

greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno XV N° 111/2021_ottobre

Ghiomelli GARDEN & BISTROT

Dopo l'incendio

rinasce Ghiomelli Garden & Bistrot

Il 15 ottobre è stato inaugurato il nuovo garden center della famiglia Ghiomelli a Livorno, dopo il disastroso incendio del 29 agosto 2020. Ce ne hanno parlato Paola e Riccardo Ghiomelli.

Copyr_

I primi 60 anni di Copyr raccontati da Mario Di Leva

Interviste_

Tercomposti cambia look e spedisce in 24 ore

Flormart_

Incontro con Antonio Cellie, Ad di Fiere di Parma

Analisi_

Crescono le vendite di attrezzi e irrigazione

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

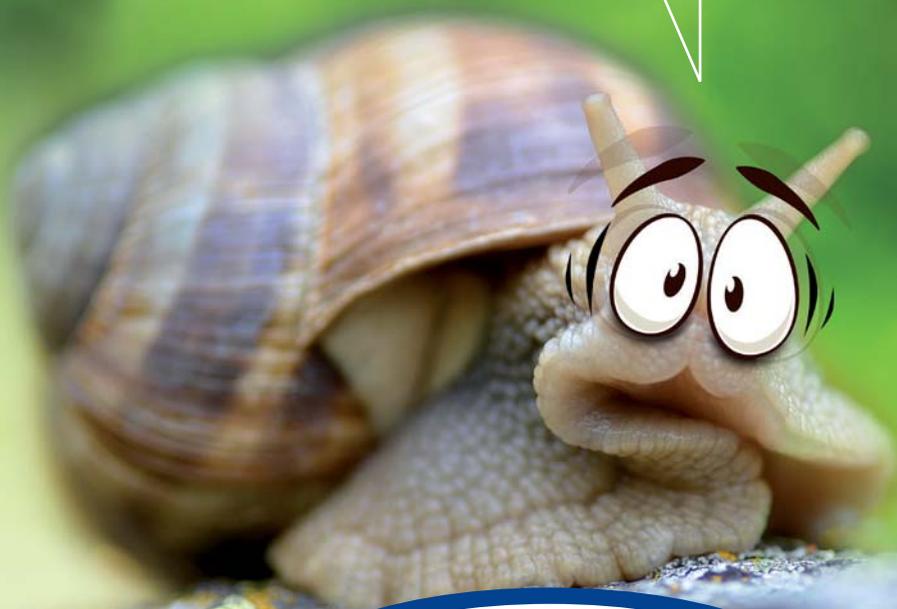


Turco Silvestro



VLTIMATE

ANCORA TU?



VITHAL®



LUMACHICIDA

Esca Regina N PFnPE

**EFFICACE E AUTORIZZATA
PER PIANTE DA ORTO**

**INDISPENSABILE
PER IL MERCATO HOBBISTICO**

- **RESISTE ALLA PIOGGIA**
- **ALTA ATTRATTIVITÀ**
- **FORMULAZIONE AD UMIDO**
- Disponibile in formato da 500 g, 1 kg, 5 kg



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

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





Per una crescita sana delle vostre piante acidofile:

Terriccio Rhodohum® Floragard per azalee e rododendri

- terriccio specifico pronto all'uso per una crescita garantita delle piante acidofile sensibili al calcare
- adatto anche alla cura del terreno delle piante acidofile
- l'eccellente qualità di torba tedesca favorisce il rifornimento d'acqua
- piante robuste grazie al concime naturale guano
- rifornimento sicuro di sostanze nutritive grazie all'alto contenuto di concime premium

Floragard Vertriebs-GmbH

Fon: +49 441 / 2092-197

sassi@floragard.de

www.floragard.de



Flora Floragard Product gard

... e tutto fiorisce!

07 Opinioni

La sfida del gardening nel "dopoguerra moderno"
di Paolo Milani

Il futuro roseo del garden
di Paolo Montagnini

15 In primo piano

- ➔ Boom di vendite per il motor: +24,3% nel 2021
- ➔ Brico-garden: la pandemia spinge l'e-commerce
- ➔ Gfk: +22% le vendite garden nei brico italiani
- ➔ Il lockdown ha premiato il giardinaggio e il diy
- ➔ Assocasa: disinfettanti per la casa -4,4%
- ➔ Leonardo Capitanio vice presidente dell'associazione mondiale dei florovivaisti
- ➔ Nastro Rosa per Airc: il ciclamino solidale di Aicg
- ➔ Olanda, mercato del giardinaggio in calo sul 2020 (-19%)
- ➔ Lidl lancia la linea di elettrodomestici Parkside
- ➔ Crescita record del diy mondiale: +13,8% nel 2020
- ➔ Garden Bedetti ospita il primo Weber Store italiano
- ➔ Dal 10 al 12 novembre torna Zoomark a Bologna
- ➔ Fitt entra nella Top Job e punta sullo smart working
- ➔ Porte Aperte di Psenner: piante novità per il 2022
- ➔ Terapalst selezionata da Adi Design Index
- ➔ Le fiere invernali di Francoforte tornano "in presenza"
- ➔ Mtd Holding è stata acquisita da Stanley Black & Decker
- ➔ Vigorplant è una delle 100 aziende più sostenibili d'Italia

30 Ambiente

32 Innovazione



08 Coverstory

Dopo l'incendio rinasce Ghiomelli Garden & Bistrot

Il 15 ottobre è stato inaugurato il nuovo garden center della famiglia Ghiomelli a Livorno, dopo il disastroso incendio del 29 agosto 2020. Un centro giardinaggio in un contesto moderno, arricchito da un bistrot. Abbiamo incontrato Paola e Riccardo Ghiomelli.

di Paolo Milani

15



32



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

La redazione
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

Ufficio Abbonamenti: Carlo Sangalli
abbonamenti@netcollins.com

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

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE PERIODICA SPECIALIZZATA

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** **agrofarmaci Unp/Agrofarmaci per hobbisti: serve una proroga**
a cura della redazione
- 38** **Eima/Il ritorno di Eima**
a cura della redazione
- 42** **Copyr/1961-2021: Copyr compie 60 anni**
di Paolo Milani
- 46** **Flormart/Flormart rinasce grazie a Fiere di Parma**
di Paolo Milani
- 48** **Tercomposti/Tercomposti cambia look e introduce la consegna in 24 ore**
di Paolo Milani

Living

- 40** **Autumn is a second spring**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 52** **eBay/L'e-commerce e le nuove abitudini dei consumatori**
a cura di eBay
- 54** **Germania/Crescita record per il garden tedesco nel 2020**
a cura della redazione
- 60** **ricerche/Osservatorio Non Food: -9,5% nel 2020**
a cura della redazione
- 64** **attrezzi e irrigazione/Quale mercato post-Covid?**
a cura della redazione

Category

- 72** **Newline**
- 75** **Big Line Sbm Life Science/Solabiol: efficace di Natura**
- 77** **Big Line Tavola/Guardaroba perfetto stagione dopo stagione**
- 79** **Big Line Weber/Barbecue portatile Weber Traveler**



Iscriviti alla newsletter quindicinale su www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



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



Segui [GreenRetail.it](https://www.linkedin.com/company/greenretail) su LinkedIn



Scarica gli arretrati su www.greenretail.it

42



48



40



54



64



inserzionisti

AGRATI
 ALFE
 ARBER HORTICULTURE
 BAMA
 COMPO
 DFL
 EPOCA
 ERBA
 EUROPROGRESS
 FERRARI GROUP
 FLORAGARD
 FLORINFO
 GIEFFE
 ITAL-AGRO
 LEONESSA VIVAI
 MONACIS
 MYPLANT & GARDEN
 NERI
 ORG. ORLANDELLI
 PAGANO FIORI
 PSENNER
 PVG
 RETAIL INSTITUTE
 SBM LIFE SCIENCE
 STAFOR
 STARK
 STIHL
 TERAPLAST
 TURCO SILVESTRO
 VEBI
 VERDEMAX
 VIGLIETTA MATTEO
 VIGORPLANT



DA 70 ANNI APPASSIONATAMENTE...

70 anni di **passione per il giardinaggio** e la cura dell'orto domestico, 70 anni di **ricerca e sviluppo**, 70 anni di prodotti e **soluzioni efficaci** e semplici da utilizzare.



► Sfoglia
il catalogo



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



fuoridiverde.it

GREEN MONKEY

POWERED BY
Grippaz



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

Principali utilizzi:

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



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



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



Stretch fit
Eccellente comfort
di calzata e
perfetta aderenza.



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



EN ISO
374-1:2016
Type B



EN ISO
374-5:2016



VIRUS



di Paolo Milani

La sfida del gardening nel “dopoguerra moderno”



Le prospettive economiche per l'Italia ci dicono che nel 2022 torneremo ai livelli di consumo pre-pandemici, ma ci sono tante ombre ancora difficili da dipanare.

La prima preoccupazione deriva dagli aumenti di praticamente tutte le materie prime, dei trasporti e dell'energia, oggettivamente impossibili da assorbire tutti all'interno della filiera, che

inevitabilmente si tradurranno in un aumento generalizzato dei prezzi al consumo, con la conseguente crescita dell'inflazione. I primi *ritocchi* dei listini dei fornitori, anche nel mercato del giardinaggio, sono già iniziati quest'estate e con ogni probabilità non sono finiti qui.

Alcuni esperti, come **Goldman Sachs**, ritengono che il rincaro delle materie prime sia destinato a sgonfiarsi nel corso del 2022, mentre altri sono certi che si tratti di aumenti più o meno strutturali coi quali dovremo abituarci a convivere.

Per ora si stima che gli aumenti dei prezzi dell'energia incideranno sui bilanci delle famiglie mediamente per 500 euro (100 di elettricità e 400 di gas): non oso pensare a quali aumenti andranno incontro le industrie, specie quelle energivore e chi non si è preoccupato in passato di rendersi indipendente sfruttando le energie alternative.

Tra le perdite umane causate dalla pandemia, l'inevitabile crisi economica del 2020-21 causata dai *lockdown* e dall'impossibilità di operare in *normalità* per molti settori (non dimentichiamo che l'Italia vive di turismo), un nuovo “*Piano Marshall*” per la ricostruzione e - ora - la crisi delle materie prime, ci troviamo in una situazione del tutto simile

a un *dopoguerra*. Un *dopoguerra moderno*: non è una mia riflessione, ma di **Mario di Leva di Copyr**, intervistato a pagina 42 di questo numero. Ma ha ragione: paradossalmente il 2022 potrebbe rivelarsi più difficile del 2020.

I mercati del *gardening* e del verde vivo - va detto - hanno registrato buoni tassi di crescita nel biennio della pandemia, in Italia e non solo, stimolati anche dalla maggiore attenzione delle famiglie italiane verso il miglioramento dell'abitazione e del giardino. Essendo limitati negli spostamenti e dovendo spesso trovare gli spazi per lo *smart working* e la *didattica a distanza*, la spesa per migliorare la casa è decisamente aumentata. E il giardino e il terrazzo sono diventati quella “*stanza in più*”, di cui noi operatori del verde parliamo da decenni ma che è stata spesso sottovalutata in passato dai nostri connazionali. La domanda a cui è difficile rispondere è: quando le famiglie italiane potranno tornare a investire in vacanze, spettacoli, automobili e ristoranti, ci sarà la stessa attenzione verso lo spazio verde domestico?

Probabilmente no, anche se le nuove generazioni sembrano più sensibili a soluzioni abitative con una maggiore presenza di verde. L'aumento dell'inflazione e dei prezzi di prodotti e servizi di primaria importanza potrebbe indurre le famiglie a una contrazione dei consumi “superflui”, in assenza di un aumento delle entrate.

Dovremo essere noi, ossia gli attori della filiera del verde, ad accompagnare correttamente e in modo convincente la transizione sociale che stiamo vivendo, cercando di stimolare una maggiore sensibilizzazione verso l'importanza delle piante e degli spazi verdi. In chiave ecologica, sociale, paesaggistica e quindi anche turistica.

di Paolo Montagnini

Il futuro roseo del garden



È vero che il periodo è buono, ma non sarà “roseo” per tutti e non a tutte le condizioni. Dove guardare e a cosa fare attenzione per provare a mantenere gli standard attuali.

Il momento è sicuramente buono, le vendite, come vediamo dal nostro osservatorio, vanno tendenzialmente bene e non si segnalano particolari criticità. Anche se l'intervallo di crescita del singolo punto

vendita, dal peggiore al migliore, varia anche di 15 punti, il segno “più” è generalizzato e questo risultato vale sia per settembre che per i primi nove mesi del 2021.

Trovo giusto che in questo momento il massimo della concentrazione sia focalizzato sulla creatività e sul *Natale*, l'obiettivo è quello di creare traffico e quindi cassetto, clienti che fanno “wow” e mantenere le posizioni che la omnicanalità e i vari *competitor* cercano di erodere. L'enfasi sulla qualità, sulle scenografie, sugli eventi connessi, è alta e anche qui l'intervallo delle situazioni in campo è assai ampio: c'è chi fa sempre le stesse cose e chi invece cambia, adeguandosi, evolvendo, creando. Certamente con un ritorno, visto che qualità e innovazione pagano: il mercato le riconosce. Quindi ci aspetta un periodo roseo di crescita?

Ragionevolmente sì, ma c'è anche chi prudentemente adotta budget (obiettivi) in leggero ribasso. Qualunque sia la visione, il singolo punto vendita deve saper verificare il proprio stato. Opportunità Vs. criticità e nel mezzo un'adeguata capacità di valutazione per fare le scelte giuste: questo è lo scenario. Pur senza sfera di cristallo emerge subito qualche punto di debolezza che nasce però dalla congiuntura, dal mercato e quindi da fattori esterni ai punti vendita che poco possono fare.

Su alcuni punti si deve però intervenire ed è importante la consapevolezza, misurando le possibili criticità.

Le minacce emergenti coinvolgono diversi aspetti della singola impresa, per esempio le risorse umane. Fermo restando le difficoltà di reperibilità e di fidelizzazione, questa criticità è ormai una costante con produttività spesso troppo bassa e incidenza del costo alto rispetto al margine, soprattutto in prospettiva. Se il costo del lavoro, tutto compreso, supera il 22%, come incidenza sui ricavi, si inizia ad entrare nella *zona rossa*. Si deve intervenire sul modello organizzativo. Il costo delle risorse umane è da verificare considerando che la stabilità dei margini è discretamente minata dall'aumento dei listini prodotti, dai costi operativi crescenti e dalla necessità, sempre più impellente, di sostenere investimenti per allinearsi alle normative, sia amministrative che urbanistiche. Sono richieste risorse finanziarie aggiuntive. Gli adeguamenti amministrativi e urbanistici sono particolarmente onerosi e passano dalla costituzione di società commerciali, adeguamenti per la sicurezza della struttura e altri investimenti per la qualità dell'area di vendita. Un altro aspetto, sempre esogeno, sono le difficoltà emergenti dall'economia interconnessa. Se saltano le catene di supporto cinesi si rischia di perdere parte del potenziale di offerta e questo fatto, la cui evoluzione è poco prevedibile, traccia uno scenario di incertezza, indebolimento della proposta e possibili speculazioni. Per ultimo arriva l'*energy crunch*, la strozzatura nella catena di produzione e distribuzione dell'energia globale con l'esplosione dei costi. Si vende bene, il format garden sta piacendo, ma avere il controllo significa avere i dati a supporto delle decisioni: la “pancia” e l'intuito in questa complessità non bastano più.

Dopo l'incendio rinasce Ghiomelli Garden & Bistrot

Il 15 ottobre è stato inaugurato il nuovo garden center della famiglia Ghiomelli a Livorno, dopo il disastroso incendio del 29 agosto 2020. Un centro giardinaggio in un contesto moderno, arricchito da un bistrot. Abbiamo incontrato Paola e Riccardo Ghiomelli.





Ghimelli Garden & Bistrot si trova al primo piano del centro commerciale Due Torri a Livorno.

Una buona notizia: il 15 ottobre **Garden Ghimelli** di Livorno ha inaugurato un nuovo punto vendita, dopo l'incendio del 29 agosto 2020 che ha raso al suolo la sede storica da oltre 50 anni. Abbiamo già incontrato **Paola e Riccardo Ghimelli** all'inizio di quest'anno (*Greenline* Febbraio) per commentare la gara di solidarietà nata spontaneamente a Livorno, che ha stimolato l'apertura di un *temporary shop* dedicato al Natale, inaugurato a tempo di record il 29 ottobre 2020.

Con altrettanta rapidità **Paola e Riccardo Ghimelli**, a poco più di un anno dall'incendio, hanno trovato una nuova sede e, in occasione del Natale, hanno inaugurato un punto vendita sicuramente più moderno rispetto al precedente e con un importante potenziale. Anzitutto grazie alla presenza di un'ampia area dedicata alla ristorazione e caffetteria, che ha trasformato

“IL BISTROT NASCE CONCETTUALMENTE COME REPARTO IN PIÙ DEL GARDEN CENTER, PERÒ OFFRE UN SERVIZIO A TUTTO IL CENTRO COMMERCIALE. ABBIAMO VOLUTO CREARE UN BISTROT LEGATO ALLA NATURA, CON VISTA SULLE PIANTE DEL GARDEN CENTER”.

PAOLA GHIMELLI, TITOLARE DI GHIMELLI GARDEN & BISTROT

Al momento della nostra visita (ottobre) il punto vendita è molto incentrato sul Natale e offre al visitatore una serie di ambientazioni ricercate e tante suggestioni per arredare la casa nel periodo natalizio.

Garden Ghimelli in “Garden & Bistrot”. Non meno importante l'ubicazione in un centro commerciale, con un supermercato e altri servizi trainanti e un centro direzionale con 400 dipendenti.

Un progetto in evoluzione

Ghimelli Garden & Bistrot si trova all'interno del centro commerciale **Due Torri**, lo stesso che ha ospitato il *temporary shop* lo scorso inverno. Quest'anno però il punto vendita è al primo piano ed è decisamente più ampio. Il negozio si estende su 2.400 mq totali, di cui 300 mq dedicati al Bistrot e 250 mq al magazzino.

“Il Natale dell'anno scorso è andato bene - ci ha spiegato **Riccardo Ghimelli** - e la proprietà ci ha proposto lo spazio al primo piano, dove prima c'erano **Conbipel**, un centro estetico e altri servizi. Sicuramente all'inizio non eravamo





All'interno del garden ci sono ampi spazi dedicati al verde vivo, grazie anche alla presenza di una parete completamente a vetri.

granché convinti del primo piano. Quando l'ingegnere ci ha mostrato il *rendering* del nuovo progetto, però, abbiamo cambiato idea". In effetti tutto il centro commerciale sarà oggetto di un importante intervento di riqualificazione, a partire dal 15 gennaio prossimo, che prevede la realizzazione di tutte le pareti in vetro e la creazione di una doppia scala mobile dedicata esclusivamente a **Ghiomelli Garden & Bistrot** nell'ingresso principale. Quando i lavori saranno ultimati, nella primavera 2022, il nuovo centro commerciale ospiterà un supermercato, il negozio **Globo** e una palestra con 1.000 iscritti.

