Aperto ad Ancona il 50° Leroy Merlin italiano



Lo scorso 18 marzo è stato inaugurato il nuovo punto vendita **Leroy Merlin** ad Ancona, il primo nelle Marche, tagliando il traguardo dei 50 negozi in Italia. Un investimento complessivo di oltre 18 milioni di euro, con cui l'azienda si impegna a essere un punto di riferimento per tutta la regione. Il punto vendita, situato in via Luigi Albertini 42, si rivolge a un bacino di oltre 1,5 milioni di marchigiani, di cui oltre 470.000 residenti nel



capoluogo e nella provincia di Ancona. Con una superficie complessiva di circa 39.000 metri quadrati di cui 10.000 dedicati alla vendita, il negozio **Leroy Merlin** ad Ancona rappresenta l'evoluzione del “negozio piattaforma” da sempre al centro della strategia della catena: un luogo integrato nel territorio e nella sua comunità, a cui il cliente possa affidarsi nella ricerca non solo di prodotti, ma anche di servizi e di consulenza.

“L'Italia continua a rappresentare un mercato ad alto potenziale per **Leroy Merlin** – ha dichiarato **Mauro Carchidio**, direttore immobiliare e sviluppo sostenibile di **Leroy Merlin Italia** -. La pandemia non ha fermato i nostri piani di sviluppo e il nuovo punto vendita di Ancona ne è la conferma. Questa apertura imprime un forte cambio di passo della nostra strategia aziendale. Stiamo affrontando una trasformazione importante che ci porterà a concentrarci sempre di più sulla *digital innovation* e sui servizi al cliente. I negozi fisici continueranno a rappresentare dei fondamentali *hub* per costruire la relazione con le persone e con la comunità locale. Il negozio di Ancona rappresenta un modello di business sostenibile e attento al territorio, che vogliamo replicare anche nelle prossime aperture”.

www.leroymerlin.it

Nuovo Brico Ok a Concesio



Ha aperto il 1° aprile a Concesio, in provincia di Brescia, un nuovo punto vendita **Brico Ok**: in 3.000 mq di superficie, trovano spazio sei *shop-in-shop* dedicati ai prodotti a batteria, all'abbigliamento

da lavoro e antinfortunistica, pet, legno e arredo casa, oltre a un vasto assortimento giardino e vernici.

www.bricook.it



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 dei tumori**. Grazie a te abbiamo potuto donare, nel 2020, un contributo importante alla **Fondazione IEO-CCM** (Istituto Europeo di Oncologia / 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

Per maggiori informazioni visita il sito www.triplo.pro/donna

nuove aperture

La primavera di Brico io: 3 nuove aperture, ristrutturazioni e nuovi corner

Ha aperto il 1° aprile **Brico io** di Monfalcone (GO), situato su una delle principali vie di collegamento che portano al centro del Comune; la superficie di vendita è di 1.300 mq e conferma il nuovo format espositivo ormai collaudato: oltre 25.000 articoli dedicati ai reparti tradizionali e tecnici del fai da te affiancati dai corner specializzati con uno spazio riservato al promozionale all'ingresso.

I reparti del punto vendita sono: ferramenta, utensileria elettrica e manuale, scaffali, decorazione, arredo bagno e accessori, idraulica, vernici e colle, legno, giardinaggio, elettricità e illuminazione, casa, autoaccessori. Sono poi presenti i corner *L'Outlet del Kasalingo* (tessile, elettrodomestici, guardaroba, cottura e tavole) e *X Auto*, con un ampio assortimento di accessori per auto, moto e bici.

Ristrutturazione totale a Riccione

Il punto vendita **Brico io** di Riccione (RN), aperto nell'ottobre 2009, è stato oggetto di una ristrutturazione completa e totale, con lo studio di un lay-out che prevede il posizionamento dei corner dedicati al mondo della casa, della persona e degli animali sul lato destro: *L'Outlet del Kasalingo*, *Switch On* (nuovo *shop in shop* dedicato all'elettronica di consumo), *Home Stile* (illuminazione e complementi d'arredo), *Bolle Blu* (igiene e pulizia della casa e della persona) e *Isola dei tesori* (dal cibo al gioco per i nostri amici animali).



Riccione



Monfalcone

Sul lato sinistro e centrale troviamo invece il mondo tecnico del brico, compresi i corner *X Auto* e *X Work* (dedicato all'abbigliamento tecnico e da lavoro, le protezioni e l'antinfartunistica).

