

# greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55  
Anno XV N° 109/2021\_giugno/luglio

## Il nuovo florovivaista italiano



Investimenti per analisi di mercato, concorsi, ricerca scientifica e promozione: il Disegno di legge che disciplinerà il settore florovivaistico sta per giungere alla conclusione del suo iter ed è destinato a mettere ordine e quindi a rivoluzionare il “mercato del verde” italiano.

Intervista\_

Accordo tra Green Hub Factory ed Evoluzione Brico

Anteprime\_

Kollant fa chiarezza tra i topicidi

Florinfo\_

Il Passaporto delle Piante un anno dopo

Inchiesta\_

Le norme mettono a rischio la “difesa”



# 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](http://www.kb-giardino.it)

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

## 7 Opinioni

**I no global avevano ragione**  
di Paolo Milani

**È il momento dell'innovazione?**  
di Paolo Montagnini

## 21 In primo piano

- Meeting Estivo di Aicg: i garden center si incontrano nuovamente
- Buyer Point torna "in presenza" a maggio 2022
- Duke Street interessata a Compo Consumer
- Naterial: Leroy Merlin lancia un concept store dedicato all'outdoor
- I migliori e-shop italiani nel 2021
- Richiesta di piscine in crescita anche nel 2021
- Boom di vendite di barbecue su eBay
- Il Covid ha aumentato i debiti delle imprese
- eBay chiude la filiale in Spagna
- Nasce Venaria Flower Exhibition
- Aggiornamento fiere: conferme e rinvii

## 30 Ambiente

## 32 Innovazione



## 8 Coverstory

### Il nuovo florovivaista italiano

Investimenti per analisi di mercato, concorsi, ricerca scientifica e promozione: il Disegno di legge che disciplinerà il settore florovivaistico sta per giungere alla conclusione del suo iter ed è destinato a mettere ordine e quindi a rivoluzionare il "mercato del verde" italiano.

di Paolo Milani

## 21



## 32



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

Direttore Responsabile  
**David Giardino**

Direzione Commerciale  
Collins@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 florovivaismo certificato CSST**

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:  
**Collins Srl** - Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano  
tel. 02/8372897-8375628 - fax 02/58103891  
collins@netcollins.com - www.netcollins.com

Ufficio Commerciale:  
**Elena De Franceschi, Marialuisa Cera,  
Valentina Compagnoni.**  
marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

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

Grafica e impaginazione: Laserprint S.r.l. - Milano  
Stampa: Arti Grafiche Lombarde - Quinto de' Stampi, Rozzano (MI)



CONFINDUSTRIA  
Aderente al Sistema confindustriale



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



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

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



## News

- 34** Evoluzione Brico e Green Hub Factory/Quando brico e gardening iniziano a collaborare di Paolo Milani
- 42** Kollant/“Facciamo chiarezza tra i topicidi” di Paolo Milani

## Living

- 40** Vivere en plein air di Martina Speciani

## Trade Marketing

- 44** trend/Le fiere del garden pre e post pandemia di Massimo Polato
- 46** eBay/Quanto conta l'e-commerce a cura di eBay
- 48** Assalco/Il pet food vale 2,257 mld di euro a cura della redazione
- 50** Francia/Boom di vendite garden e pet nel 2020 a cura della redazione
- 54** Florinfo/Passaporto delle Piante: da obbligo a opportunità di Paolo Milani
- 56** analisi agrofarmaci/Cresce il mercato della difesa, nonostante il governo a cura della redazione

## Retail

- 66** Gruppo Gieffe/Marco Franzinelli nuovo presidente di Marco Ugliano
- 68** Nuove aperture

## Category

- 70** Newline
- 73** Big Line Pagano Fiori/1971-2021: 50 anni di floricoltura per Pagano Fiori
- 75** Big Line Sbm Life Science/Solabiol: efficace di Natura
- 77** Big Line Tavola/Orphea protezione persona



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



Seguici su Facebook!



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



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

**34**



**40**



**54**



**66**



**68**



inserzionisti

- ACTIVA
- AGRATI
- AGRIBIOS ITALIANA
- ALFE
- ARBER HORTICULTURE
- ARENA VIVAI
- BAMA
- BONFANTE
- CIFO
- COMPO
- DAL DEGAN
- DFL
- ERBA
- FERRARI GROUP
- FLORAGARD
- FLORINFO
- FRATELLI VITALE
- GIEFFE
- ITAL-AGRO
- LEONESSA VIVAI
- MONACIS
- ORG. ORLANDELLI
- PSENNER
- RINALDO FRANCO
- SBM LIFE SCIENCE
- SEBA PROTEZIONE
- STARK
- TAVOLA
- TURCO SILVESTRO
- VERDEMAX
- VIGLIETTA MATTEO
- VIGORPLANT
- WINDHAGER

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

TS-ATOMIC

# VLTIMATE

L'UNIVERSALE PROFESSIONALE

## Quanto ti vuoi spingere?



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



Turco Silvestro



VLTIMATE

di Paolo Milani

## I no global avevano ragione



Sono passati vent'anni dal G8 di Genova (19-22 luglio 2001) e forse oggi possiamo dirlo: i *no global* non avevano tutti i torti e forse avremmo dovuto ascoltarli. In Italia il movimento di protesta dell'estate 2001 è stato offuscato dai gravi fatti di Genova e poco si è parlato delle motivazioni del movimento *no global*.

Una spinta nata a Seattle il 30 novembre 1999 durante la conferenza dell'*Organizzazione mondiale del commercio* ed esplosa nel 2021 a Davos (27 gennaio *Forum economico mondiale*), Napoli (17 marzo 2001) e Göteborg (15 giugno *Summit europeo*). Le violenze di Genova hanno fatto passare in secondo piano il fatto che 300.000 persone stavano lanciando un allarme verso i rischi della globalizzazione, il neoliberalismo sfrenato, il riscaldamento globale e le conseguenti disuguaglianze sociali causate dall'impovertimento delle classi medie e da possibili fenomeni migratori. Tutti nodi che oggi, dopo vent'anni, sono venuti al pettine ma erano già ben allineati nel documento del *Forum Sociale Mondiale* di Porto Alegre del 2002.

I danni provocati all'economia italiana negli ultimi vent'anni di globalizzazione sono sotto gli occhi di tutti: il Pil nel 2001 era di 1.916,3 miliardi di euro, nel 2020 è sceso a 1.651,5 miliardi di euro (nel 2019, anno *pre pandemico*, era comunque inferiore: 1.812,4 miliardi di euro). Il debito pubblico del 2001 era di 1.360,2 miliardi di euro con un rapporto debito/Pil del 108,32%; nel 2019 il debito era salito a 2.409,2 miliardi di euro con un rapporto debito/Pil del 134,8%. Nel 2001 il tasso di disoccupazione era del 9,1%

con una tendenza a scendere (nel 2007 arriverà al 6,2%); nel 2019 ha raggiunto il 10%.

Per non parlare dell'inquinamento ambientale e delle disparità sociali che innesca un modello di consumo che giudica normale vendere un copridivano da 10 euro con consegna gratuita da Hong Kong.

La globalizzazione, intesa come delocalizzazione sia dei processi produttivi sia dei profitti, ha messo in difficoltà le piccole e medie imprese (Pmi) che hanno sempre rappresentato l'ossatura del tessuto produttivo e distributivo italiano. Nel 1991 il 74% delle imprese aveva meno di 250 addetti e il 23,3% ne aveva meno di 10. Ma accanto alla preponderanza numerica, le Pmi hanno sempre giocato un ruolo importante per la creazione di posti di lavoro.

L'avvento di internet (e dell'e-commerce) e della globalizzazione senza controllo hanno messo in grande difficoltà le Pmi, sia della produzione sia della distribuzione.

In particolare in Italia, dove troviamo una maggiore presenza di piccole e medie imprese rispetto ad altri paesi europei: già nel 1992 in Germania le Pmi erano il 37,5% del totale (7,4% quelle con meno di 10 addetti) e in Francia erano il 47% (8,1% con meno di 10 addetti).

Oggi, che il mercato è ostaggio dei costi di trasporto transcontinentali e dell'oscillazione dei prezzi delle materie prime, forse ci rendiamo conto dell'importanza di poter contare su una rete di piccole e medie imprese italiane. Anche i rivenditori specializzati nel gardening forse dovrebbero iniziare a valorizzare i prodotti *made in Italy*, che spesso trovano maggiori riscontri nei mercati internazionali anziché in patria.

di Paolo Montagnini

## È il momento dell'innovazione?



**Un anno particolarmente favorevole dovrebbe essere un buon pretesto per cambiare e per innovare. Alcuni segnali economici evidenziano un fronte di cambiamento consistente. Evolvere, assecondare, adattarsi è forse la strada da percorrere.**

Innovare perché? Per crescere sinergicamente e in modo coerente a questo momento di grande evoluzione che presenta molte opportunità, qualche inevitabile rischio

e modelli economici in rapido cambiamento. Nonostante l'evidenza, in molti si chiedono se sia il caso di cambiare o, piuttosto, vista la situazione favorevole, di continuare senza cambiare nulla adottando un rassicurante immobilismo! Ovviamente si parte dal presupposto che continuare a fare quello che abbiamo sempre fatto è più comodo, perché noto e senza sorprese, forse noioso, ma meno stressante. Se poi le cose iniziano a non funzionare più, possiamo coccolarci nelle nostre sicurezze, considerando di aver fatto per anni il possibile, che ha (quasi) sempre funzionato.

Il cambiamento dei rapporti di fornitura lungo la filiera, il lievitare dei prezzi, l'indisponibilità di materia prima sono situazioni che richiedono, in prospettiva, modelli commerciali e organizzativi diversi. Più velocità, più dati, decisioni calibrate, proattività: un mondo decisamente più volatile.

Ma se "questo sappiamo fare", come dobbiamo comportarci? Cambiare non è forse peggio? Gli alibi per non fare sono contenuti in un volumetto di due milioni di pagine, quindi possiamo stare tranquilli, argomenti per stare fermi ce ne sono. Non ricordo chi sostenesse che dovremmo comunque reagire prima di dover difendere la nostra inadeguatezza.

Abbiamo però esempi vincenti. Per esempio dal fondatore di **Apple**, che disse che per vincere si deve "restare folli e restare affamati" ed è bello a riguardo il libro della saggista indiana **Rashmi Bansal** intitolato proprio: "Stay Hungry Stay Foolish".

Una citazione ormai famosa che è stata originariamente presa dall'ultima pagina di *Whole Earth Catalog*, pubblicato nell'ottobre 1974, di **Stewart Brand**, inventore fra l'altro, a proposito di innovazione, del termine *personal computer*.

Ma tornando al cambiamento dobbiamo distinguere tre possibili stati: innovare, stabilizzare, immobilizzare. **Jacques Mailho**, un giornalista francese, ha detto che "dalla stabilità all'immobilismo non c'è che un passo". Ma si può anche dire il contrario: la direzione del cambiamento verso l'innovazione inizia dallo spostarsi dalla posizione attuale, proprio con un passo. Dopo un primo passo, la prospettiva seppur di poco è cambiata. Per fare un esempio banale: se vedo che in una serra calda le piante non cambiano mai è perché la *check list* degli ordini è la stessa da sempre. Si prende la nota lista e si verifica cosa serve e quindi si procede. Pertanto va buttata, questo è un possibile primo passo!

Un secondo passo: quando si acquista sul web spesso compare qualcosa di nuovo e subito viene valutato con riserva: non piace, qui non va, non dura, è costoso, ecc.

Questi e altri temi, in difesa delle abitudini, si trovano a pagina ottocentoventiquattromilacentocinquante del libro delle scuse pronte! Ma aprirsi al cambiamento è importante. Comunque sia, l'innovazione, secondo alcuni, parte da quattro temi principali: capacità di rilevare i nuovi bisogni del cliente, saper valutare l'esperienza del cliente (quanto positiva e/o quanto negativa), innovazioni di soluzione (per esempio nuove formule espositive o di processo) e quindi innovazione di prodotto. Incominciate da dove volete, ma incominciate.

# Il nuovo corso del florovivaismo italiano

**Investimenti per analisi di mercato, concorsi, ricerca scientifica e promozione: il Disegno di legge che disciplinerà il settore florovivaistico porta investimenti e un modo organico e onnicomprensivo di concepire la filiera. Dopo l'approvazione alla Camera, il 2 marzo sono iniziate le consultazioni delle parti sociali al Senato. Si sono già espresse 46 aggregazioni: ecco le loro dichiarazioni.**

Sta per giungere alla conclusione del suo iter legislativo il Disegno di legge **“Disciplina del settore florovivaistico”** destinato a mettere ordine e quindi a rivoluzionare il **“mercato del verde” italiano**. Tradizionalmente disorganizzato e sottovalutato: la **“Cenerentola dell'agricoltura”**. Una definizione, quest'ultima, che non è mia ma del senatore **La Pietra**, relatore del Ddl in Senato, che il 2 marzo all'apertura dei lavori ha dichiarato: **“È un documento che dà dignità al settore del florovivaismo. Una legge quadro che porterà il florovivaismo a non essere sempre la Cenerentola. È già uscito dalla Camera un buon testo: in Senato possiamo migliorarlo in alcuni punti e aggiungere alcune cose che mancano”**.

## L'iter legislativo

Dopo una lunghissima discussione nella Commissione Agricoltura della Camera (15 mesi: dal giugno 2019 al settembre 2020), il Ddl (con sigla Ac1824) è stato approvato il 4 novembre 2020 alla Camera dei Deputati, con un'ampia e trasversale maggioranza. A quel punto sono iniziati i lavori della Commissione Agricoltura del Senato (con sigla S2009), che sono ancora in corso mentre stiamo scrivendo (21 giugno 2021) ma siamo ormai agli sgoccioli. Una volta finiti i lavori del Senato, si aprirà una fase emendativa e le conseguenti discussioni, prima in Commissione e poi in Senato. Ci sono ancora alcuni passi da compiere, ma i lavori nella Commissione

Agricoltura del Senato hanno proprio l'obiettivo di ascoltare le “parti sociali” per perfezionare ed eventualmente modificare il testo. Dunque è un momento importante per definire il Piano che verrà.

## Se vi sembrano pochi 46 organismi di riferimento...

Dal 2 marzo la **9ª Commissione permanente Agricoltura del Senato** ha iniziato il dialogo con i rappresentanti delle “parti sociali” e sino ad oggi (21 giugno) sono stati già **46 diversi “organismi”** che hanno espresso la propria opinione nel corso delle varie audizioni. Già questo numero, destinato a salire, la dice lunga sulla **difficoltà di “inquadrare” il mercato florovivaistico e la sua filiera**.

## Le audizioni della Commissione Agricoltura per il Ddl S2009\*

Scorrendo l'elenco (vedere box qui accanto) troviamo infatti **professioni molto differenti fra loro**: vivaista, garden center, giardiniere, agronomo, paesaggista, ecc. Non solo: poche sono le associazioni nazionali mentre c'è una **ricca segmentazione geografica** con la presenza di molti interessi "locali", anzi "distrettuali", da tutelare.

Le audizioni con le parti sociali sono "informali" ma videoregistrate e disponibili nel sito del **Senato: le abbiamo viste tutte** e possiamo riassumere le richieste espresse dal settore per migliorare il Ddl S2009. Dobbiamo però evidenziare, fin da subito, una generalizzata tendenza a tutelare gli interessi di parte e a escludere gli altri, anziché lavorare insieme per **costruire una vera filiera del verde italiano**, che è uno degli obiettivi del Ddl. **Agricultori contro rivenditori, giardinieri contro floricoltori, floral designer contro vivaisti, periti contro artigiani e un po' tutti contro i centri giardinaggio**. Si poteva fare meglio.

Ma analizziamo, articolo per articolo, quali sono le criticità della **Disciplina del settore florovivaistico** che presto diventerà legge e come si sono espressi i nostri rappresentanti.

### Disciplina del settore florovivaistico

Va detto subito, a fronte dei miglioramenti che vedremo tra poco, che il **Ddl Disciplina del settore florovivaistico** è già oggi un **ottimo documento** e rappresenta **un passo avanti importante per il mercato italiano del verde**. Da questo punto di vista sarebbe bene velocizzarne l'entrata in vigore in via definitiva, anziché soffermarsi sulle virgole. Non si tratta soltanto di *linee di indirizzo generali* ma si prefigge di organizzare la filiera in modo coordinato per permettere lo sviluppo del mercato interno e contiene progetti di sviluppo, **allocando specifiche risorse economiche**. Una generosità a cui il florovivaismo italiano non era certo abituato.

Le principali innovazioni che il Ddl S2009 introdurrà sono:

- l'istituzione presso il Ministero delle politiche agricole di un **Ufficio dedicato alla filiera florovivaistica** (art.7), di un **Tavolo tecnico del settore florovivaistico** (art. 6) e di un **Piano Nazionale del Settore Florovivaistico** (art.9);

1. Affi Associazione Floricoltori e Fioristi italiani della Coldiretti
2. Aicg Associazione Italiana Centri Giardinaggio
3. Aigp Associazione Italiana Giardinieri Professionisti
4. Aipv Associazione Nazionale Professionisti del Verde
5. Anve Associazione Nazionale Vivaisti esportatori
6. Asproflor
7. Assessore Agricoltura della Regione Liguria
8. Associazione Florovivaisti Italiani
9. Associazione Florovivaisti Veneti
10. Associazione Nazionale di tutela del Marchio Vivai Fiori
11. Associazione Nazionale Imprese di Difesa e tutela Ambiente Assoimpredia
12. Associazione Vivaisti Italiani
13. Assofioristi Confesercenti
14. Assofloro
15. Assoverde - Associazione Italiana Costruttori del Verde
16. Centro di Sperimentazione e Assistenza Agricola Cersaa Albenga
17. Collegio Nazionale Agrotecnici e Agrotecnici Laureati
18. Collegio Nazionale Periti Agrari e Periti Agrari Laureati
19. Confartigianato
20. Confesercenti
21. Consiglio Nazionale Agronomi e Dottori Forestali Conaf
22. Consorzio Fiori Tipici del Lago Maggiore
23. Crea Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria
24. Distretto Agrumi di Sicilia
25. Distretto del florovivaismo siciliano
26. Distretto florovivaistico Alto Lombardo
27. Distretto florovivaistico del Ponente ligure
28. Distretto florovivaistico di Puglia
29. Distretto florovivaistico interprovinciale Lucca Pistoia
30. Distretto rurale vivaistico-ornamentale di Pistoia
31. Distretto vivaistico Planta Regina
32. Filiera Florovivaistica del Lazio
33. Florveneto - Associazione Florovivaisti del Veneto
34. Ismea Servizi per Mercato Agricolo Alimentare
35. Istituto Regionale per la Floricoltura Sanremo
36. Mercati dei fiori della Toscana - Città di Pescia
37. Mercato dei Fiori di Ercolano
38. Mercato dei Fiori di Leverano
39. Mercato dei Fiori di Pompei
40. Mercato dei fiori di Sanremo
41. Mercato dei Fiori di Taviano
42. Mercato dei Fiori di Viareggio
43. Mercato dei Fiori di Vittoria
44. Società Consortile Agricola La Mediterranea Acate
45. Università degli Studi di Catania
46. Università di Firenze

\*(aggiornate al 23 giugno)

- **finanziamenti per la ricerca**: 1 milione all'anno (art.9);
- **finanziamenti per la promozione**: 1 milione all'anno (art.11);
- creazione di **concorsi di idee e premi** per imprese e studenti (art.2);
- sviluppo di **marchi di qualità** per certificare prodotti e processi (art.10);
- creazione di **piattaforme logistiche** (art.3) e assistenza all'importazione e all'esportazione;
- promozione di **ricerche di mercato**, istituendo un "*Osservatorio per i dati statistici ed economici del florovivaismo*" e un "*Osservatorio del vivaismo*" (art.6);
- stimolo e disciplina dei **distretti florovivaistici** (art.5);

- disciplina dell'attività di **manutenzione del verde** (art.14);
- ultimo - ma non per importanza - disciplina dell'attività dei **centri giardinaggio** (art.13).

Non poco, specie se consideriamo le opportunità del **Recovery Fund** e le priorità già definite dal **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza** (Pnrr) entrambi orientati verso una "*transizione ecologica*" e una "*rivoluzione verde*", in cui le piante e il verde vivo sono protagonisti principali. **Il verde come soluzione alle emergenze sanitarie, climatiche e ambientali: per ridurre la CO<sub>2</sub>, l'inquinamento e le temperature nelle grandi città.**

## Art.1: definizione del settore e della filiera

L'articolo 1 definisce il settore florovivaistico e lo divide in 5 comparti:

1. **floricoltura**: fiori freschi recisi o fiori secchi, foglie e fronde recise, piante in vaso da interno, da fiore e da foglia;

2. **produzione degli organi di propagazione gamica** (semi o sementi) o **agamica** (bulbi, tuberi, rizomi, talee, marze e altro materiale di propagazione vegetativa da *vivo* e da *vitro*);

3. **vivaismo ornamentale**: piante intere da esterno in vaso o in piena terra;

4. **vivaismo frutticolo anche ornamentale**: produzione di piante, parti di piante, semi e altro materiale di moltiplicazione, in vaso o in piena terra;

5. **vivaismo forestale**: piante e semi forestali e da bosco.

Per questa prima suddivisione è stata suggerita da più parti la **creazione di un 6° comparto** dedicato all'**Orticoltura e arboricoltura** (viticolo, olivicolo, ecc.). Lo hanno proposto **Assofloro**, il **Distretto Agrumi di Sicilia** e il **Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (Crea)**. L'**Associazione Italiana Giardinieri Professionisti (Aigp)** ha invece proposto di cambiare il nome in "*Filiera del verde e del paesaggio*".

Inoltre l'articolo 1 al comma 4 individua come parti della filiera florovivaistica due comparti di imprese: La prima comprende i costitutori e moltiplicatori di **materiali di produzione** (talee, vasi, terricci, fertilizzanti, ecc.), la seconda i **grossisti e gli intermediari**, suddivisi a loro volta in 9 categorie:

1. **mercati** pubblici e privati;
2. **progettisti** del verde;
3. **giardinieri**, arboricoltori e manutentori del verde;
4. **fioristi** e fiorai;
5. **punti di vendita** e spacci aziendali;
6. **centri per il giardinaggio**;
7. **grande distribuzione organizzata** e distribuzione organizzata, compresi i centri bricolage;
8. **ambulanti** e **chioschi**;
9. **rivenditori** e **impiantisti**.

Una visione un po' ampia della filiera, dal vivaista esportatore alla Gdo, che alcune associazioni hanno rimarcato.

Prima fra tutti **Assofloro**, che nella sua memoria ha precisato: "Il comma 4 desta molte perplessità in quanto la definizione di filiera flo-

## VALORE DELLA PRODUZIONE DEL FLOROVIVAISMO

VALUTAZIONE	SETTORE	MIGLIAIA DI EURO		VAR.% 2020/19
		2019	2020	
PREZZI CORRENTI	FLOROVIVAISMO	2.716.560	2.650.384	-2,4
	fiori e piante da vaso	1.269.396	1.230.714	-3,0
	vivai	1.447.164	1.419.670	-1,9
PREZZI COSTANTI (anno riferimento 2015)	FLOROVIVAISMO	2.523.072	2.311.258	-8,4
	fiori e piante da vaso	1.153.770	1.050.296	-9,0
	vivai	1.369.301	1.260.962	-7,9

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat

rovivaistica appare troppo estesa e onnicomprensiva. Con il termine *filiera* si intende, sul piano economico, l'insieme delle aziende che concorrono alla catena di fornitura di un dato prodotto. Volendo mutare, per analogia, la definizione di filiera agroalimentare applicandola al settore florovivaistico, si dovrebbe intendere l'insieme degli agenti che direttamente o indirettamente operano lungo tutto l'itinerario economico di una pianta dallo stadio iniziale della produzione a quello finale dell'utilizzazione. Non si ritiene, pertanto, che la disposizione di cui all'articolo 1, di natura **descrittivo-ricognitiva**, debba includere soggetti quali le industrie che costruiscono apprestamenti di protezione, locali condizionati, impiantistica e macchinari specializzati di vario genere, le industrie che producono materiali per il confezionamento, carta, tessuti, materiali inerti e simili oppure gli impiantisti in quanto non strettamente parte del settore florovivaistico, così come soggetti che non sono qualificabili come imprese quali coloro che svolgono attività consulenziale e di assistenza tecnica e i progettisti del verde. **Una definizione così estesa, in caso di finanziamenti di progetti atti a supportare lo sviluppo della filiera florovivaistica, rischia di vedere beneficiare di aiuti soggetti diversi dalle imprese florovivaistiche che dovrebbero rimanere le principali destinatarie degli interventi**".

Anche l'**Associazione Vivaisti Italiani**, il **Collegio Nazionale Agrotecnici e Agrotecnici Laureati**, il **Consiglio Nazionale Agronomi e Dottori Forestali** hanno chiesto di affermare la centralità delle aziende agricole nella legge.

Di diverso avviso è **Assofioristi Confesercenti**, che anzi reclama una maggiore rappresentanza del mondo del **commercio**, finora poco rappresentato nei *Tavoli* istituzionali del florovivaismo poiché inserito nel settore agroalimentare.

Per l'**Associazione Floricoltori e Fioristi Italiani (Affi)** l'impianto della legge è troppo spostato sul vivaismo e parla poco di "floro". Insieme ad **Assofioristi Confesercenti** suggerisce l'introduzione nella filiera dei "*flower designer*".

## Articolo 2: Concorsi e premi

L'articolo 2 bandisce "*concorsi di idee destinati alle aziende e ai giovani diplomati in discipline attinenti al florovivaismo, per l'ideazione e la realizzazione di prodotti tecnologici volti allo sviluppo della produzione florovivaistica ecosostenibile e istituisce premi per la realizzazione di pareti vegetali urbane volte a realizzare interventi ecosostenibili o di miglioramento estetico dei luoghi nonché a creare aree d'ombra con finalità di contenimento della spesa energetica*".

Tra i miglioramenti proposti dalle associazioni, segnaliamo quella di **Anve (Associazione Nazionale Vivaisti Esportatori)** che suggerisce di togliere il limite delle "*pareti vegetali*" e aprire i premi a qualsiasi tipo di progettazione del verde per contenere la spesa energetica.

Allo stesso modo, il **Collegio Nazionale Agrotecnici e Agrotecnici laureati** e il **Collegio Nazionale Periti Agrari e Periti Agrari laureati** hanno proposto di aprire i concorsi anche ai giovani **diplomati**, non solo ai laureati quindi. Il **Distretto Agrumi di Sicilia** ha invece proposto di ampliare la

# ORPHEA®

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



STRISCIANTI



MULTI INSETTO



VOLANTI



SCOPRI DI PIÙ  
SU [WWW.ORPHEA.IT](http://WWW.ORPHEA.IT)

partecipazione ai consorzi anche ai **“neolaureati, gli stagisti e gli imprenditori under 40 oltre ai diplomati”**.

Il **Distretto florovivaistico Alto Lombardo** invece ha chiesto la **soppressione dell’articolo**, poiché non viene ritenuto *“congruente con lo spirito e il contenuto della legge - spiega la memoria ufficiale -, che si rivolge al florovivaismo professionale”*.

### Articolo 3: piattaforme logistiche ed edicole

L’articolo 3 ipotizza, nell’ambito del **Piano Nazionale del Settore Florovivaistico**, l’individuazione e sviluppo di *“una o più piattaforme logistiche (...) per le aree nord, centro, sud e, distintamente, per le isole maggiori e le zone svantaggiate del territorio, nonché dei mercati all’ingrosso di snodo, e i collegamenti infrastrutturali tra gli stessi”*.

La creazione di nuove “piattaforme” appare irrealizzabile e hanno proposto l’abrogazione di questo articolo **Assofloro, l’Associazione Vivaisti Italiani, Asproflor, il Distretto florovivaistico Alto Lombardo e il Mercato dei Fiori di Ercolano**.