La novità del Bistrot

Una novità è sicuramente rappresentata dal **Bistrot**: nella sede storica c'era la classica "area ristoro" con i distributori automatici. In questo caso invece siamo in presenza di un ristorante di 300 mq con un menù ricercato.

"Nasce concettualmente come reparto in più del garden center - ci spiega **Paola Ghiomelli** -, però offre un servizio a tutto il centro, che comprende uffici con 400 dipendenti. Abbiamo una cucina che può fare un bel lavoro dalla prima colazione fino alla cena. Abbiamo voluto creare un bistrot legato alla natura, con vista sulle piante del garden center. In ogni stagione verrà addobbato seguendo i colori e i *trend* del centro giardinaggio".

Il garden center è aperto dalle 9 alle 19.30, mentre il Bistrot resta aperto fino a mezzanotte. Nel nuovo



L'area riservata alle profumazioni, con i brand più importanti del settore, è allestita con vari shop in shop molto invitanti e ordinati.



TeraPlast™

italian beauty



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



www.teraplast.com

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



progetto il Bistrot avrà un ingresso indipendente e gestirà in modo più autonomo gli orari.

2.400 mq dedicati alla natura

All'atto della nostra visita (26 ottobre) il punto vendita è pressoché totalmente dedicato al Natale e offre al visitatore una serie di ambientazioni ricercate e tante suggestioni per arredare la casa nel periodo natalizio. Ampio spazio è stato riservato anche alle profumazioni, con i *brand* più importanti del settore presentati in vari *shop in shop* molto invitanti e ordinati.

Ci sono ampi spazi dedicati alle piante, grazie alla presenza di una parete completamente a vetri. L'offerta di attrezzature e arredi è per ora limitata ma bisogna considerare che nella prossima primavera la "mappa" del negozio sarà stravolta dai lavori di ristrutturazione. Per vedere il "vero" garden dovremo aspettare la primavera.

"Abbiamo preso possesso dello spazio a luglio e abbiamo aperto

Il nuovo Bistrot occupa 300 mq all'interno del garden e offre un servizio non solo ai visitatori ma anche ai 400 dipendenti del centro commerciale, con un menù ricercato e una bella vista sulle piante del negozio.



"ABBIAMO DECISO DI NON ASPETTARE LA PRIMAVERA MA DI APRIRE GIÀ IL 15 OTTOBRE PERCHÉ LAVORARE ERA FONDAMENTALE. L'INCENDIO CI HA PORTATO VIA IL NEGOZIO NEL QUALE AVEVAMO INVESTITO IN CINQUANT'ANNI, MA ABBIAMO GUADAGNATO TANTO NEI RAPPORTI PERSONALI".

RICCARDO GHIOMELLI, TITOLARE DI GHIOMELLI GARDEN & BISTROT

il 15 ottobre: un'altra mega corsa - racconta **Riccardo Ghimelli** -. Abbiamo deciso di non aspettare la primavera ma di aprire già il 15 ottobre perché lavorare era fondamentale. L'incendio ci ha portato via il negozio nel quale avevamo investito in cinquant'anni, **ma abbiamo guadagnato tanto nei rapporti personali. La maggior parte delle aziende ci hanno dato fiducia e ci stanno aiutando a ripartire.** Sono cose che restano. Oggi siamo contenti di questa nuova realtà e pensiamo al futuro. Con il nuovo progetto e le pareti a vetri riusciremo a coltivare molte piante. **Tra un anno pensiamo di poter offrire ai clienti un'esperienza d'acquisto di buon livello".**

➔ www.ghimelli.it



RASTRELLO RACCOGLI FOGLIE HABITAT

 epoca®
Trust the future


MADE IN ITALY

160 cm

GIARDINI PULITI IN MODO FACILE E VELOCE!

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

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

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

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

epocaspa.com



seguici su youtube



seguici su facebook



22 cm

42 cm

52 cm



Tre rastrelli di diverse misure con un solo manico



Durevole e resistente agli urti



Manico e rastrelli leggeri per facilitare l'utilizzo



Executive Training Program

Climate strategy aziendale: come raggiungere la Carbon Neutrality

Novembre 2021



In collaborazione con



Retail Institute Italy in collaborazione con Carbonsink presenta la prima edizione dell'Executive Training Program "Climate strategy aziendale: come raggiungere la Carbon Neutrality".

Il corso formativo tratterà alcune tra le principali tematiche in ambito Climate Change fornendo riferimenti e strumenti utili nelle pratiche aziendali per rispondere alle principali sfide a cui le aziende sono chiamate a rispondere.

OBIETTIVI

- Riconoscere le **principali sfide in termini di Climate Change**
- L'importanza di **misurare la propria Carbon Footprint** e l'impatto sulla propria realtà aziendale
- Avviare un **percorso di cambiamento strutturato** al fine di ridurre le emissioni di gas serra
- Far propri gli **strumenti indispensabili** per raggiungere la Carbon Neutrality aziendale
- Applicare le conoscenze assimilate al **proprio contesto lavorativo**

MODALITÀ DIDATTICA

1° giornata - mercoledì 10 novembre 2021

Il ClimateChange e l'importanza di misurare il proprio impatto (Carbon Footprint)

2° giornata - mercoledì 17 novembre 2021

La definizione di target di riduzione e l'introduzione al Science Based Target

3° giornata - mercoledì 24 novembre 2021

Obiettivo Net Zero Emission 2050

PRICING

Fee di iscrizione per le tre giornate:

1.090 € (+ IVA).

Fee agevolata soci RI:

790 € (+ IVA).

Contattaci

formazione@retailinstitute.it

tel. 02 76016405



www.retailinstitute.it



Boom di vendite per il motor: +24,3% nel 2021

I dati del terzo trimestre 2021 indicano una netta crescita delle vendite di macchine per la cura del verde: +24,3% rispetto al periodo gennaio-settembre del 2020. Lo spiegano i dati diffusi da **Comagarden**, l'associazione che riunisce i costruttori di macchine per il giardinaggio all'interno di **Federunacoma**.

Non tutte le categorie di prodotto crescono nello stesso modo. La crescita maggiore è stata registrata dalle motozappatrici (+73,6%) e dai soffiatori/aspiratori (+42%), ma tutti i principali prodotti sono in crescita: rasaerba +19,5%, taglia-siepi +18,2%, motoseghe +27,3%, trimmer +30,4% e trattorini +15,8%. L'unica categoria in calo è quella degli atomizzatori, con vendite diminuite del 38,7%.



Confermato anche il *trend* di sviluppo delle macchine a batteria che in tutte le categorie di prodotto registrano crescita consistenti: rasaerba +46,5%, soffiatori/aspiratori +49,2%, trimmer +61%.

L'aumento delle vendite in tutta Europa, pari al +30% nel primo semestre di quest'anno, spinge anche l'export *made in Italy*: le esportazioni di rasaerba e motoseghe sono aumentate del 23% da gennaio a luglio 2021 secondo i dati **Istat**. **Comagarden** stima un aumento a fine anno del fatturato delle imprese del 15,3%, pari a un giro d'affari di 980 milioni di euro.

“L'attuale fase del mercato deriva da una crescita spontanea della domanda – ha spiegato **Renato Cifarelli**, presidente di **Comagarden** (nella foto) – giacché il settore del *gardening* può utilizzare poco quegli incentivi pubblici, vedi in particolare il *bonus fiscale* per l'acquisto di macchine con sistemi 4.0, che stanno spingendo invece il mercato delle macchine agricole. Quello che accomuna il settore del

giardinaggio e quello della meccanica agricola è purtroppo la crisi delle materie prime e della logistica: i materiali ferrosi, necessari per la fabbricazione delle macchine e delle attrezzature per il *gardening*, sono ormai difficili da reperire se non a prezzi enormemente elevati, il costo dei *container* è cresciuto del 300%, la bolletta energetica incide in modo sempre più consistente e, al di là della congiuntura, difficilmente potrà tornare ai livelli precedenti. Il rischio è che l'aumento complessivo dei costi non possa più essere assorbito dall'azienda produttrice e debba essere ricaricato sui listini, anche perché ai costi di produzione si debbono aggiungere quelli per la ricerca e lo sviluppo dei prodotti, che incidono in modo ormai molto consistente sui bilanci aziendali”.

➤ www.eima.it

➤ www.comagarden.it

➤ www.eimagreen.it

BRICO-GARDEN: LA PANDEMIA SPINGE L'E-COMMERCE

Il 32% dei consumatori europei ha acquistato online prodotti brico-garden anziché recarsi in un punto vendita *fisico*: con percentuali che variano molto tra i vari paesi con una “forbice” che va dal 60% della Polonia al 21% del Belgio. Lo spiega l'ultima edizione del monitoraggio **European Home Improvement Business** di **Usp Marketing Consultancy**.

L'analisi indaga anche i motivi che hanno indotto il consumatore a optare per un e-shop anziché rivolgersi a un negozio: il 31% dei consumatori europei ha trovato i negozi chiusi, cui si somma il 41% dei clienti che ha preferito evitare luoghi pubblici per tutelare la propria salute e sicurezza.

Anche in questo caso la media europea rivela una “forbice” molto differenziata tra i vari paesi. La chiusura dei negozi ha inciso maggiormente in Spagna (56%) e Francia (49%) rispetto alla media europea del 31% (l'Italia è 22%). I consumatori che hanno invece evitato i negozi per timore per la propria salute sono maggiori in Germania (58%) e Inghilterra (56%) rispetto alla media Ue del 41% (Italia 42%).

Quasi un quarto dei consumatori europei (24%) ha invece dichiarato di aver comprato online perché il negozio di vicinato era sprovvisto del prodotto desiderato. Questa poco gratificante classifica è guidata dalla Germania (31%), seguita dall'Italia a pari (de)merito con Polonia e Danimarca (29%). La minore incidenza di questa causa è stata registrata in Francia e Belgio (16%).

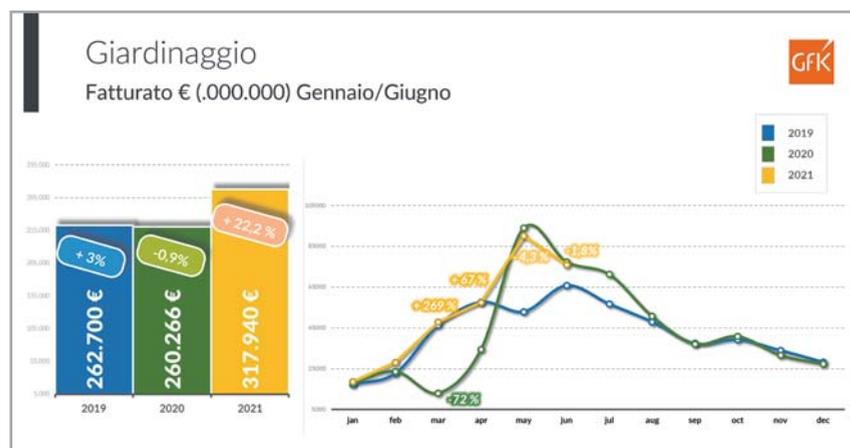
➤ www.usp-mc.nl



Gfk: +22% le vendite garden nei centri brico italiani nel 2021

Nel primo semestre del 2021 le vendite di prodotti per la cura del verde nei centri diy italiani sono aumentate del 22,2%, passando dai 260,266 milioni dei primi sei mesi del 2020 ai 317,940 di quest'anno. Un forte cambiamento di rotta rispetto al -0,9% registrato nel 2020 rispetto al primo semestre 2019. È inoltre interessante notare come le vendite nel 2021 abbiano superato, e di molto, anche quelle del periodo pre-pandemia nel 2019. Lo ha spiegato **Roberto Fogliata**, sales lead di **Gfk Italia** nel corso del convegno **Bricoday** lo scorso 22 settembre.

La crescita maggiore è stata ovviamente registrata nei mesi di marzo (+269%) e aprile (+67%), paragonati ai mesi del primo lockdown del 2020, quando le vendite scesero del 72%. Ma se confrontiamo le vendite dei primi 4 mesi del 2021 con lo



stesso periodo del 2019 possiamo notare come i numeri siano abbastanza allineati. Stupiscono invece i risultati dei mesi di maggio (-4,3%) e giugno (-1,8%) che hanno mantenuto i livelli eccezionali del 2020 e hanno fatto registrare una netta crescita rispetto al 2019.

È interessante infine notare come, nel primo semestre 2021, le vendite totali dei centri bricolage siano aumentate del 14,3% (2.483 milioni di euro): quindi il giardinaggio, che vale il 12,8% del giro d'affari totale dei centri diy italiani, è uno dei settori trainanti, insieme a quello degli utensili e delle vernici.

www.gfk.com/it

IL LOCKDOWN HA PREMIATO IL GIARDINAGGIO E IL DIY

Durante la pandemia metà degli italiani ha riscoperto la passione per il miglioramento della casa e degli spazi verdi: il giardinaggio è il passatempo preferito delle donne e il terzo degli uomini, che invece si dilettano preferibilmente con le riparazioni elettriche e il montaggio dei mobili. Lo dice lo studio "Gli italiani e il Diy" commissionato da **Taskrabbt**, piattaforma di *problem solving* nel bricolage, e condotto da **Mps Research**.

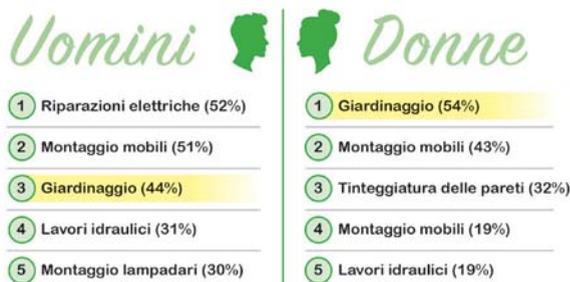
Il 50% ha dato nuova vita ai mobili di casa, modificandoli e rendendoli adatti a stili e usi diversi. Sorpresa dalla cosiddetta *generazione Y*: il 36% ha dichiarato che se un elettrodomestico si rompe lo cambia senza pensare a una possibile riparazione. Il 54% dei *millennial* preferisce acquistare prodotti ecosostenibili per i lavori fai da te (rispetto al 52% del dato nazionale) e adotta più volentieri soluzioni per aumentare il risparmio energetico domestico (63%). Risultano alte le attenzioni per gli oggetti e i mobili realizzati con materiali naturali o da aziende che rispettano la natura: 54% contro il 49% del dato nazionale.

Taskrabbt incoraggia gli italiani a utilizzare ciò che già hanno in casa e riparare tutto ciò che è guasto, fornendo un aiuto per aggiustare gli oggetti rotti: "Gli italiani sono molto attenti alla sostenibilità e noi stiamo incoraggiando un cambiamento di mentalità - ha spiegato **Cornelia Raportaru**, direttore di **Taskrabbt Europa** - per convincere le persone a riparare gli oggetti rotti in casa piuttosto che buttarli via. Abbiamo oltre 3.000 *tasker* che offrono le loro competenze in Italia, che possono aiutare nelle attività di riparazione, riutilizzo e riciclo degli oggetti pre-utilizzati".

Acquistata da **Ingka Group (Ikea)** nel 2017, **Taskrabbt** opera negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Canada, in Francia, in Germania, in Spagna, in Portogallo e in Italia.

www.taskrabbt.it

ATTIVITÀ PREFERITE DAGLI ITALIANI DURANTE IL LOCKDOWN



TaskRabbit



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



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it

IPIERRE® GARDEN

CARRELLO AVVOLGITUBO AKROM



NON CHIAMATELO ACCESSORIO!



Vuoi dire basta al disordine in giardino? Vuoi innaffiare senza calpestare continuamente il tubo e, soprattutto, vuoi evitare di inciampare sul tubo mentre dai l'acqua? Allora hai bisogno di un **AVVOLGITUBO IPIERRE AKROM**.

AKROM è un robusto carrello con telaio in metallo e spalle in resina antiurto, munito di ruote gommata che rendono la mobilità molto agevole. Inoltre, **potrai variare l'altezza del baricentro** per aumentare la stabilità del carrello in funzione del tubo che utilizzi e **agevolare la manovra di riavvolgimento**.

Tutto chiaro? Sì! È tutto più semplice con IPIERRE!

Cerchi un altro tipo di carrello o un nuovo tubo per innaffiare il giardino? Scopri tutti i prodotti

IPIERRE sul sito garden.ipierre.eu

IPIERRE® ANNIVERSARY
1971-2021
50

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

Assocasa: disinfettanti per la casa -4,4%

Nell'ultimo anno (agosto 2020/2021) le vendite di *disinfettanti* per la casa sono diminuite del 4,4%, con una particolare flessione del segmento degli *insetticidi per volanti* (-8,3%) seguito dagli *insetticidi per elettroemanatori*. Lo spiega l'ultima edizione dell'**Osservatorio sul mercato della detergenza** realizzato da **Assocasa**, Associazione nazionale detergenti e specialità per l'industria e per la casa che fa parte di **Federchimica**, in collaborazione con **NielsenIQ** e presentato lo scorso 21 ottobre. Il mercato della detergenza per la cura della casa nella sua globalità ha invece registrato una crescita in valore del 2,4% con un giro d'affari di 3.645 miliardi di euro. Il segmento dei *disinfettanti* vale il 6% del fatturato totale.

Ad eccezione dei *disinfettanti*, tutti gli altri comparti registrano una performance in crescita.

Tra le aree **Nielsen** crescono solo il sud (+2,4%) e il centro (+0,7%), mentre nord ovest e nord est sono in flessione (rispettivamente -2,0% e -0,6% a valore).

Per quanto riguarda i canali distributivi scendono gli ipermercati (-5%) e i supermercati (-2,4%), che però rappresentano insieme il 50,6% delle vendite totali. Crescono i *drugstore* specializzati (+9,1%), che oggi veicolano il 29,2% delle vendite totali, e i discount (+0,8%).

➔ assocasa.federchimica.it

LEONARDO CAPITANIO ELETTO VICE PRESIDENTE DELL'ASSOCIAZIONE MONDIALE DEI FLOROVIVAISTI

Il 21 ottobre **Leonardo Capitanio**, presidente di **Anve** (**Associazione Nazionale Vivaisti Esportatori**), è stato eletto vice presidente dall'assemblea generale dell'**International Association of Horticultural Producers (Aiph)**.

Aiph, fondata nel 1948 a Zurigo, riunisce le associazioni mondiali dei florovivaisti con l'obiettivo di stimolare la domanda di verde vivo nel mondo e tutelare gli operatori del settore. **Aiph** è inoltre responsabile degli Expo internazionali di settore in tutto il mondo.



"Ricoprire questo ruolo per me non è solo un onore ma anche la dimostrazione di come il vivaismo italiano si stia finalmente facendo riconoscere a livello mondiale - ha commentato dopo

la nomina **Leonardo Capitanio** -: erano oltre cinquanta anni infatti che una carica così importante non veniva rivestita da un membro italiano dell'**Aiph** e io sono più che felice di rinnovare dopo tanto tempo questo ruolo. Un grazie speciale a tutti i soci **Anve** che tre anni fa, eleggendomi presidente, hanno creduto in me, facendomi crescere professionalmente per arrivare pronto a questo importante giorno".