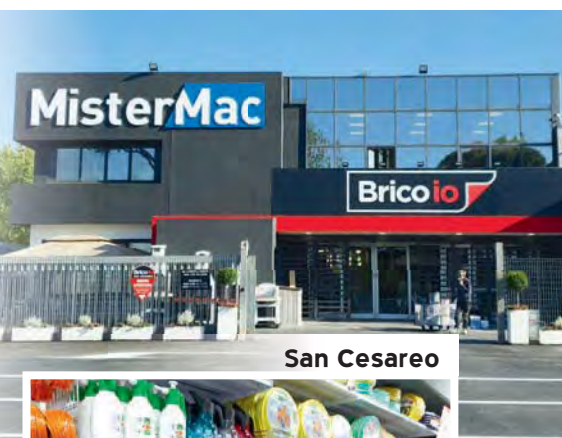
Nuovi corner Switch On per Comacchio e Pontedera

Dopo Cerreto Giudì (FI) e Riccione, anche nei punti vendita di Comacchio (FE) e Pontedera (PI) sono stati inaugurati i corner *Switch On* dedicati agli elettrodomestici e all'elettronica di consumo. Con questi corner (presenti ora in 4 punti vendita) continua il progetto che vede l'inserimento della gamma degli elettrodomestici all'interno dei negozi dell'insegna. L'obiettivo è proporre un'offerta a completamento del mondo "home", affinché i clienti che frequentano gli *store* per necessità legate al mondo del fai da te e della casa possano accedere anche al mondo del piccolo e del grande elettrodomestico, segmento che si inserisce perfettamente nella proposta *home-living*.

Inaugurato nuovo punto vendita a San Cesario (RM)

Il nuovo negozio **Brico io** a San Cesario, aperto a inizio maggio, nasce in affiliazione con **Eleonora Macarra**, giovane imprenditrice di 23 anni che ha deciso di aprire un punto vendita presso i locali della **MisterMac**, azienda storica nel territorio, nata nel 1960, specializzata nel settore delle vernici e dell'edilizia.

"Affiancare un punto vendita **Brico io** completa l'offerta - afferma **Paolo Micoli**, consigliere delegato di **Brico io** -. Sono sicuro che questa convivenza, vicinanza, tra il mondo del professionista e dell'hobbista porterà una crescita per entrambe le nostre aziende, così come sono convinto che trarremo beneficio dallo scambio di esperienze e conoscenze



San Cesario



che avremo con il nostro nuovo partner".

Brico io di San Cesario ha una superficie di vendita di circa 1.400 mq e un ampio parcheggio a disposizione della clientela. Il punto vendita conferma il proprio format espositivo ormai collaudato: oltre 25.000 articoli dedicati ai reparti tradizionali e tecnici del "fai da te" affiancati dal corner specializzato e uno spazio riservato al promozionale.

Con il nuovo punto vendita la rete arriva a contare 78 negozi a gestione diretta e 31 in affiliazione.

Nuova apertura il 13 maggio a Opera

Brico io inaugurerà a Opera, in provincia di Milano, il prossimo 13 maggio, il suo 109° punto vendita. Si tratta del ventunesimo negozio in Lombardia, il quinto nella provincia di Milano.

www.bricio.it

“ INSIEME A VOI
PER AFFRONTARE
E VINCERE
LE SFIDE
QUOTIDIANE ”

dal 1971



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

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

GIEFFE
gruppo grossisti ferramenta

[www.gruppogieffe.com]

>> new line

COMPO

Nuovo look e una nuova referenza per i terricci Naturasol

La linea di terricci **Naturasol** si rinnova, così come il packaging, colorato e in plastica riciclata al 60%. La gamma, migliorata nella ricetta, contiene torba pregiata del Nord Europa (porosa e drenante), Ammendante Compostato Verde della miglior qualità e Agrosil, l'attivatore radicale unico di **Compo** che spinge lo sviluppo e la crescita delle radici, per un trapianto di successo.