Il mercato non parte da zero: le produzioni italiane sono già presenti nei mercati internazionali e quindi c’è già una organizzazione che andrebbe migliorata, senza partire da zero. Il comma 2 dell’art.3 invece offre a Regioni e Province autonome la possibilità di semplificare le procedure per *“il mutamento della destinazione d’uso di manufatti quali i chioschi su strada per l’esercizio delle attività di rivendita di giornali e riviste, di somministrazione di alimenti e bevande e di rivendita di souvenir, al fine della loro trasformazione in rivendite*

*di fiori e piante”*, dando loro come termine *“180 giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge”*.

Un provvedimento ben accolto da **Asproflor, Assofioristi Confesercenti e dal Consiglio per la ricerca in agricoltura e l’analisi dell’economia agraria (Crea)**, che ha suggerito lo sviluppo di distributori *self service* di fiori.

### Articolo 4: attività agricola florovivaistica

L’art 4 ricorda che l’attività agricola è riconducibile all’articolo 2135 del Codice Civile e al decreto legislativo nr 99 del 29 marzo 2004.

Ma nel 2° comma dice che *“per attività agricola florovivaistica si intende l’attività diretta alla produzione o alla manipolazione del vegetale nonché alla sua commercializzazione, ove quest’ultima risulti connessa alle precedenti”*.

Per molte associazioni il concetto di “manipolazione” può nascondere attività che agricole non sono. E l’uso della congiunzione “o” tra *produzione e manipolazione* non è piaciuto. *“La congiunzione “o” deve essere sostituita con la congiunzione “e” - spiega la nota ufficiale di Assofloro - perché l’attività agricola secondo l’art.2135 del Codice Civile è attività essenziale e primaria e la manipolazione può essere solo secondaria e collaterale alla prima e non sostituirla”*.

Hanno segnalato le stesse perplessità anche **Asproflor e Filiera Florovivaistica del Lazio**. Il **Collegio Nazionale Agrotecnici e Agrotecnici laureati** ha ricordato che la “manipolazione di tipo agricolo” prevede la permanenza delle piante in vivaio per

una stagione vegetativa non inferiore a 6 mesi e per le piante stagionali da fiore per un periodo non inferiore al 50% dell’intero ciclo produttivo.

Va però precisato che è stato ampiamente spiegato in Commissione che **l’art.4 ha una natura meramente ricognitiva e non innovativa**: quindi valgono le regole già in vigore per quanto riguarda il regime fiscale sul reddito di impresa nel settore agricolo.

Il comma 5 dell’art.4 incarica invece il Ministero delle politiche agricole in concerto con il Ministro dello sviluppo economico di **definire e armonizzare a livello nazionale gli aspetti tecnici generali che disciplinano l’insediamento delle strutture di protezione, indispensabili per l’esercizio delle attività agricole, nonché le principali figure professionali che operano nel settore, in particolare nell’ambito della produzione, della manutenzione e della commercializzazione”**.

L’armonizzazione delle normative per l’insediamento di strutture di protezione e la costruzione di serre è oltremodo utile, visto che oggi ci sono differenze regionali ma anche tra comuni. Le associazioni hanno suggerito il coinvolgimento di altri ministeri, del Servizio Fitosanitario Nazionale e degli Osservatori delle malattie delle piante.

### Articolo 5: i distretti

L’art.5 si propone di identificare e sviluppare i distretti florovivaistici. L’idea è di identificare realtà significative per la conoscenza o il prodotto lordo venduto. L’articolo sembra troppo generico e si teme la creazione di distretti troppo numerosi o poco rappresentativi.

## BILANCIA COMMERCIALE DEL SETTORE DEL FLOROVIVAISMO

PRODOTTO	(milioni di euro 2020)			var. % 2020/19	
	Export	Import	Saldo	Export	Import
<b>FLOROVIVAISMO:</b>	<b>893</b>	<b>463</b>	<b>430</b>	<b>-0,6</b>	<b>20,1</b>
FLOROVIVAISMO ORNAMENTALE	683	380	303	-0,6	13,7
- FIORI E FRONDE RECISI	209	150	59	-2,0	-0,9
- MATERIALE DA RIPRODUZIONE FLORORNAMENTALE	12	42	-29	1,8	29,6
- PIANTE, ALBERI E ARBUSTI	462	189	274	0,0	25,1
FLOROVIVAISMO NON ORNAMENTALE	210	83	128	-0,6	62,0
- MATERIALE RIPRODUZIONE ORTOFRUTTICOLO	150	71	79	-1,2	101,4
- PIANTINE DI ORTAGGI E FRAGOLE	60	12	48	0,8	-26,4

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat



**UTILIA™**

# DATEMI UNA RUOTA E VI SPOSTERÒ IL MONDO

La nostra **carriola** ti aiuterà  
anche nei lavori più difficili!

 **FRATELLI  
VITALE**

**CONTATTACI**

+39 0825 449281

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

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

## Articolo 6: il Tavolo Tecnico del Settore Florovivaistico

L'articolo 6 elenca i tanti obiettivi del **Tavolo Tecnico del Settore Florovivaistico**, che avrà il compito di governare questo cambiamento e orientare i tanti investimenti pubblici. Il nuovo "Tavolo Tecnico" andrà a sostituire quello già attivo e istituito con decreto del Ministro delle politiche forestali (nr 18.353 del 14 dicembre 2012, comma 4, lettera h). Al comma 4 dell'art.6 c'è un **elenco di 41 (!) partecipanti di diritto** cui si possono aggiungere, come *osservatori*, i rappresentanti di: consorzi, mercati, distretti, sindacati dei lavoratori, **Agea** (Agenzia per le erogazioni in agricoltura), **Ismea, Istat, Crea, Cnr, Enea, Società di ortoflorofruitticoltura italiana** e università.

I 41 effettivi sono così ripartiti: Ministero politiche agricole (4), uno dei quali con funzioni di presidente; Ministero della salute (2); Ministero dello sviluppo economico (1); Ministero dell'ambiente (1); Ministero dell'economia (2); Regioni e Province autonome (2); Organizzazioni professionali agricole (5); Associazioni del settore florovivaistico (12); Cooperazione (2); Mercati generali all'ingrosso e Associazioni di categoria del commercio e della grande distribuzione organizzata (6); Collegi e Ordini professionali (4).

Sembra impossibile che un "Tavolo" con 41 "teste" potrà prendere velocemente delle decisioni, soprattutto se si considera che i **rappresentanti operano in contesti molto differenti fra loro e talvolta con interessi conflittuali**.

La presenza di sole 12 associazioni di categoria limita poi fortemente l'accesso a molte realtà. Inoltre quale sarà il criterio di scelta? Il numero dei soci? Le associazioni nazionali avranno la precedenza su quelle regionali o provinciali? Durante le audizioni tutte le associazioni hanno espresso proposte per tutelare i propri soci.

**Assoflora** ha proposto di ridurre da 12 a 6 le associazioni di categoria purché si tratti di associazioni "di rilevanza nazionale comprovata".

**Anve** suggerisce di non limitarsi alla questione numerica ma di adottare metodi di selezione più qualitativi. Il **Distretto florovivaistico Alto Lombardo** chiede che i distretti non siano considerati solo come "uditori". **Assofioristi Confesercenti** vorrebbe 2

rappresentanti del commercio. **Florveneto** invece propone di invitare al *Tavolo* anche il Servizio Fitosanitario Nazionale e di adottare una turnazione tra le associazioni regionali, per permettere a tutti di esprimere il proprio territorio.

Con ogni probabilità la composizione del **Tavolo Tecnico del Settore Florovivaistico** verrà **rimodulata con un numero massimo di 12-15 membri. Parallelamente verranno costituiti dei "sotto-tavoli" più verticali per analizzare le tematiche specifiche in modo tempestivo e competente**. Per esempio il *sotto-tavolo vivaismo* e il *sotto-tavolo floricoltura* che potranno essere aperti anche dalle associazioni territoriali coinvolte.

“È UN DOCUMENTO CHE DÀ DIGNITÀ AL SETTORE DEL FLOROVIVAISMO. UNA LEGGE QUADRO CHE PORTERÀ IL FLOROVIVAISMO A NON ESSERE SEMPRE LA CENERENTOLA. È GIÀ USCITO DALLA CAMERA UN BUON TESTO: IN SENATO POSSIAMO MIGLIORARLO IN ALCUNI PUNTI E AGGIUNGERE ALCUNE COSE CHE MANCANO”.

SENATORE PATRIZIO LA PIETRA

## Articolo 8: Organo di coordinamento permanente

L'art.8 istituisce presso il Ministero delle politiche agricole un "*Organo permanente di coordinamento, indirizzo e orientamento per il florovivaismo e la green economy*". **C'è il piccolo problema che l'Organo di controllo e orientamento è composto solo da rappresentanti del governo:** del Ministero delle politiche agricole, del Ministero dell'ambiente, del Ministero della salute, del Ministero dell'economia e delle finanze e del Ministero dello sviluppo economico.

Una mancanza sottolineata da **Assoflora, Anve e Filiera Florovivaistica del Lazio**.

Va anche detto, a proposito di *green economy*, che **nel Ddl mancano sufficienti riferimenti ai temi legati all'energia e ai possibili investimen-**

**ti grazie al Recovery Fund**. In Italia ci sono centinaia di serre legate a un vecchio sistema energetico che potrebbero fare un salto di qualità ottenendo un vantaggio in termini di emissioni, economia circolare e *green economy*.

## Articolo 9: Piano nazionale del settore florovivaistico

Tra le attività del **Piano nazionale del settore florovivaistico** manca attenzione verso gli **organismi patogeni alieni** e l'uso di **pesticidi vietati in Europa**. Il **Consorzio Fiori Tipici del Lago Maggiore** ha proposto di introdurre forme di sostegno collettivo nel **Piano nazionale del settore florovivaistico** per aiutare i manutentori e i centri giardinaggio costretti a maneggiare fiori importati, spesso da paesi in cui c'è un non controllato uso dei pesticidi.

Anche la **Società Consortile Agricola La Mediterranea Acate** ha proposto un disciplinare a tutela della produzione italiana sui prodotti in arrivo dall'estero. Praticamente si chiedono le stesse regole a cui si sottopongono i produttori italiani.

## Articolo 13: centri per il giardinaggio

L'art.13 riconosce la qualifica di *azienda agricola* ai centri per il giardinaggio che possiedono i requisiti dell'art.2135 del Codice Civile. Ma soprattutto (comma 2) incarica il Ministero delle politiche agricole (entro 60 giorni dall'entrata in vigore della legge) di adottare regolamenti per favorire **l'armonizzazione, a livello nazionale, delle normative regionali vigenti relative ai centri per il giardinaggio**.

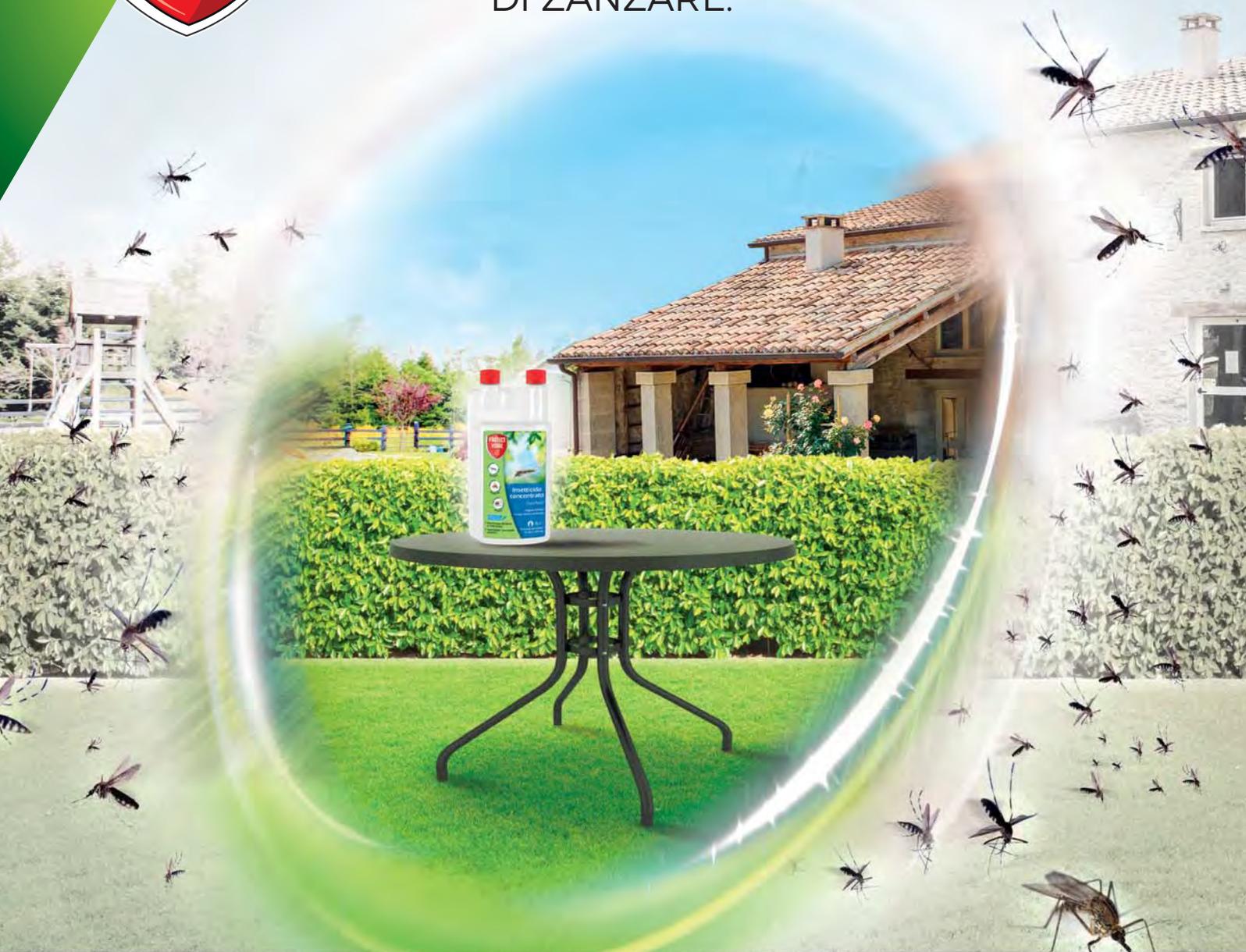
Un passo avanti apprezzato da **Florveneto**: "*I centri per il giardinaggio sono una realtà che di fatto rappresenta l'evoluzione di quelle che erano alla fine del secolo scorso le aziende florovivaistiche con vendita al dettaglio. È opportuno valorizzare queste realtà che a oggi rappresentano il luogo per eccellenza di promozione del verde di qualità, in tutte le sue forme. È opportuno ricordare infatti che se c'è un luogo in cui la fase produttiva può coesistere con la fase espositiva e commerciale, questo è proprio il centro per il giardinaggio. (...) Infine è il centro per il giardinaggio il luogo di riferimento per chiunque desideri*



# CYPERBASE

## GIARDINO **OFF LIMITS**

PER TUTTI I TIPI  
DI ZANZARE.



### CYPERBASE

Il nuovo insetticida concentrato Protect HOME contro zanzare e altri insetti volanti.



Efficacia di tre principi attivi per un'azione rapida e residuale.

**Cipermetrina, tetrametrina, piperonilbutossido.**



Formulato senza solventi, a basso impatto ambientale.

**Ottima "classificazione".**



Ampio spettro di efficacia e utilizzo anche su vegetazione e zone rurali.

**Versatilità di usi.**



Presidio Medico Chirurgico autorizzato dal Ministero della Salute. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta, prestando attenzione alle frasi, ai simboli di pericolo e alle informazioni sul prodotto.

abbellire e ornare la propria abitazione con piante e fiori, realizzando così positive ricadute, di natura tecnica ed economica, su tutta la filiera”.

**Asproflor** esprime apprezzamento per l'adozione di regole uguali a livello nazionale.

Lanciano invece un campanello d'allarme **Assofloro**, che ha proposto una modifica dell'art.13 in senso limitativo, il **Collegio Nazionale Agrotecnici e Agrotecnici laureati e il Consiglio Nazionale Agronomi e Dottori Forestali (Conaf)**, che richiamano il rispetto dell'art.2135 e l'**Associazione Floricoltori e Fioristi italiani della Coldiretti (Affi)**; dietro i centri giardinaggio si potrebbero celare attività non agricole: “la nostra non è una critica, ma è un campanello d'allarme per non far entrare in un articolato di legge attività che non hanno produzione ma che hanno solo commercializzazione”.

### Articolo 14: il manutentore del verde

L'art.14 introduce l'esercizio dell'attività di **manutentore del verde** e incarica il Ministero di porre in essere un regolamento.

L'**Associazione Nazionale Professionisti del Verde (Aipv)** “ritiene doveroso rafforzare il concetto di necessarie competenze che la figura del manutentore del verde (...) deve avere attraverso la promozione del sistema delle certificazioni volontarie che devono trovare una premialità e un riconoscimento per chi decide di intraprendere un percorso di valorizzazione del lavoro e della formazione. Auspichiamo, inoltre, **un sostanziale aumento del monte ore previsto per la formazione di base che inquadra la figura professionale del manutentore del verde dalle attuali 180 ore ad almeno un percorso di lunga durata (600-800 ore comprensive di idoneo tirocinio e apprendistato)**”.

### Articolo 16: partecipazione dei cittadini alla cura del verde urbano

Sul tema della **partecipazione dei cittadini alla cura del verde urbano** abbiamo assistito a una levata di scudi da parte di un po' tutte le associazioni. Il Ddl recita infatti all'art.16 che “I Comuni possono adottare misure volte a favorire la partecipa-

zione volontaria di associazioni di cittadini alla cura del verde urbano o rurale, su loro specifica istanza”.

Ma come? **Nell'articolo 14 si chiedono restrizioni e professionalità per affrontare la qualifica di manutentore del verde e poi all'art.16 si introduce il concetto che chiunque se ne possa occupare?**

C'è un evidente problema di qualità del lavoro svolto, ma **senza dimenticare il fatturato perso per i giardinieri professionisti a cui le amministrazioni pubbliche, per prime, dovrebbero rivolgersi.**

SEMBRA IMPOSSIBILE CHE UN “TAVOLO TECNICO” CON 41 “TESTE” POTRÀ PRENDERE VELOCEMENTE DELLE DECISIONI, SOPRATTUTTO SE SI CONSIDERA CHE I RAPPRESENTANTI OPERANO IN CONTESTI MOLTO DIFFERENTI FRA LORO E TALVOLTA CON INTERESSI CONFLITTUALI.

L'**Associazione Nazionale Professionisti del Verde (Aipv)** ha suggerito di “specificare che le cure e le manutenzioni del verde in generale, e a maggior ragione quelle dedicate agli alberi, siano affidate ai **solii professionisti abilitati**, evitando la confusione generata dall'articolo in questione. Infatti, non è ammissibile che i comuni e gli enti locali possano semplificare le disposizioni che consentono di intervenire nelle attività di manutenzione, **deprezzando il lavoro delle aziende e dei professionisti della filiera**. A tal fine, si propone di precisare che la costruzione, le cure e le manutenzioni del verde in generale e degli alberi in particolare dovranno essere affidate ai **solii professionisti abilitati** secondo normativa. Inoltre, i comuni possono prevedere il **coinvolgimento e la collaborazione della cittadinanza attiva** in forma singola o associata nella cura del decoro urbano attraverso corretta e puntuale comunicazione rispetto alle politiche locali del verde pubblico, la stesura di **specifiche convenzioni** per l'adozione di aree verdi, l'attivazione di **sportelli per la segnalazione** di problematiche o iniziative legate

alla cura e gestione del verde urbano, la promozione di **giornate culturali** incentrate sui benefici del verde pubblico e privato, di iniziative locali per lo **sviluppo di nuovi spazi verdi urbani**, di tutela e salvaguardia degli alberi monumentali”.

“Questa possibilità - spiega la nota ufficiale dell'**Associazione Arboricoltori AA** - **apre scenari inquietanti anche sul tema della sicurezza sul lavoro**, questione prioritaria per noi di AA. Lavorare sugli alberi comporta rischi considerevoli che si possono prevenire solo attraverso una lunga e rigorosa formazione. Anche per questo ci impegniamo da tempo per raggiungere un riconoscimento professionale e l'art.16 così concepito rischia di azzerare i passi da noi fin qui fatti”.

L'**Associazione Floricoltori e Fioristi Italiani (Affi)**, pur giudicando meritorio l'articolo 16 dal punto di vista concettuale, lo giudica in antitesi con la **normalizzazione** dei manutentori del verde. Suggestisce quindi di inserire “una **lista di azioni ammesse** e non lasciare la scelta ai singoli Comuni - spiega la nota ufficiale -. **Andrebbero limitati gli interventi possibili alla sola pulizia dei giardini comunali e aiuole, come la raccolta delle foglie e l'estirpamento delle erbe infestanti ma non a sfalcio, potatura e piantumazione, in quanto azioni che richiedono competenza e professionalità come sancito da legge sul manutentore del verde**”.

Anche il **Collegio Nazionale Agrotecnici e Agrotecnici Laureati e il Consiglio Nazionale Agronomi e Dottori Forestali (Conaf)** hanno espresso preoccupazione per le conseguenze che potrebbero derivare da un'applicazione incoerente dell'articolo 16.

Il **Distretto florovivaistico Alto Lombardo, Assofloro e Assoverde** chiedono addirittura l'abrogazione dell'art.16 poiché non ritengono che un Ddl sul florovivaismo professionale sia la sede più opportuna per introdurre disposizioni relative al coinvolgimento dei cittadini nella cura del verde urbano.

Le uniche voci contrastanti sono state quelle di **Asproflor** e **Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio)**. “Bene questo articolo in linea con ciò che avviene a livello europeo e mondiale - spiega la nota ufficiale di **Asproflor** -. I Comuni possono utilizzare il baratto amministrativo per mantenere il decoro



# 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](http://www.ilpaeseverde.it) - Seguici sui social  

# VERDEMAX®



## LINEA ZOCOLI IN EVA: PRATICI & RESISTENTI



Studiati per una **salda presa al suolo** e per una maggiore stabilità sui terreni scivolosi e bagnati. **Materiale antibatterico con appoggio antiaffaticamento.**



VERDEMAX.IT

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

urbano. Ovviamente i cittadini non possono intervenire su progettazione, potature, alberature e situazioni specifiche che richiedano l'intervento di un professionista. **Asproflor**, promuovendo presso le amministrazioni pubbliche il decoro, la bellezza, la pulizia e l'ordine, **sostiene e promuove l'impiego delle associazioni di cittadini, volontari e appassionati del verde per operazioni di irrigazione, mantenimento, promozione e divulgazione della cultura del verde e del bello**". Allo stesso modo **Aicg** ha segnalato l'importanza del coinvolgimento di tutta la popolazione per la qualità del verde pubblico, purché l'accesso dei privati sia guidato da professionisti e limitato a operazioni minime.

Lo stesso senatore **La Pietra**, relatore del Ddl in Commissione al Senato, ha precisato che **lo scopo del legislatore partiva da un presupposto diverso**. "I Comuni - ha spiegato **La Pietra** in Commissione - hanno zone a verde abbandonate che non riescono a mantenere per mancanza di fondi. Così come la riqualificazione delle rotonde stradali, che fanno parte del decoro urbano. Condivido le vostre preoccupazioni secondo cui solo il manutentore ha la giusta specializzazione per poterlo fare. **Bisogna coniugare le due esigenze**. È chiaro che ci dovrebbero essere più risorse dedicate al verde pubblico e forse una modifica del codice degli appalti e dei piani dei Comuni, in cui il verde dovrebbe avere una maggiore centralità".



Per accedere a tutti gli atti e i video della discussione in Commissione Agricoltura del Senato, fotografa questo codice QR oppure digita:  
<https://bit.ly/3xI22wk>

# THERMACELL®

## CONTRO LE ZANZARE

PER USO ESTERNO

PROTEZIONE  
TOTALE

20 m<sup>2</sup>



Riscopri il  
piacere di stare  
all'aperto



**ACTIVA**

# Al tuo fianco per la cura del giardino



 **SANDRI®  
GARDEN**

MACCHINE DA GIARDINO – BARBECUES

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



## NATERIAL: LEROY MERLIN LANCIA UN CONCEPT STORE DEDICATO ALL'OUTDOOR

Leroy Merlin sperimenta un nuovo format dedicato interamente all'outdoor e alla vita all'aria aperta e lancia il nuovo progetto **Naterial**. Il 20 maggio è stato così inaugurato a Palma di Maiorca, in Spagna, il primo **concept store Naterial** che Adeo (la casa madre di Leroy Merlin) ha dichiarato di voler sviluppare a livello internazionale nei prossimi anni.

**Naterial** vende esclusivamente prodotti a marchio proprio e lo **showroom** di Palma di Maiorca si sviluppa su 1.400 mq espositivi con oltre 500 prodotti nelle 3 tendenze *Contemporanea*, *Tradizionale* e *Naturale*. L'offerta è composta principalmente da arredi per esterno e barbecue e i prodotti in esposizione vengono consegnati a domicilio in 24-72 ore.

Il mercato delle attrezzature per esterni vale circa 5 miliardi di euro a livello mondiale e **Naterial** punta a diventarne un protagonista con una vasta gamma di prodotti per il giardino per tutto l'anno, con il miglior prezzo e un servizio personalizzato.

[www.leroymerlin.es](http://www.leroymerlin.es)



## I migliori e-shop italiani nel 2021

L'idea di certificare con un marchio di qualità i migliori e-shop italiani è dell'**Istituto Tedesco Qualità e Finanza (Itqf)**, attivo in Italia dal 2013 e leader europeo dei test e dei sigilli di qualità. Già da due edizioni ha lanciato l'analisi "*Miglior e-commerce d'Italia*", che ogni anno analizza oltre 5.000 e-shop (5.244 nel 2021) in lingua italiana e con sede nel nostro paese.

I siti sono giudicati attraverso un sondaggio condotto tra 350.000 clienti italiani e analizzati da una giuria indipendente di esperti. Sono 36 i criteri valutati, tra cui design, funzionalità, presentazione prodotti, servizio offerto, condizioni d'acquisto e di consegna. Gli e-shop sono divisi in 11 macro-categorie merceologiche, con 63 settori dettagliati. Naturalmente si determina anche una classifica generale nazionale.

Nella **classifica generale** troviamo sul podio **Amazon** (punteggio 84,78), **Mediaworld** (84,46) e **Photosi.com** (83,01). Il primo negozio specializzato nel brico-garden è **Leroy Merlin** al 6° posto (82,28) e nella Top 20 entra al 18esimo posto **Brico-Casa.it** (80,61), e-commerce promosso da **Deodato**, proprietario di tre diy store a Bari.