Il presidente di **Aiph** è l'inglese **Bernard Oosterom** e il secondo vice presidente il cinese **Zhou Jianping**.

➔ www.aiph.org

➔ www.anve.it



vebi

S.O.S. TOPI E RATTI?

Nessun problema.

LINEA Murin

esche rodenticide adatte a tutte le situazioni!



www.vebigarden.it

FOR GREEN LOVERS

Prodotti biocidi, usa con cautela. Leggere attentamente l'etichetta prima dell'uso.

IPIERRE® GARDEN

TUBI DA GIARDINO EXKLUSIVE E DOMINO



FLESSIBILI, ULTRA-RESISTENTI E NON SI ATTORCIGLIANO!

Devi cambiare il tubo da giardino?

Fai una scelta che resiste nel tempo e ti semplifica la vita! Scegli un tubo **IPIERRE** per innaffiare le piante, il prato o il piccolo orto di famiglia.

I modelli **EXKLUSIVE** e **DOMINO** sono tubi a 5 e 4 strati, realizzati con materiali di altissima qualità:

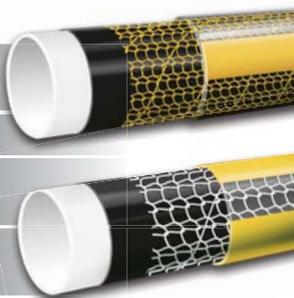
Entrambi i modelli sono flessibili e maneggevoli, non formano cuspidi e resistono al gelo ed alle alte temperature.

▶ Rivestimento interno in PVC bianco atossico.

▶ Strato in PVC nero antialga.

▶ Strato con magliatura rinforzata in fibra poliestere.

▶ Strato esterno trattato anti UV per una maggiore resistenza.



Cerchi un altro tipo di tubo o un carrello per avvolgerlo e tenere sempre tutto in ordine? Scopri la gamma completa dei prodotti

IPIERRE sul sito: garden.ipierre.eu

ANNIVERSARY
IPIERRE® 50
1971-2021

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

Nastro Rosa per Airc: il ciclamino solidale di Aicg

Nel mese di ottobre si è conclusa la quinta edizione dell'iniziativa benefica **Nastro Rosa per Airc**: la raccolta fondi a favore dell'**Associazione Italiana Ricerca sul Cancro (Airc)** promossa da **Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio)**.

Dall'1 al 31 ottobre i migliori garden center italiani hanno proposto ai propri clienti i ciclamini "solidali" di **Aicg-Airc**. Per ogni piantina venduta 1 euro è stato devoluto a sostegno della ricerca contro il cancro al seno.

➤ www.aicg.it



OLANDA, MERCATO DEL GIARDINAGGIO IN CALO (-19%) RISPETTO AL 2020

Nel primo semestre 2021 le vendite di prodotti diy in Olanda sono risultate in calo del 24% rispetto allo stesso periodo del 2020, quando il *lockdown* aveva sicuramente spinto tanti cittadini ad acquistare articoli per il miglioramento della casa e del giardino.

Il calo maggiore delle vendite si registra nel materiale elettrico (-31,5%), insieme a ferramenta e utensileria (-29,3%). Nel comparto garden, le vendite sono diminuite del 19,6%.

I dati provengono dal **Total Store Report di GfK** e sono stati pubblicati dalla rivista olandese **Mix**.

➤ www.mixonline.nl

Lidl lancia la linea di elettroutensili Parkside

Lidl Italia punta a rafforzare il suo ruolo nel mercato del bricolage e del giardinaggio. L'ultima novità è la linea di elettroutensili con il marchio *private label* **Parkside**, che comprende più di 70 articoli differenti: dagli avvitatori a batteria ai seghetti alternativi, fino ad arrivare al giardinaggio con tagliasiepi e pompe ad immersione.



Lidl ha inoltre lanciato sul proprio sito la nuova sezione "*Puoi farcela con Parkside*" con una serie di tutorial dedicati al bricolage. I video sono corredati da istruzioni e disegni per rendere il più chiara possibile ogni fase del progetto.

➤ www.lidl.it/parkside



PROVA

NUTRI ONE



❁ SOLO PER PIANTE, SFORTUNATAMENTE.

ONE è il primo concime che ti offre **risultati visibili già 7 giorni dopo l'applicazione**, con fioriture straordinarie e piante più rigogliose. ONE è la soluzione semplice ed efficace per nutrire tutte le piante grazie alla sua formula concentrata a base di estratti vegetali e microelementi. **Chiedi ONE al tuo rivenditore di fiducia!**



Giorno 1

Giorno 3

Giorno 5

Giorno 7



www.nutri1one.com/it/



OneGiardinaggio

 **SBM**
LIFE SCIENCE

CRESCITA RECORD DEL DIY MONDIALE: 702 MILIARDI DI EURO NEL 2020 (+13,8%)

Nel corso dell'edizione virtuale del **Global Diy Summit** (in attesa della prossima edizione in presenza, in programma a giugno 2022 a Copenaghen) sono stati diffusi i dati relativi ai volumi di mercato del brico-garden in Europa e nel mondo. Il valore totale a livello mondiale del diy nel 2020 è di 702 miliardi di euro, con un aumento sul 2019 del 13,8%: un dato impressionante se si considera che le percentuali di crescita degli ultimi dieci anni non avevano mai superato il 4,7%. Il primo mercato è quello statunitense con 425 miliardi, seguito da Europa (189 mld), Asia (66 mld), Africa (12 mld) e sud America (10 mld).

Tra i retailer, guida come sempre la classifica mondiale la statunitense **Home Depot**, che nel 2020 ha fatturato quasi 116 miliardi. In Europa il gradino più alto del podio è occupato da **Adeo** (21,7 miliardi di euro), seguito da **Kingfisher** (14,1 mld) e **Obi** (7,4 mld).

🔗 www.diysummit.org



Garden Bedetti ospita il primo Weber Store italiano



Il 14 ottobre è stato inaugurato il primo **Weber Store** italiano presso **Garden Bedetti** di Cantù (CO). Uno spazio di 300 mq progettato in stile **Weber**, con un'esposizione interna e un'area esterna in cui organizzare corsi ed eventi formativi. È l'unico *shop* in Italia dove poter trovare tutti i prodotti **Weber**, dai barbecue fino agli accessori più tecnici. Inoltre avrà in assortimento alcuni prodotti esclusivi, come la *merchandising* e alcuni modelli di barbecue in edizione speciale.

“Da tempo cercavamo un partner che volesse credere totalmente nel nostro progetto - ha dichiarato **Alessandro Radin**, direttore generale di **Weber Italia** e penisola iberica. **Garden Bedetti** ha compreso le nostre esigenze di vendita monomarca e ha abbracciato prontamente la filosofia **Weber** sia in termini

espositivi che di formazione del personale. Oggi è il nostro interlocutore primario, il primo di una manciata di altri **Weber Store** che abbiamo in programma di aprire in Italia”. L'8 ottobre **Weber** ha inoltre inaugurato il primo centro europeo di produzione e distribuzione a Zabrze in Polonia: si tratta del primo al di fuori dei confini Usa. Una risposta dell'azienda statunitense alla sempre maggiore richiesta di prodotti **Weber** in Europa.



🔗 www.weber.com

🔗 www.gardenbedetti.com

**AL TUO
FIANCO NEL
LAVORO**

WWW.STIHL.IT



STIHL

DAL 10 AL 12 NOVEMBRE TORNA ZOOMARK A BOLOGNA

Zoomark International di Bologna, manifestazione B2B leader in Europa per il mercato dei prodotti per animali da compagnia, torna "in presenza" dal 10 al 12 novembre. Sono 450 gli espositori che hanno confermato la propria presenza: per il 60% sono internazionali e vengono da 40 paesi. Zoomark 2021 occuperà 4 padiglioni di Bologna Fiere e l'area Mall.

➔ www.zoomark.it



Fitt entra nella Top Job e punta sullo smart working



La vicentina **Fitt**, tra le aziende leader nella produzione di tubi per irrigazione e non solo, è stata inserita tra le 300 aziende di **Top Job – Italy's Best Employers 2021/2022**, lo studio dedicato ai migliori datori di lavoro condotto dall'**Istituto Tedesco Qualità e Finanza (Itqf)** in collaborazione con **Affari&Finanza**.

Lo studio, basato sul metodo del *Social Listening Index*, ha raccolto in 12 mesi oltre 1 milione di citazioni online (su social, blog, forum, portali news, video, ecc.), contenenti riferimenti sui 2.000 datori di lavoro analizzati. L'analisi è stata condotta sfruttando l'intelligenza artificiale per tracciare ogni citazione dell'utente e il tono (positivo, negativo o neutrale) delle stesse.

Il risultato della ricerca, giunta alla quarta edizione, è la classifica **Top Job Best Employers 2021/2022**, che fotografa il gradimento dei migliori 300 datori di lavoro nel nostro paese. Fra gli aspetti analizzati rientrano il clima di lavoro, lo sviluppo professionale, le prospettive di crescita, la sostenibilità e i valori aziendali. Non è suffi-

ciente risultare brillanti in uno solo degli aspetti analizzati: ogni singola dimensione viene infatti considerata ai fini della valutazione. "Questo riconoscimento testimonia che il nostro impegno nel garantire un'alta qualità della vita aziendale è valutato positivamente dai nostri dipendenti e da tutti gli *stakeholders* – afferma **Alessandro Mezzalana**, Ceo di **Fitt** –. Siamo orgogliosi di far parte di questa classifica basata sulla reputazione online: questo ci stimola a proseguire con i progetti volti a migliorare il modo in cui i collaboratori vivono l'azienda. Un esempio di ciò è l'attivazione del lavoro agile e del cambio culturale che porta con sé, caratterizzato da flessibilità e autonomia nella scelta degli spazi, degli orari di lavoro e degli strumenti da utilizzare a fronte di una maggiore responsabilizzazione sui risultati. C'è ancora molto da fare, ma questa analisi ci dice che siamo sulla buona strada".

Fitt ha infatti varato una *policy* a tempo indeterminato per lo *smart working*, che è entrata in vigore il 18 ottobre e con valenza a tempo indeterminato: in una settimana di 5 giorni lavorativi, per i collaboratori di **Fitt** che svolgono mansioni compatibili con lo *smart working*, è possibile lavorarne 3 da casa o da altro luogo idoneo e a norma, inclusi i nascenti spazi pubblici di *co-working*.

➔ www.fitt.com

PORTE APERTE DI PSENNER: PIANTE NOVITÀ PER IL 2022



Pelargonium Peltatum Top Allegria Fuoco



Bidens Spicy Electric White



Calibrachoa Pocket Lilac



Caladium Heart to Heart Scarlet Flame



Dal 9 all'11 settembre i rivenditori specializzati nel verde hanno partecipato al "Porte Aperte" di Psenner a Caldaro in provincia di Bolzano.

In particolare sono state apprezzate le tante novità proposte, come il **Pelargonium Peltatum Top Allegria** (in dieci colori), il **Pelargonium zonale Dolomites Fantastic** bicolore, il **Pelargonium interspecific Champion** con fiori doppi con colori intensi, il bellissimo **Bidens Spicy Electric White**, la **Calibrachoa Pocket**, la **Petunia Vista Snowdrift** di colore bianco e il **Caladium Heart to Heart**.

➔ www.psenner.it



SCOPRI

IL NUOVO
catalogo 2022

NOVITÀ VINCENTI!



GUARDA
IL VIDEO NOVITÀ
E SCARICA
IL CATALOGO
2022

VINCENTE L'INNOVAZIONE, VINCENTI I PRODOTTI E VINCENTE LA PARTNERSHIP!

Con il suo marchio riconosciuto e affidabile, COMPO ogni anno propone novità che colgono i nuovi trend e soddisfano le esigenze dei consumatori: sempre più bio, focus su terricci e concimi, grafiche e prodotti più moderni e anche un concorso per incentivare la fidelizzazione e le rotazioni.

COMPO ti offre partnership, consulenza e strumenti per un business sempre più focalizzato.

COMPO-HOBBY.IT



in primo piano

Terapalst selezionata da Adi Design Index

Con orgoglio **Teraplast** annuncia la selezione del progetto **tera** all'interno della categoria "Design dei servizi" di **Adi Design Index**, la pubblicazione annuale dell'**Associazione per il Disegno Industriale**, che raccoglie il miglior design italiano attualmente in produzione.

Dagli esperti di **Adi** vengono premiati i prodotti che si distinguono per originalità e innovazione funzionale, formale e tipologica oltre che per la ricerca sui materiali e sui processi di produzione, nel segno del rispetto per l'ambiente e del valore pubblico e sociale.

Tutti aspetti che appartengono e distinguono il **brand tera**, specializzato nella produzione di vasi ottenuti dal riciclo della plastica post-consumo e riciclabili al 100%. A **tera** si è riconosciuta la capacità di applicare il sapere e la creatività tipici del *made in Italy* alle esigenze contemporanee di rispetto ambientale; oltre alla massima attenzione sullo sviluppo dei supporti di comunicazione, in termini qualitativi (materiali) e quantitativi.

Due gli aspetti che sono stati ritenuti in particolar modo degni di menzione **Adi**: il design innovativo dei prodotti, a firma di **JoeVelluto Studio** e l'approccio alla filiera, frutto di un processo di sperimentazione e innovazione continue, in sintonia con la cultura della sostenibilità che si sta affermando fra le imprese italiane.

Grazie ai prodotti realizzati con materiali e tecnologie sostenibili, il progetto **tera** è stato ritenuto "responsabile", orientato all'economia circolare, capace di garantire una riduzione degli sprechi e delle emissioni grazie al riciclo, al riutilizzo, al mantenimento e alla riparazione delle materie plastiche. Tutti gli articoli **tera** sono certificati *Plastica Seconda Vita* dall'**Ippr (Istituto per la Promozione delle Plastiche da Riciclo)**.

Un riconoscimento importante a livello nazionale, che premia un'azienda coraggiosa e il suo impegno tangibile nel ripensare la progettazione e la produzione in funzione non solo della sostenibilità ambientale, ma anche di una nuova responsabilità d'impresa basata sulla condivisione, la responsabilità e il rispetto per le generazioni future.

➔ www.teraitaly.com



Foto di Riccardo Urnato



1

**Preparazione
del terreno**
Prima della **SEMINA**



**La Qualità
per la Natura**



2

Semina

• **START UP**
• **TERRICCO PER TAPPETI ERBOSI**

Sementi resistenti al calpestio

• **CLASS**

Alta resa estetica

• **STRONG**

Resistente alla siccità e tenace contro le malattie

• **SMART**

Adatto ad aree da gioco, resistente alle avversità atmosferiche

• **QUICK**

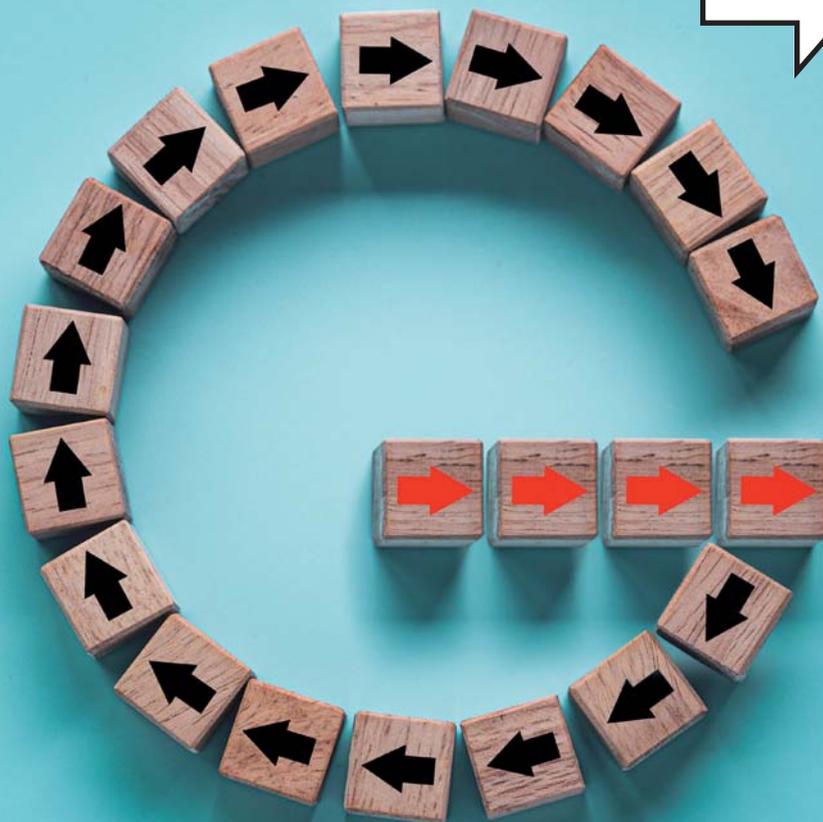
Ottimo per rinnovare e rinfoltire prati logori

**Consigli
per la Semina**



“ LA SCELTA
PER
ANDARE,
NELLA GIUSTA
DIREZIONE

dal 1971



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

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

GIEFFE
gruppo grossisti ferramenta

[www.gruppogieffe.com]

Gli eventi invernali della Fiera di Francoforte tornano “in presenza”

Lo scorso 12 ottobre si è tenuta online la conferenza stampa internazionale di presentazione di **Christmasworld 2022** e delle altre fiere invernali di **Messe Frankfurt: Creativeworld, Paperworld** e **Ambiente**. Tante le aspettative nei confronti delle manifestazioni tedesche, la cui ultima edizione si era tenuta a febbraio 2020.

L'appuntamento che aprirà la stagione sarà **Christmasworld 2022**, che si svolgerà **dal 28 gennaio al 1° febbraio**. La fiera torna quindi nella sua versione “fisica” per presentare le ultime novità dei vari settori merceologici legati alle decorazioni e alle festività.

L'ultima edizione di **Christmasworld** aveva fatto registrare ottimi numeri: 43.945 visitatori erano infatti giunti in Germania da 128 paesi (con un tasso di internazionalità del 65%), alla scoperta delle novità dei 1.091 espositori provenienti da 50 nazioni.

Dal giorno seguente apriranno i battenti anche **Creativeworld** (fiera internazionale dell'hobbistica, del dyi, del bricolage e delle belle arti) e **Paperworld** (manifestazione dedicata alla cancelleria e alle forniture per ufficio), che si svolgeranno quindi dal 29 gennaio al 1° febbraio 2022.

Sarà poi la volta di **Ambiente**, la fiera internazionale dedicata al mondo della casa, che nel 2020 era stata tra le prime manifestazioni a fare i conti con le nascenti avvisaglie del Covid. **Ambiente** si terrà presso la Fiera di Francoforte dall'11 al 15 febbraio 2022.

La registrazione per partecipare alle manifestazioni sarà disponibile solo online.