Cinque le referenze: **Naturasol Tappeti erbosi**, con sabbia silicea di fiume per l'aerazione, il drenaggio e la creazione di un ambiente ideale ad accogliere il seme; **Naturasol Universale** con aggiunta di pomice, per un drenaggio e un'aerazione ottimali; **Naturasol Agrumi e Piante Mediterranee**, con inerti vulcanici che assicurano sofficità, permeabilità e aerazione delle radici; **Naturasol Fioriere e Riempimenti**, con perlite per massima sofficità, permeabilità e aerazione di radici di piante da fiore; **Naturasol Acidofile**, a prevalenza di torba acida per rispondere le esigenze delle piante acidofile.



www.compo-hobby.it

BAMA

Fioriera con spalliera posizionabile a piacere

La fioriera **Separè** si rinnova permettendo di poter posizionare la spalliera in due posizioni: centrata rispetto alla base o nella consueta posizione a "schienale", ampliando così la sua versatilità e le possibilità di utilizzo. Ideale per piante rampicanti come la rosa rampicante, il gelsomino, l'edera, il glicine e molti altri, si adatta a qualsiasi ambiente e si monta facilmente, senza l'ausilio di strumenti. Resistente agli sbalzi e ai raggi UV, **Separè** è disponibile nei colori bianco, cacao e ferro battuto e misura 80x42,5x150h cm, con capacità di 120 L. Può essere corredate dalla fioriera interna di 63 L che viene venduta separatamente ed è ideale per arredare i locali pubblici, stabilimenti balneari, bar e ristoranti, che hanno la necessità di garantire il distanziamento sociale e di creare percorsi obbligati.

www.bamagroup.com



MYYOUR

Lettino da bordo piscina Push

Parte dell'omonima collezione di arredi, **Push** di **Myyour** è il lettino di design che non può mancare a bordo piscina. Realizzato in alluminio verniciato a polveri epossidiche in 3 colori, **Push** abbina forme essenziali e linee pure, adattandosi perfettamente ai modelli dell'omonima famiglia ma anche a situazioni già definite. È possibile scegliere tra la versione standard, quella con parasole integrato o con ruote che facilitano gli spostamenti. Per aumentare il comfort di seduta, **Myyour** propone un materassino sfoderabile in tessuto idrorepellente Sunbrella con imbottitura in schiuma poliuretanicca racchiusa in una membrana impermeabile ma traspirante. Impilabile fino a un massimo di 4 pezzi. Completano la gamma gli sgabelli e i tavoli per il settore contract.

www.myyour.eu



GARDENA

Nuova idropulitrice della linea Power For All Alliance

Maneggevole e potente, la nuova idropulitrice **Aqua Clean 24/18V P4A** della linea **Power For All Alliance** è perfetta per rimuovere con libertà di movimento e rapidamente lo sporco ostinato. Estremamente silenziosa, leggera (1,9 kg inclusa la batteria) e compatta, è uno strumento che si presta molto bene per un utilizzo quotidiano, dotata di tubo di aspirazione di 5 m, pompa in alluminio e una potente batteria 18 V Li-Ion / 2,5 Ah ricaricabile. Grazie alla funzione Soft Clean è possibile regolare 3 livelli di potenza sulla base del tipo di materiale da cui si desidera rimuovere lo sporco: forte (24 bar e portata 250 l/h), soft (14 bar e portata 200 l/h) e ultra soft (9 bar e portata 180 l/h). Ad ogni livello di potenza corrisponde un'autonomia di lavoro di: 16, 20 e 38 minuti. La nuova idropulitrice **Aqua Clean 24/18V P4A** può essere utilizzata con un serbatoio oppure collegandosi direttamente a un rubinetto.

www.gardena.com



È tornata!



info@sandrigarden.it



 **SANDRI®**
GARDEN

MACCHINE DA GIARDINO – BARBECUES

new line



IDEL

Ciotola rotonda per piante e non solo

La ciotola **Jenny** a marchio **Idel**, con la sua forma fresca e sbarazzina e il suo ampio ventaglio di tonalità disponibili, è l'ideale per dare un tocco leggero e spensierato, sia in giardino che in terrazzo o in cucina. La finitura specchiata riflette la luce e ne esalta la forma dolce e rotonda, mentre il diametro di 22 cm con l'altezza di 11 e gli utili manici sono studiati per accogliere in modo divertente sia piante fiorite, alte e fogliose, come quelle appartenenti alla famiglia delle Araceae (per esempio, *Spathiphyllum* e *Anthurium*), sia succulente e cactacee, basse o ricadenti. Grazie al materiale plastico idoneo al contatto con gli alimenti e alla sua spiccata versatilità, la ciotola rotonda **Jenny** può diventare anche un cestino portafrutta moderno, un centrotavola alternativo, un'insalatiera di design o un portapane creativo per arricchire la tavola, il tutto facilmente lavabile in lavastoviglie.