Nella **categoria "Piante e Fiori"** si afferma **Interflora.it** (78,28) seguita dall'unico garden center presente nelle classifiche: **Peraga** (77,14) di Torino. Al terzo posto **Ladre Di Piante.com** (76,35) promosso da un vivaio pistoiese. La **categoria "Giardinaggio"** è stata assiemata alle **"Piscine"** e ne è stata

MACRO-CATEGORIA	CATEGORIA	SITO	PUNTEGGIO
1	FORNITORI UNIVERSALI	MARKETPLACE	amazon.it <b>84,78</b>
2	TECNOLOGIA E MEDIA	GRANDI CATENE ELETTRONICA	mediaworld.it <b>84,46</b>
3	COMMERCIO E UFFICIO	STAMPA FOTO E GADGET	photosi.com <b>83,01</b>
4	TEMPO LIBERO, GIOCHI E HOBBY	BEBÉ E INFANZIA	chicco.it <b>82,71</b>
5	COMMERCIO E UFFICIO	COMMERCIO E IMBALLAGGI	buffetti.it <b>82,61</b>
6	GIARDINO E ARTIGIANATO	BRICO CON NEGOZI	leroymerlin.it <b>82,28</b>
7	MOTORE, SPORT E OUTDOOR	ARTICOLI SPORTIVI	maxisport.com <b>81,92</b>
8	MODA E ACCESSORI	GIOIELLI E OROLOGI	strolloro.com <b>81,79</b>
9	TEMPO LIBERO, GIOCHI E HOBBY	STRUMENTI MUSICALI	strumentimusicali.net <b>81,54</b>
10	MODA E ACCESSORI	GIOIELLI E OROLOGI	crestetroso.it <b>81,29</b>
11	ALIMENTARI	CAFFÈ	lavazza.it <b>81,07</b>
12	TECNOLOGIA E MEDIA	ELETTRODOMESTICI	elettrodomex.it <b>81,04</b>
13	TEMPO LIBERO, GIOCHI E HOBBY	HOBBY, COLLEZIONISMO	gamestop.it <b>81,00</b>
14	TEMPO LIBERO, GIOCHI E HOBBY	MODELISMO, GIOCATTOLI	quercettistore.com <b>80,91</b>
15	MODA E ACCESSORI	ACCESSORI MODA	lesacoutile.it <b>80,82</b>
16	TEMPO LIBERO, GIOCHI E HOBBY	STRUMENTI MUSICALI	bananamusic.it <b>80,75</b>
17	BELLEZZA E SALUTE	ARTICOLI DI COSMETE	notino.it <b>80,73</b>
18	GIARDINO E ARTIGIANATO	BRICO	brico-casa.it <b>80,61</b>
19	MODA E ACCESSORI	SPORT, JEANS CASUAL	adidas.it <b>80,46</b>
20	ALIMENTARI	GASTRONOMIA	tipilano.com <b>80,46</b>

CATEGORIA	SITO	PUNTEGGIO	SIGILLO 2021
<b>BRICO</b>	<b>brico-casa.it</b>	<b>80,61</b>	<b>Nr. 1</b>
MEDIA SETTORE	bricobravo.com	80,13	TOP SHOP
	conrad.it	79,71	TOP SHOP
	ferramentacarozzi.it	78,86	TOP SHOP
	lineonline.it	78,60	TOP SHOP
	oreonline.com	75,76	TOP SHOP
	evvai.com	75,55	TOP SHOP
	dadolo.com	75,46	TOP SHOP
	centropiazzolla.it	75,24	TOP SHOP
	toolsho.it	74,97	TOP SHOP
	masterbrico.com	74,94	TOP SHOP
	onlywood.it	74,85	TOP SHOP
	vetrineinrete.net	74,82	TOP SHOP
	fabio.pro	74,74	TOP SHOP
	vanzocentrofer.it	74,68	TOP SHOP
	workshopitaly.net	74,58	TOP SHOP
	toolshopitalia.it	74,58	TOP SHOP
<b>BRICO CON NEGOZI</b>	<b>leroymerlin.it</b>	<b>82,28</b>	<b>Nr. 1</b>
MEDIA SETTORE	eurobrico.com	80,37	TOP SHOP
	bricofer.it	76,06	TOP SHOP
<b>CAMPEGGIO</b>	<b>menclisport.it</b>	<b>78,45</b>	<b>Nr. 1</b>
MEDIA SETTORE	sportler.com	78,62	TOP SHOP
	campingsportmagenta.com	75,37	TOP SHOP
	bertonstore.it	75,28	TOP SHOP
	sterlightdelta.com	75,01	TOP SHOP
	endrena.com	74,81	TOP SHOP
<b>GIARDINAGGIO E PISCINE</b>	<b>grupposanmarco.eu</b>	<b>79,36</b>	<b>Nr. 1</b>
MEDIA SETTORE	bsvillage.com	78,89	TOP SHOP
	piscinitalia.com	75,97	TOP SHOP
	coltivazioneindoor.it	75,97	TOP SHOP
	verdegarden.it	75,89	TOP SHOP
	idroponica.it	75,88	TOP SHOP
	decor-home.it	75,71	TOP SHOP
	agrieuro.com	75,33	TOP SHOP
	prontopiscine.it	74,48	TOP SHOP
<b>PIANTE E FIORI</b>	<b>interflora.it</b>	<b>78,28</b>	<b>Nr. 1</b>
MEDIA SETTORE	peragashop.com	77,14	TOP SHOP
	ladredipiante.com	76,35	TOP SHOP

in parte fagocitata. Tra i migliori e-shop del 2021 troviamo infatti ai primi due posti due siti specializzati nelle piscine: **Gruppo San Marco.eu** (79,36) di Lecce e **Bs Village.com** di Reggio Emilia (78,89). La classifica prosegue con il **grow shop Coltivazione Indoor.it** (75,97), il **pure player** specializzato nel gardening **Verde Garden.it** di Chieti (75,89), **Idroponica.it** (75,88), il sito specializzato nei vasi **Decor-Home.it** (75,71), **Agrieuro.com** (75,33) e **Pronto Piscine.it** (74,48).

La **categoria "Brico"** è stata divisa in due sotto-categorie in base alla proprietà o meno di punti vendita "fisici".

Tra i **"Brico con negozi"** troviamo ai primi posti **Leroy Merlin** (82,28), **Eurobrico.com** (80,37) e **Bricofer.it** (76,06).

Tra i **"Brico pure player"** troviamo al primo posto **Brico-Casa.it** (80,61), **BricoBravo.com** (80,13), **Conrad.it** (79,71), **Ferramenta Carozzi.it** (78,86), **Lineonline.it** (78,60), **Oreonline.com** (75,76), **Evvai.com** (75,55), **Dadolo.com** (75,46), **Centropiazzolla.it** (75,24), **Tool Shop.it** (74,97), **Masterbrico.com** (74,94), **OnlyWood.it** (74,85), **Vetrine In Rete.net** (74,82), **Fabio.pro** (74,74), **Vanzo Centrofer.it** (74,68), **Workshop Italy.net** (74,58) e **Tool Shop Italia.it** (74,58).

Nella categoria **"Pet"** troviamo sul podio **DogSitter.it** (80,42), **Petingros.it** (79,28) e **Arcaplanet** (78,34).

Se vi interessa visitare tutti gli e-shop, su [GreenRetail.it](http://GreenRetail.it) trovate la stessa notizia con tutti i link delle imprese attivi.

[www.istituto-qualita.com](http://www.istituto-qualita.com)

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

# 50

1971-2021  
**ANNI**  
DI ECCELLENZA

IL PRIMO GRUPPO ITALIANO DI GROSSISTI DELLA FERRAMENTA

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

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

**GieFFE**  
gruppo grossisti ferramenta

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

# DIAMOND LINE: ALTA QUALITÀ E TRASPARENZA!

## IPIERRE® GARDEN



Diamond  
line



**IPIERRE** ha realizzato una linea di prodotti specifica per grandi spazi outdoor, ideale per il settore nautico e completa di pistole, lance, raccordi, rubinetti e tubi per l'irrigazione.

La serie **DIAMOND LINE**, oltre a permettere un perfetto controllo del getto d'acqua, è stata realizzata con **materiali di primissima qualità che resistono a lungo nel tempo.**

I prodotti **DIAMOND** inoltre si contraddistinguono per il loro **design innovativo in plastica** che, seppur **trasparente**, non passa inosservato.

**Affidati a 50 anni di qualità, esperienza e alte prestazioni Made in Italy. Scegli IPIERRE GARDEN.**

### SEAWORLD

Tubo magliato **4 strati** - interno bianco **atossico**  
rivestimento esterno di colore bianco - **strato**  
**antialga e trattamento anti-UV**

Flexibile e antitorsione - ottima resistenza al gelo  
ed alle alte temperature (-20° C + 60° C)

Pressione di scoppio a 20° C: 30 bar  
Pressione di esercizio a 20° C: 10 bar



IPIERRE® **ANNIVERSARY**  
1971-2021  
**50<sup>th</sup>**

IPIERRE SYSTEM SRL

Via Ca' di Mazzè 18 - 37134 Verona - Italy Tel. + 39 045 8750388 Fax + 39 045 9251091  
info@ipierre.eu / www.ipierre.eu

## Richiesta di piscine in crescita anche nel 2021

Iniziato l'anno scorso e spinto dalla pandemia, il boom di ricerche online di piscine da acquistare è continuato anche quest'anno fin dal mese di gennaio.

Con l'arrivo dell'estate, non solo volano le ricerche di case vacanze (rigorosamente con ampio *outdoor* dotato di tutti i *comfort*) ma si registra anche un'impennata di richieste per l'installazione di piscine nel proprio giardino (+30% nel 2020 rispetto al 2019 - fonte Habitissimo.it).

Come specifica **Assopiscine**, il giro d'affari generato dall'intero settore lo scorso anno in Italia ha registrato una crescita del 12%, concentrata quasi totalmente su richieste residenziali/hospitality. Cosa ci possiamo invece aspettare per il 2021?

Secondo **Business Wire**, il mercato globale delle piscine dovrebbe aumentare di 3,56 miliardi di dollari nel periodo 2020-2024.

A riscuotere maggiore successo sono soprattutto le piscine fuori terra, grazie anche alle difficoltà imposte alle famiglie dai tanti *lockdown* e all'incertezza sul ritorno alle normali abitudini estive. Da un'indagine di **QualeScegliere.it** - che prende in esame l'interesse degli utenti negli ultimi 8 mesi per le piscine a uso privato a libera installazione - emergono segnali positivi da inizio 2021.



Il trend in crescita, infatti, parte già da gennaio con +108% di ricerche per le piscine online (sono stati presi in considerazione: piscina fuori terra, piscina gonfiabile e vasca idromassaggio da esterno) rispetto al mese precedente, proseguendo poi con un aumento costante di mese in mese fino al +394% di aprile (sempre rispetto a dicembre).

La maggior parte degli italiani ha optato per l'acquisto di piscine fuori terra e vasche idromassaggio da installare nei propri giardini e in terrazzo, in base alle disponibilità di spazi adeguati. Gli utenti hanno cominciato a navigare sul web alla ricerca dei migliori prodotti già da aprile. A maggio, invece, si è notato un picco di interesse per le classiche piscine gonfiabili, più economiche e sicuramente meno impegnative dal punto di vista della manutenzione.

A informarsi principalmente sono stati gli uomini (57% contro il 43% delle donne) che, alla ricerca di consigli e informazioni utili, hanno consultato maggiormente nel periodo ottobre 2020-maggio 2021 le guide dedicate alle piscine a libera installazione. La fascia d'età più attiva nell'utilizzo dell'online si conferma quella tra i 25 e i 44 anni (50% delle visite), seguita dalla fascia 45-64 (30%) e 18-24 (13%).

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

**WINDHAGER**

HOME &amp; 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](http://www.windhager.eu)



Tanti prodotti disponibili in versione ecosostenibile

**WINDHAGER**  
GREENLINE



## COMPETENTI E VERSATILI

- PRODOTTI ANTIPARASSITARI
- COLTIVAZIONE
- PELLICOLE E NON TESSUTI
- COPERTURA INVERNALE
- ANIMALI IN GIARDINO
- PROGETTAZIONE DEL GIARDINO
- TELONI E COPERTURE
- FRANGIVISTA
- PROTEZIONE SOLARE



## BOOM DI VENDITE DI BARBECUE SU EBAY

In un'annata in cui la vendita di barbecue ha rappresentato una delle voci più brillanti nel mercato tradizionale (ferramenta e garden center) e specializzato (Gds), anche l'e-commerce conferma questo trend: secondo i dati di eBay, infatti, nel 2020 sono stati quasi 60.000 gli articoli per il barbecue venduti sul marketplace, con una crescita del 97% rispetto al 2019.

In testa alla classifica troviamo la categoria *barbecue e griglie*: oltre 48.000 referenze vendute su eBay l'anno scorso con una crescita del 96% rispetto al 2019. Seguono gli *accessori*, oltre 6.500 vendite, e le *coperture*, oltre 2.000 pezzi transati. In quarta posizione i *ricambi*, con oltre 1.700 operazioni, e *legna e carbone* che lo scorso anno su eBay hanno registrato un aumento delle vendite del 115%. I *barbecue lovers* più accaniti d'Italia vivono in Lombardia, secondo i dati di eBay: oltre 8.000 gli articoli per il barbecue venduti rispetto all'anno precedente. Seguono il Veneto, con oltre 5.500, e l'Emilia Romagna, con oltre 4.000.

🔗 [www.ebay.it](http://www.ebay.it)

## Il Covid ha aumentato i debiti delle imprese

Le valutazioni aggiornate sul rischio di *default* delle imprese italiane evidenziano un impatto severo della pandemia. Quasi la metà delle imprese italiane (il 49,5%) ha avuto un *downgrade* dopo la pandemia: un allarme che non si sentiva dal 2009. È un dato che emerge dalla nuova edizione dell'**Osservatorio Up&Down di Cerved Group**, che analizza un campione di 640.000 società di capitali non finanziarie, indebitate in totale nel 2019 per 846 miliardi di euro con il sistema finanziario. Le proiezioni sui bilanci del 2020 indicano che la liquidità garantita immessa nel sistema ha fatto aumentare i debiti finanziari delle società analizzate di oltre 90 miliardi, portandoli a 937 miliardi di euro (+10,7%). Questo è coinciso con uno spostamento delle imprese verso le classi più rischiose, con il risultato che il volume di debiti finanziari nelle società a maggiore rischio di *default* è più che raddoppiato, passando da 63,2 miliardi di euro (il 7,5%) a 135 miliardi (il 14,4%).

Il numero di società *a rischio*, cioè con un'alta probabilità di *default* nei prossimi 12 mesi, è passato da 75.000 nel 2019 (l'11,8% del campione totale) a 120.000 (il 18,7%). In uno scenario severo, la quota di imprese *a rischio* salirebbe al 20,7%. Ma la situazione non è uguale per tutti i mercati: nel comparto *Fiere & Convegni* la percentuale di imprese a rischio è passata dal 17,3% pre-Covid al 95% post-Covid e tra le *Agenzie di Viaggio* si è saliti dal 18,5% al 79,1%.

Nel settore dei *beni al consumo* la quota di società rischiose è cresciuta dall'11,8% al 17,3% e il volume di debiti finanziari in area di rischio è più che raddoppiato, passando dal 5% al 10%.

🔗 [know.cerved.com](http://know.cerved.com)



## EBAY CHIUDE LA FILIALE IN SPAGNA

Il colosso dei marketplace eBay si accinge a lasciare la Spagna: dall'1 luglio la filiale spagnola di eBay infatti chiuderà i battenti. Non lascerà però il mercato iberico: i venditori e i compratori potranno continuare a sviluppare business ma verranno gestiti dalla sede europea in Irlanda.

Secondo i dati pubblicati da EcommerceNews l'azienda statunitense avrebbe raggiunto un utile di circa 583 milioni di euro (+9,4%) e il mercato spagnolo avrebbe prodotto un utile stimato di 5,1 milioni di euro. La chiusura della sede spagnola è quindi giustificata da un processo di riorganizzazione dell'azienda in Europa.

# GIARDINO



**STARK**

ARREDO

FAI DA TE

GIARDINAGGIO

PULIZIA

Scopri tutti i nostri prodotti scaricando il nostro catalogo del giardino



SCAN ME  
for download

Stark srl  
Via Provinciale Nord, 36 - 42017 Novellara (RE)  
0522 653745 - [info@starksafes.com](mailto:info@starksafes.com) - [www.starksafes.com](http://www.starksafes.com)

## in primo piano

### Nasce Venaria Flower Exhibition

Il 12 maggio è stata deliberata la costituzione del Comitato Organizzativo dell'evento **Venaria Flower Exhibition**, la nuova manifestazione fieristica che affronterà la prima edizione dal 17 al 19 settembre 2021 nella Reggia di Venaria (TO). Fanno parte del Comitato **Asproflor**, l'**Associazione Società Orticola del Piemonte**, **Ascom Federfiori** e il **Consorzio Mif Mercato Ingrosso Fiori**.

“Dato il periodo storico che stiamo vivendo – spiega il comunicato ufficiale – riteniamo fondamentale e strategico programmare e realizzare una manifestazione innovativa, di forte impatto e attrazione per i visitatori e il pubblico interessato. Immaginiamo un grande evento, unico nel suo genere, dal respiro nazionale, sul tema floricolo e florovivaistico, che guardi all'esperienza di altri festival europei, come per esempio quello di Chaumont-Sur-Loire in Francia. L'eccellenza italiana si mette in mostra per raccontare le nuove tendenze del settore con un grande evento di tre giorni dedicato al fiore reciso. Non solo una vetrina espositiva, ma soprattutto un programma ricco e strutturato, denso di dimostrazioni, atelier e appuntamenti serali pensati per coinvolgere un vasto pubblico. Un vero e proprio spazio immersivo per professionisti, *flower designer*, fiorai, scuole e appassionati del settore, con l'obiettivo di seminare l'interesse e coltivare la passione del verde”.

➔ [www.comunifioriti.it](http://www.comunifioriti.it) ➔ [www.orticolapiemonte.it](http://www.orticolapiemonte.it) ➔ [www.federfiori.it](http://www.federfiori.it) ➔ [www.mercatofioritorino.it](http://www.mercatofioritorino.it)

### AGGIORNAMENTO FIERE: CONFERME E RINVII

Per i prossimi mesi sono stati confermati gli appuntamenti con **Homi** di Milano (5-8 settembre 2021 in concomitanza con il **Salone del Mobile**), **Glee** di Birmingham (14-16 settembre), **Demo Green** di Novogro - MI - (17-18 settembre), **Sun Beach&Outdoor Style** di Rimini (13-15 ottobre), **Eima International** di Bologna (19-23 ottobre) e **Zoomark International** (10-12 novembre).

Il 2022 si aprirà con le tedesche **Ipm Essen** (25-28 gennaio) e **Christmasworld** di Francoforte (28 gennaio - 1 febbraio). La 6a edizione di **Myplant & Garden** si terrà dal 23 al 25 febbraio nel quartiere fieristico di Fiera Milano-Rho.

**JdC Garden Trends** di Marsiglia ha deciso posticipare al 2022 e non svolgere l'edizione inizialmente prevista dal 2 al 4 giugno 2021: la prossima edizione si terrà in presenza dal 29 al 31 marzo 2022.

Annunciate anche le date di **Buyer Point**: si svolgerà il 17 e il 18 maggio 2022 presso la sede storica degli East End Studios di Milano.

Nel giugno 2022 sono state spostate la mostra tedesca **Spoga+Gafa** di Colonia (19-21 giugno) e il **Global Diy Summit** (8-10 giugno).

A novembre **Eima International** tornerà nella sua collocazione tradizionale biennale: a novembre e negli anni pari (9-13 novembre).



IL GIARDINO DEI TUOI **sogni**  
SU MISURA PER TE E LA TUA **casa**

## Prati sintetici

VENDITA E INSTALLAZIONE

Ogni singolo aspetto del nostro servizio è attentamente monitorato dal nostro team ed è studiato per proporre sul mercato prodotti unici, **progettati con amore e realizzati con passione**.

Elevata qualità grazie all'utilizzo delle fibre più innovative prodotte da aziende di prestigio europeo. Esclusivo supporto in poliuretano caratterizzato dalla stabilità del prodotto, non essendo soggetto a particolari dilatazioni termiche come avviene nei supporti tradizionali. Prodotto riciclabile al 100% grazie all'innovativa applicazione del poliuretano anziché del comune latex.



ADATTO PER:

- BORDI PISCINA
- ANIMALI DOMESTICI
- AREA GIOCO BIMBI
- ARREDO URBANO
- GIARDINI
- TERRAZZI





Coltivato con terriccio  
**leader**

Coltivato con terriccio di  
azienda primaria italiana

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

# leader

**The Top  
Quality**



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

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



## Oknoplast pianta una foresta in Guatemala e regala virtualmente un albero a chiunque lo desideri

In occasione della giornata mondiale dell'ambiente, che ricorre il 5 giugno, **Oknoplast**, azienda internazionale leader nella produzione e distribuzione di serramenti in pvc e alluminio, ha scelto di affermare ulteriormente il proprio impegno nella sostenibilità piantando la propria foresta in Guatemala e supportando allo stesso tempo le comunità locali.

Grazie a questo progetto - gestito insieme a **Treedom** - sono stati **piantati 500 alberi da frutto** che consentono di assorbire 56.700 kg di CO<sub>2</sub>, pari al riempimento di 295 tir, donando così ossigeno prezioso all'atmosfera. Gli alberi sono stati interrati in sistemi agroforestali - un metodo che affonda le proprie radici nella tradizione popolare secondo la quale le nuove piante vengono aggiunte a colture già esistenti - in modo da non impoverire e non alterare l'ecosistema e le originarie fonti di sostentamento delle popolazioni autoctone. La piantumazione della foresta ha **risvolti positivi non solo sull'ambiente**, ma anche sulle persone che lo abitano. **Oknoplast** ha scelto il Guatemala, uno dei tanti paesi in via di sviluppo, dove i benefici degli alberi potranno davvero fare la differenza in **termini sociali ed economici**, attraverso un importantissimo investimento iniziale nella formazione dei lavoratori che, passo dopo passo, si prenderanno cura delle piante beneficiando dei raccolti. Il progetto si pone l'obiettivo anche di **supportare e migliorare la condizione delle donne**, che soprattutto nei paesi del Sud America ricoprono un ruolo primario nella nascita del vivaio, nel trasporto delle piantine, nella manutenzione degli alberi: attraverso questa iniziativa, vengono trasferite loro maggiori competenze e professionalità, senza sconvolgere le abitudini culturali delle comunità di appartenenza.

Ma c'è di più: proprio in occasione della giornata mondiale dell'ambiente, **Oknoplast ha deciso di regalare a chi lo desidera uno degli alberi della propria foresta in Guatemala**. Collegandosi al link [www.treedom.net/treecode/LK65RWUN1](http://www.treedom.net/treecode/LK65RWUN1), si accede a una pagina riservata dalla quale, una volta completata la registrazione, è possibile visualizzare l'albero in questione. Una volta *riscontato* l'albero, sarà possibile seguire online la sua storia, giorno dopo giorno: conoscere la posizione esatta, visualizzarne le foto, apprendere informazioni sulle caratteristiche della pianta e scoprire la quantità di CO<sub>2</sub> che è in grado di assorbire nel tempo.

Il tema della sostenibilità è da anni al centro delle politiche di **Oknoplast**, i cui **processi produttivi** sono garantiti dai più rigidi sistemi di controllo qualità: l'azienda ha appena concluso il ciclo per l'ottenimento del certificato per lo Standard Iso 14001, che rappresenta il punto di riferimento normativo per le aziende dotate, o che intendano dotarsi, di un Sistema di Gestione Ambientale. L'azienda, inoltre, **gestisce in modo responsabile anche gli scarti di produzione**: tutti i serramenti sono realizzati in pvc vergine o alluminio, **che vengono riciclati al 100%**.

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

➤ [www.treedom.net/it/organization/oknoplast](http://www.treedom.net/it/organization/oknoplast)



## AREXONS GO GREEN: L'AZIENDA PUNTA ALLA SOSTENIBILITÀ



Il cammino verso la sostenibilità necessita dell'impegno congiunto di ciascuno di noi: è con questa

consapevolezza che **Arexons**, azienda italiana da quasi 100 anni tra i leader nei prodotti per il fai da te, la cura e la manutenzione dell'auto e l'industria, lancia la campagna **Arexons Go Green - The Green Care Company**.

Alla base del progetto vi è una *roadmap* ambiziosa che punta a un traguardo altrettanto significativo e già ben definito: **arrivare al 2025, anno in cui cade il centenario della fondazione dell'azienda, con risultati e ritorni concreti in termini di sostenibilità**.

**Arexons** ha già concretamente

avviato il proprio cammino verso una produzione più green: la sfida è prendersi cura non solo degli oggetti, come già da decenni l'azienda fa attraverso i propri prodotti, ma anche delle persone e dell'ambiente. I traguardi raggiunti e gli obiettivi prefissati per il 2025 possono essere raccolti in quattro principali macro aree.

- **Energia Green.** Le attività dell'azienda sono già oggi interamente alimentate da energia sostenibile. L'obiettivo per il futuro è migliorare ulteriormente le prestazioni.
- **Componenti più sostenibili.** Le formulazioni di **Arexons** vengono continuamente aggiornate e rinnovate, con il giusto mix di tradizione e ricerca, con attenzione sempre maggiore alla sostenibilità.
- **Nuovi materiali per il packaging.**

Già a partire dal 2021, l'azienda ha in programma la conversione di una parte degli imballi monouso, con l'obiettivo di **sostituire la plastica con materiali più sostenibili**.

• **Sensibilizzazione di clienti e dipendenti.** A livello interno, è stato avviato il programma *Go Green*, che coinvolge tutti i dipendenti ed è finalizzato a raccogliere e stimolare tutte quelle iniziative volte al miglioramento del profilo di sostenibilità dell'azienda. Guardando invece all'esterno, **Arexons** punterà nel corso dell'anno a coinvolgere attivamente il proprio pubblico nel cammino verso la sostenibilità attraverso iniziative mirate alla tutela ambientale sul territorio nazionale.

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

**bama**<sup>®</sup>



*Shabby Chic fai da te? con linea Paglia puoi!*

# il verde che non ti aspetti



Se siamo tutti d'accordo sul fatto che ormai i nani da giardino devono competere con le decorazioni per le piante, ecco un set di 4 gatti che si cimentano in varie posizioni yoga, per vasi davvero personalizzati.

Grazie a una semplice ventosa e al supporto in metallo dallo stile minimalista, Invisivase di Peleg Design può trasformare qualsiasi tazza, ciotola o bicchiere in un elegante vaso per ospitare splendidi bouquet di fiori.



Delicata ma molto efficace, questa spazzola per la pulizia delle foglie in vendita su Dmail cattura polvere e sporizia dalle foglie delle piante senza danneggiarle, agendo contemporaneamente su entrambi i lati.

Grazie all'affilata testa in acciaio inox a doppia tempra e al suo design unico, Skidger Xtreme riesce a rimuovere le infestanti anche in spazi ristretti e consente inoltre di creare solchi per piantare o canalizzare l'acqua.



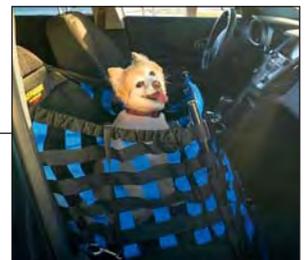
Seeding Square, perfetto per giardinieri alle prime armi o anche per bambini, aiuta a piantare i semi in una griglia perfetta, alla giusta profondità e con la adeguata quantità di spazio per farli prosperare al meglio.

Il dinosauro gonfiabile Dino Sprinkler, collegato al tubo da giardino, è un perfetto compagno di giochi durante le calde giornate estive. Sono inclusi quattro picchetti da terra e un kit di riparazione in vinile.



Ideale per una grigliata all'aperto o una giornata in spiaggia, questa borsa termica dal design tubolare mantiene refrigerate fino a 6 lattine da 33 cl. La comoda tracolla regolabile rende il trasporto molto semplice.

Wuffguard è un seggiolino per cani di piccola e media taglia, con un sistema di assorbimento degli urti a sette punti in attesa di brevetto, per portare con sé i propri amici animali durante i viaggi in macchina in tutta sicurezza.



Questa versatile casetta per le farfalle fornisce una stazione di alimentazione a inizio e fine estate, quando le fonti naturali di nettare da piante possono essere scarse, e un rifugio di svernamento per le specie non migratrici.

La compostiera da casa Ecovi è costituita da una vasca a chiusura ermetica in cui è installato un filtro. Raccogliendovi i rifiuti alimentari e aggiungendo l'attivatore, dopo circa 20 giorni si ottiene un fertilizzante liquido casalingo.



# IPIERRE®

## AL SERVIZIO DEL TUO GIARDINO



con  
**REGOLATORE  
di FLUSSO**  
e lancia regolabile



in  
**METALLO**  
con impugnatura  
antiscivolo  
multigetto  
**8 funzioni**



con  
**REGOLATORE  
di FLUSSO**  
ed innaffiatoio



in  
**METALLO**  
con impugnatura  
antiscivolo  
multigetto  
**7 funzioni**



con  
**REGOLATORE  
di FLUSSO**

multigetto  
**5 funzioni**



**PRATICHE, ROBUSTE E VERSATILI:  
SCEGLI LA PISTOLA IPIERRE GARDEN IDEALE PER IL TUO GIARDINO**

**IPIERRE GARDEN** è da 50 anni l'alleato perfetto per chi desidera prendersi cura del proprio giardino con strumenti di alta qualità, facili da usare e robusti. Per innaffiare correttamente le piante del proprio giardino, i nostri giardinieri di fiducia consigliano l'utilizzo di Pistole IPIERRE GARDEN fra le diverse disponibili nel nostro ampio catalogo.