Per i visitatori che non potranno intervenire di persona, è stato potenziato il digitale, che non sostituisce l'incontro fisico ma aggiunge un valore, con **Nextrade**, versione online della fiera, soluzione per *business matching*. La fiera di Francoforte sta investendo inoltre da anni nella sostenibilità e un esempio è la scelta di allestimenti in materiali riciclati e l'impiego di pannelli fotovoltaici.

“Per noi, in qualità di organizzatori di fiere, la sicurezza di tutti gli espositori, visitatori, partner e dipendenti ha la massima priorità - ha dichiarato **Philipp Ferger**, vice presidente *consumer goods fairs* di **Messe Frankfurt Exhibition** -. Allo stesso tempo, vogliamo offrire a produttori e rivenditori un buon ingresso nel nuovo anno commerciale con le nostre piattaforme fieristiche. Dopotutto, la necessità di incontri personali e di scambio fisico continua senza sosta nei nostri settori e siamo lieti di poterli rendere di nuovo possibili”.

➔ www.messefrankfurt.it



Foto di Messe Frankfurt Exhibition - Pietro Sutura

MTD HOLDING È STATA ACQUISITA DA STANLEY BLACK & DECKER

Stanley Black & Decker ha annunciato l'acquisto del restante 80% della partecipazione in **Mtd Holding** per 1,6 miliardi di dollari. Completando così l'acquisizione iniziata nel 2019 con il primo 20%.

“Abbiamo lavorato direttamente con **Mtd** negli ultimi tre anni e siamo rimasti colpiti dalla qualità del *team* di gestione, dei suoi dipendenti di talento e dall'incessante dedizione di **Mtd** all'innovazione in giardino - ha dichiarato **James M. Loree**, amministratore delegato di **Stanley Black & Decker** -. La combinazione delle imprese del gruppo creerà un leader globale da 25 miliardi di dollari nella crescente categoria dell'*outdoor* con marchi forti e opportunità di crescita che si allineano con due tendenze di mercato che guidano la nostra attività: la connessione dei consumatori con la casa e il giardino e l'elettrificazione. Abbiamo chiaramente identificato più leve per guidare la crescita e l'espansione dei margini e non vediamo l'ora di accogliere i 7.500 dipendenti di **Mtd** nella famiglia **Stanley Black & Decker**”.

L'acquisizione, che è soggetta alle approvazioni normative, dovrebbe concludersi nel 2021 e sarà finanziata con una combinazione di liquidità disponibile e proventi da indebitamento.

Con oltre 2,5 miliardi di dollari fatturati negli ultimi dodici mesi, **Mtd** progetta, produce e distribuisce trattorini rasaerba, tosaerba a raggio zero, tosaerba uomo a terra, spazzaneve, tosaerba robotizzati residenziali, attrezzature elettriche portatili per esterni e attrezzi da giardino per consumatori residenziali e professionali con marchi noti come **Cub Cadet** e **Troy-Bilt**. **Mtd** dispone di impianti di produzione all'avanguardia in nord America e Europa e una rete di distribuzione globale.

Stanley Black & Decker è una *holding* mondiale che sviluppa un giro d'affari di circa 14,5 miliardi di dollari con 56.000 dipendenti in più di 60 paesi.

➔ www.stanleyblackanddecker.com

➔ www.mtdproducts.com



VERDEMAX®

Vigorplant è una delle 100 aziende più sostenibili d'Italia

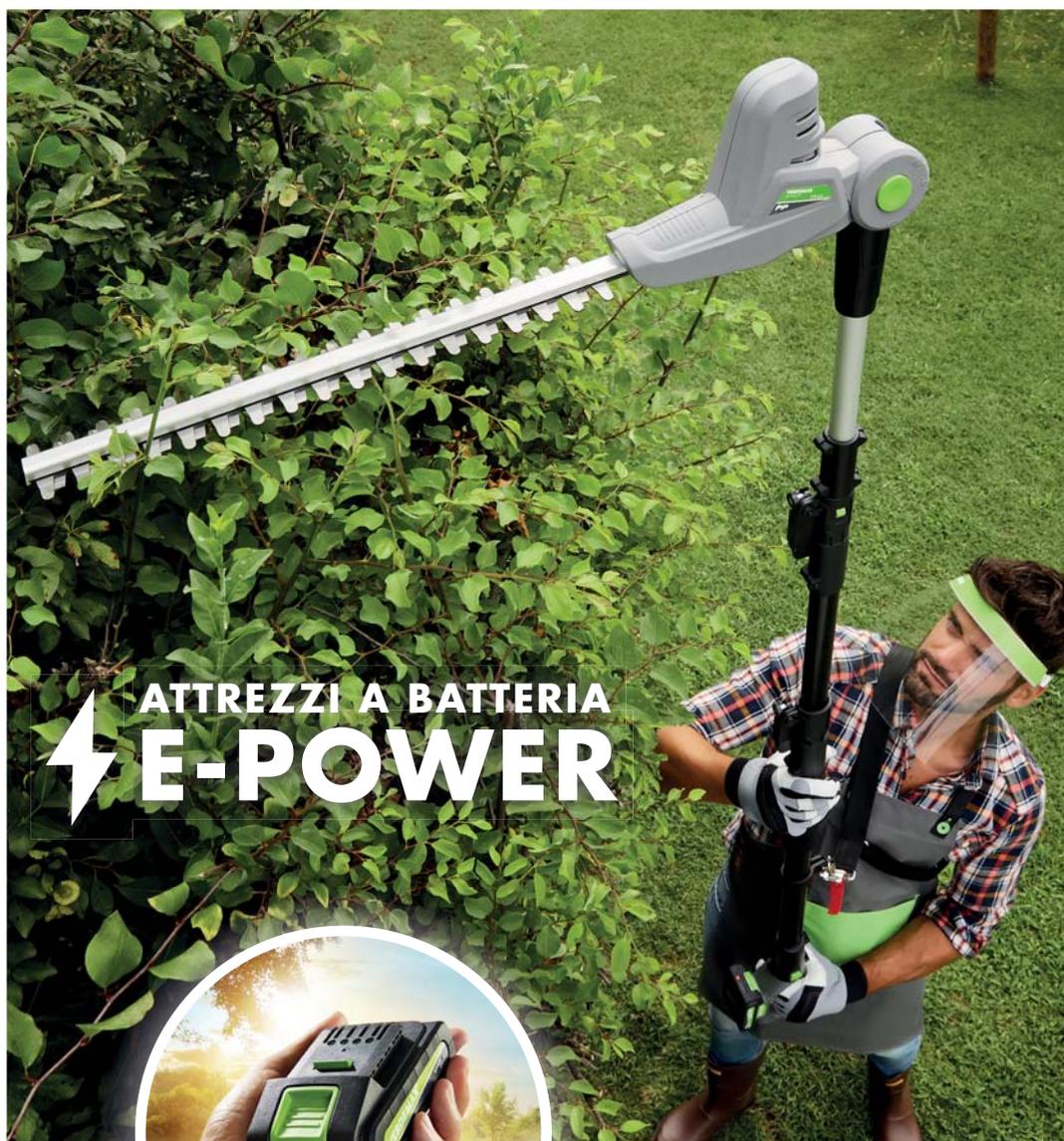
Il premio **Sustainability Award**, promosso da **Credit Suisse** e **Kon Group**, si propone di selezionare le imprese più attente alla sostenibilità e ai problemi ambientali. Le imprese sono state sottoposte a una valutazione indipendente da parte dei due partner tecnici: la prima fondata sul modello di rating Esg sviluppato da **Altis Alta Scuola Impresa e Società** dell'**Università Cattolica del Sacro Cuore** e la seconda basata sulla metodologia di **Reprisk**. Questa analisi ha prodotto un *ranking* delle 100 migliori aziende italiane, che sono state premiate lo scorso 11 ottobre.



La classifica delle 100 eccellenze italiane della sostenibilità è stata pubblicata sul numero di ottobre dell'edizione italiana di **Forbes** e nell'elenco troviamo anche un'azienda del settore *gardening*: si tratta di **Vigorplant**, leader nella produzione di substrati di coltivazione.

“Il **Sustainability Award** ci rende orgogliosi e ancora più forti di fronte alle sfide che la crisi climatica di oggi ci pone - spiega il comunicato ufficiale di **Vigorplant** -. Dal 1975 ci impegnamo a rendere il nostro business sempre più sostenibile ed eco-efficiente. Alla base del nostro Csr c'è una filosofia tutta *green* che mira ad armonizzare gli obiettivi economici e di business con quelli sociali e ambientali e a lavorare per un mondo migliore per tutti, a partire da chi lo abita oggi”.

➤ www.vigorplant.com
➤ www.sustainabilityaward.it



ATTREZZI A BATTERIA
E-POWER



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



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



VERDEMAX.IT

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

Susflo-Sustainable Flowers: il progetto per ridurre la plastica nel florovivaismo

Un *packaging* compostabile per le piante vendute nei garden center e l'invito ai consumatori a recuperare e riutilizzare le tradizionali confezioni in plastica, grazie alla *nudge theory* (il cui scopo è cercare di migliorare il benessere delle persone orientando le loro decisioni mantenendo la libertà di scelta), attraverso un messaggio che stimola comportamenti virtuosi attraverso azioni semplici. Sono questi i primi due ambiti d'intervento del progetto **Susflo-Sustainable Flowers** per la riduzione della plastica monouso nel settore del florovivaismo.

Susflo risponde a due esigenze: a quella legislativa, che vede fissato al **prossimo 3 luglio il divieto di produzione di plastiche monouso e oxo-degradabili** (come da Direttiva UE 2019/904) e contemporaneamente a quella del mercato stesso, con un accresciuto **interesse dei clienti finali per le produzioni florovivaistiche sostenibili**. Un'indagine **Nomisma** del 2019 ha rilevato, infatti, che il 48% dei consumatori ha smesso di acquistare prodotti con un eccessivo imballaggio e la vendita di plastica monouso è calata del 9% nel 2019 rispetto all'anno precedente.

Il progetto **Susflo** è curato dal responsabile scientifico **Chiara Mazzocchi**, del dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali dell'Università degli studi di Milano e coinvolge numerosi attori della filiera del verde: **Fondazione Minoprio, Distretto Florovivaistico Alto-Lombardo, Aicg** (Associazione Italiana Centri Giardinaggio), i centri vivaistici **Agricola Home & Garden, Idealverde, Viridea Garden Center, Flover Garden** e **Azienda floricola Donetti**. L'iniziativa è promossa da **Fondazione Cariplo** e sarà realizzata tra il 2021 e il 2022, declinata in tre esperimenti.

Il primo è basato sulla comunicazione diretta ai consumatori per la **promozione di un Ecopot**, un vaso **interamente biodegradabile** che può essere piantato nel terreno insieme alla pianta. Nei 5 vivai partner di progetto sono state vendute piante di petunia in Ecopot, accompagnate dalla cartellonistica *nudge*.

Il secondo intervento prevede l'allestimento **in ogni garden center** partner di un pannello con un *bin*, un **contenitore dedicato alla riconsegna** e raccolta **dei vasi in plastica di basilico**, prodotto per il progetto stesso. In questo caso la comunicazione si basa sulla fornitura d'informazioni relative all'eccessivo uso di vasi in plastica, rivolta al consumatore e rinforzata dal *claim* "Vuoto a rendere".

Il terzo esperimento, non direttamente legato all'azione di acquisto, si basa sulla tecnica dei

Choice Experiments, attraverso la raccolta d'**interviste agli acquirenti dei garden sulla predisposizione del consumatore a rinunciare al vaso in plastica**, anche a costo di veder aumentato il prezzo del prodotto di acquisto. I dati verranno poi elaborati e confrontati con i comportamenti di acquisto reali che i consumatori hanno avuto nei confronti dell'Ecopot.

Il progetto è stato realizzato con **Fondazione Cariplo**, impegnata nel sostegno e nella promozione di progetti di utilità sociale legati al settore dell'arte e cultura, dell'ambiente, dei servizi alla persona e della ricerca scientifica. Ogni anno vengono realizzati più di 1.000 progetti per un valore di circa 150 milioni di euro a stagione.

➔ www.fondazione-cariplo.it



Ogni anno in media un italiano produce **40kg** di rifiuti di plastica, equivalenti a **1000** bottiglie di plastica a testa.

A Milano abitano **1.394.194** persone che producono annualmente un equivalente di **1 miliardo e 394 milioni** di bottiglie di plastica di rifiuti.

Anche tu sommergi di plastica la tua città?
FATTI FURBO!

Elimina la plastica, fai fiorire **Fertipot**, l'unico vaso **ZERO RIFIUTI**

PLASTIC CHALLENGE
Difesa alle plastiche monouso

Fondazione CARIPLO

Sustainable Flowers

LA STATALE

DISRA

A.T.C.O.

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 - www.starksafes.com

il verde che non ti aspetti



Perfette per mantenere in ordine gli attrezzi essenziali durante il campeggio, un picnic, o anche semplicemente un barbecue in giardino, queste borse portaoggetti si appendono facilmente a qualsiasi gancio.

In vendita su Dmail questo carrello multifunzione per il giardino con sacco in poliestere con tasche esterne, ripiano con fori di varie dimensioni e pedana a scomparsa da utilizzare per spostare agilmente sacchi, vasi, ecc.



Dodici kit, uno per ogni mese, per piantare un fiore in particolare, che rappresenta determinate qualità. Il fiore proposto per ottobre, per esempio, è il tagete, che rappresenta passione e creatività.

La casetta Cogo Smart non offre solo uno spazio in cui gli uccellini possono riposarsi e sfamarsi, ma anche la possibilità di osservarli da remoto e registrarli grazie alla fotocamera dotata di obiettivo grandangolare.



Cosa contribuisce maggiormente a un'atmosfera romantica, la giusta musica o una luce soffusa? Dilemma risolto grazie a Tiki Tunes, lanterna a Led e al contempo cassa Bluetooth utilizzabile anche all'aperto.

I Green Gadgets propone il biglietto da visita piantabile: svolto il suo compito, invece di buttarlo si può interrare in un vaso e, con luce e acqua adeguate, i semi contenuti nella speciale carta biodegradabile germoglieranno.



Pawhut ha progettato un trasportino per animali fino a 9 kg che può essere utilizzato sia a spalle, quindi come uno zaino, sia come trolley grazie alle ruote e alla maniglia telescopica allungabile fino a 99 cm.

Un'idea per un regalo originale per gli amanti delle piante: si tratta di un vaso realizzato in legno di mogano, noce o cedro che su un lato è dotato di una cornice incorporata per inserire una fotografia.



L'irrigatore a forma di fiore, collegato a un tubo e conficcato nel terreno con la base a doppia punta, "danza" su se stesso grazie alla pressione dell'acqua, innaffiando il giardino e divertendo i più piccoli.

Un kit composto da 3 sacchi di tela e tutto l'occorrente per coltivare pomodori, fragole e ravanelli sul balcone o sul terrazzo, oltre che da delle graziose paline in grafite riutilizzabili per identificare ogni coltivazione.





pagano fiori

Sponsor ufficiale della natura



**PIANTE MADE IN ITALY IN 48 ORE.
TU ORDINA,
NOI PENSIAMO AL RESTO.**

PAGANO FIORI SRL

Via Don Primo Mazolari, n. 7 - 70037 Ruvo di Puglia (Bari)

info@paganofiori.com - www.paganofiori.it

Agrofarmaci per hobbisti: serve una proroga

La scadenza del 2 novembre è vicina ma la mancata proroga dell'entrata in vigore del DM 33/2018 non dipende da una posizione contraria del governo, bensì dalle priorità imposte dall'emergenza sanitaria. Agrofarma e Promogiardinaggio intervengono per fare chiarezza a favore degli operatori.

Il 2 novembre scadono le “*misure transitorie*” che autorizzano provvisoriamente la vendita di agrofarmaci agli utilizzatori non professionali, cioè gli hobbisti.

L'entrata in vigore del contestato Decreto del Ministero della Salute nr 33 del gennaio 2018 (*Regolamento sulle misure e sui requisiti dei prodotti fitosanitari per un uso sicuro da parte di operatori non professionali*) era prevista per il 2 maggio 2020 e il 24 dicembre 2019 è già stata prorogata di 18 mesi fino al 2 novembre 2021. Un periodo allora considerato necessario per accogliere le proposte di miglioramento suggerite dalle associazioni di categoria. Purtroppo dopo poche settimane l'Italia è stata stravolta dall'emergenza Coronavirus e negli ultimi 18 mesi il Ministero della Salute è stato impegnato su altri fronti, accantonando questa tematica. Però il calendario scorre e – ad oggi (è il 13 ottobre mentre stiamo scrivendo) – non c'è traccia di una proroga e dal 2 novembre rischia

di entrare in vigore un regolamento che cancella più del 90% degli agrofarmaci che utilizzano abitualmente gli hobbisti. Anche quelli consentiti in agricoltura biologica.

Non c'è una posizione ostativa

Per fare chiarezza a favore degli imprenditori della filiera è scesa in campo per prima **Agrofarma-Federchimica** il 21 settembre con una nota informativa in cui precisava che: “*Da tempo Agrofarma, insieme alle principali Organizzazioni di settore, si è attivata per la richiesta e la formalizzazione di un'ulteriore proroga richiesta da tutti gli attori del settore – imprese produttrici, distributori e rivenditori – che garantisca un'adeguata disponibilità di prodotti per la protezione degli orti e dei giardini hobbistici, tutelando, al contempo, la salute umana e ambientale. È tuttora in corso una interlocuzione con le Istituzioni e gli Organismi competenti per la formalizzazione di tale provvedimento; formalizzazione che ha subito un forte rallentamento a causa esclusivamente della situazione emergenziale in atto e non a posizioni ostative da parte degli interlocutori istituzionali*”.

Lo stesso messaggio è stato diffuso anche dall'associazione **Promogiardinaggio**, in un comunicato del 29 settembre: “*Insieme ad altre associazioni di categoria, Promogiardinaggio, per tutelare gli operatori e gli hobbisti, è coinvolta da anni nelle attività di interlocuzione*





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



WWW.LEONESSAVIVAI.IT

QUAD-MATIC 15K

con le autorità competenti con l'obiettivo di modificare il Decreto del 22 gennaio 2018 n. 33. La discussione ha subito grandi ritardi a causa dell'insorgenza della pandemia, rendendo necessaria una proroga della scadenza del 2 novembre. **Questo provvedimento non si è ancora concretizzato solo a causa della situazione emergenziale in atto e non per posizioni contrarie da parte delle Istituzioni coinvolte nella discussione.** Pur consapevoli di questa obiettiva difficoltà, **Promogiardinaggio** ha provato, nell'ambito della conversione in legge di tutti gli ultimi decreti legge emergenziali, a sensibilizzare il decisore circa l'opportunità di disporre una proroga sempre più urgente, ottenendo anche la presentazione di più emendamenti in questo senso, da parte di pressoché tutte le forze politiche. Purtroppo, a causa della richiesta coerenza di materia, non è stato possibile approvare le proposte, che testimoniano comunque l'attenzione del Parlamento e del Governo al nostro tema".