➔ www.idel.it

SDD SEMENTI DOTTO

Per la protezione biologica delle piante

Optimus Estratto di Ortica è una soluzione acquosa a base di estratto di ortica di elevata purezza che aiuta le piante a proteggersi in presenza di insetti succhiatori, ma funge anche da stimolatore delle difese naturali delle piante rispetto ad alcune malattie fungine molto pericolose per gli ortaggi, quali l'oidio e la peronospora. Svolge, inoltre, un'azione fitostimolante in caso di piante debilitate o stressate da situazioni climatiche avverse. **Optimus Olio di Lino**, invece, ottenuto dalla spremitura a freddo dei semi di lino, grazie alle sue proprietà antitranspiranti svolge un'azione meccanica e aiuta a potenziare le difese naturali delle piante in presenza di cocciniglie e altri insetti succhiatori. La sua applicazione ha un'azione protettiva in caso di forti escursioni termiche o venti forti o troppo caldi. Entrambi i prodotti si presentano nel pratico formato in trigger pronto all'uso, che consente un'applicazione sicura e mirata.



➔ www.sementidotto.it

TRIXIE ITALIA

Casetta Lodge per cani



Trixie propone varie tipologie di casette da esterno per cani: la casetta **Lodge** è la più raffinata e offre gli spazi più ampi all'animale, grazie a una parte del tetto apribile. I piedini regolabili la tengono sollevata dal terreno e le garantiscono protezione dall'umidità e dal freddo. Realizzata in pino verniciato e ricoperta da una carta catramata per coperture, la casetta per cani **Lodge** è dotata di uno spazio esterno coperto dove il cane può stare liberamente e si presenta molto moderna ed elegante nel colore grigio chiaro. Art. **39516**: disponibile in grandezza S; misure esterne: 100x82x90 cm; misure interne: 46x54x71 cm. Art. **39517**: disponibile in grandezza M-L; misure esterne: 130x100x105 cm; misure interne: 60x67x86 cm.

➔ www.trixie.it

FISKARS

Gli attrezzi utili per la semina

Per chi ama gli attrezzi manuali, **Fiskars** propone quelli della linea **Solid**, realizzati in materiale Fibercomp particolarmente leggero e resistente agli agenti atmosferici. La linea si compone di quattro attrezzi. Il piantabulbi (in foto a sinistra) allenta, rimuove il terreno e scava buche delle giuste dimensioni grazie alla scala metrica laterale. Lo spargitore (in foto a destra) è uno strumento versatile che si può usare per spargere semi e fertilizzanti oltre che come spargisale. Il trapiantatore per semi, composto da 2 pezzi, contiene quattro elementi indispensabili per la semina: spatola, stilo, trapiantatore e strumento di misurazione per seminare con precisione. Il foraterra, a forma di L che permette di aumentare la leva, è adatto per fare piccoli buchi e piantare i semi alla giusta profondità grazie al misuratore posto sulla punta dell'utensile.



➔ www.fiskars.it

SE IL VERDE POTESSE PARLARE SCEGLIEREBBE VIGOR



Scopri la gamma completa
di utensili ed elettroutensili
per la cura del tuo giardino.



 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
Fossano

Tel.: 0172 638211
Fax: 0172 691624
info@viglietta.com



VUEMME SRL
Alessandria

Tel.: 0131 519211
Fax: 0131 219652
vuemme@viglietta.com



FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
Oristano

Tel.: 0783 41791
Fax: 0783 418052
sardopiemontese@viglietta.com

new line

CIFO

La linea Barriera Naturale cresce e passa a un packaging sostenibile



La gamma **Barriera Naturale** di **Cifo** si amplia con 2 nuovi prodotti. **Cifoblok Bio** è un formulato in polvere a base di lecitine estratte dai semi di soia adatto in agricoltura biologica. I fosfolipidi contenuti nella sua materia purissima sono in grado di bloccare la germinazione di molti funghi come odio (mal bianco), peronospora, alternaria e bolla del pesco, mentre la lecitina contribuisce a potenziare le difese naturali delle piante. **Tannino** è invece un corroborante in grani idrosolubili a base appunto di tannino, estratto da legno di castagno 100% naturale. Consentito in agricoltura biologica, favorisce lo sviluppo radicale, migliora l'assorbimento degli elementi nutritivi e attiva le difese naturali della pianta aumentando la resistenza contro i patogeni e in particolare contro i funghi dell'apparato radicale quali marciumi radicali e del colletto. Tutti i nuovi astucci e cartoni della linea **Barriera** sono inoltre ecosostenibili e realizzati in carta certificata Fsc.