Potrete scegliere tra prodotti in plastica o metallo e diverse tipologie e caratteristiche come le pistole con **regolatore di flusso, innaffiatoio o soffione multigetto a 5, 8, o 9 funzioni** che ti permetteranno di selezionare rapidamente **il getto giusto per ogni missione, anche quelle impossibili!**

**Chiedi al tuo rivenditore di fiducia.  
Scegli i 50 anni di qualità Made in Italy IPIERRE GARDEN.**



**IPIERRE** 50<sup>th</sup>  
ANNIVERSARY  
1971-2021

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

# Quando brico e gardening iniziano a collaborare



**Evoluzione Brico e Green Hub Factory hanno stretto un accordo di collaborazione, che non si limiterà al semplice scambio di fornitori: il progetto è molto più profondo. Ce ne ha parlato Andrea Righini, membro del Cda e direttore sviluppo di Green Hub Factory.**

L'accordo di reciproca collaborazione messo a punto nello scorso maggio tra **Evoluzione Brico** e **Green Hub Factory** non va sottovalutato, poiché cela un progetto ben più ampio di una semplice collaborazione commerciale negli acquisti.

Delle potenzialità di una partnership tra centri giardinaggio e *diy store* abbiamo spesso scritto sulle pagine di questo giornale, stupendoci di come in questi anni non fossero nate delle sinergie. Se non altro per migliorare la presenza del giardinaggio nei centri bricolage e per ampliare l'offerta dei garden center con alcune referenze dei *diy store*. Per esempio i pennelli e le vernici per trattare il legno da esterno, anziché offrire

un'ampia scelta di strutture *outdoor* in tutte le essenze e poi obbligare il cliente a rivolgersi a un altro negozio per le vernici e i prodotti utili per la manutenzione. Ma è solo un esempio e potremmo continuare con i sistemi di illuminazione da esterno. Senza dimenticare che ormai siamo nell'era dell'omnicanalità e dell'e-commerce: con il *dropshipping* non è più obbligatorio mostrare "fisicamente" in negozio tutta l'offerta.

## **L'accordo tra Evoluzione Brico e Green Hub Factory**

Ricordiamo che **Evoluzione Brico** è un consorzio con più di 40 centri bricolage, ubicati un po' in tutta Italia, in particolare nel centro-sud

(maggiori info nel box). Un consorzio che si è già dimostrato "aperto" a stringere alleanze per lo sviluppo di sinergie comuni: come è successo nel 2018 con **3MB**, del gruppo **Mecstore (Magazzini Edili Consorziati)**, un gruppo commerciale specializzato nell'edilizia e 58 punti vendita nel Triveneto.

**Green Hub Factory** è invece una giovane società commerciale, che si è però già distinta per una visione moderna ed efficiente della distribuzione specializzata. Sono i promotori del centro giardinaggio **Greeny**, il cui primo negozio è stato aperto nel dicembre 2020, dei bar-ristoranti *pet friendly* **Starbau** e della parafarmacia veterinaria e per umani **PharmaGreeny**.

Per suggellare l'accordo hanno sfruttato la formula del **doppio contratto di affiliazione reciproco**. Un modo per ottimizzare i contratti con i fornitori, ma anche per sviluppare progetti di *category* verticali per innovare l'offerta dei punti vendita con le merceologie affini ai due gruppi. Per esempio per portare il giardinaggio e il pet nei punti vendita di **Evoluzione Brico**.

“Sono sicuro che questa collaborazione sarà proficua per tutti - ha spiegato **Benedetto Paolino**, direttore commerciale di **Evoluzione Brico**, ai colleghi di *MondoPratico.it*-. **Green Hub Factory** è una realtà giovane ma composta da professionisti con grande esperienza e capacità che conosco personalmente da tempo. Da quando ci sono stati i primi contatti tra le due realtà è stato naturale portare avanti e concretizzare questo accordo di collaborazione che, ripeto, porterà innegabili vantaggi a entrambe le nostre società. Come **Evoluzione Brico** mettiamo sul piatto le competenze legate al fai da te, **Green Hub Factory** quelle relative al garden e al pet: ci sono tutti i presupposti per un'ottima partnership”.

Ma l'accordo tra **Evoluzione Brico** e **Green Hub Factory** non si limita allo scambio di assortimenti. A **Green Hub Factory** è stato infatti

## Chi è Green Hub Factory



**Green Hub Factory** è stata fondata nel 2019 ed è una società che promuove lo sviluppo di *format* distributivi innovativi nel mondo del gardening, dell'agricoltura,

del pet e della gastronomia.

Le insegne con cui sta operando sono: i centri giardinaggio **Greeny**, i bar-ristoranti *pet friendly* **Starbau** (con menù anche per gli amici a quattro zampe) e la parafarmacia, veterinaria e non, **PharmaGreeny**. I differenti *format* sono concepiti sia per essere integrati in forma stabile all'interno di strutture già esistenti, per esempio un parco commerciale o un altro negozio, sia come *temporary shop*.

Il 18 dicembre 2020 ha inaugurato il primo centro giardinaggio **Greeny** a Roma che ospita al suo interno un ristorante **Starbau**.

È prevista l'apertura del secondo **Greeny** che avrà un *format* più spostato verso l'agricoltura e con servizi innovativi.

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



## Chi è Evoluzione Brico

**evoluzioneBRICO**  
"per il successo dei singoli"

Per ripercorrere la storia di **Evoluzione Brico** dobbiamo risalire al 1979 quando venne fondato il consorzio **Punto Legno** con

insegna **Bricolarge**, il primo gruppo d'acquisto italiano specializzato nel bricolage. Alla fine degli anni Novanta ('98-'99) si divide in due gruppi distinti: **Punto Legno** e **Punto Brico**, che nel 2010 diventerà fondatore dell'attuale **Bricolife**.

**Punto Legno** con l'insegna **Bricolarge** invece nel 2017 si unisce a **Cib Centro Italiano Bricolage** con insegna **Italbrico**, dando vita all'attuale **Evoluzione Brico**.

Il **Consorzio Evoluzione Brico** continua la missione iniziata negli anni Settanta: creare una centrale acquisti a favore dei tanti imprenditori indipendenti e fornire gli strumenti di crescita necessari per portare al successo un punto vendita specializzato nel bricolage.

Nel 2018 ha inoltre stretto un rapporto di collaborazione per lo sviluppo di sinergie comuni con **3MB**, del gruppo **Mecstore (Magazzini Edili Consorziati)**: un gruppo commerciale specializzato nell'edilizia, con sede e polo logistico a Pordenone, con 58 punti vendita nel Triveneto. Oggi **Evoluzione Brico** opera con più di 40 negozi, per lo più ubicati nel centro e nel sud Italia (rispettivamente il 45% e il 33% dei punti vendita totali).

➔ [www.evoluzione-brico.it](http://www.evoluzione-brico.it)

affidato il coordinamento e la supervisione dei fornitori, il supporto informatico e l'assistenza amministrativa. Oltre al coordinamento e supervisione del personale interno per l'allestimento dei banchi nei nuovi punti vendita, nonché l'assistenza per l'analisi di dati economici e di gestione e nel *recruiting* di personale direttivo e di vendita. Quindi si tratta di un legame molto solido tra i due gruppi, finalizzato a una comune condivisione degli obiettivi a lungo termine. Per saperne di più ne abbiamo parlato con **Andrea Righini**, membro del Cda e direttore sviluppo di **Green Hub Factory**.

### Molto più di una condivisione di fornitori

**Greenline: Come è nata la collaborazione con Evoluzione Brico?**

**Andrea Righini:** L'accordo con **Evoluzione Brico** fa parte di un progetto un po' più ampio, che noi chiamiamo



“STIAMO GIÀ PROGETTANDO E STUDIANDO SULLA CARTA L’IDEA DI UN NUOVO FORMAT. UN NEGOZIO BRICOLARGE SU UNA SUPERFICIE DI OLTRE 5.000 MQ CON AL SUO INTERNO ANCHE GREENY. UNA GRANDE SUPERFICIE DEDICATA AL BRICOLAGE MA NELLA QUALE ANDREMO A INTEGRARE UNA SEZIONE GARDEN MOLTO IMPORTANTE E UN GRANDE REPARTO PET”.

ANDREA RIGHINI, MEMBRO DEL CDA E DIRETTORE SVILUPPO DI GREEN HUB FACTORY

mo **Peg Programma Espansione Ghf**, che in questa fase si muove su tre assi: il **franchising**, lo **sviluppo diretto** e l'**affiliazione con Evoluzione Brico**.

Posso anticipare che a giugno debutterà il nostro programma di franchising, un progetto a cui stiamo lavorando con **Roberto Piras** che ha collaborato all’espansione di **Poltro e Sofà**. Stiamo pensando a due tipologie di affiliazione.

C’è poi lo sviluppo diretto delle nostre insegne. Dal 2023 abbiamo in

programma delle nuove aperture a partire dal secondo negozio **Greeny** nel nord o centro Italia: una superficie di circa 7.500 mq su cui svilupperemo un *format* molto dedicato all’agricoltura.

L’accordo con **Evoluzione Brico** prevede un’affiliazione a doppia via, quindi collaboreremo strettamente non solo sugli acquisti ma anche sullo sviluppo di nuovi negozi.

**Greenline: In che modo vi integrerete?**

**Andrea Righini:** Abbiamo già inizia-

to a lavorare e le attività affidate a **Green Hub Factory** sono tante. **Evoluzione Brico** è l’erede del più antico consorzio d’Italia e in questi quarant’anni hanno sviluppato una profonda specializzazione nella gestione della centrale d’acquisto: hanno contratti con tutti i fornitori e gli affiliati possono accedere online per consultare le condizioni a loro riservate.

**Green Hub Factory** supporterà **Evoluzione Brico** con la creazione di un progetto di *category* personalizzato e nell’assistenza per le nuove aperture e i *remodelling*. Quindi dalla definizione degli obiettivi, del conto economico e del controllo di gestione, fino al *recruiting* del personale direttivo e di vendita, le attività di formazione obbligatorie o funzionali all’attività del negozio, il coordinamento dei fornitori per l’allestimento dei nuovi layout e display. Realizzeremo inoltre un programma di visite dei punti vendita affiliati al fine di identificare gli ambiti di sviluppo prioritari.

**Greenline: Sarà un salto di qualità anche per Evoluzione Brico...**

**Andrea Righini:** L’insegna **Bricolarge**

Arena  
Vivai

Linea Garden

TUTTO INIZIA  
DA UNA PASSIONE.



## 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



## I negozi di Evoluzione Brico e Green Hub Factory



manca di una certa riconoscibilità da parte del cliente finale. Oggi hanno una rete di 40 punti vendita e delle collaborazioni come quella con **Macstore** che ha altri 60 negozi. Inoltre si stanno sviluppando anche su metrature più grandi ed è arrivato il momento di dare forma al progetto.

Non limitarsi quindi alla ricerca dei fornitori e delle condizioni più vantaggiose, ma supportare anche gli affiliati anche per migliorare le performance del punto vendita.

**Greenline: Anche nell'informatica e nell'e-commerce ci sarà un accorpamento?**

**Andrea Righini:** Sono molti gli ambiti di intervento e nei programmi c'è anche la parte informatica, cioè valutare un software gestionale che riunisca un po' tutti i nostri negozi. Oltre all'e-commerce c'è il tema del-

la *fidelity card* e tutta una serie di servizi. Pensiamo per esempio all'*e-cobonus* e alla possibilità di avere accesso alla cessione del credito d'imposta o di stringere accordi con gli istituti bancari. Oggi questi servizi sono demandati agli affiliati, ma forse è il momento di centralizzare questo tipo di attività.

### Il destino dei fornitori

**Greenline: Come gestirete l'unione del parco fornitori?**

**Andrea Righini:** Avendo effettuato uno scambio di affiliazione, abbiamo praticamente condiviso i fornitori. Ciò significa che **Green Hub Factory** oggi è diventato un fornitore di **Evoluzione Brico** per tutte quelle merceologie che non hanno trattato finora: **a partire da tutto il gardening e il pet**. Con i fornitori che abbiamo in comune realizzeremo, alla

scadenza dei contratti, un accordo unico di gruppo; in modo da convogliare tutte le vendite su un unico contratto nazionale.

I centri bricolage e i garden center non hanno mai collaborato e invece le potenzialità vanno oltre la condivisione dei fornitori. Oltre a portare in dote i nostri contratti, inizieremo a **studiare dei progetti espositivi dedicati al gardening e al pet** da inserire all'interno dei vari negozi di **Evoluzione Brico**.

In questa direzione **stiamo già lavorando su un paio di negozi che Evoluzione Brico sta ri-modellizzando**: proporremo un progetto per portare il garden e il pet sotto l'insegna **Bricolarge**.



### La collaborazione per lo sviluppo

**Greenline: Il prossimo passo è l'apertura di un punto vendita condiviso? Un format commerciale che veda le due insegne coinvolte?**

**Andrea Righini:** Ti confesso che stiamo già progettando e studiando sulla carta l'idea di un nuovo *format*. **Un negozio Bricolarge su una superficie di oltre 5.000 mq** con al suo interno anche **Greeny**. Una grande superficie dedicata al bricolage ma nella quale andremo a integrare una sezione garden molto importante e un grande reparto pet. Un negozio *stand alone* con una parte esterna piuttosto importante.

Si tratta di un *format* che oggi non esiste e secondo noi potrebbe funzionare. **Questo è un esempio di un progetto su cui stiamo lavorando in modo congiunto con Evoluzione Brico**.



© CHIVERRA.IT - EPFEDERME.BIZ



La forma del design

 WWW.MONACIS.IT

# living

di Martina Speciani



1



2

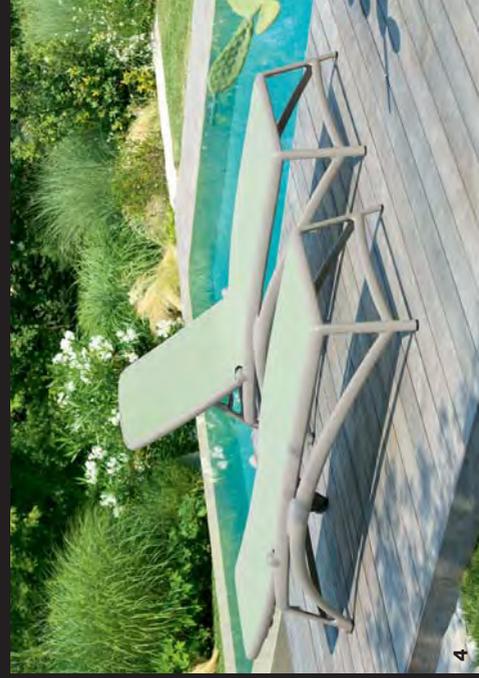


3

# Vivere en plein air

Come gli impressionisti che dipingevano all'aperto "per cogliere le sottili sfumature che la luce genera su ogni particolare", anche per tutti noi è giunto quel momento dell'anno perfetto per vivere al massimo giardini e terrazzi e godersi fino all'ultimo raggio di sole di ogni giornata.

1. **HORM** - Hexagon Pietra è un sistema modulare composto da due esagoni irregolari che, affiancati l'uno all'altro, offrono la possibilità di creare infinite composizioni per ogni esigenza. Utilizzabile come tavolino o seduta anche in ambiente outdoor, è realizzato in pietra leccese.
2. **ERBA** - Contestualmente al raggiungimento dei suoi 50 anni di attività, Erba consolida il suo sforzo verso la sostenibilità ambientale con la collezione Green Pop, che si distingue per il fatto di ridare vita alla tanto vituperata plastica, in realtà un prodotto assolutamente riciclabile e riutilizzabile.



4



3. **PALAZZETTI** - L'ampio barbecue a legna Antille è dotato di un'estesa area grill e di un forno pizza in refrattario, per cene in giardino indimenticabili. Il focolare con braciere laterale facilita le operazioni di cottura e il caricamento della legna e consente l'uso completo dell'area grill.

4. **NARDI** - Progettato su un arco portante che caratterizza tutta la struttura, il lettino prendisole Atlantico è delineato da forme arrotondate e completamente senza spigoli. L'alta qualità dei materiali, resina fibreglass e tessuto sintetico trafilato e trasparente, garantisce un'elevata resistenza nel tempo agli agenti atmosferici.

5. **FABITA** - Comodo è quasi un archetipo del carrello contenitore che si trasforma in una vera e propria mini-cucina portatile: la struttura reticolare in metallo sostiene una piastra a induzione con due zone cottura, una barra per appendere utensili e due ripiani sottostanti in legno di frassino.

6. **GRASSI PIETRE** - Funzionalità e amore per la natura sono racchiusi in Pietranora, un originale tavolo ellittico da giardino realizzato in pietra di Vicenza che funge sia, appunto, da tavolo, sia da elemento decorativo e contenitore di piante o fiori.

7. **SLIDE** - Wow è una panchina pop che crea stupore in ogni tipo di ambientazione grazie alla sua espressività. Il design calligrafico di Wow è palindromo: girando la panchina sottosopra, infatti, la scritta "Wow" si trasforma in "Mom".

8. **RONDA DESIGN** - Wink è la nuova collezione di fioriere per l'indoor di Ronda Design, proposta in metallo verniciato e disponibile nelle versioni quadrata o arrotondata. L'impostazione modulare di Wink permette di utilizzarla sia singolarmente che in composizione grazie anche alla sua facilità nella movimentazione.

9. **SELETTI** - La ghirlanda luminosa Bella Vista, lunga 14, 2 m e composta da 10 lampadine Led, appesa sul terrazzo o sospesa tra gli alberi del giardino crea un'atmosfera magica, festosa ma intima e soffusa allo stesso tempo.

10. **FERMOB** - Caratterizzato dalla forma oblunga o dal comodissimo ripiano portaoggetti inferiore, il tavolo in metallo Salsa è trattato per resistere agli agenti atmosferici ed è dotato di fori per il drenaggio dell'acqua piovana. Disponibile in ben 24 colori diversi.



9



8



5



6



7

# “Facciamo chiarezza tra i topicidi”



**La nuova linea di topicidi di Kollant si propone di fornire nuovi strumenti ai consumatori e ai rivenditori specializzati. Ne abbiamo parlato con Arianna Fracasso, marketing manager di Kollant.**

Prosegue il processo di identificazione e di sviluppo di **Kollant** nel mercato italiano. Vale la pena di ricordare che nel 2006 l'italiana **Kollant** è stata acquisita dal gruppo multinazionale **Makhteshim Agan**, che nel 2014 ha adottato il nome **Adama** (vedere box nella pagina accanto).

Oggi **Adama Group** sviluppa un giro d'affari di 4.1 miliardi di dollari ed è una delle aziende leader nella produzione di soluzioni per la cura delle piante nel settore Agro. Opera in oltre 100 paesi del mondo con una presenza diretta, ha 7 centri di ricerca ed è proprietaria di oltre 270 ingredienti attivi. È attiva a livello mondiale con 2 cluster principali: *Crop Protection* dedicato al mondo agricolo e *Consumer & professional solutions*, con formulati per il consumatore finale e il disinfestatore professionale. È in questo cluster che si inquadra l'attività dell'italiana **Kollant**: è il brand di **Adama Group**

per il mercato consumer per quanto riguarda Europa, Africa e Medio Oriente.

Oggi **Kollant** opera nella sede storica di Vigonovo (VE), che ospita gli uffici centrali e gli impianti di produzione (9 linee di confezionamento) e nel sito produttivo di Maniago (PN) con 13 linee di confezionamento. **Kollant** è quindi anzitutto un produttore: formula i prodotti e li confeziona, dal principio attivo al packaging finale.

**Adama Home & Garden** è il brand della divisione *consumer* del **Gruppo Adama** e si caratterizza per la linea di prodotti per uso hobbistico che derivano dall'*expertise* nella produzione di soluzioni professionali per l'agricoltura. **Kollant K rossa** è il brand specialista nel controllo delle infestazioni di topi e ratti.

L'ultima novità lanciata sul mercato è il *restyling* della linea topicidi, un *core business* di **Kollant** che produce soluzioni contro i topi fin dal 1974. Ce ne ha parlato **Arianna Fracasso**, marketing manager di **Kollant**.

## “Portare chiarezza al consumatore”

**Greenline:** State lanciando una nuova linea di topicidi: come è nato il progetto e quali sono gli elementi distintivi?

**Arianna Fracasso:** Sì, stiamo uscendo sul mercato con una linea rivista nel packaging e nel suo posizionamento per offrire al consumatore un brand completamente dedicato alla soluzione definitiva del problema delle infestazioni di topi e ratti.

Il progetto nasce dalla necessità di portare chiarezza a un consumatore che chiede soluzioni accessibili e soprattutto comprensibili: con questa linea, infatti, Kollant mette a disposizione del consumatore tutta la decennale expertise per la massima efficacia in ogni situazione, con la garanzia di risolvere il problema partendo dalla destinazione d'uso.

**Greenline:** Il pack di questa nuova linea punta sulla chiarezza: ovvero?

**Arianna Fracasso:** La responsabilità di immettere sul mercato una linea di prodotti estremamente delicata nell'uso e negli effetti impone di parlare al mercato con una chiarezza di packaging superiore rispetto ad altre tipologie di prodotto: facilitare la comprensione del prodotto durante la fase di acquisto può evitare di incorrere in potenziali pericoli domestici. Il pack, quindi, risponde in maniera chiara a un consumatore la cui reale necessità si basa sulla soluzione del problema, in modo rapido e centrato, sia in termini di modalità d'uso, sia nella scelta di principi attivi.

## Gli strumenti per i punti vendita

**Greenline:** La nuova linea sfrutterà un uso innovativo dei codici colore: di cosa si tratta?

**Arianna Fracasso:** Il driver della chiarezza ha portato allo sviluppo di un pack che usa il colore per identificare il principio attivo del prodotto, al fine di facilitare la corretta comprensione, semplificando la scelta a scaffale.

Il codice colore dei pack, quindi, diventa uno strumento semplificatore, indispensabile vista l'ampiezza di gamma dei principi attivi, elemento differenziante della linea di prodotti Kollant.

**Greenline:** Grande attenzione è stata dedicata anche all'esposizione nel punto vendita: quanto giudicate importante la corretta esposizione nel negozio per questo tipo di prodotti?

**Arianna Fracasso:** Anche l'allestimento del punto vendita punterà sulla massima chiarezza e sulla coerenza di color code dei packaging.

La scelta di un certo tipo di display nasce dallo studio del comportamento del consumatore durante la fase di acquisto di un prodotto così particolare come il topicida e siamo stati guidati proprio dal desiderio di concretezza. Concretezza che emerge in modo molto chiaro dall'analisi dei bisogni del consumatore durante la fase di scelta del prodotto.

Proprio con l'obiettivo di portare massima chiarezza nel punto vendita, affianchiamo i nostri clienti anche con un servizio di allestimento dedicato allo spazio lineare presente nel punto vendita.

**Greenline:** Il “nuovo corso” di Kollant si basa molto sui concetti di “lotta integrata” e “consapevolezza dell'utente”. Possiamo parlarne?

**Arianna Fracasso:** L'elemento distintivo principale di Kollant è di es-



Arianna Fracasso,  
marketing manager di Kollant

sere parte integrante di un colosso del settore, come **Agrochemical**, presente a livello globale con 7 centri ricerca e 21 siti produttivi (di cui 2 in Italia): questo ci permette di poter dedicare al consumatore prodotti che parlano di efficacia testata dai professionisti.

Questo punto di forza permea in modo sistemico nella scala valoriale dei brand aziendali e permette di portare anche all'hobbista il concetto di lotta integrata, che diventa consapevolezza nell'approccio alla cura delle piante, tenendo sempre ben presente l'impatto dei prodotti verso l'ambiente. Comportamento mutuato dall'ambito agricolo, già ben presente da diversi anni.

**Adama Home & Garden** è un brand relativamente giovane nel mercato hobbistico: la volontà è quella di essere presenti con qualcosa di innovativo, affiancando la naturale evoluzione di un consumatore che agisce con logiche di acquisto impensabili solo una decina di anni fa. Anche la linea topicidi, in conclusione, presenta una coerenza di messaggio con i valori aziendali che si traducono nella volontà di portare una crescente consapevolezza in termini di uso del prodotto. La scelta dei partner, quindi, si basa anche sulla capacità di portare avanti il bagaglio di valori dei brand che avranno sempre come base motrice una forte spinta all'innovazione e la volontà di ascolto di un utente finale che impone di cogliere dinamiche di approccio al consumo in continua evoluzione.

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

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

## Chi è Kollant



**Kollant** è un esempio della validità del tessuto produttivo delle piccole e medie imprese italiane. Forse non tutti sanno che nel 1969 **Kollant** è nata come produttore di colle per le aziende calzaturiere: la Riviera del Brenta è un polo produttivo di eccellenza di questo mercato. Grazie al know how accumulato nella produzione di colle, nel 1974 **Kollant** entra nel settore dei biocidi: passando dalla colla per le scarpe alla colla rodenticida per la cattura dei topi. L'ingresso nel settore dei biocidi permise a **Kollant** di entrare quindi anche nel mercato della protezione delle piante.

Nel 2006 **Kollant** viene acquisita da parte del gruppo internazionale **Makhteshim Agan** che dal 2014 si chiama **Adama**.

# Le fiere

## del settore giardinaggio pre e post pandemia

**Le fiere e i saloni internazionali a causa della pandemia hanno subito almeno 15 mesi di chiusura e alcune manifestazioni hanno perso almeno 2 edizioni. Quando riprenderanno, cosa cambierà? Cosa abbiamo imparato nel frattempo?**



**Massimo Polato**  
Retail & Industry Consultant  
Gardening Expert  
[massimopolatomp@gmail.com](mailto:massimopolatomp@gmail.com)

Durante questo periodo di chiusure molte fiere hanno proposto in alternativa una versione “digital” dando la possibilità alle aziende di proporre i loro prodotti attraverso cataloghi digitali, video e pubblicità online. I buyer hanno avuto la possibilità di fissare degli appuntamenti in video conferenza con i commerciali delle aziende per scambiare varie opinioni. È stato fatto tutto il possibile al fine di creare le condizioni ottima-

li per sostituire una fiera reale. È stato comunque **difficile sostituire l’esperienza di poter toccare con mano i prodotti e provarli realmente** e purtroppo è venuto a mancare quel **clima di relazioni che si crea durante queste manifestazioni**.

Per tali ragioni penso che questa modalità induca a porci delle domande sul futuro delle fiere. A chi saranno rivolte? Saranno aperte anche al pubblico oppure resteranno riservate solamente agli addetti ai lavori?

### **Perché è utile una fiera**

Lo scopo fondamentale per un produttore che partecipa a una fiera è quello di presentare l’evoluzio-

ne della sua azienda attraverso la presentazione di nuovi prodotti, servizi, piani di comunicazione, packaging, ecc. Si tratta di un momento privilegiato per i clienti, che hanno la possibilità di scambiare delle informazioni sull’andamento delle vendite, sulla qualità dei prodotti e ricevere i *feedback* dei consumatori.

Per un buyer visitare una fiera fa parte del suo lavoro ma, perché questo momento possa diventare un’opportunità, deve potersi preparare in anticipo, sapere cosa cercare, cosa andare a vedere e soprattutto saper cogliere le future tendenze di mercato.

A mio parere, prima della pandemia **molte fiere mostravano già alcuni segni di debolezza**: poca

SARÀ UN ALGORITMO CHE, BASANDOSI SULLE VISUALIZZAZIONI E SULLE RICERCHE DEI CONSUMATORI, POTRÀ DECIDERE L'ASSORTIMENTO PER IL CLIENTE?

innovazione, sempre i soliti formati, inadeguati i periodi proposti (da giugno in poi) rispetto al *timing* di lavoro dei responsabili acquisti. A giugno un buyer deve avere già deciso tutte le novità di prodotto per l'anno successivo e soprattutto deve avere ben chiaro a livello strategico i cambiamenti previsti e il piano commerciale, poiché i tempi per rivedere una gamma di prodotti e inserire nuovi fornitori sono molto lunghi. Visitare una fiera nel mese di settembre serve per mantenere le pubbliche relazioni con i *fornitori*

*partner*, raccogliere idee pensando al potenziale assortimento a distanza di due anni ma difficilmente si riescono ancora a prendere delle decisioni per l'anno successivo. Sappiamo che da più di 15 anni molte aziende importanti organizzano eventi speciali solo per i buyer, che vengono invitati a scoprire tutti i nuovi prodotti che saranno lanciati sul mercato. Questi eventi vengono organizzati mesi prima delle fiere classiche. Durante queste giornate i buyer lavorano e provano i prodotti insieme ai tecnici delle aziende. Scambiarsi feedback è molto utile alle aziende per portare delle migliorie ai prodotti o ai packaging, in caso ce ne fosse bisogno.