Cosa dice il DM 33/2018

Il Ministero della Salute, in concerto con il Ministero dell'Agricoltura e dell'Ambiente, ha pubblicato il 22 gennaio 2018 il Decreto nr 33: "Regolamento sulle misure e sui requisiti dei prodotti fitosanitari per un uso sicuro da parte di operatori non professionali".

Dal 2 maggio 2018 sono entrate in vigore le cosiddette "Misure transitorie", per un periodo di 24 mesi, che autorizzano la vendita di fitofarmaci a uso non professionale. La prima scadenza del 2 maggio 2020 è già stata prorogata di 18 mesi fino al 2 novembre 2021.

Al termine del periodo transitorio i prodotti provvisoriamente consentiti potranno essere riesaminati ed eventualmente autorizzati in maniera definitiva.

Le associazioni di categoria chiedono dal 2015 di apportare modifiche all'allegato tecnico del Decreto per renderlo più omogeneo alla legislazione europea. Pur essendoci un'apertura da parte degli interlocutori professionali, questo tema è passato in secondo piano a causa della pandemia.

Cosa succederà?

La prima proroga di 18 mesi, che ha scongiurato l'entrata in vigore il 2 maggio 2020, è stata decisa il 24 dicembre 2019 nell'ambito del Decreto fiscale. Nel dicembre 2020, pur essendo previsto nel cosiddetto Decreto Milleproroghe, l'emendamento di proroga è stato coinvolto nei "tagli" apportati in concomitanza con il cambio di governo.

Molto probabilmente dovremo aspettare la Legge di Bilancio per avere un nuovo strumento legislativo adeguato ad autorizzare la proroga, ma tale provvedimento è previsto oltre la scadenza del 2 novembre, quindi associazioni e istituzioni si stanno adoperando per trovare una soluzione "ponte" che garantisca continuità. Vi terremo informati!

➤ www.agrofarma.federchimica.it
 ➤ www.promogiardinaggio.org

GARDENITALIA

Progettare
Immaginare
Realizzare

Complementi d'arredo

Gamma completa di bancali, tavolini e scaffali destinata alla presentazione di piante e composizioni.



PER INFO E PREVENTIVI

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





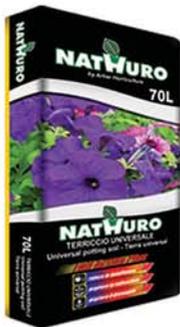
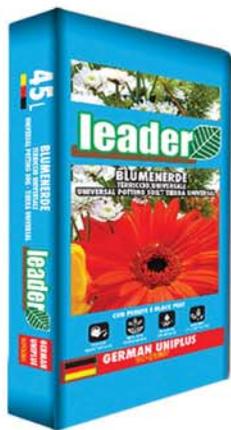
Coltivato con terriccio
leader

Coltivato con terriccio di
azienda primaria italiana

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

leader

**The Top
Quality**



www.arber.it
arber@arber.it

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

Il ritorno di Eima



La rassegna mondiale della meccanica agricola, tornata dopo tre anni dall'ultima edizione, si è conclusa a Bologna con risultati che possono considerarsi più che soddisfacenti per gli organizzatori, nonostante una fisiologica contrazione dei numeri dettata dalla situazione contingente.

Si è svolta finalmente in presenza l'edizione 2021 di **Eima** (Esposizione internazionale di macchine per l'agricoltura e il giardinaggio), ospitata come da tradizione dai padiglioni di **Bologna Fiere** per cinque giorni, dal martedì 19 a sabato 23 ottobre. Tenendosi tradizionalmente negli anni pari, **Eima** mancava in versione "fisica", per i motivi che tutti purtroppo ben conosciamo, da novembre 2018, edizione che aveva fatto registrare numeri da record sia per quanto riguarda gli espositori che i visitatori.

Numeri a confronto

Nell'ultima edizione del 2018, **Eima** aveva raggiunto le cifre di 317.000 visitatori e 1.950 espositori, mentre i dati certificati diffusi da **Federunacoma** e **Bologna Fiere** indicano che la manifestazione appena conclusasi ha attirato **270.700 visitatori, di cui 25.900 esteri** ed è stata scelta da 1.350 espositori.

Sicuramente quindi c'è stato un calo rispetto al 2018, ma era previsto dagli organizzatori ed è dovuto a una serie di concause facilmente

individuabili. Innanzitutto, come detto, era la prima edizione di questa manifestazione "in presenza" dopo l'emergenza sanitaria, per cui è normale che non si sia tornati direttamente al tradizionale "pienone", considerando tra l'altro che anche prima della pandemia **Eima** era una delle poche fiere del suo genere a godere di ottima salute.

In secondo luogo si tratta di un **evento di chiara impronta internazionale**, sia per quanto riguarda gli espositori che i visitatori, per cui è **normale che siano venute a mancare molte presenze da quei paesi in cui l'emergenza Covid è ancora molto pressante** (pensiamo per esempio all'Asia o all'Africa, ma anche alla vicina Inghilterra).

In terzo luogo quest'anno la manifestazione si è svolta a ottobre mentre tradizionalmente si tiene a novembre, periodo sicuramente più adatto per i visitatori strettamente legati al mondo dell'agricoltura e anche questo fattore può aver influito sul numero degli ingressi.

In definitiva, quindi, nonostante qualche prevedibile fila per verificare i **green pass** ai vari ingressi, il disagio necessario di visitare i padiglioni



“I DATI CONCLUSIVI INDICANO UNA PRESENZA PARI ALL’85% DI QUELL’ULTIMA EDIZIONE PRIMA DELLA PANDEMIA, UN RISULTATO CHE APPARE ‘MIRACOLOSO’ MA CHE IN REALTÀ È FRUTTO DI UN GRANDE LAVORO DELLA STRUTTURA, DELLA NOSTRA DETERMINAZIONE NEL VOLER SOTTOLINEARE IL VALORE DI EIMA NEL PANORAMA FIERISTICO INTERNAZIONALE E DELLE AZIENDE ESPOSITRICI CHE CI HANNO SEGUITO”.

SIMONA RAPASTELLA, DIRETTORE GENERALE DI FEDERUNACOMA



con la mascherina, i timori di alcuni di tornare in un luogo come la fiera, il segnale positivo è che in molti si sono comunque “spostati” per visitare **Eima 2021**. Nonostante ci sia stata una flessione, il **numero dei visitatori** è comunque decisamente soddisfacente per gli organizzatori e **conferma il desiderio diffuso di tornare a incontrarsi e a concludere affari “in presenza”**, lanciando al mercato un chiaro e bel segnale di ripartenza.

Molto ricca anche la parte culturale della rassegna, con un totale di **116 convegni e seminari** su temi tecnici e politici.

La prossima edizione di Eima è in calendario **dal 9 al 13 novembre 2022**, tornando così nella sua collocazione tradizionale, a novembre degli anni pari.

La soddisfazione degli organizzatori

“**Eima** ha voluto andare in scena quest’anno, malgrado l’inevitabile defezione di espositori e visitatori da alcuni paesi che sono ancora in emergenza sanitaria - ha commentato **Alessandro Malavolti**, presi-

dente di **Federunacoma**, l’associazione dei costruttori italiani che è organizzatore della manifestazione - e malgrado lo scetticismo di tutti coloro che puntavano a *congelarla* fino al novembre 2022. I dati ci hanno dato piena ragione e **l’edizione del 2022 non sarà per noi quella della ‘ripartenza’ ma quella della ‘riconferma’**, la consacrazione di un evento che proprio nell’anno più difficile ha dato una straordinaria prova di forza”.

“Alla vigilia dell’evento avevamo indicato come un risultato già buono la soglia dei 160.000 visitatori, vale a dire circa il 50% di quelli che avevano partecipato all’edizione record del 2018 - ha aggiunto **Simona Rapastella**, direttore generale di **Federunacoma** -, mentre i dati conclusivi indicano una presenza pari all’85% di quell’ultima edizione prima della pandemia, un risultato che appare

‘miracoloso’ ma che in realtà è frutto di un grande lavoro della struttura, della nostra determinazione nel voler sottolineare il valore di **Eima** nel panorama fieristico internazionale e delle aziende espositrici che ci hanno seguito”.

Anche **Gianpiero Calzolari**, presidente **Bologna Fiere**, ha voluto commentare la buona riuscita della rassegna: “Siamo particolarmente orgogliosi dei risultati di **Eima 2021**, che testimoniano un diffuso *trend* di ripresa dell’economia, dopo l’emergenza pandemica. Sono risultati che sottolineano, anche, l’importanza di un settore ad altissima tecnologia, strategico per gli obiettivi che il *green deal* ci pone. L’agricoltura ha un ruolo fondamentale nella transizione ecologica e gli operatori di questo settore ne sono i primi protagonisti. Le macchine agricole sono, oggi, strumenti essenziali per un’agricoltura con un ruolo sempre più importante, come la manifestazione ha testimoniato. Un sentito complimento a **Federunacoma** per l’impegno organizzativo che ha portato a questo successo”.

➤ www.eima.it

di Martina Speciani



10



1



2

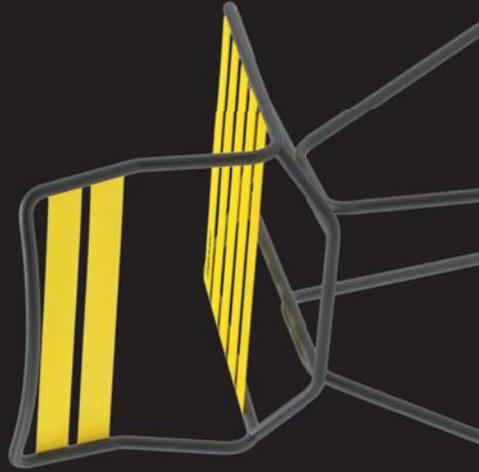
3



Autumn is a second spring

“L'autunno è una seconda primavera, quando ogni foglia è un fiore”. Lo sosteneva Albert Camus e noi siamo d'accordo: l'autunno, coi suoi bellissimi colori, è una stagione spesso sottovalutata e tutta da vivere, anche all'aperto.

1. **TRACKDESIGN** - Lila è la collezione di mobili da esterno che si ispira alla forma ovale di una foglia. Il design è raffinato ed essenziale e le fessure sulla superficie del metallo ricordano appunto le “nervature” di una foglia. Le tonalità del marrone del corten si uniscono ai colori accesi dei cuscini prodotti ad hoc e personalizzabili nel colore.
2. **EVA SOLO** - Con il braciere da giardino FireGlobe accendere un fuoco direttamente nel patio o in giardino è facile e sicuro. La sua forma emisferica protegge efficacemente il fuoco dal vento e l'alluminio verniciato a polvere mette in risalto le fiamme dorate e tremolanti per creare l'atmosfera perfetta.





4

3. **VECA** - Bauletto è il lunchbox della nuova collezione Blim+, formato da due cipienti contenitori in polipropilene riciclabile, un coperchio ermetico, un set di posate e una cinghia gommata pratica alla presa e perfetta per essere ripiegata quando serve. Disponibile in 2 dimensioni e in diversi colori.

4. **HORM** - Twine è una linea di tavolini ispirata a una delle più semplici invenzioni dell'uomo: il piano del tavolino è infatti un enorme bottone, mentre la struttura è determinata da un filo di metallo che attraversa i 2 fori al centro del ripiano d'appoggio. Piano in legno massello oppure in Mdf laccato bianco opaco.

5. **LES JARDINS** - Facile da installare e da spostare, la torcia in teak Tecka è la soluzione ideale per un'illuminazione chic, sostenibile ed ecologica di giardini e terrazzi. Grazie al suo sensore crepuscolare, si accende al calar della notte e si spegne automaticamente all'alba. È alimentata a energia solare ma anche dotata di presa Usb per essere ricaricata.

6. **KETTAL** - Nelle parole del suo creatore Naoto Fukasawa, la poltrona Tou è "il nostro modesto tributo all'antico artigianato del rattan e del vimini, essenziale nello sviluppo sia delle culture occidentali sia di quelle orientali. I materiali sono semplici e completamente naturali, ma la struttura interna è costituita da centinaia di cavità che la rendono forte e leggera".

7. **CASAMANIA** - Alberto è un ironico stendino per biancheria dal design ludico e divertente, realizzato in polietilene tinto in massa mediante stampaggio rotazionale, particolarmente ideale per il giardino o il terrazzo poiché resistente alla luce e all'acqua.

8. **MENU** - Parte della collezione Cocoon, i cuscini Mimooides sono prodotti in Europa con materiali di qualità per offrire le migliori sensazioni al tatto. La fodera del cuscino è cucita utilizzando lino lituano, che diventa più morbido con il tempo, mentre l'interno è ricavato da bottiglie di plastica riciclate, nell'ottica di un'economia circolare.

9. **ZANOTTA** - La sedia con e senza braccioli di Patrick Nouguet, realizzata con cinghie elastiche colorate, è ora disponibile anche nella versione per esterno. Struttura in tubolare d'acciaio inox 304 piegato, composta di pochi essenziali elementi privi di viti e facile da assemblare e smontare, è disponibile verniciata per esterno nei colori grigio ferro o nero opaco.

10. **IL GIARDINO DI CORTEN** - L'ampio intreccio delle fasce di cuoio che formano la seduta Cuordicuoio si sposa perfettamente con le nuance dell'acciaio corten. A completare la poltrona, un bracciolo in legno offre un ampio e pratico appoggio per un libro, un bicchiere o il cellulare. Il cuoio della seduta è trattato per resistere ai fattori esterni.



8



7



5



6

9

1961-2021:

Copyr

compie 60 anni



di Paolo Milani

Nel 1961 Copyr nasceva con la missione di produrre insetticidi naturali, in anni in cui nessuno si occupava di natura e il concetto di “biologico” doveva ancora nascere. Oggi è un punto di riferimento nel mondo degli insetticidi bio. Ce ne parla Mario Di Leva, Country Manager di Copyr per l’Italia.

Lo scorso 23 settembre, presso la **Fondazione Minoprio** di Como, **Copyr** ha festeggiato il suo 60esimo anniversario con un grande evento che ha coinvolto tutti i dipendenti, tutta la rete vendita distribuita sul territorio e una buona parte delle imprese partner.

Lo storia di **Copyr**, acronimo che sintetizza **Compagnia del Piretro**, è singolare: è stata fondata nel 1961 con la missione di **produrre insetticidi naturali sfruttando il Piretro**, tra i pochi principi attivi di origine naturale, perché estratto da un fiore, ammesso anche in agricoltura biologica. Se consideriamo che il termine “*biologico*”, inteso come rispettoso dell’ambiente, è stato introdotto nel nostro linguaggio nei primi anni Settanta, possiamo capire quanto fosse avanguardistica la *mission* di **Copyr** nel 1961.

Oggi **Copyr** fa parte del gruppo multinazionale **Zelnova Zeltia** e opera con sei divisioni principali: **Pest Control** (disinfestazione professionale), **Homeca**, **Industria**, **Agricoltura biologica**, **Home&Garden** e **Largo Consumo**. In occasione del 60esimo anniver-

sario abbiamo incontrato **Mario Di Leva**, Country Manager di **Copyr** per l’Italia: per tracciare un bilancio di questi 60 anni ma anche per affrontare le tematiche attuali del mercato della *difesa* in Italia.

“Un’azienda proiettata nel futuro”

Greenline: Un commento sulla festa dei 60 anni?

Mario Di Leva: Abbiamo scelto una *location*, **Fondazione Minoprio**, che ci permettesse di valorizzare la nostra visione: **siamo al servizio della natura**. Cerchiamo di difendere gli ambienti nel modo più naturale possibile, con prodotti con un profilo di sicurezza più elevato possibile.

È stata una bellissima giornata nella quale abbiamo coinvolto tutti i dipendenti, tutti gli agenti e molti partner e tutti hanno apprezzato l’energia del nostro *team*. **Copyr** ha 60 anni ma ha ancora l’energia di un ventenne!

Greenline: Oggi è facile proporre il “biologico”: nel 1961 era meno semplice?

Mario Di Leva: Il bello di questa azienda è che **60 anni fa era già**



Mario Di Leva, Country Manager di Copyr per l’Italia.

proiettata nel futuro. Partire nel 1961 basando il proprio business sul Piretro, quando di *biologico* e *naturale* non parlava nessuno, non dev’essere stato semplice. Ma questo fa capire lo spirito che viviamo in questa azienda: **guardare sempre cinquant’anni avanti**, cercando di stare al passo con le esigenze di utilizzatori, consumatori e clienti nel massimo rispetto verso l’ambiente. Oggi abbiamo un’arma fondamentale per il nostro sviluppo, che ci sta permettendo di crescere: rispetto al



nel **Largo Consumo** e poi realizziamo *private label* per terzi. Buona parte degli insetticidi a base di Piretro presenti sul mercato sono riconducibili a **Copyr**. Possiamo dire di essere presenti in maniera forte su tutto il mercato degli insetticidi. E in tutti i settori: indirettamente siamo presenti anche in farmacia. Questa omnicanalità ci permette di essere elastici con le richieste del mercato ed è una condizione molto positiva.

Greenline: Quanto pesa l'Home&Garden?

Mario di Leva: L'*Home&Garden* tra i business che seguiamo è abbastanza rilevante e purtroppo in questo momento è quello più in subbuglio: negli ultimi 10 anni la regolamentazione dei prodotti fitosanitari sta ostacolando lo sviluppo di questo mercato che vede il consumatore hobbista come principale protagonista, lo stesso che tra qualche giorno non avrà più nessuna arma per difendere le sue piante dagli infestanti.

resto del mercato abbiamo il vantaggio di conoscere e impiegare il Piretro da 60 anni. Conosciamo tutto di questo principio attivo. Sono molto contento di poter lavorare in un'azienda che ha questo spirito.

Copyr investe tantissimo in ricerca, investe in persone e sta vivendo un momento in cui c'è un'energia molto positiva, che ci permette di fare anche di più di quello che ci si aspette-

rebbe con gli strumenti che abbiamo a disposizione.

Home&Garden: settore tra i più colpiti negli ultimi anni

Greenline: In termini generali, Copyr opera in 6 settori distinti...

Mario Di Leva: Si operiamo nel **Pest Control**, nell'**Horeca**, nell'**Agricoltura biologica**, nell'**Home&Garden**,

FLORAL DISPLAY SOLUTIONS

orlandelli.it



E' Tempo di Nuovi Progetti.

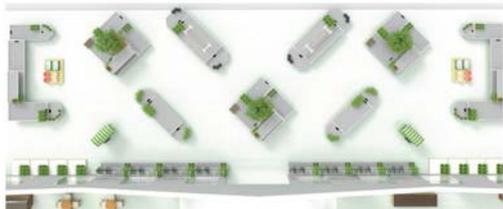


Valorizza il presente. Consapevole del domani.

Con la pandemia la vendita di piante e fiori ha raggiunto livelli molto elevati e ciò è dovuto ad un notevole aumento della cura degli spazi verdi privati, giardini e balconi su tutti.