➤ www.cifo.it

TERAPLAST

La primavera fiorisce con i vasi Still e Aqua

Still, dalla forma quadrata e **Aqua**, il cassettoncino capiente (in foto), sono i vasi della linea **Elements** di **Teraplast**, realizzati in plastica riciclabile e *made in Italy*. Inalterabili nel colore e resistenti al caldo e al freddo, questi vasi sono adatti sia per ambienti interni che esterni, dove possono essere lasciati in tutte le stagioni, senza il bisogno di cambiare la loro collocazione in base alle temperature o agli agenti atmosferici. **Still** e **Aqua** possono essere abbinati attraverso la scelta di colori diversi, dalle sfumature neutre e tradizionali come terracotta, antracite, bianco, bruno e *fog grey* fino a tonalità più accese e vivaci come il color cedro. Il sottovaso incluso e fissato a incastro evita l'annidamento di zanzare e altri insetti e permette di coltivare le piante senza sporcare. Il nuovo cassettoncino **Aqua** è disponibile in due dimensioni, 78 e 98 cm, mentre il vaso **Still** misura 38 cm nel modello più piccolo e 47 cm nella versione più capiente.

➤ www.teraplast.com/it



DFL

Trappola ecologica cattura vespe



La trappola ecologica per vespe **Lif** prevede l'utilizzo di un concentrato liquido a base di prodotti di origine alimentare, per cui privo di veleni e composti chimici, attivabile semplicemente con dell'acqua. Una volta attratti all'interno del contenitore in plastica, gli insetti restano intrappolati e annegano grazie all'agente stabilizzante e ai tensioattivi presenti nel composto. Rispetto ai più comuni insetticidi spray, la trappola cattura vespe si presta all'utilizzo sia in ambienti esterni che interni in quanto non sporca e non inquina. Inoltre, differisce dalle soluzioni in polvere che richiedono un tempo più lungo per poter agire: una volta attivata, la trappola avrà effetto immediato sui vespidi catturati e continuerà ad attrarne per 8/10 giorni, resistendo anche a diverse temperature. Al termine dei 10 giorni dall'attivazione della trappola, sarà sufficiente vuotarla e preparare una nuova soluzione attrattiva.

➤ www.nuovadfl.it

VALEX

Nuove forbici da potatura a batteria

Tra le novità per il giardinaggio di **Valex**, da segnalare la forbice da potatura a batteria **Shear 168**, una soluzione ad alte prestazioni pensata per un utilizzo semi professionale. Le forbici da potatura sono infatti strumenti indispensabili per prendersi cura di cespugli e arbusti, ma un utilizzo continuativo può risultare faticoso e usurante per mani e braccia. **Shear 168** è uno strumento estremamente efficiente dotato di motore *brushless* (senza spazzole), che sprigiona maggiore potenza pur con un peso contenuto, e di una batteria al litio ricaricabile da 16,8V, che consente un'autonomia fino a 3.600 tagli su legno verde (Ø15mm). Le lame in acciaio SK5, un acciaio inossidabile di elevata qualità usato per la coltelleria professionale, sono regolabili in tre aperture di taglio per uno spessore massimo di 25 mm, ma la forbice è dotata anche di un sensore che blocca immediatamente il taglio se le dita vengono a contatto con la lama.



➤ www.valex.it

Guardaroba perfetto stagione dopo stagione.

Come curare, profumare, proteggere gli abiti con Orphea.



Dalla lunga esperienza di **Orphea Salvalana** nel profumare e proteggere i tessuti nasce la gamma completa **Orphea** per proteggere ogni tipologia di fibra naturale dal lavaggio alla conservazione in armadi e cassetti. Ogni prodotto **Orphea** nasce nel rispetto della natura e delle persone attraverso lo studio e la ricerca dei migliori ingredienti e attivi per la cura degli indumenti nel tempo.

Prepariamoci quindi a vivere al meglio l'arrivo della primavera, riponendo gli abiti pesanti per fare spazio alla collezione estiva! Che il cambio di stagione abbia inizio! Questa pratica guida vi svelerà come prendersi cura del guardaroba e assicurare stagione dopo stagione un guardaroba perfetto.