### La fiera del futuro

**I buyer quindi parteciperanno ancora alle fiere come hanno sempre fatto?** Per saperlo bisognerà capire come evolverà in futuro il loro ruolo.

A mio parere **la figura del buyer nel giro di qualche anno cambierà in modo radicale.** Oggi il loro lavoro è fondamentale per creare un assortimento in quanto sono proprio loro che scelgono per i clienti, propongono una gamma di prodotti che ha un senso rispetto alla strategia aziendale e alla tipologia di *target cliente* a cui l'azienda si rivolge.

In un futuro, con l'accelerazione dell'e-commerce e lo sviluppo dei *marketplace*, gli obiettivi saranno: avere milioni di prodotti online, sviluppare in negozio i servizi e tenere i prodotti più difficili da gestire nell'e-shop.

**Sarà quindi un algoritmo che, basandosi sulle visualizzazioni e sulle ricerche dei consumatori, potrà decidere l'assortimento per il cliente?**

Penso che questa sia la chiave di lettura per capire in che modo le fiere sapranno evolversi in base ai cambiamenti sempre più veloci del commercio mondiale.

## 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

**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.

### SET FEELING



### SET CROSS SELLING



### SET AMBIENTAZIONE



ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

Maggiori info: **Orlandelli.it**



# Quanto conta l'e-commerce



Federico Samà

**Quanto influisce l'e-commerce sulle nostre vite e quanto ha modificato le nostre abitudini d'acquisto? Ecco qualche dato relativo agli ultimi mesi e una riflessione a riguardo di Federico Samà, e-commerce Manager e Senior Account Manager per i marketplace di Brico Bravo.**

**Federico Samà**, e-commerce Manager e Senior Account Manager per i marketplace di **Brico Bravo**, azienda di Roma specializzata nel fai da te e bricolage che da anni rappresenta un punto di riferimento nel settore, conferma di aver vissuto in prima persona questo trend. Partner di **eBay** da quasi 20 anni, nel 2020 **Brico Bravo** ha registrato un aumento delle vendite online soprattutto nelle categorie delle sdraio e dei lettini. Con le persone costrette a rimanere a casa per il *lockdown* e complice la bella stagione e le calde giornate dello scorso anno, in molti hanno deciso di comprare arredamenti outdoor e prodotti che permettessero di godere comunque degli spazi esterni, dai lettini, alle piscine, ai barbecue. Un trend positivo che sta proseguendo anche nel 2021: il nuovo modo di vivere la casa ha portato molti nuovi utenti ad affacciarsi al mercato online per la prima volta. L'e-commerce permette infatti agli acquirenti di trovare il prodotto che stanno cercando potendo scegliere da un inventario che sul marketplace **eBay** conta oggi oltre 1.7 miliardi di inserzioni. L'e-commerce è uno strumento sempre più importante

anche per le imprese. Come sottolinea **Federico**, "L'e-commerce è un passo fondamentale per qualsiasi attività. Nel mondo di oggi, senza la presenza online si rischia veramente di sparire, anche perché quasi tutte le ricerche per l'acquisto di prodotti passano comunque per l'online".

**Brico Bravo** ha aperto il suo account **eBay** nel 2004, focalizzandosi da subito sul servizio da offrire ai consumatori e puntando sulla qualità dei prodotti da spedire. È proprio questo il consiglio che Federico vuole dare a chiunque decida di aprire un canale e-commerce, focus sul cliente e sul servizio offerto, perché "un cliente soddisfatto è un cliente che ricomprerà sicuramente".

Abbiamo infine chiesto a Federico cosa rappresenta **eBay** per **Brico Bravo**: "eBay per noi rappresenta un partner ed è l'unico nel settore che non consideriamo un competitor. Di **eBay** amiamo quel rapporto umano che si instaura con chi vende attraverso il marketplace. Il suo punto di forza è permettere a tutti di avere un'occasione".

➔ [www.ebay.it](http://www.ebay.it)

Dopo aver supportato l'economia di molte aziende durante il 2020, l'e-commerce continua la sua crescita anche nel 2021. Secondo i dati dell'Osservatorio e-commerce B2C del Politecnico, infatti, si stima che il valore delle transazioni aumenterà del 18%, portando i prodotti a raggiungere i 30,6 miliardi di euro di transato.

**eBay**, uno dei principali marketplace al mondo, rivela che l'Home&Garden è uno dei settori che ha beneficiato maggiormente delle potenzialità dell'e-commerce. Nel 2020 sono stati infatti venduti oltre 2 milioni di prodotti relativi al giardinaggio e all'arredamento outdoor, segnando un +75% rispetto all'anno precedente.

# 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



# Il pet food vale 2,257 mld di euro (+4,2% sul 2019)

**Nel 2020, per il pet food è proseguito l'andamento positivo degli anni precedenti: +4,2% in valore e +2% in volumi, pari a un giro d'affari complessivo di 2,257 miliardi di euro. Ecco i dati principali del XIV Rapporto Assalco-Zoomark.**

Complice la pandemia, gli animali da compagnia hanno assunto un ruolo sempre più importante nelle famiglie, in cui oggi vivono oltre 60 milioni di esemplari tra cani, gatti, piccoli mammiferi, uccelli, pesci e tartarughe. Sono queste le prime indicazioni della XIV edizione del Rapporto Assalco-Zoomark, realizzato da Assalco, l'Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia, che sarà presentato in occasione di **Zoomark International** in programma dal 10 al 12 novembre 2021 presso BolognaFiere.

#### **Mercato pet food nel 2020: cani e gatti trainano le vendite**

L'alimentazione di cani e gatti continua a essere la voce più significati-

va nel mercato italiano del pet food. Nel 2020, Iri rivela che le vendite nei principali canali di distribuzione (grocery, petshop tradizionali e catene petshop) hanno raggiunto 2.257 milioni di euro per un totale di 626.600 tonnellate di alimenti venduti, facendo così registrare un incremento rispettivamente del 4,2% e del 2% sul 2019.

A questi dati si aggiungono i risultati ottenuti dai petshop della Gdo, ovvero il nuovo format distributivo promosso dalle catene della grande distribuzione organizzata, che nel 2020 hanno venduto 6.036 tonnellate di alimenti per cani e gatti, per un valore di 34,3 milioni di euro.

Nell'eterna sfida tra cane e gatto è quest'ultimo a spuntarla, trainando la spesa degli italiani. Gli **alimenti per i felini** rappresentano infatti il **53,2%** del valore totale del merca-

to per un valore poco superiore ai 1.200 milioni di euro (+5,9% rispetto al 2019). Gli alimenti per i cani rappresentano il restante 46,8% del mercato, per un valore di circa 1.057 milioni di euro, dato anch'esso in crescita rispetto al 2019 (+2,3%).

### Volatili e roditori

Il mercato degli alimenti degli altri animali da compagnia ha visto nel 2020 un fatturato di poco superiore ai 12 milioni di euro. Sono **gli uccelli e i roditori** a farla da padrone: gli alimenti destinati agli uccelli ornamentali rappresentano il **42,1% del valore** del mercato e il 50,5% dei volumi, mentre i prodotti per l'alimentazione dei roditori assorbono il **30% del valore** e il 38,9% dei volumi.

### Cresce anche il pet care

I dati Iri indicano una crescita anche per il comparto degli **accessori per la cura e la gestione quotidiana dei pet**, all'interno del quale troviamo prodotti per l'igiene, giochi, guinzagli,

cucce, ciotole, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia. Nel 2020 questo mercato **ha registrato nel canale Gdo un valore pari a 72,8 milioni di euro** e un incremento a valore del 2,3% e a volume del 6,7% rispetto al 2019.

Il segmento dei **prodotti per l'igiene** (tappetini, assorbenti igienici, salviette, shampoo, spazzole, deodoranti e altri prodotti di bellezza) si conferma il più importante con un valore di poco inferiore ai 33 milioni di euro, **in crescita del 14,7%** rispetto all'anno precedente. Anche il segmento dei giochi per i pet ha raggiunto dimensioni rilevanti, con un giro d'affari complessivo vicino ai 6 milioni di euro (+1,7% rispetto al 2019).

Le lettiere per gatto, rilevate separatamente, nel 2020 hanno visto presso il canale Gdo vendite per oltre 76 milioni di euro, con una crescita a valore del 3,1% rispetto all'anno precedente.

"Il 2020 ha confermato l'andamento positivo del mercato italiano del pet food e pet care - ha spiegato **Gianmarco Ferrari**, presidente di

**Assalco** -. In un momento drammatico quale la pandemia Covid, il ruolo degli animali da compagnia in famiglia è diventato ancora più importante, come testimonia l'attenzione degli italiani all'alimentazione e benessere dei loro pet, elementi essenziali per la loro cura. Poiché il pet food e le prestazioni veterinarie sono a tutti gli effetti prodotti e servizi essenziali per i proprietari degli animali d'affezione, **torniamo a sollecitare una riflessione sulla possibilità di alleggerire il carico fiscale che grava sulle famiglie**. Oggi nel nostro paese gli alimenti per gli animali da compagnia e le prestazioni veterinarie sono gravati da un'aliquota Iva al 22%, al pari di un bene di lusso. In altri paesi come la Germania, tenuto conto del ruolo sociale dei pet, l'aliquota Iva sugli alimenti per animali d'affezione è al 7%, meno di un terzo di quella italiana. Auspichiamo quindi la ricollocazione degli alimenti per gli animali da compagnia e delle prestazioni veterinarie nello scaglione Iva agevolata al 10%".

➔ [www.assalco.it](http://www.assalco.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



## I mercati francesi del gardening e del pet hanno chiuso il 2020 con importanti tassi di crescita nonostante la congiuntura generale. Ne parla l'ultimo studio dell'associazione Promojardin.

La pandemia ha colpito duramente anche l'economia francese nel 2020: il Pil è calato dell'8,3% (contro il +1,5% del 2019), la ricchezza nazionale ha perso più di 200 miliardi di euro (circa 3.250 euro per abitante) e i consumi sono diminuiti del 7% nonostante i sostegni statali per tutelare il potere d'acquisto.

In questo quadro non certo edificante, fanno da contraltare i mercati del giardinaggio e del pet che hanno vissuto un anno di forte crescita nel 2020, un po' come è successo anche in Italia.

### Gardening francese: +10% nel 2020

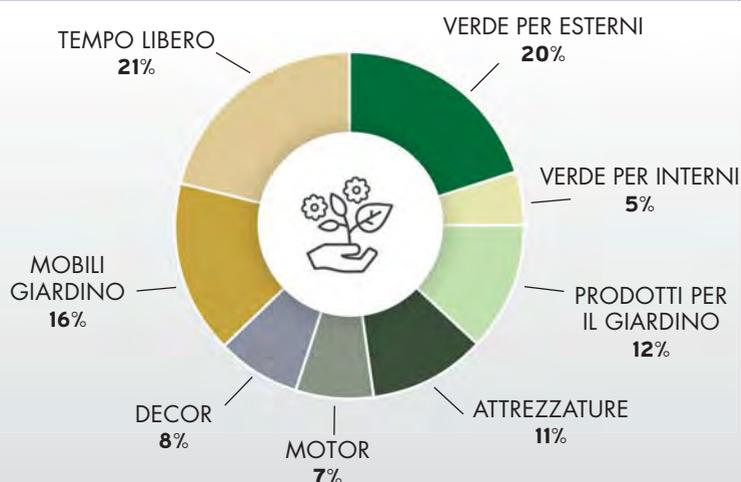
Secondo le stime di **Promojardin**, l'associazione francese che riunisce produttori e rivenditori di prodotti per il giardinaggio, il 2020 si è chiuso con **una crescita del 10% rispetto al 2019**, che già era stato un anno positivo (+4%).

Costretti in casa e limitati negli spostamenti, anche i francesi hanno scoperto la passione per la coltivazione e trasformato terrazze e giardini in stanze aggiuntive

dell'appartamento. Ma anche il meteo ha fatto la sua parte e il 2020 è stato l'anno più caldo in Francia. La temperatura media annuale è stata di 14,1°C, pari a un

### GARDENING IN FRANCIA: RIPARTIZIONE DEL GIRO D'AFFARI 2020

(peso % delle famiglie di prodotto sul giro d'affari totale gardening 2020)



Fonte: Promojardin - Prom'Animal - elaborazioni Les Echos Etudes

### aumento di 1,5°C rispetto alle medie storiche.

Le categorie merceologiche che sono cresciute maggiormente sono state il **“tempo libero”** (+17%, cioè barbecue, piscine, ecc.), le **attrezzature** e i **prodotti per la cura del verde** (entrambi con +14%) e gli **arredi per esterno** (+13%). L'unico comparto in flessione è quello delle piante da interno e fiori recisi che ha segnato un **-3%**, soprattutto a causa del *lockdown* di marzo.

Come è successo in Italia, i canali distributivi che hanno maggiormente guadagnato da questa crescita sono stati gli **e-shop** (+40%) e la **grande distribuzione alimentare** (+15%), che sostanzialmente hanno continuato a operare tranquillamente anche durante la pandemia e hanno fatto registrare tassi di sviluppo senza precedenti. Buone anche le crescite delle agrarie (+11%) e dei **centri bricolage** (+8%), mentre i negozi specializzati nel verde sono rimasti a guardare: i **centri giardinaggio** hanno registrato un aumento del giro d'affari del 4%, quindi in linea con la crescita storica del mercato prima della pandemia, mentre in **fioristi** hanno addirittura **perso il 13%**.

Va detto che una parte del successo dell'e-commerce è determinato anche dall'aumento delle vendite online dei rivenditori “fisici” specializzati.

Vale la pena di ricordare che in Francia il **70% delle famiglie dispone di uno spazio esterno**, tra giardini privati e terrazze e l'82% dei 37 milioni di abitazioni sono residenze principali (il 18% seconde case). Il 44% è rappresentato da condomini mentre il 56% sono abitazioni singole: mentre negli ultimi anni le abitazioni collettive erano più richieste (+1,3%) di quelle indipendenti (+0,8%), la crisi sanitaria ha aumentato l'attrattiva delle case con giardino.

### Pet in Francia: +6% nel 2020

I francesi allevano circa 76,4 milioni di animali domestici ed è un dato in calo nell'ultimo biennio: solo gatti, cani e roditori sono in

### GARDENING IN FRANCIA: ANDAMENTO DEI COMPARTI NEL 2020

(confronto tra giro d'affari 2019 e 2020)



Fonte: Promojardin – Prom'Animal – elaborazioni Les Echos Etudes

### GARDENING IN FRANCIA: I CANALI DISTRIBUTIVI NEL 2020

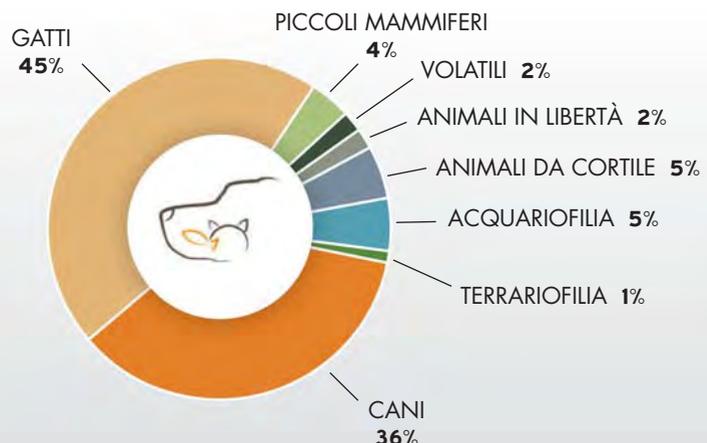
(confronto tra giro d'affari 2019 e 2020)



Fonte: Promojardin – Prom'Animal – elaborazioni Les Echos Etudes

### PET IN FRANCIA: RIPARTIZIONE DEL GIRO D'AFFARI 2020

(peso % delle famiglie di prodotto sul giro d'affari totale pet 2020)



Fonte: Promojardin – Prom'Animal – elaborazioni Les Echos Etudes



sebagroup.eu seba@seba.it

**Novità Espositiva**

**WorkWear SEBA**



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



**146SV :**

Bermuda in Cotone ed Elastam.  
Rinforzo in Canvas su cavallo.  
Tasche Laterali.

Certificazione: CE Cat.1



**466SV - 464SV :**

T-Shirt girocollo bicolore  
100% cotone. Peso gr.  
150/m2 circa  
Polo bicolore 100%  
cotone. Peso gr. 200/m2  
circa

Certificazione: CE Cat.1



**461SV :**

Pantalone in Cotone e Elastam.  
Rinforzo in Canvas su ginocchia e  
cavallo.

Particolari riflettenti per la visione  
notturna. Modello Gamba Slim.

Certificazione: CE - Cat.1

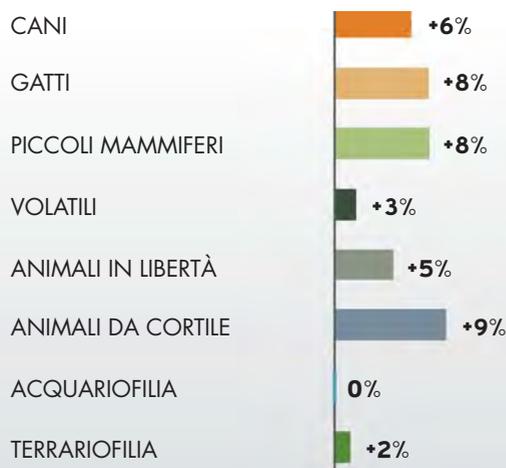


**Esclusivista per l'Italia**  
Nuova Linea Flying Luka



## PET IN FRANCIA: ANDAMENTO DEI COMPARTI NEL 2020

(confronto tra giro d'affari 2019 e 2020)



Fonte: PromoJardin - Prom'Animal - elaborazioni Les Echos Etudes

## PET IN FRANCIA: I CANALI DISTRIBUTIVI NEL 2020

(confronto tra giro d'affari 2019 e 2020)



Fonte: PromoJardin - Prom'Animal - elaborazioni Les Echos Etudes

aumento. La pandemia ha leggermente invertito questa tendenza e sono risultate in aumento le adozioni presso canili e gattili.

Nel 2020 il giro d'affari del pet francese ha superato i **5 miliardi di euro** di fatturato, con un incremento del **6%** rispetto al 2019. Oltre il **70%** del fatturato viene sviluppato con i prodotti per l'**alimentazione**, mentre il **pet care** rappresenta il **25%** (accessori, apparecchiature, materiali di consumo, ecc.) e la vendita di **animali vivi** raggiunge il **3%**.

Quasi la metà del mercato (**45%**) riguarda la cura dei **gatti**: insieme ai **cani (36%)** sviluppano l'81% del giro d'affari.

Le famiglie di prodotto che sono

maggiormente cresciute nel 2020 sono quelle relative agli **animali da cortile (+9%)**, ai **gatti (8%)** e ai **piccoli mammiferi (+8%)**. I **cani** hanno una crescita in linea con il mercato generale: **+6%**.

Per quanto riguarda i canali distributivi, anche in questo caso troviamo una grande crescita dell'**e-commerce (+20%)** ma hanno retto bene anche i **petshop (+21%)**. Le **agrarie** hanno chiuso con un **+7%** mentre sia la **Gdo** sia i **centri bricolage** hanno registrato una crescita inferiore al mercato totale (**+3%**). Male i **centri giardinaggio** che hanno chiuso il 2020 con lo stesso fatturato del 2019.

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



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





# Passaporto:

“trasformiamo un obbligo in una opportunità”

**A un anno dall'introduzione del Passaporto delle Piante abbiamo fatto il punto della situazione con Fabio Torrini, Ceo di Florinfo, softwarehouse toscana specializzata nel fornire soluzioni alle aziende florovivaistiche. E se l'obbligo del Passaporto ci permettesse di migliorare la comunicazione con il cliente finale?**

Il 15 giugno **Anve (Associazione Nazionale Vivaisti Esportatori)** ha organizzato un interessante meeting virtuale dedicato al *Passaporto delle Piante*, dopo un anno dall'entrata in vigore. Tra gli interventi ci ha colpito quello di **Florinfo**, softwarehouse toscana specializzata nel verde, **poiché affrontava tematiche più vicine ai centri giardinaggio** e alle piante destinate alla filiera distributiva.

L'obbligo di stampare il *Passaporto* su ogni pianta sta, di fatto, colmando una lacuna che molti centri giardinaggio hanno lamentato in questi decenni: la **mancanza di etichettatura delle piante** e la conseguente **carenza di informazioni** sulle tecniche di coltivazione a favore dei consumatori finali.

Da un lato i centri giardinaggio pretendono questo servizio dai grandi

produttori florovivaisti, perché già si devono occupare della comunicazione di reparto, dall'altro si preferisce il rapporto con altri clienti, come i giardinieri professionisti o il verde pubblico, che non richiedono servizi aggiuntivi così raffinati.

Ma chi produce piante destinate al circuito della distribuzione può approfittare del *Passaporto delle Piante* per trasformare un *obbligo* in una *opportunità*. Ce ne parla **Fabio Torrini**, Ceo di **Florinfo**.

## “Da obbligo a opportunità”

**Greenline: A un anno dall'introduzione del Passaporto delle Piante, possiamo tracciare un bilancio? Come hanno reagito i produttori italiani?**

**Fabio Torrini:** Si tratta di un cambio di mentalità. Alcune aziende hanno fatto il minimo sindacale, anche con

strumenti manuali, altre hanno optato per soluzioni dedicate. In questo periodo abbiamo notato un ritorno di interesse, forse perché qualche ufficio fitosanitario si sta muovendo per i controlli.

## **Greenline: Quali sono i dubbi e le richieste dei produttori?**

**Fabio Torrini:** Le aziende ci hanno chiesto di poter avere una soluzione che:

- soddisfi la normativa senza appesantire il loro lavoro;
- sia semplice e utilizzabile da chiunque in azienda;
- gestisca anche l'etichettatura a 360°;
- sia certificata e assistita da un solo interlocutore per software, stampanti e materiali di consumo;
- si aggiorni in base agli sviluppi della normativa;

f) sia sostenibile nei costi ma scalabile e integrabile nelle funzioni sulla base delle esigenze aziendali.

**Passaporto Facile** di **Florinfo** (vedere box) risponde a tutte queste richieste ed è stato sviluppato facendo riferimento agli uffici fitosanitari e avendo una visione nazionale della sua applicazione. **In un anno il software è già stato adottato da oltre 500 aziende in Italia.**

**Greenline:** Nel meeting di Anve hai suggerito di trasformare un obbligo in una opportunità. Ce ne parli?

**Fabio Torrini:** Ricordiamo anzitutto che il *Passaporto* è utile per la tracciabilità in caso di malattie, per limitarne lo sviluppo e contenere i danni. Inoltre, visto che il *Passaporto* è obbligatorio, usiamolo in modo proattivo, un “grimaldello” per entrare nelle case degli italiani e in tanti punti vendita. **Chi vende piante attraverso la filiera distributiva ha il dovere di preoccuparsi di come viene esposta la propria pianta e se ha un appeal migliore rispetto alla concorrenza.**

## Le etichette “parlanti”

**Greenline:** Oggi troviamo ancora molti vivai senza cartellonista però...

**Fabio Torrini:** È un compito in parte dei produttori e in parte dei garden center: dobbiamo **imparare a guardare il punto vendita con gli occhi del cliente.**

Il cliente che entra in un vivaio senza cartelli verrà attirato verso le piante in fiore, senza degnare di uno sguardo altre specie, magari di maggiore qualità.



## Cos'è Passaporto Facile

È il software realizzato da **Florinfo** per la gestione del **Passaporto delle Piante.**

Permette di gestire tutti gli obblighi e le procedure di controllo introdotte dalla nuova normativa, come per esempio una gestione semplificata del codice di tracciabilità.

L'operatore deve solo digitare pochi dati ed è il sistema che, in automatico, inserirà nell'etichetta il nome comune, il nome botanico, la foto e naturalmente i dati del **Passaporto (Taxon, codice Ruop, codice di tracciabilità).**

Il **Passaporto** può evidenziare anche i dati commerciali (per esempio il prezzo) e le note botaniche, tutto senza intervento dell'operatore.

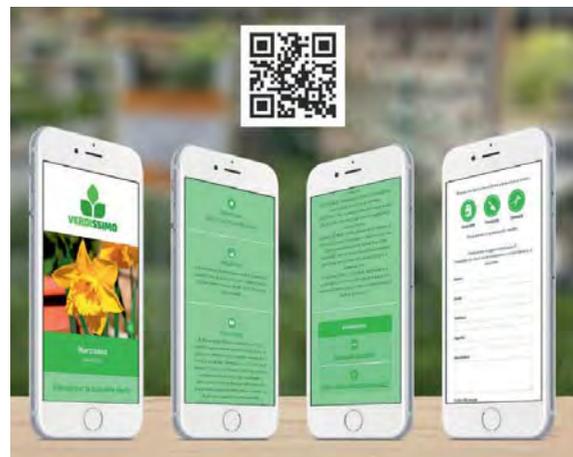
**Passaporto Facile** permette la stampa su etichettatrici TT o a colori, anche in fronte/retro, su più formati, anche su etichette adesive, a collarino, ecc.

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

Il *turn over* delle piante da vivaio è lento perché riscuotono meno interesse. Chi opera nella distribuzione ha un periodo di vendita che è assolutamente contingentato: non è detto che la pianta abbia foglie, fiori o frutti. Invece, con un'etichetta e altri sistemi di comunicazione, la **possibilità di vendita di quella pianta potrebbe essere estesa a tutti i momenti della stagione.** Mostrando sempre le immagini della pianta nel suo periodo di maggiore splendore.

**Greenline:** Cosa intendi per “altri sistemi di comunicazione”?

**Fabio Torrini:** Sulle etichette spesso le informazioni si limitano a una fotografia, a un nome botanico o comune e qualche pittogramma. Invece noi inseriamo un codice Qr che offre al cliente una scheda botanica, sempre disponibile online, con tutte le informazioni necessarie per la cura della pianta (irrigazione, substrato, concimazione, rinvaso, ecc.). Tutte **informazioni che il cliente porta a casa, dentro l'etichetta.** Non solo: permettiamo di inserire le eventuali



La banca dati di Botanica Web di Florinfo è facilmente consultabile con il codice Qr

certificazioni ottenute dalla pianta o dal produttore e filmati o contenuti multimediali. L'integrazione di **Passaporto Facile** con la nostra banca dati **Botanica Web**, permette facilmente lo sviluppo di questa sinergia.

**Greenline:** Solo i produttori stanno affrontando queste innovazioni instore?

**Fabio Torrini:** No, anche i garden center sono interessati. **Botanica Web** quest'anno ha avuto una *esplosione* incredibile: centinaia di garden center si sono attrezzati con questo sistema di comunicazione per gestire e realizzare la cartellonistica. Dal semplice “*faccio il passaporto*” ci si può espandere con etichette fotografiche, con la gestione del codice Qr, la promozione delle certificazioni, ecc. Si può partire con poco e integrare le funzioni nel corso del tempo.

**Greenline:** Qualcuno sostiene che l'eccesso di etichette e cartelli nasconde la naturale bellezza delle piante. Cosa gli rispondiamo?