Ora è necessario concentrarsi sui miglioramenti da applicare presso i punti vendita dedicati, che vanno **riadattati** per rispondere ai **nuovi trend di mercato** ed **accogliere i nuovi clienti** che hanno scoperto con grande entusiasmo il mondo del Garden.

In questo momento propizio, è tempo di nuovi progetti.



ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

info@orlandelli.it - (+39) 0376 960311





Un momento dell'evento organizzato da Copyr lo scorso settembre presso la Fondazione Minoprio di Como per festeggiare i 60 anni dell'azienda.

Agrofarmaci Unp: una scandalosa dimenticanza del governo

Greenline: Visto che è stata citata l'evoluzione della normativa degli agrofarmaci a uso non professionale, possiamo chiedere cosa pensate del fatto che il 2 novembre sia alle porte e, ad oggi (20 ottobre - ndr), non è ancora arrivata una proroga?

Mario Di Leva: C'è poco da dire. Il 2 novembre finisce la proroga e le aziende italiane non sanno ancora come comportarsi. **E questo è veramente critico per il settore.** Non solo perché non sappiamo come comportarci, ma anche perché non sappiamo come registrare i nuovi prodotti, non possiamo investire in nessuna azione per il futuro di questo settore. Questo ci lascia veramente disorientati.

Siamo gli unici in Europa a vivere questa situazione. Ed essendo anche una delle nazioni in cui il giardinaggio è uno dei settori più importanti è veramente inesplicabile l'atteggiamento che stiamo riscontrando nei governanti, la poca attenzione che c'è nei confronti del settore e del mercato.

Greenline: Il problema dell'imminente scadenza del 2 novembre forse verrà risolto in extremis con una proroga, ma resta il fatto che le imprese hanno già perso anni di investimenti nel mercato consumer per colpa di questo decreto.

Mario Di Leva: Senza una normativa chiara non sappiamo come gestire la nostra offerta di soluzioni.

Le aziende, in generale, devono potersi muovere all'interno di un quadro chiaro, atto ad agevolare degli investimenti strutturati, a sostegno dell'economia e del paese.

La nostra azienda ha un piano di investimenti sul Piretro, che include anche nuovi sviluppi per l'*Home&Garden*. **Se il nodo della normativa non viene sciolto, la perdita sarà ancora più significativa e si riverserà non solo sulle aziende, ma su tutto il comparto.**

Greenline: Le aziende non stanno producendo e i rivenditori non stanno acquistando: un mercato fiorente è bloccato per un "disguido"?

Mario Di Leva: Alcuni progetti per il canale *Home&Garden* sono *parcheggiati* in un limbo. Abbiamo preparato le grafiche e siamo pronti per produrre, nella speranza che arrivi la proroga. E se non arrivasse? Si tratta di migliaia di euro investiti e che in caso si andranno a perdere. **Una situazione alienante: sembra che si faccia di tutto per far perdere competitività alle aziende italiane.**

"IL BELLO DI QUESTA AZIENDA È CHE 60 ANNI FA ERA GIÀ PROIETTATA NEL FUTURO. PARTIRE NEL 1961 BASANDO IL PROPRIO BUSINESS SUL PIRETRO QUANDO DI BIOLOGICO E NATURALE NON NE PARLAVA NESSUNO, NON DEV'ESSERE STATO SEMPLICE. MA QUESTO FA CAPIRE LO SPIRITO CHE VIVIAMO IN QUESTA AZIENDA".

MARIO DI LEVA, COUNTRY MANAGER DI COPYR PER L'ITALIA

Greenline: Il vostro caso è ancora più assurdo perché il Piretro è consentito in agricoltura biologica e il Decreto avrebbe dovuto promuoverlo e non metterne a rischio la distribuzione...

Mario Di Leva: Incomprensibile: siamo l'unico paese del mondo che ostacola il biologico.

Non siamo di parte, ma si potevano adottare soluzioni semplici: per esempio vietare tutto e vendere solo prodotti biologici. In molti paesi hanno fatto così. È una soluzione drastica ma permette di controllare il mercato. Non garantisce una difesa del proprio giardino e del proprio orto in maniera totale, però le regole sono chiare.

Oggi se un cliente va in negozio ri-

schia di non trovare i prodotti. Noi ormai non stiamo vendendo: andiamo in esaurimento scorte e aspettiamo la proroga. Non ha senso produrre articoli che rischiano di essere vietati il 2 novembre.

Greenline: A fronte di queste premesse come affrontate il 2022?

Mario Di Leva: Per l'*Home&Garden* sarà inevitabilmente un anno di attesa. Noi fortunatamente viviamo su registrazioni di nostra proprietà, quindi se arriverà una proroga saremo molto più reattivi nel produrre e non dipenderemo da terzi.

Valorizzeremo la nostra offerta di Piretro nel catalogo Home&Garden.

Stiamo già valorizzando la parte di catalogo dedicata alla difesa degli ambienti. Purtroppo, in questa incertezza, abbiamo visto nascere anche tanti prodotti *border line* o con *claim* vietati che non aiutano a rendere il mercato il più sicuro possibile per l'utilizzatore, aspetto al quale la nostra azienda presta molta attenzione.

Materie prime in aumento

Greenline: Dulcis in fundo è arrivato quest'anno anche il problema degli aumenti e dalla irreperibilità di molte materie prime. Come sta impattando nel vostro mercato?

Mario Di Leva: Quest'anno abbiamo avuto aumenti a doppia cifra su tutte le materie. Per esempio la banda stagnata è aumentata del 50%, incidendo in maniera importante sul prodotto finito. Come questo ci sono incrementi di costi altrettanto elevati per altre materie prime e componenti.

Quest'anno dovremo fare degli aumenti di listino per poter fronteggiare tutto questo. Non lo vedo un anno facile: forse sarà più complicato anche dell'anno della pandemia. Il 2020 e il 2021 sono stati anni positivi perché le persone, stando a casa, hanno riscoperto quanto è bello occuparsi del giardino. Il 2022 sarà un anno in ripresa, ma con tante sfide. Da un certo punto di vista stiamo uscendo da una *guerra moderna*: tra crisi economica e consistenti perdite umane, quello che stiamo vivendo è simile a un *dopoguerra*. Dobbiamo rimboccarci le maniche e fare di necessità virtù.

➤ www.copyr.eu

➤ www.copyrgiardinaggio.it



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



Flormart rinasce grazie a Fiere di Parma

Il 9 febbraio avrà inizio la 71esima edizione di Flormart, la prima con la gestione di Fiere di Parma. Abbiamo incontrato il suo amministratore delegato, Antonio Cellie.

Fiere di Parma ha concluso un accordo con Padova Hall finalizzato

all'acquisizione per dieci anni dell'organizzazione di **Flormart**, lo storico Salone del florovivaismo giunto quest'anno alla sua 71esima edizione, in programma dal 9 all'11 febbraio 2022.

Negli ultimi anni la manifestazione è stata al centro di un progetto di riposizionamento che adesso prosegue tramite questa collaborazione, per cogliere a pieno le potenzialità di sviluppo che si apriranno per la filiera alla luce del Green New Deal e del Pnrr.

Pur essendo un evento dedicato al florovivaismo, **Flormart** ha per molti anni rappresentato un interessante appuntamento autunnale anche per molti mercati *consumer*: produttori di substrati, sementi, vasi e fertilizzanti che incontravano in un'unica occasione sia i *retailer* (garden center, diy store, ecc.) sia i professionisti.

Per capire in che modo verrà sviluppato il nuovo **Flormart**, abbiamo incontrato **Antonio Cellie**, amministratore delegato di **Fiere di Parma**.

"Florovivaismo un'eccellenza dell'agricoltura italiana"

Greenline: Come è nata l'idea di prendere in gestione Flormart?

Antonio Cellie: Fiere di Parma intende investire su una progettualità di alto livello grazie a un progetto di crescita, sviluppo e consolidamento della manifestazione che vedrà la sua prima tappa nell'edizione 2022. **Riteniamo che il settore florovivaistico rappresenti un'eccellenza del comparto agricolo italiano** e mesi addietro abbiamo interloquito con **Padova Hall** per proporre una partnership che potesse essere sinergia per entrambi e *in primis* per lo sviluppo del settore. Obiettivo è mettere a sistema le già avanzate progettualità in termini di offerta espositiva, contenuti e promozione, sviluppandone – in collaborazione con tutti i partner – gli aspetti più attuali ed espressivi per la **filiera del made in Italy** e la **valorizzazione della produzione florovivaistica**.

Greenline: Cosa vedranno i visitatori dal 9 all'11 febbraio a Padova?

Antonio Cellie: Quella del 2022 è



Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma.

l'edizione con la quale si pongono le basi del **Flormart del futuro**, tutte le aziende interessate a sviluppare il loro business su scala internazionale potranno già cominciare a lavorare con noi per essere avvantaggiate per l'edizione di settembre 2022. In questi anni segnati dal Covid siamo certi che un appuntamento *in presenza* che permetta alle aziende della filiera di incontrarsi e contattare operatori costituisca un volano importante e necessario per la ripartenza.

Greenline: Avete valorizzato la vostra esperienza con Cibus per lo sviluppo di Flormart...

Antonio Cellie: Flormart trova in **Fiere di Parma** il partner ideale in grado di investire in progetti di alto livello, grazie alla visione comune che unisce la progettualità della



Flormart: Padova 9-11 febbraio 2022

Lo scorso 29 settembre il nuovo **Flormart**, dopo due anni di stop a causa della pandemia, è stato presentato in una conferenza stampa a cui hanno partecipato **Leonardo Capitanio** (presidente di **Anve**, Associazione Nazionale Vivaisti Esportatori), **Maria Cristina Tullio** (presidente di **Aiapp**, Associazione italiana architettura del paesaggio), **Rosy Sgaravatti** (presidente di **Assoverde**), **Sabrina Diamanti** (presidente del Consiglio dell'Ordine Nazionale dei Dottori Agronomi e dei Dottori Forestali), **Marco Cappellini** (presidente di **Vivaifiori**), **Anna Flavia Pascarelli** (dirigente dell'Ufficio Agroalimentare e Vini dell'**Ice-Agenzia**), **Renato Ferretti** (Comitato d'indirizzo di **Flormart**) e ultimo, ma non per importanza, il ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali, **Stefano Patuanelli**. Nel corso del suo intervento, proprio **Patuanelli** ha manifestato l'intenzione di riproporre il Bonus Verde nella prossima Legge di bilancio.

manifestazione dedicata al verde a quella di **Cibus**, la più grande vetrina del *food made in Italy* ed evento di riferimento internazionale per il settore agroalimentare.

La partnership con **Fiere di Parma** nell'organizzazione dell'evento ha l'**obiettivo di confermare il ruolo di Flormart come piattaforma di business matching** per tutta la *community* del florovivaismo nazionale e internazionale, sviluppando nuove azioni di marketing e promozionali sui mercati esteri.

Greenline: Quanto è importante una visione internazionale per gli operatori del florovivaismo?

Antonio Cellie: È fondamentale. Presentandosi coeso il settore del florovivaismo italiano risulta più forte, strutturato per affacciarsi sui mercati internazionali e dagli incontri fatti con le aziende del settore è emersa la volontà di andare in questa direzione.

Flormart tornerà a settembre

Greenline: Avete annunciato anche la creazione di una "piattaforma permanente" a supporto dell'export del settore: di cosa si tratta?

Antonio Cellie: Metteremo in con-

"STIAMO LAVORANDO PER AVERE PRESENTI GLI ESPOSITORI DI TUTTI I SETTORI DELLA FILIERA, IN MODO CHE I GARDEN CENTER E I CENTRI DI GIARDINAGGIO POSSANO TROVARE A FLORMART UN'OFFERTA COMPLETA E DIVERSIFICATA".

ANTONIO CELLIE, AMMINISTRATORE DELEGATO DI FIERE DI PARMA

tatto i nostri espositori con gli operatori esteri che saranno invitati alla rassegna, andando a sviluppare ulteriormente l'*incoming*, al fine di mettere in contatto le aziende italiane del comparto florovivaistico con gli operatori esteri provenienti da Europa, Europa dell'Est, paesi del bacino del Mediterraneo e Medio Oriente.

Greenline: In futuro tornerete al tradizionale mese di settembre?

Antonio Cellie: Sì, torneremo alla tradizionale data di settembre, dal 21 al 23 del 2022.

Greenline: L'autunno per il mercato consumer del giardinaggio è un periodo tradizionalmente adatto per programmare gli acquisti. Cosa farete per tornare ad accogliere i retailer?

Antonio Cellie: Stiamo lavorando per avere presenti gli espositori di tutti i settori della filiera, in modo che i **garden center** e i **centri di giardinaggio** possano trovare a **Flormart** un'offerta completa e diversificata.

👉 www.flormart.it
👉 www.fierediparma.it

Tercomposti

cambia look e introduce la consegna in 24 ore



Lo staff di Tercomposti in occasione del meeting di fine settembre. Romina Tribi è al centro.

Nel corso del meeting annuale del 29 e 30 settembre Tercomposti ha presentato moltissime novità, non solo di prodotto. Ce ne parla Romina Tribi, direttore marketing dell'azienda bresciana.

Prosegue il processo di rinnovamento di **Tercomposti**, che affronta il 2022 con un importante ampliamento e rinnovamento della linea **Triplo** e il *restyling* delle linee **Very Verde** e **Green Generation** con innovativi progetti di vendita. Molto interessante anche il nuovo servizio di consegna ultra veloce in 24 ore. Tutte attività presentate il 29 e 30 settembre durante il meeting annuale di **Tercomposti**, svoltosi presso il **Chervò Golf** sul lago di Garda. È stata un'occasione per incontrare **Romina Tribi**, direttore marketing di **Tercomposti**, e conoscere in anteprima le novità.

Triplo: un brand che cresce

Greenline: Iniziamo dalle novità di Triplo?

Romina Tribi: Triplo, uno dei marchi commerciali dell'azienda **Tercomposti**, riunisce prodotti ad alta performance e con un'elevata qualità riconosciuta anche dal mercato. Grazie alle campagne pubblicitarie sui giornali e in tv il logo **Triplo**, nonostante la sua giovane età, è ormai una realtà affermata nel panorama dei brand italiani di terriccio. Siamo stati inoltre i primi a proporre una linea di terricci con *packaging* "total black" e una grafica molto tecnica. Una scelta che ci ha qualificato

mettendoci però all'interno di un mercato di nicchia per veri intenditori. Abbiamo deciso quindi per l'anno 2022 di presentare una nuova gamma completamente rinnovata sia sotto l'aspetto grafico che di miscela. Nella linea Universali Professionali abbiamo arricchito le formule. Con **Triplo**, è doveroso evidenziare che siamo stati i primi a realizzare una linea di terricci che contiene un biostimolante naturale e con il *restyling* di **Smart** e **Red**, che erano già a catalogo ma sono diventati **Smart+** e **Proteico Red**, abbiamo voluto evidenziare l'aggiunta di più proteine. Invece **Iper Proteico** è stata la prima novità che abbiamo presentato nel 2021 nella campagna televisiva e che ha fatto da apripista al rinnovo di tutta la gamma.

Per quanto riguarda la nuova grafica dei sacchi siamo stati i primi a creare per un *packaging* di terriccio una *texture* di fondo con delle foglie stilizzate che ingentilisce lo sfondo nero, elemento caratterizzante del brand **Triplo**. Ma soprattutto abbiamo inserito delle immagini fotografiche floreali macro che indicano in maniera istintiva ed emozionale la destinazione d'uso.

“IN QUEST’ULTIMO ANNO
ABBIAMO SVILUPPATO
COLLABORAZIONI IMPORTANTI
ANCHE NEL SOCIALE, CON
PROGRAMMI DEDICATI, CHE
PUNTANO A RENDERE IL NOSTRO
MONDO NON SOLO PIÙ PULITO
MA ANCHE UN POSTO MIGLIORE”.

ROMINA TRIBI, DIRETTORE
MARKETING DI TERCOMPOSTI

Greenline: Il nuovo sacco di Triplo Natura è addirittura verde...

Romina Tribi: Sì, per un prodotto completamente biologico dedicato al mondo dell'orto, abbiamo preferito puntare sul verde chiaro, pur mantenendo la *texture* e le stesse caratteristiche stilistiche della nuova linea.

Greenline: Triplo è ormai anche una linea di concimi...

Romina Tribi: Esatto, Triplo è una gamma di prodotti completa, di con-



I nuovi substrati della linea Triplo con i nuovi pack. Triplo Natura è biologico mentre Triplo Donna contribuisce alla raccolta fondi per la ricerca contro le malattie oncologiche.

seguenza abbiamo cambiato la grafica anche di tutti i nostri concimi liquidi, idrosolubili e microgranulari per uniformarla ai sacchetti.

Greenline: A proposito della campagna televisiva, ripeterete le attività su Mela Verde?

Romina Tribi: Nel 2022 investiremo sulla stampa specializzata ma anche su testate di larga diffusione non direttamente collegate al giardinaggio. Ripeteremo la campagna televisiva ma dopo cinque anni di Triplo in **Mela Verde** è venuto il momento di passare a una campagna con spot.

Un aiuto per la ricerca

Greenline: Nel catalogo Triplo proponete anche il terriccio Triplo Donna, i cui proventi vanno in parte alla Fondazione leo-Monzino (Istituto Europeo di Oncologia, Centro cardiologico Monzino) per promuovere la ricerca e sensibilizzare le donne sull'impor-

tanza della prevenzione. Come sta andando questo progetto?

Romina Tribi: Molto bene e infatti quest'anno abbiamo intensificato l'attività di collaborazione con l'istituto oncologico **leo**. L'anno scorso abbiamo devoluto una cifra importante e quest'anno ci siamo impegnati a sostenere anche la campagna **Follow The Pink**, promossa sempre da **leo**: una serie di iniziative caratterizzate da questo marchio che la Fondazione organizza per sensibilizzare le donne sull'importanza della prevenzione.

Anche in questo caso abbiamo modificato il sacchetto. Abbiamo scelto il bianco che sfuma in rosa e inserito un messaggio molto forte sul fronte del sacchetto: *“Coltiva anche la ricerca!”*. Abbiamo avuto anche l'autorizzazione a stampare il logo **Follow the Pink** sul fronte del pack. È un impegno che **Tercomposti** ha assunto molti anni fa e desideriamo continuare a portarlo avanti.



Nella linea Tercomposti è stato arricchito il **Super Terriccio universale** evidenziando questa caratteristica anche nel pack: rispetto alla miscela precedente è stata aggiunta più pomice vulcanica ed è quindi stato scelto il colore rosso.

Consegne ultra veloci in 24 ore

Greenline: Nel nuovo catalogo è evidenziato il nuovo servizio di consegna H24. Di cosa si tratta?

Romina Tribi: H24 è un servizio di consegna ultraveloce rivolto a quei clienti che nel corso della stagione si trovano in difficoltà con alcuni prodotti. È ovvio che non ordini una motrice solo per un articolo che ti manca o hai esaurito: invece con questo servizio offriamo la possibilità di ordinare anche un solo bancale. **E se si ordina il venerdì mattina entro le 11 si riceve la merce il sabato mattina.**

È un nuovo servizio che abbiamo introdotto per andare incontro alle tante richieste dei clienti.