La protezione inizia lavando i capi con un detersivo delicato che preserva i tessuti. Per le fibre più preziose è opportuno scegliere un detersivo specifico. **Orphea Detersivo Lana e Delicati**, grazie all'innovativa **formula Salva Fibre** con detersivi 100% di origine vegetale arricchita con estratto di pappa reale e proteine del cachemire, nutre e rafforza le fibre, **previene l'infeltrimento e la formazione di lanuggine e pallini** e ravviva la morbidezza. Per colori brillanti a lungo, **Orphea Detersivo Salvacolori** ha ideato la specifica **formula Color Protect**, a base di detersivi 100% vegetali arricchita con olio di argan e proteine della seta, che preserva l'intensità dei colori, ne rinnova la vivacità e protegge i colori da sbiadimento grazie alle molecole anti-trasferimento.

Le fibre tendono a indebolirsi nel tempo, è quindi importante nutrirla a fondo. **Orphea Ammorbidente Rigenerante** svolge un'**azione anti-aging sulle fibre** grazie agli attivi di origine vegetale e alle proprietà nutrienti e idratanti del miele e dell'aloè vera: nutre in profondità e mantiene l'originale morbidezza. In più, profuma il bucato con le fresche e avvolgenti fragranze naturali di Fiori e Lavanda Maillette.

Il fresco profumo dei capi appena puliti è una piacevole sensazione che vorremmo durasse nel tempo. Orphea L'**Essenza Profuma Biancheria** con i suoi ricercati bouquet fioriti, composto da estratti di piante e fiori, profuma il bucato a lungo, personalizzando gli abiti con fresche e avvolgenti fragranze naturali studiate da maestri profumieri. Non contiene ammorbidente, è adatto a tutti i tessuti, anche indumenti sintetici ed è dermatologicamente testato. È ideale per il lavaggio a mano e per uso in lavatrice al posto dell'ammorbidente. Disponibile in tre profumazioni: Fiori, Lavanda Maillette e Patchouli della Malesia.

Per mantenere il profumo a lungo, anche durante il ciclo di asciugatura, **Orphea** ha ideato le **Salviette profuma Biancheria per Asciugatrice**. Salviette impregnate di

essenze concentrate che si sprigionano con il calore del ciclo di asciugatura e penetrano in profondità nei tessuti. Disponibile in due profumazioni: Fiori e Lavanda Maillette. Armadi e cassetti puliti sono l'ambiente ideale per conservare i capi per un'intera stagione e per proteggerli da polvere e da altre insidie. Bisogna quindi svuotarli e pulirli accuratamente con un detersivo specifico. **Orphea detersivo per Armadi e Cassetti**, con tensioattivo di derivazione vegetale, elimina la polvere e lo sporco, svolge un'azione igienizzante e profuma a lungo. È adatto a tutte le superfici e ideale per il cambio di stagione!

Abiti protetti per un'intera stagione: una volta lavati, è tempo di riporre i capi di abbigliamento in cassetti, armadi e scatole per la biancheria. È possibile **proteggere gli abiti** dalle diverse insidie che si nascondono in questi micro ambienti utilizzando dei diffusori imbevuti di essenze naturali dall'efficacia protettiva che profumano anche il guardaroba. Scegliete il formato e la fragranze che più preferite in base alle vostre esigenze tra:



Foglietti in pura cellulosa Orphea, ideali per cassetti e armadi, disponibili in 5 profumazioni:

- Fiori • Lavanda Maillette • Legno di Cedro della Virginia
- Sandalo e Bergamotto • Patchouli della Malesia

Grandi Armadi in pura cellulosa, ideali per armadi di grandi dimensioni e cabine armadi, disponibili in 5 profumazioni:

- Fiori • Lavanda Maillette • Legno di Cedro della Virginia
- Sandalo e Bergamotto • Patchouli della Malesia

Sacchetti profumati Orphea, ideali per cassetti e scatole per la biancheria, disponibili in 2 profumazioni:

- Fiori • Lavanda Maillette

Da oltre 50 anni, **Orphea Salvalana** è la soluzione per la cura dei tessuti nel rispetto dell'ambiente. *Orphea Salvalana. Il profumo che protegge.*

PER INFORMAZIONI:

➔ www.orphea.it

Dall'esperienza di **greenline**

greenline
GREENRETAIL.it



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

È un'idea di



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

nasce la comunicazione digitale del verde

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

Seguici
su facebook!



Iscriviti
alla newsletter!



Seguici
su Twitter!



Sfoggia gratis
l'archivio online



NOVITÀ



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