**Fabio Torrini:** Che ha ragione se stiamo parlando delle aree espositive *emozionali* in cui mostriamo le gamme e magari gli abbinamenti e dove l'occhio vuole la sua parte. **Ma se stiamo parlando dell'esposizione massiva, dove il cliente passa col carrello e preleva dai bancali, le etichette e i cartelli ci vogliono.** Ma non perché lo dico io: è **il consumatore finale che lo richiede.** Perché acquista con maggiore sicurezza e sa che avrà sempre a disposizione i consigli di coltivazione. **Considerando che si può fare quasi allo stesso costo del Passaporto obbligatorio, ho proposto di trasformare l'obbligo in un'opportunità.**

# Cresce il mercato della difesa, nonostante il governo

**La mancata proroga del Dm 33/2018 rischia di mettere in crisi un mercato da 55 milioni di euro, con inevitabili impatti occupazionali e a danno di un comparto industriale considerato un vanto del made in Italy. Mentre la politica è assente, il consumatore dimostra di saper coniugare l'uso dei prodotti biologici con gli agrofarmaci e l'aumento del numero dei green lovers ha trainato la crescita delle vendite nel 2020. Ne abbiamo parlato con i leader del settore.**

Come è successo a molti comparti merceologici del *gardening consumer*, anche il mercato della “difesa”, cioè i prodotti biologici o di sintesi per la cura e protezione delle colture, ha visto crescere le sue vendite nel 2020. In mancanza di ricerche di mercato ufficiali, abbiamo intervistato le principali imprese del settore e possiamo stimare che il mercato della “difesa” hobbistica abbia sviluppato nel 2020 un fatturato di circa 31,5 milioni di euro, pari a un giro d'affari totale di quasi 55,5 milioni di euro. Con una crescita di circa l'8% rispetto al 2019. “Il mercato degli agrofarmaci è aumentato nel corso del 2020 - spiega Enrico Cesarin, responsabile marketing consumer di Zapi -. Molti hobbisti si sono avvicinati maggiormente al settore e l'effetto della pandemia ha dato al consumatore più tempo per stare in casa e prendersi maggiormente cura dell'orto e del giardino, ma anche del balcone e del terrazzo”.

“Anche Ital-Agro può confermare l'andamento decisamente positivo del 2020, e non solo degli agrofarmaci ma di tutto il comparto dei prodotti per il giardinaggio - concorda Massimo Chelini, direttore commerciale di Ital-Agro -. I consumatori, costretti a casa, si sono dedicati ad attività che in passato erano più trascurate se non proprio ignorate, come la pratica di farsi un piccolo orto personale, anche in uno spazio ristretto quale può essere un balcone... Indubbiamente è aumentato il numero dei *green lovers*”.

“Durante il 2020 il mercato degli agrofarmaci non professionali ha mostrato un trend di crescita di tutto rispetto - dichiara Ferdinando Quarantelli, country head di Sbm Life Science Italia -. L'ottimo andamento climatico, una buona presenza di infestanti e non ultimo le tante persone rimaste a casa a causa del lockdown hanno determinato una forte richiesta di prodotti per la cura delle piante, quindi non solo in termini di *sell in* ma anche di *sell out*”.

“In generale il 2020 è stato un anno premiante in termini di apprezzamento del prodotto da parte del *green lover* che ha trovato nel giardinaggio una soluzione alle limitazioni imposte durante il periodo di lockdown - conferma anche Arianna Fracasso, marketing manager di Kollant -. Il mercato della difesa è stato protagonista di rilievo di questo nuovo trend. La morsa allentata rispetto all'anno scorso e una meteorologia poco favorevole hanno sicuramente contribuito in questa prima parte dell'anno a flettere gli andamenti di vendita rispetto al 2020”.

In effetti nella nostra inchiesta abbiamo approfondito anche l'andamento del primo semestre 2021, caratterizzato da una meteorologia meno favorevole rispetto alla primavera 2020.

“Già nel 2020 si era registrato un importante incremento delle vendite nel mercato degli agrofarmaci per uso non professionale - spiega Maria Chiara Sicliani, product ma-



nager Home & Garden di **Cifo** -. Oggi, in base ai risultati del primo semestre del 2021, possiamo dire che il trend di crescita, che interessa tutto il settore dell'Home & Garden, è assolutamente confermato. E per quanto riguarda **Cifo**, abbiamo riscontrato che anche il mercato della difesa, nonostante una meteorologia meno favorevole rispetto allo scorso anno, sta crescendo alla stessa velocità".

"L'andamento delle vendite segue il trend dello scorso anno, con un crescente interesse verso il *giardinaggio green* - grazie ai ripetuti *lockdown* - che aiutano tutto il comparto - afferma **Antonio Scopazzo**, responsabile vendite Home & Garden di **Copyr** -. Avere uno spazio all'aperto dove poter trascorrere un po' di tempo in famiglia e in totale sicurezza è molto gradito dai consumatori. **Nel primo semestre 2021 le vendite sono state buone, mentre osserviamo un rallentamento nella prima decade di maggio dovuto al meteo sfavorevole**".

"Per quanto riguarda il 2021 - conferma **Ferdinando Quarantelli** di **Sbm Life Science Italia** - a fronte di un buon *sell in*, l'andamento climatico di aprile e maggio ha determinato un certo ritardo nel *sell out*. In ogni caso va sottolineato che, quando il tempo lo permette, i consumi tornano rapidamente su livelli buoni".

"È vero che le condizioni meteo sono meno favorevoli rispetto al 2020, ma le vendite (almeno il *sell in*) al momento non sembrano accorgersene - dichiara **Massimo Chelini** di **Ital-Agro** -: infatti la controfigra a fine maggio è ancora molto favorevole. Vedremo nei prossimi mesi se questo dato sarà confermato: io penso di sì".

"Anche se la meteorologia non è stata favorevole - spiega **Enrico Cesarin** di **Zapi** - il comparto si dimostra in **netta crescita rispetto all'anno precedente**".

# BARRIERA NATURALE

Prodotti in equilibrio con la natura



NATURALI



ECOSOSTENIBILI



RICICLATI



**Dalla natura la migliore protezione per le vostre piante.**

Scegli la qualità e l'efficacia dei prodotti Barriera Naturale perché:

- Intensificano le difese naturali delle piante.
- Sono a base di componenti naturali che irrobustiscono e favoriscono la crescita delle piante, stimolandone la resistenza alle avversità.
- Non lasciano residui.
- Rispettano la natura, con i nuovi imballi riciclati ed ecosostenibili.

La linea Barriera Naturale è la soluzione ideale per prendersi cura delle piante di casa, orto e giardino.

**cifo**  
dal 1965



ascolta le tue piante

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

Segui tutte le novità CIFO su



## Decreto 33/2018: la politica si "dimentica" di un mercato di oltre 50 milioni

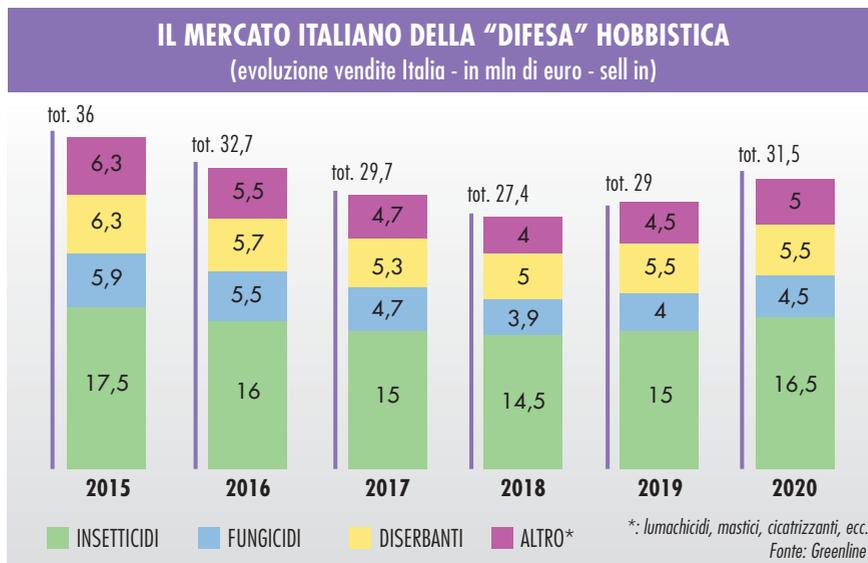
Sul futuro del mercato dei prodotti non professionali per la difesa delle piante gravano l'incubo del Decreto Ministeriale 33/2018 e la sua entrata in vigore prevista per il prossimo novembre. Abbiamo più volte scritto sulle pagine di Greenline dell'esigenza di modificare l'Allegato tecnico del Dm 33/2018, che risulta il più severo d'Europa e assolutamente smisurato rispetto ai reali consumi. Ma soprattutto si rischierebbe di **abrogare con un colpo di spugna un mercato di oltre 50 milioni di euro (di cui la metà è sviluppata da piccoli negozi familiari specializzati), coinvolgendo centinaia di lavoratori e cancellando un vanto del made in Italy.** Una vera follia.

**Va detto che il Dm 33/2018 ha già avuto una proroga di 18 mesi e tutti ci aspettiamo a giorni l'adozione di un'ulteriore proroga. Un tempo necessario per apportare le necessarie modifiche agli allegati del Decreto, come da tempo assicurato dagli organi competenti.**

Ma nonostante l'impegno delle associazioni di categoria (**Agrofarma/Federchimica, Promogiardinaggio, Compag**, ecc.), non abbiamo ancora ottenuto una proroga e l'entrata in vigore è ormai prossima. **La sensazione è che il governo e i ministeri competenti non si rendano conto delle conseguenze di questa disattenzione.**

Le stesse sensazioni le abbiamo riscontrare anche tra le industrie del settore intervistate, che si trovano disarmate e nell'impossibilità di progettare il proprio futuro.

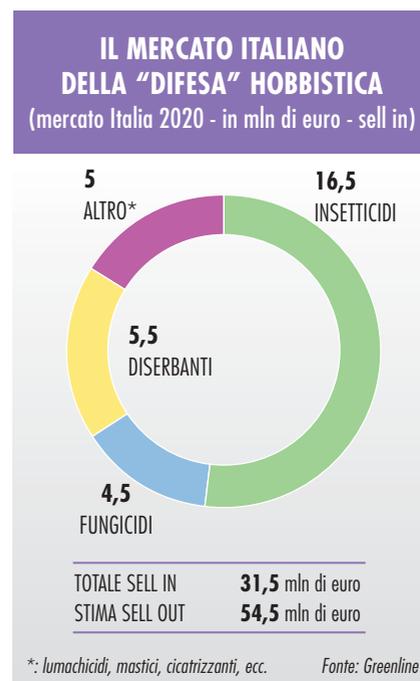
"Purtroppo la sensazione è proprio questa - afferma **Ferdinando Quarantelli di Sbm Life Science Italia** -: da un lato i grandi temi del momento (Covid-19, economia, ambiente, lavoro, ecc.), dall'altro le esigenze quotidiane dei cittadini e delle aziende, **esigenze spesso molto semplici che stentano a trovare un minimo di attenzione da parte della politica in generale.** Per quanto riguarda la questione della proroga **continuiamo a essere ottimisti, continuiamo a lavorare proattivamente con le associazioni coinvolte (Promogiardinaggio e altre) per ottenere la proroga quanto prima. Riceviamo dalle autorità spesso ri-**



scontri positivi, ora pensiamo che sia solo questione tempo".

"In effetti questa situazione è molto grave per le aziende produttrici - conferma **Enrico Cesarin di Zapi** -; ci troviamo di fronte a un bivio: **produrre nella speranza che vi sia la proroga o fermare le produzioni dei prodotti fitosanitari? Sembra che il mondo politico non consideri lo scenario drammatico che deriverà dalla scomparsa di questi prodotti per uso hobbistico.** Stiamo cercando a livello politico di sensibilizzare le autorità in questo senso ma, come più volte verificato, le esigenze di chi poi deve attuare delle scelte aziendali, anche molto onerose, vengono prese poco in considerazione. Noi personalmente ci stiamo organizzando in modo da non far pesare sul nostro cliente il disservizio che potrebbe determinarsi a causa di una mancata proroga o di una proroga tardiva".

"Siamo in difficoltà - spiega **Massimo Chelini di Ital-Agro** -: **questa mancanza di certezze non ci consente una corretta pianificazione** causando anche un disservizio ai rivenditori oltre a una perdita economica. Noi non vendiamo prodotti ad alta rotazione dove si fanno produzioni mensili: molti dei nostri prodotti hanno una o due produzioni all'anno e **stabilire oggi se farle senza sapere quale orizzonte di vendita abbiamo è veramente difficile.** Non solo, in questo periodo normalmente costruiamo il catalogo della prossima stagione e ancora non sappiamo se inserire o meno i prodotti registrati per la difesa delle piante. **È una situazio-**



**ne insostenibile che meriterebbe maggiore attenzione dagli organi competenti".**

"Il clima di incertezza relativo alla proroga dell'entrata in vigore del DM 33/2018, purtroppo, crea notevoli disagi, sia per le aziende come **Cifo**, sia per i rivenditori - concorda **Maria Chiara Sicliani di Cifo** -. Questi ultimi, infatti, si trovano nella condizione di doversi approvvigionare per garantire un servizio ai clienti, ma attualmente rischiano, in caso di mancata proroga del DM, di trovarsi in magazzino prodotti non più vendibili. D'altro canto, chi produce, non sapendo cosa potrà vendere nel medio-lungo periodo, e dovendo già fronteggiare negli ultimi tempi una



# DAL DEGAN

1 8 7 0



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

## Anniversario

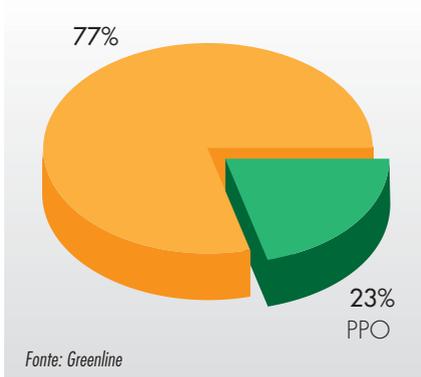
# 150

1870

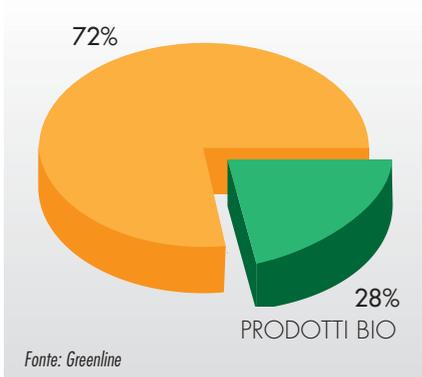
**DAL DEGAN srl**  
Via Turra, 43/5  
Colceresa (VI)

info@daldegan.it  
[www.daldegan.it](http://www.daldegan.it)

**QUASI 1 PRODOTTO SU 3 È UN PPO**  
(stima % sul mercato Italia 2020)



**CRESCE IL BIO**  
(stima % sul mercato Italia 2020)



notevole difficoltà nel reperimento delle materie prime, si ritrova ad avere seri problemi di programmazione, e ciò comporta il concreto rischio che i prodotti oggetto del DM diventino a loro volta difficilmente reperibili. Ritengo dunque che sia **necessario e urgente ricevere delle indicazioni certe al più presto**, e che questa proroga sia auspicabile, perché, in mancanza di essa, non avverrà la modifica dell'allegato

tecnico, **senza la quale il comparto andrà a morire**".

"È anche importante sottolineare - prosegue **Ferdinando Quarantelli** di **Sbm Life Science Italia** - che, oltre la proroga, è in definizione l'**allegato tecnico** da utilizzare per registrare i prodotti non professionali del futuro. **Da questo strumento dipenderà in gran parte il futuro del settore agrofarmaco consumer**: sarà quindi sempre più importante

che **il comparto intero** (produttori, distributori e consumatori) **tramite le proprie associazioni, faccia presente alle autorità competenti le proprie necessità e l'importanza strategica di questi prodotti**".

"Credo che ormai **siamo fuori tempo massimo** per prendere una decisione corretta - afferma **Antonio Scopazzo** di **Copyr** -. La revisione dell'allegato tecnico è cruciale e **ci auguriamo che gli enti competenti si pronuncino presto in materia**. La confusione che si sta generando tra i clienti è molto alta e non aiuta a gestire questo periodo di transizione. Le aziende sono fortemente in difficoltà perché le conseguenze, qualora non si riesca a intervenire, **impatterebbero su tutto il settore** (perdita di posti lavoro, costi enormi per lo smaltimento, ecc.)".

"Questa situazione impone alle aziende di riflettere in merito alla morsa delle scelte ministeriali e cercare una strada per focalizzarsi maggiormente sui comportamenti di consumo - spiega **Arianna Fracasso** di **Kollant** -, rendendosi sempre più indipendenti dal *giogo* del rinnovo della proroga".



**La Qualità per la Natura**

**Da AL.FE tre novità prodotte per risultati sicuri e soddisfacenti, ovunque contro gli insetti**

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



PW  
PROVEN  
WINNERS

# INVERNO MAGICO

· *per la stagione fredda* ·

UN BALCONE  
FIORITO ANCHE  
D'INVERNO

SCEGLI LA  
COMBINAZIONE  
CHE PREFERISCI

RESISTENTE  
ALLE BASSE  
TEMPERATURE

BRAND GORILLAS



Il marchio **PROVEN WINNERS®** è garanzia della migliore qualità, offre le piante più esclusive presenti sul mercato, selezionando le varietà più straordinarie del mondo. Ogni singola pianta ha un tipo di crescita differente, la serie «Inverno Magico» nasce dalla nostra esperienza, siamo riusciti a combinare insieme piante con crescita omogenea. Maggiori dettagli: [www.provenwinners.eu](http://www.provenwinners.eu) - [www.invernomagico.it](http://www.invernomagico.it)



PW  
PROVEN  
WINNERS®  
The #1 Plant Brand®

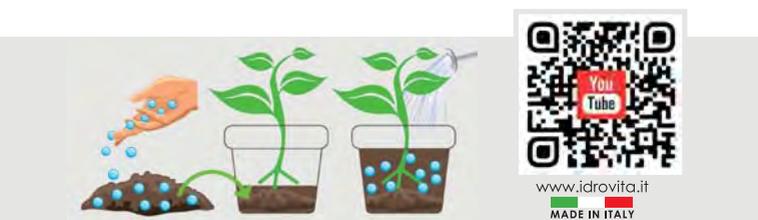
# Idrovita®

## LA RISERVA D'ACQUA ECOLOGICA E NATURALE PER LE TUE PIANTE



**IDROVITA** è l'alleato perfetto per le tue piante in quanto **ti permette di annaffiare ogni 20 giorni, riducendo il consumo d'acqua**. I granuli assorbono e trattengono l'acqua irrigua e naturale, aumentando fino a 100 volte il loro peso. Le radici della pianta raggiungono i granuli ed assimilano l'acqua di cui hanno bisogno, prevenendo i danni causati da annaffiature troppo frequenti o troppo scarse e favorendo la crescita.

**IDROVITA dura 4 anni nel terreno e si decompone senza inquinare.**



# FERRARI® group

FERRARI GROUP S.R.L.

Via Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano (Parma) Tel. +39 0521 687125  
info@ferrarigroup.com / www.ferrarigroup.com

Proprio per liberarsi dal giogo del Ministero, già da qualche anno **tutte le imprese del settore hanno investito per realizzare soluzioni di tipo biologico per la protezione del verde**. Ma non è così semplice.

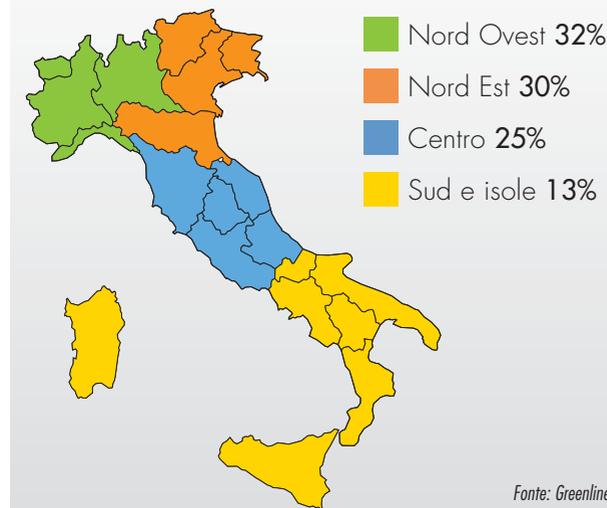
### Prodotti biologici: poco conosciuti

Il problema dello sviluppo dei prodotti biologici per la cura delle piante dell'orto e del giardino si scontra con le scarse conoscenze del consumatore medio. Secondo le nostre stime i **prodotti bio hanno sviluppato il 28% delle vendite totali dei prodotti per la difesa**. Ma il limite si scontra contro il cambio di mentalità che il consumatore e il rivenditore sono chiamati a fare.

“Questo è un argomento *spinoso* - spiega **Massimo Chelini** di **Ital-Agro** -. A prescindere dalla normativa che regolerà le vendite del nostro consumatore hobbista, è evidente che, in una visione a lungo termine, la strada da perseguire sarà quella di aumentare l'uso di prodotti *naturali* rispetto a quelli di sintesi, anche per l'agricoltura professionale. **Il problema sta nell'educare il consumatore hobbista a cambiare il suo approccio alla cura delle piante passando dall'intervento risolutivo a quello preventivo**; non è cosa da poco, perché richiede una competenza che molti non hanno”.

### I CONSUMI NAZIONALI

(stima % mercato Italia 2020 per area)



“I dati crescenti legati all'interesse del *green lover* in merito ai prodotti per la cura di orto e giardino parlano, da qualche tempo, di **scelte sempre più consapevoli in termini di impatto ambientale** - dichiara **Arianna Fracasso** di **Kollant** -. Il rivenditore ha, dal canto suo, la necessità di offrire soluzioni complete in termini di efficacia, con un *range* prodotti che, in particolare nel campo della protezione dai parassiti, **possa fornire un risultato tangibile in poco tempo**: questo è probabilmente il motivo per cui l'accoglienza dei *prodotti green* rivela contorni più ammorbiditi quando si parla di introduzione di linee *green* all'interno del punto vendita”.

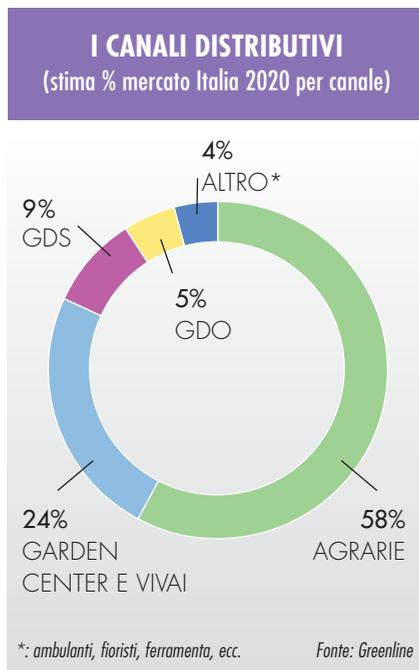


*Il nostro segreto è molto semplice:  
L'essenziale è visibile agli occhi*

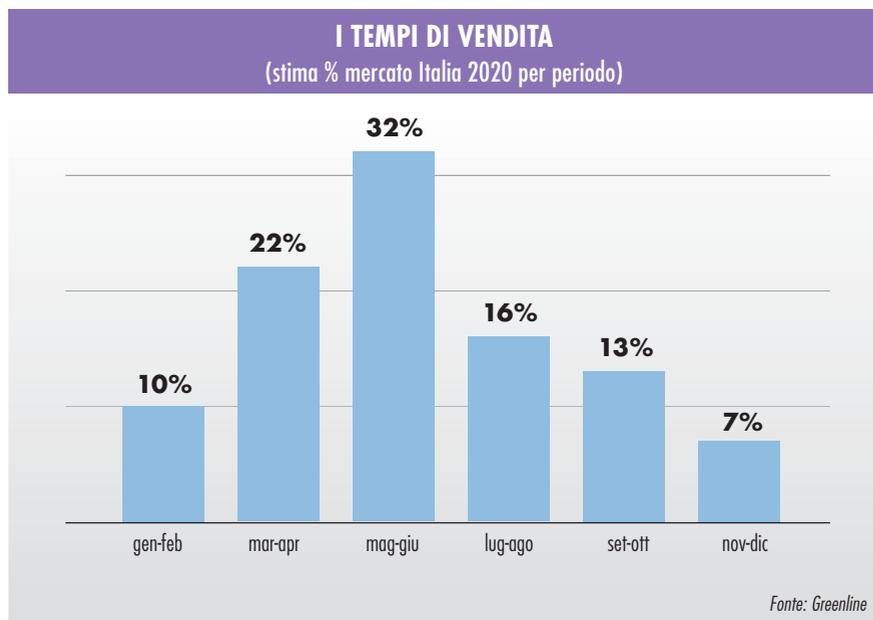


[WWW.LEONESSAVIVAI.IT](http://WWW.LEONESSAVIVAI.IT)

“In **Cifo** abbiamo cercato di sostituire il corrispettivo del chimico con la nostra linea **Barriera Naturale**, che è stata accolta molto bene sia dai rivenditori specializzati sia dai consumatori finali - afferma **Maria Chiara Sicliani di Cifo** -. Ci ha senz'altro aiutati il fatto di essere stati i primi a credere in prodotti corroboranti/sostanze di base lanciando una linea molto completa, che è cresciuta sempre di più negli anni e si conferma in crescita anche nel primo semestre del 2021”. “Secondo **Sbm i prodotti biologici/naturali non possono essere considerati alternativi all'agrofarmaco, così come l'integratore non può essere considerato alternativo all'antibiotico o al vaccino** - spiega **Ferdinando Quarantelli di Sbm Life Science Italia** -. Sono categorie diverse che rispondono a esigenze e consumatori diversi. **Sbm Life Science** da tempo spinge su queste soluzioni: i consumatori (spesso nuovi) le chiedono e noi cerchiamo di stare al passo con le richieste di un cliente fortemente motivato in tal senso. **In alcuni casi i prodotti proposti hanno riscosso un ottimo successo di mercato**, grazie all'ottimo profilo ambientale e un'ottima efficacia di contenimento dell'insetto/fungo/infestante. Per esempio **Solabiol Zeolite cubana** oppure **Solabiol Olio di soia**. In altri casi il prodotto ha avuto un riscontro commerciale limitato, poiché prevede un utilizzo molto diverso dagli analoghi fitosanitari (attività preventiva e un numero di applicazioni ripetute):



in questi casi occorre del tempo per **informare** i consumatori e promuovere al meglio il prodotto a livello di distribuzione specializzata”. Per migliorare la comunicazione e l'informazione del consumatore finale varrebbe la pena che il Ministero togliesse alcuni limiti tipici di questo comparto. **L'impossibilità di indicare sulle etichette e il nome e la foto dei parassiti combattuti va superata**: “Il limite di questi prodotti non è tanto legato alla effettiva efficacia, ma **alle tante e troppe limitazioni relative alla comunicazione dell'efficacia stessa** - conferma **Antonio Scopazzo di Copyr** -.



I prodotti piacciono se sono **leggibili** ed è **chiaro il loro utilizzo**. Rivenditori e utilizzatori hanno accolto favorevolmente la proposta alternativa al chimico ma i dubbi sono ancora tanti”.

La compresenza sul mercato di referenze biologiche e chimiche dimostra però che il consumatore, potendo scegliere, si orienta per la maggior parte dei casi verso prodotti “risolutivi” e non “preventivi”. Quindi il **salto di qualità** potrebbe essere ancora più difficile: “Finché il chimico e il naturale continueranno a coesistere - concorda **Maria Chiara Sicliani di Cifo** - ci sarà sempre una richiesta di prodotti chimici, perché questi offrono soluzioni più semplici e veloci. È innegabile, certo, che **i consumatori più attenti al biologico e all'ecosostenibilità stanno aumentando** e i dati di vendita ce lo confermano, ma si tratta di un processo non immediato, perché implica a monte **un profondo cambio di mentalità e di abitudini**. I prodotti naturali, infatti, richiedono più tempo per agire, vengono utilizzati per prevenire patologie più che per curarle, e devono essere somministrati più spesso e con dosaggi più alti rispetto a quelli chimici. Dunque c'è ancora bisogno, **anche con il supporto dei rivenditori, di educare i consumatori a questo diverso approccio**, che implica sicuramente una maggiore conoscenza delle piante e una maggiore dedizione, e che **a oggi solo i consumatori più attenti ed evoluti hanno già fatto proprio**”.