Compri un terriccio e PianTiAmo una foresta

Greenline: Anche le linee dedicate alla Gds e alla Gdo sono state rinnovate e avete introdotto interessanti formule di vendita...

Romina Tribi: Sì, abbiamo rivoluzionato anche le linee per la grande distribuzione. Nella linea per la Gds abbiamo rivoluzionato il logo **Very Verde** ma soprattutto abbiamo modificato la grafica del pack e l'abbiamo realizzato con sacchi riciclabili e che derivano da plastica riciclata. È una linea biologica completa.

Nella linea dedicata alla Gdo abbiamo invece introdotto il nuovo logo **Green Generation**. In questo caso abbiamo sviluppato un progetto molto importante in collaborazione con **Treedom** (www.treedom.net).

Attraverso la vendita dei terricci **Green Generation** ci impegniamo a piantare una nuova foresta nel continente africano. Con molteplici finalità: anzitutto la riduzione dell'anidride carbonica, ma soprattutto la promozione dell'integrazione sociale locale. Tutto il ricavato della vendita dei frutti che si ottengono con le piante rimane agli agricoltori del luogo, stimolando una micro economia. L'abbiamo chiamata **Operazione PianTiAmo** ed è ben spiegata sul fronte del sacchetto: sul retro il consumatore trova un codice Qr che permette di verificare a che punto è la foresta grazie alla geolocalizzazione.



La nuova gamma di fertilizzanti **Triplo** si compone di un concime liquido concentrato, un idrosolubile e un microgranulare. Nuova anche la grafica, che richiama la texture floreale dei sacchi di terriccio.

Greenline: Alla vendita di substrati avete affiancato dei temi sociali trasformando l'acquisto in un gesto benefico per la ricerca o per il pianeta. L'impegno sociale sarà il futuro di Tercomposti?

Romina Tribi: In quest'ultimo anno abbiamo sviluppato collaborazioni importanti anche nel sociale, con programmi dedicati, che puntano a rendere il nostro mondo non solo più pulito ma anche un posto migliore.

➤ www.tercomposti.com
➤ www.terricciotriplo.it

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— Forbici per potatura forgiate

LINEA PROFESSIONALE

Forged
STAFOR[®]

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



NEWS
LE FORGIATE



100% MADE IN ITALY

40th
Anniversary
STAFOR
1976-2016

ART. 951

Kart



il garden trolley

bama[®]





L'e-commerce e le nuove abitudini dei consumatori

Come sappiamo, le restrizioni dello scorso anno hanno portato a un aumento senza precedenti degli acquisti online da parte degli italiani, anche nel brico-garden. Francesco Inciso, titolare di Indors Shop, ci parla della sua esperienza e della collaborazione con eBay.

Il complesso momento che abbiamo vissuto, e che continuiamo a vivere, ha portato a un profondo cambiamento nelle abitudini dei consumatori italiani, che sempre di più si affidano al canale online per gli acquisti in tutti i settori merceologici. Tra questi settori, secondo i dati sul gardening di **eBay**, l'Home&Garden ha rappresentato nell'ultimo periodo la categoria in cui vengono effettuati il maggior numero di acquisti. Complice la necessità di passare molto tempo in casa, il 2020 ha infatti visto oltre 2 milioni di prodotti venduti con un incremento del 75% rispetto all'anno precedente.

Francesco Inciso, titolare di **Indors Shop**, ha confermato questo *trend* di crescita nel 2020, ma ha anche sottolineato un leggero calo nell'ultimo anno.

Quale è stato il trend di questo ultimo periodo per la sua azienda e quali prospettive vede per l'e-commerce in futuro?

Francesco Inciso: Nel 2021 abbiamo avuto meno lavoro rispetto all'anno scorso, penso sia impossibile ripetere un anno come il 2020 anche se il *trend* generale rimane



comunque positivo rispetto al 2019. A mio parere il web e l'e-commerce sono mercati in crescita che si devono ancora formare completamente, soprattutto in Italia dove l'e-commerce è meno sviluppato rispetto ad altri paesi.

Quali sono i vantaggi di avere un e-commerce per il settore in cui opera la sua azienda?

Francesco Inciso: Avere un canale online ci permette di esportare i nostri prodotti dappertutto, presentandoci a un bacino di acquirenti enorme. L'e-commerce rappresenta un enorme vantaggio anche per un'azienda come la nostra che lavora più con il professionale che con l'hobbistico. Più sono le aziende che sfruttano i canali web e maggiore è la nostra visibilità.

Che consigli darebbe a chi gestisce un'attività come la vostra ma non ha ancora un e-commerce?

Francesco Inciso: L'e-commerce

ha aiutato molte realtà a sopravvivere a questo periodo di chiusura forzata, per cui il mio consiglio è sicuramente quello di aprirsi alla vendita online, ma in maniera pensata ed efficiente, solo se si è certi di poter mantenere un certo standard di vendita, riuscendo così a differenziarsi da tutti gli altri venditori in un'ottica di originalità dei contenuti.

Qual è secondo lei il punto di forza di eBay?

Francesco Inciso: Tra tutte le piattaforme online, **eBay** rimane insieme al nostro sito online l'unico canale con cui lavoriamo da anni. Uno dei suoi maggiori punti di forza è senza dubbio la personalizzazione delle inserzioni, che permette ad ogni negozio di fare un'inserzione nel modo che preferisce permettendo di creare contenuti originali, trattando prodotti che altri non hanno.

Le caratteristiche di **eBay** ci permettono di andare nella direzione di un nuovo tipo di e-commerce, dove c'è maggiore attenzione per la fidelizzazione dei clienti e dei venditori.

➔ www.indors.it



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 - www.invernomagico.it



PW
PROVEN
WINNERS®
The #1 Plant Brand®

Crescita record per il gardening tedesco nel 2020

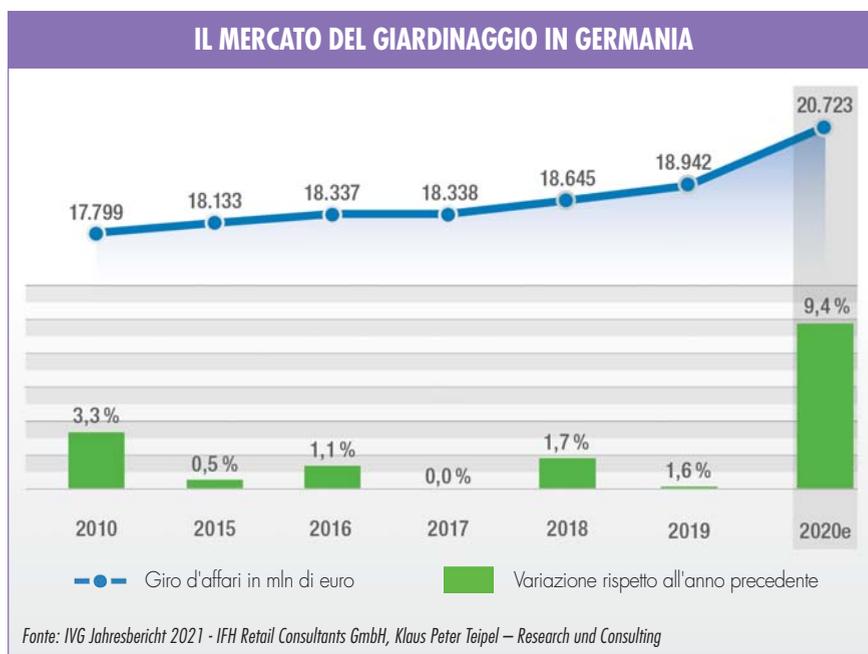


Nonostante la pandemia e la congiuntura negativa, nel 2020 le vendite di prodotti per il giardinaggio sono aumentate del 9,4% rispetto al 2019. Superando i 20 miliardi di euro di giro d'affari. Lo spiega il Rapporto 2021 dell'associazione tedesca IvG.

“La pandemia di Coronavirus si è rivelata una delle peggiori recessioni del dopoguerra”: è con queste parole che **IvG**, l'associazione tedesca che riunisce le industrie del giardinaggio, inizia il **Rapporto 2021** dedicato allo studio dell'andamento delle vendite di gardening nel 2020. Le influenze dell'emergenza sanitaria sui tradizionali comportamenti d'acquisto hanno comportato molti effetti negativi sul commercio. Cali di produzione, diminuzione del reddito, minori occasioni per acquisti d'impulso, ritardi nelle consegne dai paesi particolarmente colpiti e difficoltà di approvvigionamento. Inoltre il rischio di infezioni e le chiusure di negozi e aziende hanno indotto le famiglie a contenere gli acquisti. Il fenomeno però ha colpito maggiormente alcuni mercati tedeschi, come quello automobilistico, andando addirittura a favorirne altri. È il caso del giardinaggio.

Giro d'affari record nel 2020 per il giardinaggio tedesco

Nonostante la congiuntura negativa, nel 2020 le vendite di prodotti



per il giardinaggio hanno registrato un tasso di crescita record in Germania, con un **aumento del 9,4%** rispetto al 2019 e lo sfioramento del traguardo di **20 miliardi di euro di giro d'affari**.

La diminuzione dei consumi per automobili, viaggi e ristorazione ha

indotto soprattutto le fasce più facoltose della popolazione a investire sul miglioramento della casa e di terrazzi, balconi e giardini.

Il primo trimestre, con il *lockdown* e le prime chiusure, era iniziato male con un -6,2% rispetto al 2019 e con un mese di marzo a -17%. Nel

Qlima

Il tuo specialista
per il comfort
fuori e dentro
casa

secondo e terzo trimestre, con la riapertura dei negozi, le vendite sono esplose, raggiungendo i picchi in aprile (+8,4%) e agosto (+7,5%).

I canali distributivi: vola internet ma il mercato è controllato dagli specializzati

La maggior parte delle vendite di prodotti per il giardinaggio nel mercato tedesco è controllata da tre canali specializzati: i **centri bricolage**, i **centri giardinaggio** e i **vivaisti/fioristi**, che insieme rappresentano il **53%** del mercato.

Nel 2020 i **centri bricolage** hanno dimostrato maggiore dinamismo rispetto ai **garden center**: **+16,5%** contro il pur rispettabile **+9,4%**, con un incremento significativo della *market share* (da **25,4%** a **27,1%**).

Continuano invece a perdere terreno i **vivaisti/fioristi** ed è una tendenza in atto da qualche anno: le quote di mercato di questi canali sono passate dal **15,1%** del 2019 al **13,7%** del 2020. Era il **17%** nel 2010. Ma quel che è peggio è che si tratta dell'unico canale che ha segnato una decrescita nel 2020 (**-0,5%**) insieme ai **grandi magazzini** (**-5%**) che sono stati chiusi per lunghi mesi l'anno scorso. L'impossibilità di svolgere matrimoni e cerimonie e le limitazioni negli spostamenti hanno particolarmente danneggiato i rivenditori di fiori recisi.

Sono state penalizzate anche le vendite dei **grossisti** (**+0,7%**) e degli **artigiani** (**+4,2%**) a causa della diminuzione degli interventi nel periodo primaverile del *lockdown*.

La Gdo segna invece interessanti tassi di crescita. **Supermercati e discount** hanno aumentato le vendite di prodotti per il giardinaggio del **15,9%** e gli **ipermercati** del **10,8%**: tutti canali con-

GENERATORI DI CALORE VERSATILITA' NEL RISCALDAMENTO



GENERATORI A GAS



GFA 1010 • 10 kW



GFA 1015 • 15 kW



GFA 1030 E • 30 kW



Piezo
Piezoelettrico



Protezione anti-
surriscaldamento



Ventilazione



Maniglia

GENERATORI KEROSENE/GASOLIO



DFA 1650 • 16,5 kW



DFA 2900 • 29 kW



DFA 4100 • 41 kW

siderati “primari” e avvantaggiati poiché non soggetti a chiusure durante il *lockdown*. Un fenomeno intensificato anche dalla progressiva tendenza dei negozi della Gdo ad ampliare e diversificare l’offerta di prodotti per la cura del verde.

Il canale che è cresciuto maggiormente è ovviamente l’**e-commerce**, che ha conquistato un **+31%** rispetto al 2019. Ma va detto che il giro d’affari, **1,439 miliardi di euro**, rappresenta meno del **7%** del mercato totale tedesco, stimato da **lvg** in **20,723 miliardi**.

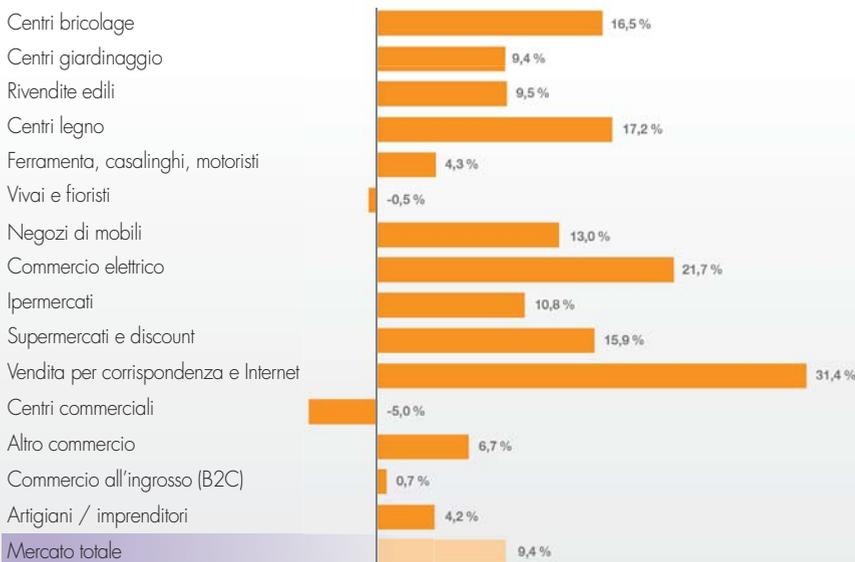
I prezzi aumentano

Già nel 2020 i prezzi dei prodotti per il giardinaggio hanno registrato degli aumenti di prezzo in Germania. Dovuti in parte alla maggiore domanda, alla minore reperibilità dei prodotti e all’aumento delle materie prime.

A fronte di un aumento medio dello 0,5% rispetto al 2019, i prezzi dei **mobili da giardino** sono aumentati dell’**1,5%** e quelli dei **substrati** dell’**1,4%**. Al contrario, i prezzi per gli **ombrelloni** e i **tosaerba** sono diminuiti rispettivamente del **-4,8%** e **-2%**.

Diversa la situazione nel **verde vivo**, dove troviamo i maggiori rincari. Mentre le **piante d’appartamento** sono in linea con il mercato (**+0,3%**), le **piante da esterno** sono aumentate dello **0,9%** e i **fiori recisi** hanno conquistato il podio del prodotto più rincarato con un **+3,9%**.

GERMANIA: TREND DEI CANALI DI VENDITA 2019-2020



Fonte: IVG Jahresbericht 2021 - IFH Retail Consultants GmbH, Klaus Peter Teipel – Research und Consulting

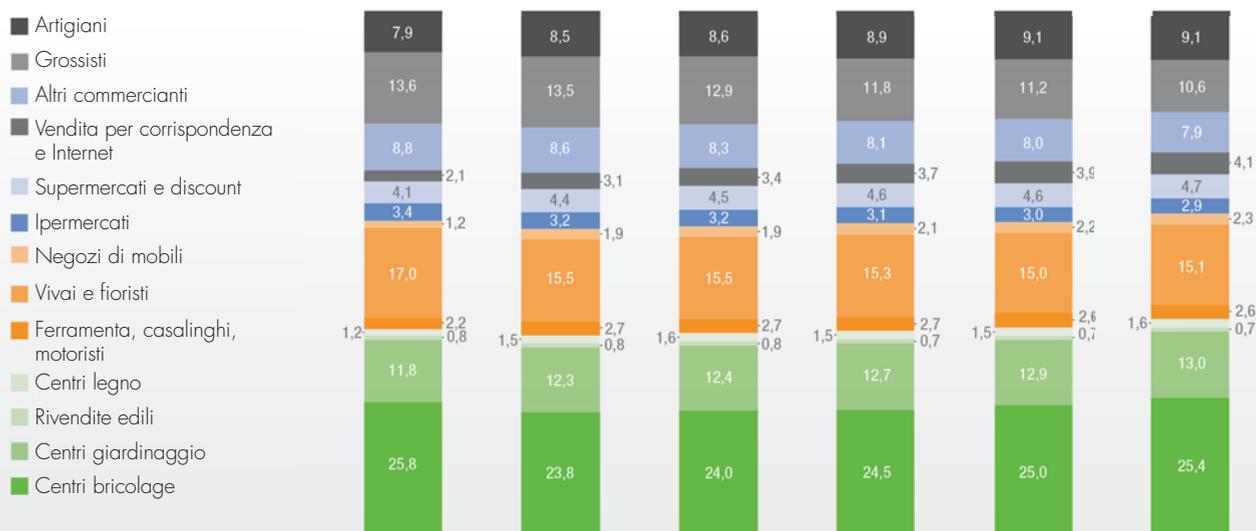
NEL 2020 I CENTRI BRICOLAGE HANNO DIMOSTRATO MAGGIORE DINAMISMO RISPETTO AI GARDEN CENTER: +16,5% CONTRO IL PUR RISPETTABILE +9,4%, CON UN INCREMENTO SIGNIFICATIVO DELLA MARKET SHARE (DA 25,4% A 27,1%).

L’e-commerce: tra “negozi fisici” e “pure player”

L’emergenza sanitaria ha indubbiamente aiutato le vendite online anche in Germania, dove gli acquisti di prodotti per il giardinaggio via web sono aumentati del **30,9%** rispetto al 2019, pari a un giro d’affari di **1,439 miliardi di euro**. Dieci anni fa, nel 2010, erano **249 milioni di euro**.

Le chiusure dei negozi, la paura del contagio, la convenienza economica, l’ampiezza dell’offerta e,

GERMANIA: EVOLUZIONE DELLE QUOTE DI MERCATO DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE (in percentuale)



Fonte: IVG Jahresbericht 2021 - IFH Retail Consultants GmbH, Klaus Peter Teipel – Research und Consulting

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

trade mktg

non meno importante, la fiducia conquistata da molti *pure player* dell'e-commerce, hanno trainato le vendite sul web nel 2020.