“Nei rivenditori e nei consumatori si va affermando sempre più la consapevolezza di prendersi cura dell'orto e del giardino con prodotti naturali ammessi in agricoltura biologica, come le sostanze di base e i corroboranti - conclude **Enrico Cesarin di Zapi** -. Il settore è decisamente in crescita. Compito nostro sarà fornire ai nostri rivenditori i **tool** corretti e la formazione necessaria **affinché l'utilizzo di questi prodotti venga consigliato in modo adeguato**. Essendo prodotti naturali, molti devono essere utilizzati **in prevenzione** per essere pienamente efficaci. Questo settore **sarà la vera sfida nei prossimi anni**: offrire formazione al rivenditore specializzato e fornire strumenti idonei al consumatore finale per prendersi cura dell'orto, del giardino e del balcone con prodotti naturali”.

# SE IL VERDE POTESSE PARLARE SCEGLIEREBBE VIGOR



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

 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: [www.viglietta.com](http://www.viglietta.com)

[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)



**VIGLIETTA MATTEO SPA**  
Fossano

Tel.: 0172 638211  
Fax: 0172 691624  
[info@viglietta.com](mailto:info@viglietta.com)



**VUEMME SRL**  
Alessandria

Tel.: 0131 519211  
Fax: 0131 219652  
[vuemme@viglietta.com](mailto:vuemme@viglietta.com)



**FERR.SARDO PIEMONTESE SPA**  
Oristano

Tel.: 0783 41791  
Fax: 0783 418052  
[sardopiemontese@viglietta.com](mailto:sardopiemontese@viglietta.com)

# Gruppo Gieffe:

## Marco Franzinelli nuovo presidente

**Dopo quasi 20 anni di presidenza, Andrea Corradini Zini passa il testimone a Marco Franzinelli, che dal 1° luglio 2021 è ufficialmente il nuovo presidente di Gieffe, il gruppo di grossisti di ferramenta con maggiore storicità in Italia.**

Negli ultimi anni, tra i gruppi di grossisti di ferramenta, **Gieffe** è sicuramente tra i più attivi: nato nel 1971 (quest'anno ricorre il cinquantesimo anniversario della fondazione), nel 2017 era composto da quattro soci. Poi è iniziato il nuovo corso del gruppo, con l'ingresso di cinque nuovi soci e un ulteriore ingresso nel 2019 seguito da un'uscita nel 2020, eventi che hanno portato all'attuale compagine sociale di 9 aziende con copertura praticamente su tutto il territorio nazionale. E oggi l'annuncio della nuova presidenza a partire dal 1° luglio di quest'anno: **Andrea Corradini Zini**, presidente da quasi 20 anni, lascia il timone a **Marco Franzinelli**, socio storico del gruppo e titolare dell'azienda di famiglia **Vigilio Franzinelli**, con sede a Trento. E proprio a Trento si sposta anche la sede operativa di **Gieffe** (quella legale resterà a Reggio Emilia, sede di **Corradini Luigi**). Nei giorni scorsi abbiamo organizzato una video intervista con **Andrea Corradini Zini** e **Marco Fran-**

**zinelli** per farci raccontare i dettagli di questo passaggio di consegne e le novità e gli obiettivi del Gruppo per i prossimi mesi.

**Greenline: Per una questione di "anzianità di ruolo" partiamo dal presidente uscente: dopo quasi 20 anni di presidenza, quali sono oggi le tue sensazioni?**

**Andrea Corradini Zini:** Ricopro questo incarico da così tanto che un po' mi troverò "spaesato", ma non ti nascondo anche un pizzico di sollievo. La responsabilità in un gruppo come **Gieffe** è tanta, ma sono sicuro che non avrei potuto affidare il ruolo a mani migliori di quelle di **Marco Franzinelli**, che ho personalmente proposto ai colleghi. Lavoriamo fianco a fianco in **Gieffe** da oltre 30 anni, lo definirei un passaggio di consegne naturale; tra l'altro la rotazione nel ruolo di presidenza tra i soci era già prevista da qualche anno, da quando nel 2017 ci siamo trasformati in società consortile con l'ingresso dei nuovi membri. Per il resto,



Marco Franzinelli,  
nuovo presidente Gieffe.



Andrea Corradini Zini,  
presidente uscente.

senza voler in questa sede fare un bilancio, lasciami solo dire che ci sono stati momenti difficili, soprattutto quando un socio usciva (ed era un dispiacere personale, oltre che professionale), ma anche tante soddisfazioni, in particolare il percorso che ci ha portati ad essere oggi una realtà importante nel nostro settore.

**Greenline:** Marco, immagino che da parte tua ci sia l'emozione di iniziare un percorso sulla scia di quanto di buono fatto da Andrea in tutti questi anni...

**Marco Franzinelli:** Sono onorato di questa investitura e del fatto che la proposta sia arrivata proprio da Andrea e sia stata condivisa da tutti i soci. È sicuramente un incarico di grande responsabilità ma contemporaneamente uno stimolo per portare avanti nuove proposte ed iniziative.

Personalmente condivido con Andrea l'esperienza in **Gieffe** da più di 30 anni, abbiamo una visione simile dal punto di vista sia imprenditoriale, sia associativo. Sono contento che Andrea rimanga nel Cda insieme a **Carlo Vinciguerra** e che possano quindi darmi una mano ed affiancarmi in questo percorso che ovviamente continuerà sui binari tracciati dalla sua presidenza. Il primo risultato è mantenere ciò che è stato fatto, poi le idee, i progetti e le proposte dei soci sono numerose e stimolanti.

**Greenline:** La tua presidenza coincide dal punto di vista temporale con uno dei momenti storici più difficili e delicati: quanto aiuta, in momenti come questo, essere in un gruppo come Gieffe?

**Marco Franzinelli:** Il momento, come hai giustamente sottolineato, è difficile e manca la tranquillità per poter fare dei programmi a lungo termine. Ma ti confermo anche che il confronto aiuta tanto: è ovvio che far parte di un gruppo non ti aiuta a trovare la merce se è irreperibile, ma ciò che possiamo fare è consultarci, scambiarci informazioni, suggerirci soluzioni a vicenda. Lo scambio di informazioni, che è da sempre il vero motore dello stare insieme, oggi è più che mai fondamentale.

**Greenline:** L'attuale situazione che riguarda l'aumento dei costi delle materie prime e l'irreperibilità di alcuni prodotti condiziona in qualche modo il vostro parco fornitori?

**Marco Franzinelli:** La nostra vocazione è da sempre orientata al prodotto italiano ed europeo, pur non trascurando l'importazione dai mercati asiatici: anche i nuovi marchi che abbiamo creato e sviluppato comprendono sia merci di importazione sia prodotti nazionali. La



scelta di puntare su fornitori primari nasce dalla volontà di essere sempre al passo con l'evoluzione dei prodotti e di offrire quindi sempre il meglio ai nostri clienti negozianti. Il marchio privato è importante ma non è un nostro focus e, a maggior ragione dopo le difficoltà di questo periodo, continuerà a non esserlo.

**Greenline:** In Gieffe, siete prima di tutto colleghi ma anche concorrenti: come possono convivere questi due aspetti all'interno di un gruppo di grossisti?

**Andrea Corradini Zini:** È vero, siamo aziende distinte, in alcuni casi anche dirette concorrenti: prevale quindi, come giusto che sia, l'aspetto imprenditoriale, che però non è mai esasperato. Mi sento di poter dire, sulla scorta di tanti anni di esperienza, che in **Gieffe** i soci sono legati da un'affinità etico-commerciale: non abbiamo naturalmente la pretesa di dire che è il modo migliore di porsi sul mercato, e d'altra parte anche al nostro interno ci sono elementi distintivi tra un socio

e l'altro, ma è indubbio che esistono molti tratti che ci accomunano. Un socio con un differente approccio al mercato stonerebbe nel nostro gruppo, il primo requisito per entrare in **Gieffe** è proprio la compatibilità con gli altri componenti del gruppo.

**Greenline:** È uno spoiler su nuovi imminenti ingressi in Gieffe?

**Marco Franzinelli:** Siamo sempre aperti al confronto, ma al momento non sono in previsione nuovi ingressi. Confermo quanto detto da Andrea: è fondamentale la compatibilità di atteggiamento sul mercato nei confronti di clienti e fornitori. È questa la prima affinità che cerchiamo. È chiaro che esistono anche altri parametri come la competenza merceologica, ma il primo requisito resta, senza ombra di dubbio, questa affinità di pensiero e di comportamento, imprescindibile per vivere al meglio l'esperienza di gruppo.

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

## >> nuove aperture



### Nuovo Brico io aperto ad Opera (MI)

Un nuovo punto vendita **Brico io** è stato inaugurato il 13 maggio, a Opera, in provincia di Milano.

Con una superficie di **1.700 mq**, il negozio mostra le classiche caratteristiche dei nuovi punti vendita dell'insegna, con la presenza del corner **Outlet del Kasalingo** e un assortimento di elettrodomestici (novità del negozio, sulla scia del nuovo formato *Switch On* da poco inserito nei negozi **Brico io**).

Il negozio è il terzo aperto in questo primo semestre del 2021, il secondo a gestione diretta: sale così a 110 il totale dei punti vendita a insegna **Brico io** sul territorio nazionale, il 21° in Lombardia. Oggi la rete conta 79 negozi a gestione diretta e 31 in affiliazione.

“Siamo orgogliosi di aver aperto un punto vendita in questa posizione, che già conosciamo perché qui c'è un negozio storico di **Coop Lombardia** con grande fidelizzazione dei clienti dell'area - ha dichiarato **Riccardo Ranucci**, nuovo responsabile ufficio acquisti di **Brico io** -. È un tipo di format che era richiesto e quindi sarà sicuramente apprezzato perché soddisfa diversi bisogni della clientela. La pandemia ha spostato molto l'attenzione sui prodotti per la casa. Ci sono nuovi bisogni dei consumatori che noi possiamo soddisfare con la nostra offerta ampia e profonda, che accoglie più merceologie.



dell'aumento dei prezzi delle materie prime e dei rallentamenti nell'approvvigionamento. È impossibile prevedere come si lavorerà quando tutto ciò sarà superato, l'importante è continuare a lavorare per offrire il meglio alla nostra clientela nonostante le attuali difficoltà nella filiera”.

“Confermiamo il nostro format di prossimità con superfici medie, vicine al centro abitato, che possono assolvere alle esigenze di prima necessità dei cittadini, presentando assortimenti che coinvolgono i reparti tipici e i nostri corner - aggiunge **Paolo Micolucci** consigliere delegato di **Brico io** -. Siamo consapevoli della nostra vicinanza a due competitor di fama internazionale, il nostro obiettivo è essere vicini alla comunità rendendo più facili e veloci gli acquisti, con un negozio che si rivolge alla famiglia e alle principali esigenze della quotidianità. Ringrazio tutti i collaboratori per l'impegno dedicato alla progettazione, all'allestimento e alla nascita di questo nuovo negozio, hanno sempre dimostrato dedizione e attaccamento all'azienda, specie in questo periodo che possiamo definire decisamente particolare”.

Infine conclude sorridendo con domanda e risposta: “Ma perché il colore del fascione che fa da sfondo all'insegna è giallo... Mi faccio la domanda e vi anticipo la risposta: il nostro logo, la nostra insegna sta bene su qualsiasi colore!!”

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



In questo momento, con l'aumento dello *smart working*, abbiamo avuto un'impennata di richiesta di prodotti che fino allo scorso anno non erano dei best seller: arredamento, complementi, illuminazione, sono comparti rivoluzionati dalle nuove abitudini dei consumatori, sta a noi carpire i cambiamenti e, appunto, soddisfarli. In questo negozio abbiamo inserito un

corner importante dell'elettrodomestico, strettamente legato a quello della casa. Stiamo lavorando molto sui nostri *shop in shop* perché completano l'offerta e ci danno grandi soddisfazioni. Problemi con l'import? Ovvio che, in questo delicato momento storico, la parte di importazioni sia inevitabilmente ridotta; subiamo indirettamente le difficoltà dei nostri fornitori a causa

## Doppia apertura per Brico Ok: Giulianova e Bressanone



Nel mese di maggio doppia apertura per **Brico Ok**, che ha inaugurato due negozi nell'arco di pochi giorni: il primo il 6 maggio scorso a Giulianova (TE), il secondo il 13 maggio a Bressanone (BZ).

La continua ricerca della prossimità da parte dei vertici dell'insegna ha

portato a scegliere una location strategica a Giulianova, a pochi passi dal mare. In uno spazio di 1.100 mq (con 100 mq di area esterna) sono disponibili, tra gli altri, i servizi di tagliolegno, tintometro e un'ampia gamma di zanzariere su misura.

La settimana seguente, il 13 maggio,

ha aperto il primo punto vendita **Brico Ok** a Bressanone (BZ): il negozio offre il meglio della selezione dei prodotti per il fai da te con servizi di tagliolegno, tintometro, duplicazione telecomandi e consegne a domicilio.

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

## Inaugurato Bricofer di Zagarolo (RM)



**Bricofer** ha aperto, lo scorso 10 giugno, un nuovo punto vendita in provincia di Roma a Zagarolo, in Via Prenestina Nuova snc.

**Bricofer** Zagarolo affianca, al consueto *core business* (ferramenta, vernici, utensileria, elettricità, garden, bagno, idraulica, autoaccessori, illuminazione, falegnameria, sistemazione, decorazione), un angolo di assortimento interamente dedicato ai piccoli e grandi elettrodomestici, da incasso e a libero servizio, per soddisfare a pieno le esigenze sia degli appassionati di bricolage che delle famiglie. Il corner dedicato a marchio **Blake** ospita, infatti, le migliori marche di elettrodomestici, offrendo insieme qualità e prezzi concorrenziali.

Il punto vendita offre anche i servizi di duplicazione chiavi e telecomandi, affilatura coltelli, timbri personalizzati, tintometro, assistenza di ristrutturazione bagno, consulenza per piccoli e grandi

elettrodomestici e postazioni dedicate al supporto Ecobonus, per la riqualificazione della casa con incentivi fino al 110%. Disponibili anche consegna entro 24 h, ordini telefonici (335.40.59.90), servizio di caffè gratuito. Ampio il parcheggio riservato alla clientela che potrà usufruire, all'occorrenza, anche del servizio di *Drive in* per il ritiro dei prodotti ordinati telefonicamente.

Di rilievo anche dimensioni e layout dello spazio espositivo che si estende su una superficie di circa 1.800 mq offrendo 30.000 referenze e il supporto di 16 collaboratori di vendita. Ad accogliere il cliente un'ampia area stagionale che confina con il reparto garden. Seguono sulla destra il mondo idraulica e bagno e sulla sinistra i reparti tecnici dedicati agli elettrodomestici, antinfortunistica, autoaccessori, ferramenta, elettricità e illuminazione. È invece dedicato al mondo della casa il cuore del negozio, con corsie interamente riservate a elettrodomestici, sistemazione e decorazione. Chiudono l'area di vendita i banchi a servizio del taglio legno e del tintometro disponibili nelle immediate vicinanze dei reparti dedicati al settore vernici e falegnameria.

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

## >> new line



DAL DEGAN

### Pompa a pressione Eros 360°

Grazie al suo speciale tubetto pescante, la pompa a pressione **Eros 360°** permette di spruzzare in qualsiasi condizione e posizione, rendendo ogni bersaglio facilissimo da raggiungere. **Eros 360°** ha un serbatoio di 1,8 litri utile, una grandezza perfetta per essere ancora maneggevole e non troppo pesante per la mano. Il suo pompante è di una cilindrata tra le più grandi nel mercato e permette di raggiungere una pressione interna alta, con pochi azionamenti. La maniglia di presa è ergonomica e studiata con una angolazione corretta per il polso, per cui è difficile affaticarsi anche usandola per molto tempo. L'ugello può essere regolato per avere una posizione di spruzzo nebulizzata come a zampillo. Inoltre le pompe **Eros 360°** sono robuste, costruite con le migliori plastiche del mercato, provate prima della vendita una a una e completamente realizzate nello stabilimento italiano dell'azienda.

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

FLORAGARD

### Terriccio Floragard senza torba per fioriere

Forte della sua competenza ormai centenaria in materia di substrati di coltivazione e terricci hobbistici di qualità premium, **Floragard** ha sviluppato una gamma di terricci senza torba e fortemente ridotti di torba che soddisfa i fabbisogni del giardinaggio ecologico sia per piante da interno che da esterno. Uno di questi è il terriccio per fioriere utilizzabile in agricoltura biologica, per l'invaso e il rinvaso delle piante da fioriere. Il compostato verde di alta qualità favorisce l'approvvigionamento degli elementi nutritivi delle piante e apporta un effetto vivace al terriccio, garantendo una eccellente capacità di ritenzione dell'acqua. Il midollo di cocco migliora in modo naturale la capacità d'aria e la conducibilità d'acqua del terriccio, mentre l'argilla Vital-Ton ottimizza l'immagazzinamento delle sostanze nutritive e le fornisce alle piante in caso di necessità. La crescita sana è infine favorita dal concime vegan Flora Veggie Power.

➤ [professional.floragard.de/it-it/commercio](http://professional.floragard.de/it-it/commercio)



TERAPLAST

### Il vaso basic di Tera, da oggi riciclato e riciclabile



**Tera** è il nuovo brand di **Teraplast** orientato all'economia circolare che realizza vasi, fioriere e sassi decorativi interamente con materiale riciclato e riciclabile. I rifiuti urbani e gli scarti di produzione danno vita ad **Aura**: la linea basic di articoli per il giardino resistenti e funzionali. La nuova collezione propone sei articoli, disponibili in diverse misure e in tre tonalità: *clay, sand e ash*. Questi colori derivano direttamente dalla materia prima ottenuta dal rifiuto post consumo, selezionato e riciclato. Cilindri, ciotole, balconiere e fioriere della linea **Aura** sono articoli ideali per gli ambienti outdoor. Tutti gli articoli della nuova linea sono certificati *Plastica Seconda Vita* dall'**Ippr** – Istituto per la promozione delle plastiche da riciclo e propongono un'alternativa sostenibile per prendersi cura delle proprie piante.

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

WOLF-GARTEN

### Nuovo mini manico per i piccoli attrezzi da giardinaggio

**Wolf-Garten** ha migliorato ulteriormente il suo famoso sistema a scatto multi-star Clicksystem. Grazie al suo speciale design, il nuovo manico **ZM 015** della gamma **Multi-star Mini** si adatta perfettamente alla forma delle mani, permettendo di lavorare comodamente anche in spazi limitati. Inoltre, le speciali zone di sicurezza situate all'estremità dell'impugnatura, combinate con il rivestimento centrale realizzato in materiale anti-scivolo, offrono maggior protezione durante le attività di giardinaggio. Il suo design compatto e leggero la rende ideale per essere utilizzata anche in aree ristrette, come lavori nelle aiuole, sul balcone e all'interno di vasi e fioriere. È possibile utilizzare il nuovo manico ergonomico in abbinamento a tutti gli accessori della gamma **Mini** (che comprende versioni compatte di sarchiatori, rastrelli, zappe e altri attrezzi) fissandoli con un semplice "click".

➤ [www.wolf-garten.com/it](http://www.wolf-garten.com/it)





ADAMA HOME & GARDEN

## Teppeki, insetticida sistemico idrosolubile

**Teppeki** è un insetticida sistemico di ultima generazione contenente il principio attivo Flonicamid, specifico contro insetti con apparato pungente e succhiante quali afidi, mosca bianca e aleurodidi. **Teppeki**, formulato in microgranuli, agisce per contatto e per ingestione in tutti gli stadi di sviluppo dei parassiti, inducendo all'arresto dell'alimentazione e della produzione di melata, e risulta strategico nel gestire episodi di resistenza. La particolare formulazione in microgranuli, confezionati in monoporzioni, garantisce un uso controllato in termini di impatto ambientale e una applicazione pulita, senza sprechi. Massimo rispetto per gli insetti impollinatori. L'applicazione del prodotto può avvenire sia per nebulizzazione fogliare sia per irrigazione. Efficace con ogni condizione climatica contro afidi di varie specie (compresi i responsabili della diffusione del citrus tristeza virus) e mosca bianca. Per il dosaggio si raccomanda di versare una bustina predosata da 2 g in 10 L d'acqua. Tempi di carenza: 3 giorni su pomodoro, melone, cetriolo, cetriolino, cocomero, zucca, zucchino. Nuova registrazione su ciliegio.

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

ROUCHETTE

## Calzature da giardino e attenzione all'ambiente

“In ogni paio di scarpe, **Rouchette** mette ai vostri piedi i suoi valori universali”. Attraverso questo slogan, **Rouchette** vuole trasmettere valori che vanno al di là della comodità d'uso o dell'estetismo dei suoi prodotti. L'azienda francese, che ha costruito la sua immagine per più di trent'anni sulla sua capacità di creare e innovare, mostra la sua volontà di impegnarsi in un approccio sostenibile e ambientale, come evidenziato dalla sua partnership con **Reforest'action**. Con più di mille alberi piantati ogni anno, **Rouchette** spera di sensibilizzare la collettività mentre compensa la sua impronta di carbonio. Tra le varie linee di scarpe per la vita all'aperto proposti dall'azienda, segnaliamo i modelli della gamma **Clean**, dotati della prima suola autopulente sul mercato. La sua forma ondulata non trattiene alcuna impurità e può essere pulita in un solo gesto. La sua composizione in gomma naturale e la sua fodera in neoprene assicurano flessibilità e comfort in tutte le condizioni atmosferiche.

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



EINHELL

## Nuovo robot tosaerba Freelexo

Il robot tosaerba **Freelexo** si aggiunge alla ormai vastissima gamma di prodotti Power X-Change di **Einhell**. I modelli attualmente disponibili sono: **Freelexo** senza display Lcd e **Freelexo+** con display Lcd ed è possibile scegliere gli accessori per l'installazione a seconda che si sia in possesso o meno della batteria Power X-Change e del relativo carica-batterie. Il kit di base contiene il cavo perimetrale, i ganci di fissaggio, i morsetti di collegamento e le lame di ricambio. Il robot tosaerba **Freelexo** è libero di muoversi senza alcuna limitazione e, una volta terminato il taglio del prato, ritorna automaticamente alla base per la ricarica. Si muove tranquillamente in terreni sconnessi superando le pendenze fino al 35% e la modalità di taglio multi-zona lo rende ideale anche per giardini di forma irregolare. Grazie all'app dedicata, infine, si può programmare il lavoro tramite Bluetooth.

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

CAMON

## Giochi funzionali masticabili per cani

I nuovi giochi funzionali per cani, realizzati in Italia a base di amido digeribile, sono pensati per garantire l'attività ludica dell'animale favorendo la sua igiene dentale e rilasciando sostanze naturali con azioni benefiche. Sicuri in caso d'ingestione e utili per contribuire a prevenire la formazione del tartaro, non alterano la dieta dell'animale e sono disponibili in 3 varianti: **Ginger Toy** allo zenzero, per il benessere durante il viaggio, **Carbon Toy** al carbone vegetale, per denti più bianchi e **Mint Toy** alla menta, per un alito più fresco. La consistenza dei prodotti ne garantisce la masticazione senza danni per le gengive e la formulazione idrosolubile favorisce un rapido rilascio degli additivi contenuti. I giochi funzionali masticabili di **Camon** sono disponibili in un pratico espositore da banco che descrive in modo chiaro la destinazione d'uso delle referenze, le quali sono acquistabili nella confezione singola da 3 pezzi.

➤ [www.camon.it](http://www.camon.it)



## new line

AGRIBIOS ITALIANA

### Nuova linea biologica per ogni fase della vita della pianta

**Brave** è la nuova linea a marchio **Il Paese Verde** che punta su una tecnologia innovativa e completamente naturale. L'utilizzo combinato dei 4 prodotti **Brave (Terriccio Bio, Crescita Sana, Controllo Vivo ed Energizzante)**, infatti, apporta una serie di importanti benefici, in particolare lo sviluppo di quei microrganismi utili alle piante che rappresentano una strategia di difesa efficace e sostenibile contro stress biotici e abiotici. La nutrizione del futuro accompagna la pianta durante tutto il ciclo vegetativo in modo costante e completo, senza l'utilizzo di prodotti chimici, per prevenire le principali patologie delle piante. In particolare, **Brave Crescita Sana** è un prodotto innovativo con inoculi di funghi micorrizici e batteri della rizosfera. Favorisce una poderosa radicazione della pianta, potenzia l'assorbimento degli elementi nutritivi, sostiene la pianta nei momenti di stress e migliora sensibilmente l'efficienza idrica.

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



DFL

### Pompa irroratrice a batteria Lif

Pratica e leggera, con un peso che si aggira intorno ai 5 kg per il modello con batteria a piombo e ai 3 kg per il modello con batteria a litio, la pompa irroratrice **Lif** da 16 L permette di lavorare con un'efficacia 3-4 volte maggiore rispetto a una pompa tradizionale. Basta una carica completa e, consumando solo 0,3kwh, può operare in modo continuativo anche per 4 ore, erogando fino a circa 480 L di liquido. A seconda delle proprie esigenze, è possibile regolare il flusso d'irrorazione mediante il potenziometro posto alla base della pompa e optare per un getto continuo o intermittente. Inoltre, la lancia telescopica in ottone può essere utilizzata con 3 differenti tipologie di beccuccio in dotazione con la pompa: il beccuccio a settori, consigliato per trattare colture basse o vaporizzare erbicidi; il beccuccio regolabile a 4 fori, ideale per colture alte e alberi da frutto; infine il beccuccio conico, più adatto per nebulizzare pesticidi.

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



PENTOLE AGNELLI

### Il barbecue bello e versatile

Nel catalogo **Agnelli Since 2021** è stata inserita una nuova importante referenza che fa parte della collezione **Agnelli Complements**. Si tratta di **Kamado Bbpro**: un barbecue bello, potente, versatile, facile da usare, che permette prestazioni culinarie ad alto

livello al chiuso e all'aperto, tutti i mesi dell'anno. Per arrostiture, affumicare, cuocere la pizza, grigliare e cucinare a bassa temperatura. Si tratta di un barbecue di qualità, prodotto solo nella versione di colore nero, in ceramica cordiente, materia refrattaria che resiste alle alte temperature e agli sbalzi termici. Anche le parti secondarie sono realizzate con i migliori materiali per renderlo robustissimo: acciaio inossidabile o acciaio temprato rifinito con una verniciatura a polvere per la massima resistenza alle intemperie. Sono disponibili tre referenze di diverse misure: grande, medio e compatto.

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



ROBOMOW

### Robot rasaerba dal facile utilizzo

L'obiettivo della serie **RT** è rendere la vita più semplice: il suo motto è infatti "facile da usare". In particolare, durante la messa in funzione e la manutenzione, la manovrabilità dei modelli della serie **RT** si distingue per la sua semplicità e, grazie al sistema Mulch Cleaner brevettato, il rasaerba si pulisce automaticamente. Il piatto di taglio flottante permette una finitura eccezionale: si adatta anche ai terreni sconnessi e garantisce un prato verde e uniforme fin dal primo utilizzo.

Grazie all'ampiezza di taglio di 18 cm, inoltre, il robot è perfettamente progettato per giardini di media grandezza con superfici fino a 700 mq. Tutti i modelli **RT** sono in grado di affrontare pendenze fino al 30% ed erba alta e tagliano l'erba fino a 60 mm con un unico passaggio: l'altezza di taglio può infatti essere regolata a piacimento, attraverso 4 opzioni, tra i 15 e i 60 mm. Programmato tramite app per smartphone, **Robomow RT** può gestire fino a tre aree di taglio.

➤ [www.robomow.com/it](http://www.robomow.com/it)



# 1971-2021: 50 anni di floricoltura per **Pagano Fiori**

Conferma un trend più che positivo, alla **Pagano Fiori**, il bilancio dei primi 5 mesi del 2021, con una crescita importante di fatturato e grande ottimismo per l'immediato futuro. Una programmazione fatta con attenzione e con un rischio, in parte calcolato, non ha trovato l'azienda pugliese impreparata ad affrontare le richieste di piante, in aumento sin dall'inizio dell'anno.

Lo staff di **Pagano Fiori** è veramente contento della buona progressione delle vendite, ma soprattutto di aver fatto fronte alle richieste dei clienti storici così come di quelli nuovi. Il lockdown ha contribuito ad aumentare la richiesta di piante poiché le persone, restando in casa, si sono dedicate a coltivare su balcone e in giardino il proprio spazio verde, confortate anche dal bel tempo, fattore importante specialmente per il verde esterno. È altresì chiaro che una spinta forte sia scaturita dal fatto che anche in Italia la cultura verso il verde sta considerevolmente assumendo una diversa attenzione, per cui le persone vogliono vivere sempre più a contatto con le piante e i colori dei fiori.

## Fiorisce la primavera con l'offerta di Pagano Fiori

In primavera **Pagano Fiori** ha riscontrato, come sempre, una forte richiesta di piante da balcone e giardino (fioriture, siepi, aromatiche, piantine da orto, ecc.), prodotti ben presenti sul territorio dell'azienda e su cui si basa il maggior business del gruppo. **Pagano Fiori** si trova in una zona a forte vocazione floricultiva e la stretta collaborazione con altre realtà produttive permette allo staff di far fronte alle richieste dei tanti

clienti. Da considerare anche che **Pagano Fiori** ha una distribuzione capillare del prodotto su tutte le regioni e da questa collaborazione nasce la forza produttiva e commerciale dell'azienda.

In aumento anche la vendita di piante verdi d'appartamento. Il bonsai è sempre più fra le preferenze, disponibile in differenti varietà e taglie e presentato da **Pagano Fiori** in diverse soluzioni, dal classico vaso di produzione, in plastica o terracotta, a vasi decorativi ed eleganti in ceramica e in vasi rustici; in occasione della recente Festa della Mamma sono stati inseriti anche in nuove linee di *terrarium* in vetro.

Le piante per arredare case e ufficio partono dal laboratorio dell'azienda, le idee che fanno la differenza sul mercato, linee esclusive di prodotti trasformati in composizioni o confezioni regalo, realizzate in collaborazione con i prodotti (vasi decorativi, tradizionali, packaging e altro) di **Cama Home** ([www.shopcamahome.it](http://www.shopcamahome.it)) permettono di offrire un servizio aggiuntivo e più professionale ai propri clienti.

## Nel laboratorio si respira già l'aria del Natale

Per l'azienda il Natale rappresenta il periodo più importante dell'anno, dopo la vendita primaverile. Questo Natale sarà ancora più speciale, diverse sono le novità in cantiere, fra le quali **BelPino l'alberello naturale**. **Pagano Fiori** da anni si è sempre distinta nel presentare le varie ed esclusive creazioni, in vari elementi decorativi, una proposta completa a cui questo Natale si aggiungerà una linea di creazioni di alta gamma.

Il **Catalogo Natale 2021** in composizioni è già pronto, per visionarlo basta fissare un appuntamento con gli agenti di zona dell'azienda.

## A chi si rivolge l'azienda

A tutti i grandi operatori e garden center, con consegne anche bisettimanali su tutto il territorio nazionale. I prodotti dell'azienda seguono rigidi standard di qualità e sono coltivati secondo criteri di eco-sostenibilità.



**PER INFORMAZIONI:**

 [www.paganofiori.com](http://www.paganofiori.com)  
 [www.shopcamahome.it](http://www.shopcamahome.it)



ROTOMECC

## Trinciaerba Hurricane H40-S

**Hurricane H40** spostabile di **Rotomec** è un trinciaerba ad asse orizzontale robusto studiato per offrire il meglio nella manutenzione sia di aree verdi che di superfici poco curate. L'attacco degli utensili al rotore è a doppio snodo per evitare la rottura dei coltelli e il danneggiamento del

rotore. La regolazione dell'altezza di taglio si ottiene operando sul rullo posteriore fornito di raschiarullo. Lo spostamento può essere effettuato o manualmente oppure idraulicamente con l'utilizzo dell'apposito cilindro idraulico. Lo spostamento massimo per tutte le misure è di 40 cm sulla destra. Il modello di trinciaerba **H40-S** dispone inoltre di un rullo posteriore maggiorato che può essere montato in due posizioni differenti, o distante dal rotore oppure più vicino ad esso sfruttando in questo modo la rotazione dei coltelli per tenere il rullo pulito.

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

EPOCA

## Pompa Epoca 2000 della linea Star

La pompa **Epoca 2000** ha una capacità totale di 2 litri ed è dotata di asta pompante in metallo, ugello regolabile, filtro nella canna pescante e valvola a spillo. Prevede un pratico dispositivo brevettato di blocco dell'erogazione e getto continuo e l'ultima versione ha il flacone munito di *view stripe*, fascia trasparente che consente di controllare il livello del liquido. Può essere accessoriata da una lancia prolunga ed è disponibile anche la versione in Viton per poterla utilizzare con prodotti chimici acidi o leggermente alcalini. **Epoca 2000** viene proposta, oltre che nell'imballo standard, anche in espositore da 24 pezzi o nell'espositore **Garden Mix** insieme ad alcune pompe a pressione della linea **Star** e a nebulizzatori e innaffiatoi coordinati nei colori verde lime e mandarino. Tutti gli espositori e gli imballaggi sono realizzati in materiale riciclato e riciclabile. Tutti i prodotti sono disegnati e realizzati in Italia.



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

NERI



## Guanti professionali antitaglio

**King Viper** è il guanto professionale proposto da **Neri**, caratterizzato da un'armatura in Tpr modellata sul dorso ed estesa fino alla punta delle dita, che offre eccellente protezione all'impatto e allo sfregamento.

La parte in Tpr presenta delle zone flessibili che non compromettono la destrezza e la flessibilità del guanto. La particolare spalmatura in nitrile Nft, resistente e leggera, applicata al supporto realizzato con fibre antitaglio ad alte prestazioni + Kevlar, permette la realizzazione di un guanto con un *grip* straordinario ed elevata protezione sia su superfici asciutte che umide/oleose. Oltre a offrire una buona traspirabilità, questo guanto risulta estremamente confortevole e vanta una straordinaria destrezza. La spalmatura supplementare in nitrile nella parte interna di pollice e indice aumenta ulteriormente la protezione per l'utilizzatore e prolunga la vita del guanto. Infine, il guanto **King Viper** offre un'efficace protezione, per brevi istanti, dal calore per contatto (max. 100°C).

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

WEBER

## Nuovo barbecue a gas portatile

**Traveler** è il nuovo barbecue a gas portatile di **Weber**, facile da usare e perfetto per chi ama viaggiare e vivere all'aria aperta e a contatto con la natura. Ideale per il campeggio e i picnic, ha un design robusto e compatto che garantisce un'esperienza sempre piacevole, dall'installazione allo stoccaggio. Di dimensioni compatte, questo barbecue portatile offre un ampio intervallo di temperature per maggiori possibilità di cotture e per soddisfare anche i griller più esigenti. Si installa e si ripiega con una sola mano ed è dotato di serratura automatica sul coperchio per chiuderlo e riporlo in maniera davvero facile e veloce. **Traveler** è dotato di un'ampia area di cottura per cuocere varie pietanze contemporaneamente e di un efficace sistema di gestione del gas per ottimizzare i consumi di combustibile. Dispone inoltre di un bruciatore brevettato, un ampio ripiano laterale con ganci portautensili e un resistente carrello integrato adatto a tutti i tipi di terreno.

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



# Solabiol: efficace di Natura



Tutte le soluzioni efficaci per l'orto e il giardino biologico

Nell'agricoltura tradizionale la concimazione ha il semplice ruolo di apportare al terreno elementi nutritivi utili alla crescita delle piante. Esiste un approccio diverso, decisamente più avanzato e particolarmente interessante per l'agricoltura biologica, dove **fertilizzare vuol dire anche e soprattutto promuovere la crescita dell'apparato radicale delle piante e attivare utilissimi microrganismi** già presenti in natura che vivono in simbiosi con le radici.

In altre parole, invece di limitarsi ad apportare nutrimento dall'esterno possiamo mettere le piante nella condizione di reperire in autonomia ciò di cui hanno bisogno, grazie ad un maggior apparato radicale.

**Il risultato sarà una pianta più sana e resistente**, oltre ovviamente ad **un raccolto migliore** in termini di qualità e quantità. Questo è possibile grazie a tecnologie che, pur essendo fortemente innovative, partono da elementi già presenti nell'ambiente e impiegano esclusivamente sostanze naturali.

**Solabiol** è il marchio leader nei prodotti per l'agricoltura biologica, **con tecnologia Natural Booster e in particolare estratti di alga bruna**.

Questi concimi promuovono lo sviluppo e valorizzano l'azione delle radici e possiamo definirli a pieno titolo fertilizzanti di nuova generazione, ideali per un approccio biologico alle coltivazioni. Vale la pena approfondire il concetto, in particolare gli effetti positivi portati dall'alga bruna *Ascophyllum Nodosum*.

## I vantaggi dell'alga *Ascophyllum Nodosum*

I vantaggi dei concimi liquidi **Solabiol** sono da ricondurre soprattutto all'**azione benefica a 360° delle alghe**. Senza troppi tecnicismi i principali pregi sono tre.

- **Stimolare l'apparato radicale.** Naturalmente ricche di Alginati e microelementi essenziali per le piante, le alghe brune sono in grado di favorire lo sviluppo radicale e la presenza di microrganismi del suolo.
- **Migliorare qualitativamente il raccolto.** Le alghe contengono Betaine, elementi utili a mantenere stabile il livello di clorofilla, favorendo la crescita di frutta e ortaggi dalla polpa più soda e compatta.
- **Maggior resistenza alle patologie.** Le Laminarine, sostanze naturalmente presenti nelle alghe, promuovono lo sviluppo delle naturali difese delle piante rispetto a eventuali patologie.

In conclusione, i fertilizzanti liquidi **Solabiol** non sono semplici concimi autorizzati in agricoltura biologica, ma hanno l'**obiettivo di migliorare le condizioni della pianta**, interagendo con la vita presente nel suolo.

Grazie alla loro speciale formulazione sono in grado di entrare in intimità con la relazione suolo-pianta, portando al risultato di una coltura in salute su tutti i

punti di vista. Parliamo quindi non semplicemente di aumentare la produttività delle colture ma anche la loro resistenza alle avversità e quindi la loro salute.

## Un ottimo concime per le piante in vaso

Dopo aver spiegato come agisce il concime liquido **Solabiol** conviene chiedersi quando è bene utilizzare la sua forma liquida e come valorizzare al meglio le sue caratteristiche nell'impiego.

Il concime liquido ha comunque dei pregi peculiari: è più rapido ad agire, cosa che si può rivelare preziosa qualora si manifestassero squilibri per carenza di alcuni elementi, oppure dovendo intervenire in corso di coltivazione per esigenze specifiche. Si tratta di casi abbastanza rari in un orto ben gestito, in cui si attua una buona rotazione delle colture e si apportano sostanze almeno una volta all'anno, per cui la fertirrigazione finisce per avere un ruolo marginale.

**Nella coltivazione in vaso invece è tutto diverso e il concime liquido può giocare un ruolo importante**, permettendo un concreto miglioramento in termini di produttività. Il contenitore rappresenta un grosso limite per la pianta e anche per il coltivatore, che non può a inizio coltura apportare tutte le sostanze necessarie alle piante più esigenti, avendo a disposizione solo i pochi chilogrammi di terra che stanno nel vaso. Per questo si dovrà **intervenire necessariamente durante la crescita** e lo sviluppo dell'organismo vegetale: la fertirrigazione è un modo pratico ed efficace per farlo.



Un test in vaso trasparente, per mostrare l'effetto del concime Solabiol sull'apparato radicale.

**Solabiol liquido è ideale soprattutto per chi coltiva fuori terra, in terrazzo, davanzale o balcone.** Possiamo far fiorire e fruttificare questi piccoli spazi urbani in modo ottimale con una buona concimazione liquida. I concimi liquidi **Solabiol** con Natural Booster sono disponibili in versione universale, perfetta per tutte le piante dell'orto, ma anche in **variante specifica per gli agrumi**, che essendo piante con esigenze particolari meritano un prodotto appositamente studiato.

PER INFORMAZIONI:  
➔ [www.solabiol.com/it](http://www.solabiol.com/it)

## new line



COMPO

### Terriccio e concime per rose rigogliose e durature

**Compo Terriccio per rose** è ideale per il rinvaso e la messa a dimora di tutti i tipi di rose, rifiorenti e rampicanti, sia in vaso che in piena terra. Contiene pomice naturale, inerte vulcanico che migliora il drenaggio e l'aerazione, oltre a favorire la ritenzione degli elementi nutritivi, e Agrosil, per un perfetto sviluppo dell'apparato radicale in profondità al fine di consentire un migliore assorbimento dell'acqua e delle sostanze nutritive. **Compo concime liquido per rose** è un concime minerale specifico, particolarmente indicato per rose in vaso, che assicura un nutrimento bilanciato e completo per donare alle rose fioriture eleganti e profumate. **Compo concime per rose con guano**, invece, più adatto alle rose in terra, apporta Npk in rapporto di 11-5-11 e rifornisce le piante anche di magnesio e zolfo, molto importanti rispettivamente per la formazione della clorofilla e degli amminoacidi.

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

GARDENA

### L'irrigazione che rispetta il verde e l'ambiente

**Gardena** propone il nuovo computer per irrigazione Bluetooth, la nuova valvola cordless 9 V Bluetooth e il nuovo tester di umidità. Il computer per irrigazione si installa direttamente sul rubinetto dell'acqua e, grazie all'app Bluetooth **Gardena**, l'utente viene guidato nella scelta del ciclo di irrigazione più adeguato rispetto alle proprie piante o su come impostare in autonomia fino a 3 programmi individuali a piacere. La valvola cordless 9 V Bluetooth è l'ideale se si desidera controllare automaticamente e senza fili un impianto di irrigazione, soprattutto in luoghi senza collegamento alla rete elettrica, poiché è possibile posizionare le valvole liberamente in giardino. Il tester di umidità, infine, assicura automaticamente che l'irrigazione venga effettuata secondo le reali necessità, sospendendo il programma preimpostato quando il terreno è già sufficientemente umido a causa della pioggia.

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



SCHEURICH

### L'annaffiatoio nebulizzatore 2 in 1

**Scheurich** presenta una nuova versione di **Sprayman**, l'alleato per gli amanti del verde (e delle orchidee in particolare) che in un solo oggetto di design racchiude un annaffiatoio e un nebulizzatore da utilizzare con una sola mano, lasciando l'altra libera per scostare foglie, aprire il rubinetto dell'acqua o spostare vasi. L'apertura sul collo è ancora più grande per agevolare il riempimento d'acqua, evitando allo stesso tempo sgocciolamenti indesiderati, mentre l'impugnatura è stata perfezionata e resa ancora più comoda. Il lungo beccuccio fa sì che l'acqua si diriga con precisione nel punto desiderato e rende facile bagnare anche le piante più difficili da raggiungere. Elegante nel design oltre che ingegnoso, **Sprayman** è disponibile in 4 colori (rosa, arancione, blu e verde) ed è l'annaffiatoio perfetto per chi possiede piante che richiedono nebulizzazioni delicate e frequenti.

➔ [www.scheurich.de/en](http://www.scheurich.de/en)



UNITED PETFOOD

### Un nuovo concetto per il pet food

Il gruppo internazionale **United Petfood** ha sviluppato **Freshkibs**, un esclusivo concetto applicato al pet food secco e basato sull'uso di ingredienti freschi e di altissima qualità nella ricetta, come carne fresca (fino al 100%), frutta e verdura fresca. Il processo di produzione consente la realizzazione di pet food senza l'utilizzo di farine di carne preparate e gli ingredienti freschi vengono sottoposti a uno speciale processo di cottura delicato e flessibile. I vantaggi sono molteplici: alimenti altamente appetibili ed estremamente digeribili ma anche una maggior sostenibilità e un minor impatto ambientale in tutte le fasi del processo produttivo. Attraverso l'innovativo concetto **Freshkibs**, **United Petfood Italia** offre ai propri clienti supporto nella formulazione e nel lancio di gamme di pet food all'avanguardia e sostenibili.

➔ [www.unitedpetfood.eu/it](http://www.unitedpetfood.eu/it)



# Orphea protezione persona

*La protezione nel rispetto della pelle e dell'ambiente per tutta la famiglia*



I prodotti **Orphea** nascono da un'attenta ricerca sugli ingredienti e i principi attivi di origine vegetale che garantiscono protezione dagli insetti e non danneggiano la pelle. Efficaci e sicure sulla pelle, ideali ovunque e adatte a tutte le esigenze di protezione, le formulazioni degli insettorepellenti **Orphea** utilizzano il Citriodiol, a eccezione della linea inodore formulata con icaridina.

Il **Citriodiol** è un principio attivo di derivazione vegetale ad azione insettorepellente, ottenuto dalle foglie dell'Eucalipto citriodora. La sua efficacia multi-insetto contro zanzare, zecche e altri insetti fastidiosi garantisce una protezione eccellente nel rispetto della pelle umana e dell'ambiente perché prodotto in modo sostenibile.

L'**icaridina** è un principio attivo sintetico di recente sviluppo. È poco aggressivo sulla pelle, non unge, è inodore e assicura una protezione invisibile ed efficace anche in aree infestate.

**Orphea** propone quattro linee di insettorepellenti e dopopuntura per soddisfare le esigenze di protezione di adulti e bambini.

**Family: la protezione per tutta la famiglia, ideale ovunque**

Insettorepellenti e dopopuntura pratici ed efficaci per le esigenze di protezione di tutta la famiglia, sia adulti sia bambini. Le formule con aloe vera donano un effetto rinfrescante e proteggono efficacemente dalle punture di zanzare e zanzare tigre.

**Bambini: la protezione delicata ed efficace**

Formulazioni delicate per proteggere e idratare la pelle delicata dei bambini dalle punture di zanzare, inclusa la zanzara tigre. Con estratti vegetali di camomilla, aloe vera, malva e mentolo e attivi

come il pantenolo per donare un piacevole effetto lenitivo e addolcente.

**Safari Formula: per sport all'aperto, ambienti infestati e viaggi in zone tropicali**

Formulazioni particolarmente performanti per una protezione multi-insetto ideale in ambienti infestati, per viaggi in aree tropicali, avventure e sport all'aperto. Efficace contro gli insetti più ostinati e molesti: zanzare, zanzare tigre, tafani e zecche. Gli spray possono essere applicati anche sugli abiti.

**Inodore: la protezione efficace che non si sente**

Una linea di prodotti impercettibili sulla pelle e all'olfatto per allontanare gli insetti in modo invisibile. Una protezione amica che solo tu, le zanzare e gli insetti riuscirete a distinguere. Efficace anche contro la zanzara tropicale e le zecche.

**Nuova formula contro le irritazioni causate da meduse**

Un nuovo dopopuntura studiato per donare sollievo alla pelle dopo il contatto con le meduse grazie all'azione combinata di estratti di acqua di mare ed estratti vegetali dalle proprietà lenitive e disarrosanti. Formula senza ammoniaca né alcol ideale per adulti e bambini.

Nel caso in cui le zanzare ci pungano è infine possibile attenuare l'irritazione e il prurito con i **dopopuntura Orphea**, formulati con l'aggiunta di estratti naturali e arricchiti con provitamine e attivi astringenti, leniscono e rinfrescano la pelle dalle punture di zanzare e insetti.

Godetevi l'estate all'aperto senza zanzare con Orphea!

**PER INFORMAZIONI:**

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

## new line

NEWPHARM HOME&GARDEN



### La tua Karta vincente contro le zanzare

Newpharm Home&Garden Fitoguard lancia in anteprima assoluta **Kartine**, un insetticida su supporto cartaceo a base di transflustrina da utilizzare nella lotta contro le zanzare comuni o tigre. L'azione insetticida del prodotto si attiva attraverso l'accensione e la successiva combustione dei singoli fogli di carta che dura circa 5 minuti. Un foglio di carta serve a proteggere 10 mq di superficie. "La tradizionale strategia contrapposta alle zanzare negli ambienti domestici richiedeva una ventata di novità – affermano dall'azienda –. Quello che in apparenza sembra un normale foglio di carta sul quale apporre delle note, si rivela essere un vero presidio insetticida contro le principali specie di zanzara, compresa la temuta tigre. Una vera alternativa al classico vulcano o la classica candela". Infatti, grazie al materiale, al principio d'azione e al modo d'uso, **Kartine** si differenzia da tutti i prodotti sul mercato.

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

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

BIACCHI ETTORE

### Wally, sistema modulare di pannelli

**Wally di Verdelook** è un sistema modulare di pannelli in policarbonato, innovativo, economico e duraturo per "mascherare" i balconi e dare anche un tocco di eleganza a strutture e ringhiere di diverse tipologie. **Wally** non necessita di utensili o viti per essere installato e i pannelli possono essere facilmente tagliati con un semplice cutter, nella misura desiderata e allungati all'infinito unendo tra di loro più kit. I pannelli **Wally** non attirano gli insetti e non offrono punti d'ancoraggio per polvere o sporco e basta una spugna imbevuta d'acqua per la loro pulizia.

**Verdelook** è un brand dell'azienda **Biacchi Ettore**, specializzata da ben cinque generazioni in articoli per il giardinaggio e il fai da te, che da alcuni anni ha esteso la propria gamma agli accessori e ai complementi d'arredo per il giardino, la terrazza o il balcone, progettati per essere pratici e resistenti e per arredare con gusto lo spazio esterno.

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



CUB CADET

### Attrezzature elettriche per il giardinaggio

La serie **Force LH5 di Cub Cadet** presenta 4 nuove attrezzature all'avanguardia, con funzionamento a batteria da 60 Volt: il decespugliatore **LH5 T60**, il tagliaerba **LH5 H60**, il soffiatore per foglie **LH5 B60** e la motosega **LH5 C60**. Tutte le attrezzature funzionano con una batteria agli ioni di litio sostituibile, che può essere scelta a seconda del prodotto e dell'autonomia desiderata. Sono disponibili 2 batterie con capacità differenti da 2,5 Ah o 5,0 Ah, con un tempo di ricarica da 75 o 150 minuti. Con una larghezza di taglio da 33 cm, il decespugliatore **LH5 T60** (in foto) offre un'ottima qualità di taglio con 2 impostazioni di velocità: dalla massima potenza, per l'erba fitta, alla potenza ridotta per un'autonomia prolungata. Il decespugliatore risulta molto leggero grazie al peso di 4,8 Kg (batteria inclusa) e pratico grazie al filo che può essere sostituito facilmente senza la necessità di smontare la bobina.

[eu.cubcadet.com/it](http://eu.cubcadet.com/it)

IL BRACERE

### Barbecue elegante e all'avanguardia

**Il Bracere**, distributore esclusivo per l'Italia dei **Beefeater Australian Barbecues**, presenta **Beefeater Serie 1500**. Si tratta di un barbecue a 3 fuochi, completo di carrello con ripiani spaziosi e fornello laterale. **Beefeater Serie 1500** è dotato di tre bruciatori in ghisa da 4,17 kW ciascuno, deflettori in acciaio inossidabile, coperchio a doppio strato anch'esso in acciaio inox e pannello di controllo a scomparsa. Il barbecue non è solo elegante, ma include un pannello di controllo ribaltabile che funge anche da ripiano per riporre utensili e condimenti che offrono flessibilità agli utilizzatori senza compromettere il design. Inoltre, i bruciatori sono dotati ciascuno di una propria accensione individuale al quarzo, il che significa che è sufficiente accenderli istantaneamente quando se ne ha bisogno.

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



FISKARS

## Rastrello e coltello/raschietto per la cura delle piante

Il rastrello a ventaglio **Fiskars** è perfetto per raccogliere, foglie, erbacce ed erba tagliata in piccole aiuole e in punti difficili da raggiungere. La testa perfettamente rifinita in acciaio inossidabile con 7 punte garantisce estrema precisione e controllo e il

pratico foro permette di riporlo facilmente dopo l'utilizzo. Il design del manico Softgrip permette alla mano di assumere diverse posizioni e inoltre, essendo più lungo della media, assicura un perfetto equilibrio e una forza di leva maggiore dove necessario. Il coltello/raschietto a doppia lama rimuove le erbacce e il muschio tra le piastrelle delle pavimentazioni e dei cortili. Le lame rifinite in acciaio inossidabile garantiscono una performance perfetta performance e un controllo ottimale. Anche in questo caso il manico in Softgrip rende l'utilizzo dell'attrezzo molto agevole e sicuro.



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

HENKEL

## Antitarne per capi profumati e protetti fino a tre mesi

Per dare ai nostri capi una vita più lunga e preservarli dalle tarne dei tessuti, **Vape** propone **Antitarne Deo Gel 2in1**, una pratica soluzione per una stagione di protezione garantita contro i danni causati da questi insetti che prediligono indumenti in lana, cashmere e feltro, ma possono cibarsi anche di tessuti sintetici, o macchie di sudore e grasso se sono presenti. La doppia formulazione di **Antitarne Deo Gel 2in1** protegge e profuma: il liquido verde, grazie al suo principio attivo a base di sostanze repellenti presenti nel pomodoro selvatico e nell'eucalipto, svolge un'azione efficace contro le tarne, mentre il liquido viola rilascia un delicato e gradevole profumo di lavanda. La forma del prodotto, innovativa e pratica, permette di appenderlo direttamente al bastone appendiabiti dell'armadio, per un guardaroba protetto e profumato. In alternativa, può essere riposto nei cassetti.



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

CARGILL

## Per una nutrizione completa degli uccelli insettivori e frugivori

**Raggio di Sole Fly** è la completa e innovativa linea nata dalla ricerca **Cargill** dedicata all'ornitologia professionale e amatoriale, che include alimenti completi e complementari: miscele di semi, estrusi, pastoncini professionali, formule da imbecco e stick. **Cantari**, da poco introdotto nella linea, è un mangime completo in micro pellet di mantenimento polifunzionale per uccelli insettivori e frugivori ornamentali e canori, particolarmente indicato per tordi, cesene, merli e allodole. L'alimentazione in micro pellet favorisce una corretta digestione e aumenta l'appetibilità del cibo ed è inoltre in grado di ridurre gli sprechi durante il processo alimentare, in quanto il micro pellet impedisce all'uccello di selezionare e raccogliere solo alcuni ingredienti quando si deve cibare: ciò gli assicura una dieta più equilibrata e bilanciata. **Cantari** è disponibile in sacchi da 10 kg o da 25 kg.



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

WOODCO

## Il pavimento intelligente ed ecologico per una stanza all'aria aperta

**Woodco** ha creato **Esterno**, la collezione di pavimenti intelligenti ed ecologici che permette di portare il calore e il fascino del legno anche negli spazi aperti. Realizzato con un ecomateriale a base di farine di legno e polietilene riciclato ad alta densità, **Esterno** unisce l'aspetto naturale di un parquet a performance tecniche d'eccellenza: le doghe, infatti, sono state progettate per resistere alle radiazioni UV, alle alte e basse temperature, agli agenti atmosferici, all'invecchiamento, agli insetti, ai funghi e ai microrganismi marini. Le prestazioni anticivolo e antisceggiatura, che consentono di camminare tranquillamente sulla superficie a piedi nudi, ne fanno la scelta ottimale per la realizzazione di ogni tipo di ambiente outdoor: non solo bordi piscina, ma anche terrazze, camminamenti, plateatici e giardini.

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



Dall'esperienza di **greenline** nasce

 **greenline**  
**GREENRETAIL.it**



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

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



Sfoggia gratis  
l'archivio online di Greenline



Seguici  
su Facebook!



Seguici  
su Twitter!



Iscriviti alla  
newsletter



È un'idea di



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

# I ♥ BPF

East End Studios - Milano

**SAVE THE DATE!**  
**17-18 MAGGIO**  
**2022**

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

È un'idea di



GRUPPO EDITORIALE  
COLLINS SRL

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



LINEA UNIVERSALI



LINEA ORNAMENTALI



LINEA ORTO



LINEA DECORAZIONE



LINEA AMMENDANTI

Terracci & Substrati  
**VIGOR PLANT**<sup>®</sup>  
 la qualità professionale per chi ama le piante