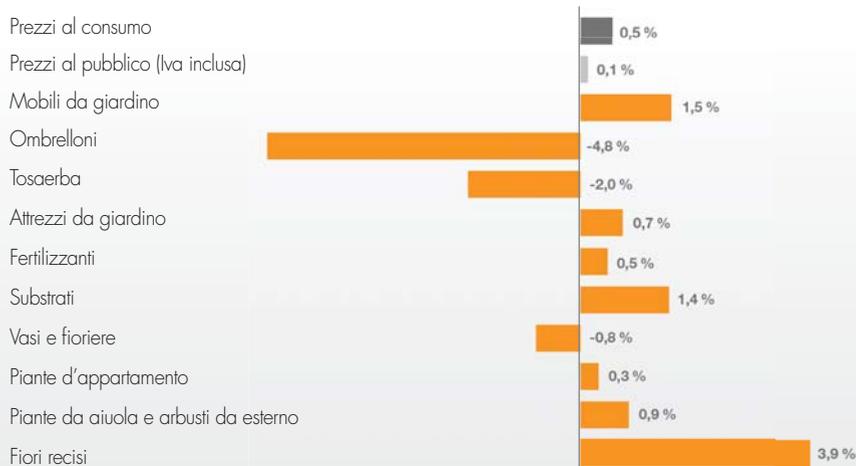
SUPERMERCATI E DISCOUNT HANNO AUMENTATO LE VENDITE DEL 15,9% E GLI IPERMERCATI DEL 10,8%, AVANTAGGIATI DALLE APERTURE DURANTE IL LOCKDOWN. UN FENOMENO INTENSIFICATO ANCHE DALLA PROGRESSIVA TENDENZA DEI NEGOZI DELLA GDO AD AMPLIARE E DIVERSIFICARE L'OFFERTA DI PRODOTTI PER LA CURA DEL VERDE.

Analizzando nel dettaglio le quote di mercato delle vendite via web nel 2020, scopriamo però che i *pure player* (**Amazon, eBay, ecc.**) valgono "solo" il **42,3%** del giro d'affari, mentre la maggior parte del mercato è controllata dagli e-shop dei "negozi fisici" specializzati. Si tratta innanzitutto di **centri bricolage**, che controllano il **23,4%** delle vendite online di prodotti per la cura del verde, seguiti dai **centri giardinaggio** (**9,1%**) e dalla **Gdo** (**5,6%**).

➔ www.ivg.org

GERMANIA: EVOLUZIONE DEI PREZZI AL DETTAGLIO

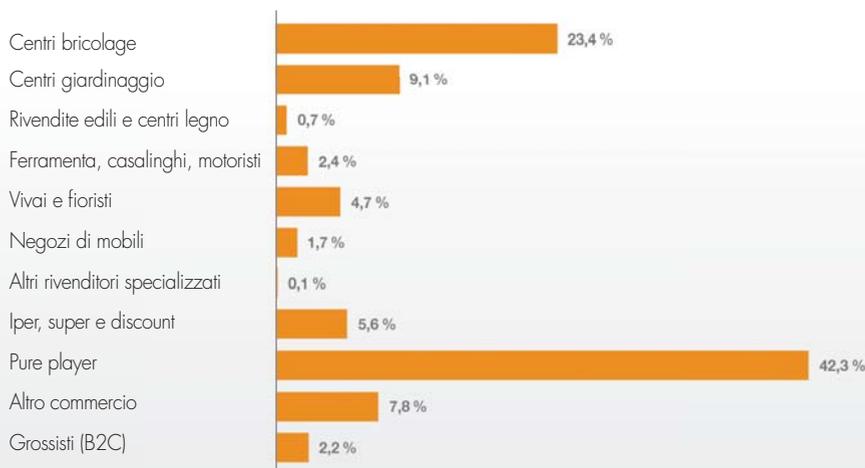
(per gruppi di prodotti del giardinaggio – gennaio/dicembre 2020)



Fonte: IVG Jahresbericht 2021 – Statistisches Bundesamt

GERMANIA: CHI VENDE ONLINE?

(quote di mercato delle vendite totali di giardinaggio online dei differenti canali nel 2020)

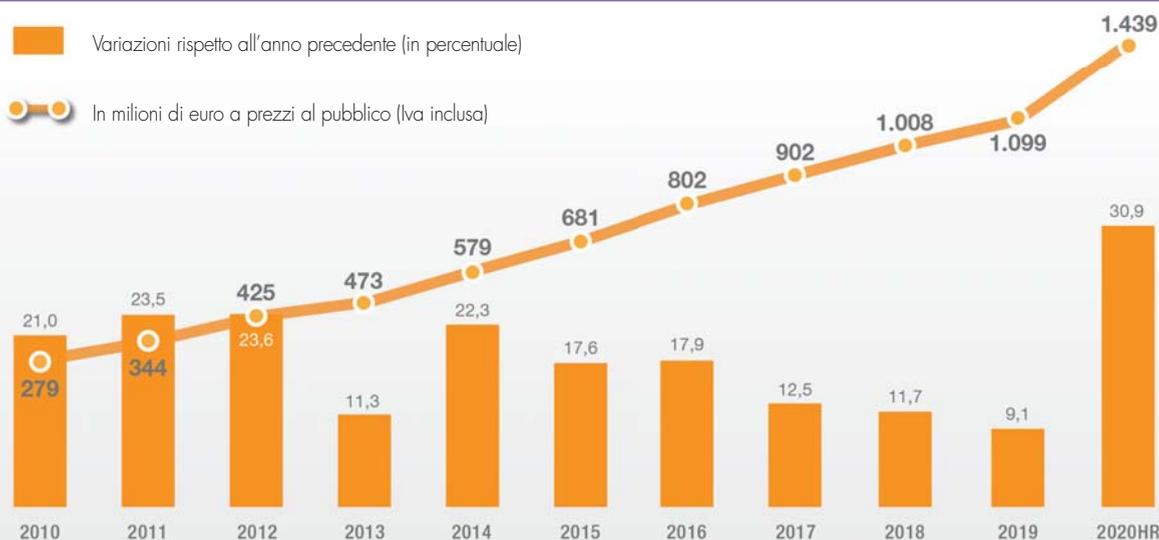


Fonte: IVG Jahresbericht 2021 - IFH Retail Consultants GmbH, Klaus Peter Teipel – Research und Consulting

GERMANIA: EVOLUZIONE DELL'E-COMMERCE NEL GIARDINAGGIO

■ Variazioni rispetto all'anno precedente (in percentuale)

● In milioni di euro a prezzi al pubblico (Iva inclusa)



Fonte: IVG Jahresbericht 2021 - IFH Retail Consultants GmbH, Klaus Peter Teipel – Research und Consulting



La forma del design



Osservatorio Non Food: -9,5% nel 2020

Nonostante il ricorso all'e-commerce e la maggiore attenzione verso gli investimenti sulla casa, il 2020 si è chiuso con un pessimo -9,5% per i prodotti non alimentari.

Dopo anni di crescita, i consumi delle famiglie italiane si sono fortemente contratti nel 2020 a causa della pandemia. Le chiusure forzate dei negozi e le difficoltà negli spostamenti del primo *lockdown* hanno inciso in modo importante sulle abitudini di consumo. Senza dimenticare la minore disponibilità di reddito di molte fasce di lavoratori, connesse alle chiusure imposte dal Covid, che ha indotto una riduzione dei consumi, colpendo in particolare i prodotti *non food*, cioè i non alimentari.

Nel 2020 le famiglie italiane hanno "consumato" per 958 miliardi di euro, con un calo importante rispetto ai 1.087 del 2019: -11,8% (fonte **Istat** a valori correnti). Ma mentre gli acquisti per generi alimentari sono aumentati del 2%, quelli per il *non food* sono diminuiti del -15,9%.

I 13 COMPARTI DEL NON FOOD (var. % vendite a valori correnti - 2020)

Elettronica di consumo	6,3
Abbigliamento e calzature	-26,5
Mobili e arredamento	-14,4
Bricolage	-3,3
Prodotti di automedicazione	-2,0
Prodotti di profumeria	-9,5
Articoli per lo sport	-17,5
Edutainment	9,4
Casalinghi	-4,3
Prodotti di ottica	-12,8
Tessile	-13,0
Cancelleria	-14,3
Giocattoli	-9,3
Totale Non Food	-9,5

Fonte: Osservatorio Non Food di GS1 Italy, ed. 2021



23 • 24 • 25

FEBBRAIO 2022

Fiera Milano - Rho

PADD. 12 - 16 - 20
9 settori espositivi
5 aree speciali
aree demo esterne



International B2B Green Expo

(+39) 02 6889080 | www.myplantgarden.com | info@myplantgarden.com

L'impatto del Covid sui consumi degli italiani

L'**Osservatorio Non Food 2021** di **Gs1 Italy**, giunto alla sua 19esima edizione, analizza l'universo dei consumi extra alimentari attraverso lo studio di 13 comparti merceologici.

NEL 2020, MENTRE GLI ACQUISTI PER GENERI ALIMENTARI SONO AUMENTATI DEL 2%, QUELLI PER IL NON FOOD SONO DIMINUITI DEL -15,9%.

Secondo l'ultima edizione, nel 2020 i 13 comparti analizzati hanno sviluppato un giro d'affari di 93,5 miliardi di euro con una flessione del -9,5% rispetto al 2019. **Il calo degli acquisti ha toccato 11 dei 13 comparti merceologici analizzati:** solo l'*edutainment* (quindi film, libri, videogiochi e musica: +9,4%) e l'*elettronica di consumo* (che comprende telefonia e hardware: +6,3%) hanno registrato una performance positiva rispetto al 2019.

In realtà la situazione è più a "macchia di leopardo" e ci sono comparti che hanno fortemente patito la pandemia mentre altri ne hanno beneficiato.

I cali più importanti del 2020 hanno riguardato soprattutto 6 settori che hanno tasso di decrescita superiori al 10%: *abbigliamento e calzature* (-26,5%), *articoli per lo sport* (-17,5%), *cancelleria* (-14,3%), *tessile* (-13%), *prodotti di ottica* (-12,8%) e *mobili e arredamento* (-14,4%), nonostante le detrazioni fiscali per l'acquisto di alcuni arredi.

I prodotti per il giardinaggio non sono analizzati singolarmente, ma rientrano nella macro-categoria del **bricolage**, che è diminuito "solo" del 3,3%.

Il web toglie fatturato ai negozi fisici

Le limitazioni della pandemia hanno stimolato lo sviluppo degli acquisti via **e-commerce**, canale che ha fatto registrare tassi di **crescita**

Cos'è l'Osservatorio Non Food di Gs1 Italy

Nato nel 2002, l'**Osservatorio Non Food di Gs1 Italy** è uno studio annuale per analizzare i consumi di prodotti non alimentari. Oltre ad analizzare i trend, comprende un censimento dei punti vendita della distribuzione moderna, in particolare **Gsa (Grandi Superfici Alimentari)**, **Gss (Grandi Superfici Specializzate)**, **Gsn (Grandi Superfici Non specializzate)**, negozi tradizionali ed e-shop. **Monitora 13 comparti merceologici:**

1. Elettronica di consumo
2. Abbigliamento e calzature
3. Bricolage
4. Articoli per lo sport
5. Mobili e arredamento
6. Edutainment
7. Cancelleria
8. Giocattoli
9. Casalinghi
10. Farmaci da banco
11. Prodotti di profumeria
12. Prodotti di ottica
13. Tessile casa



IL 15% DEGLI INTERVISTATI PREVEDE DI AUMENTARE GLI ACQUISTI E GLI INTERVENTI DI MIGLIORIA DELLA CASA RAPPRESENTANO IN QUESTO SENSO LA CATEGORIA PIÙ GETTONATA.

record nel 2020. In tutti i comparti del *non food* i *pure player* del web hanno eroso quote di mercato ai commercianti "fisici".

Nell'*elettronica di consumo*, l'e-commerce ha aumentato le vendite del +55,5% e ha conquistato il 26% di *market share*. Ma la crescita è generalizzata: *telefonia* +74,5%, *elettrodomestici bianchi* +26,7%, *bruni* +54,0% oppure *piccoli elettrodomestici*, dove il web è il primo canale di vendita con il 40,4% di *market share* (e una crescita del +11,1%).

L'e-commerce toglie però mercato anche agli altri comparti: le vendite di *abbigliamento e accessori* sono in calo, ma quelle online sono aumentate del +13,3%, conquistando il 14% di *market share*. Nel settore *profumeria* l'unico canale cresciuto nel 2020 è stato

l'e-commerce: +40,4%. Anche nel *tessile casa* l'e-commerce è stato il canale che è cresciuto di più (+44,4%), raggiungendo il 13,8% di quota di mercato.

Il punto di vista del consumatore

Per approfondire la propensione ai consumi, l'**Osservatorio Non Food 2021** ha realizzato una ricerca sui consumatori per analizzare la fiducia delle famiglie italiane e la disponibilità verso gli acquisti di prodotti non alimentari.

Il 60% è preoccupato delle conseguenze economiche della pandemia e ciò rappresenta il primo freno alla sviluppo di acquisti *non food*. Il 44% posticipa o elimina quelli superflui, il 19% ridurrà gli acquisti o cercherà promozioni.

Il 37% è invece ottimista e conta di ritornare ai comportamenti e alle abitudini d'acquisto prepandemiche.

Infine una buona notizia: **il 15% degli intervistati prevede di aumentare gli acquisti** e gli interventi di *miglioria della casa* rappresentano in questo senso la categoria più *gettonata*.

➔ osservatori.gs1it.org

**FESTE GGIAMO IL PASSATO
PER COSTRUIRE IL FUTURO**



**ANNIVERSARY
1971-2021
th**

IPIERRE® 50

50 ANNI INSIEME ALLA QUALITÀ DEI NOSTRI PRODOTTI

IPIERRE celebra quest'anno il suo 50° anniversario aziendale.

La strada percorsa in questi anni è un punto di partenza da cui intraprendere nuove sfide con passione e professionalità. L'obiettivo? Costruire un futuro ancora più ricco di soddisfazioni per una realtà che ha l'ambizione di restare leader nel settore fai da te per il gardening e l'irrigazione.

Un'azienda orgogliosamente Made in Italy che desidera confermare la fiducia dei clienti che da sempre riconoscono la qualità indiscussa dei suoi prodotti.

“Grazie per la fiducia che ci avete sempre accordato e un brindisi ai nostri prossimi 50 anni INSIEME”.



**IPIERRE® ANNIVERSARY
1971-2021
th 50**

www.ipierre.eu



Attrezzi e irrigazione: quale mercato post-Covid?

Nel 2020 e nel 2021 le vendite sono state trainate dall'aumento delle famiglie che si sono dedicate al giardinaggio durante l'emergenza sanitaria. Il 2022 si preannuncia un anno difficile, anche a causa dell'aumento dei costi delle principali materie prime utilizzate per realizzare forbici, zappe, pompe a spalla o tubi per irrigare. Ne abbiamo parlato con le principali imprese del settore.



Purtroppo i mercati **consumer** degli **attrezzi manuali** e degli strumenti per l'**irrigazione** non sono analizzati da istituti di ricerca e non è semplice stimare con certezza i contorni economici di questi comparti. La prima difficoltà è il labile confine che intercorre tra un attrezzo "hobby" e uno "professionale": nessuno vieta infatti al consumatore di acquistare una cesoia professionale, anzi molti lo fanno, così come è noto che i garden center e centri diy sono frequentati da professionisti. Un altro scoglio è l'alto numero di categorie di prodotto considerate, che vede coinvolto un numero imprecisato di imprese. Accanto infatti ai grandi *brand*, italiani e internazionali, c'è un tessuto produttivo

spesso altamente specializzato nella produzione di pochi articoli: pensiamo per esempio al mondo degli attrezzi per la potatura. Per cercare di colmare questa lacuna ogni anno interpelliamo le principali imprese del settore, con lo scopo di realizzare un "sondaggio" per tracciare i contorni di questo comparto e fotografarne gli andamenti e i principali *trend*. Da questa analisi possiamo stimare che il mercato degli attrezzi manuali destinati agli hobbisti **abbia sviluppato nel 2020 un giro d'affari di circa 55 milioni di euro sell in**, pari a un giro d'affari totale di quasi **100 milioni di euro**, con una ripartizione quasi paritetica del mercato tra gli **attrezzi per coltivazione** e gli **utensili da taglio**, leggermente preponderanti.



ANNIVERSARY

1962-2022



PRODUZIONE ITALIANA - ITALIAN PRODUCTION

www.agrati.net

Il mercato dei sistemi per l'irrigazione di superficie destinati agli hobbisti arriva invece vicino ai **60 milioni di euro sell in**, pari a un giro d'affari stimabile in **110 milioni di euro**. In questo caso c'è una preponderanza del comparto dei **tubi**, seguito dalla **raccorderia** e dagli **avvolgitubo**.

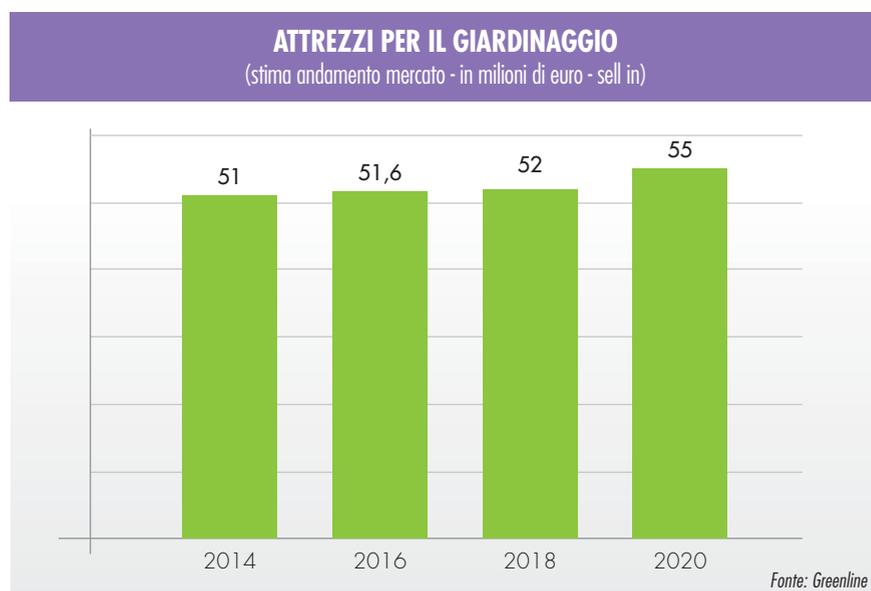
Un 2020 positivo per le vendite di attrezzi e irrigazione

Anzitutto abbiamo chiesto alle imprese un giudizio sull'andamento delle vendite nel 2020. Dopo il crollo delle vendite a causa del lockdown primaverile, molti comparti merceologici del *gardening* hanno recuperato le perdite nel corso dell'anno: è successo anche con l'irrigazione e con le attrezzature manuali?

“Il mercato degli attrezzi e dell'irrigazione, nonostante la flessione iniziale a causa della pandemia, ha recuperato tutto il terreno perso - dichiara **Diego Zambelli**, responsabile marketing di **Husqvarna Italia** che distribuisce **Gardena** -, crescendo e chiudendo il 2020 in positivo”.

“Il 2020 per noi è stato un anno eccezionale - spiega **Emilio Marchionni**, direttore commerciale di **Hozelock Italia** -. A parte l'aumento dei consumi di chi ha un balcone o giardino, abbiamo conquistato quote di mercato importanti”.

Anche il mercato dei tubi, particolarmente trainante nell'irrigazione, ha confermato il *trend* generale: “Il



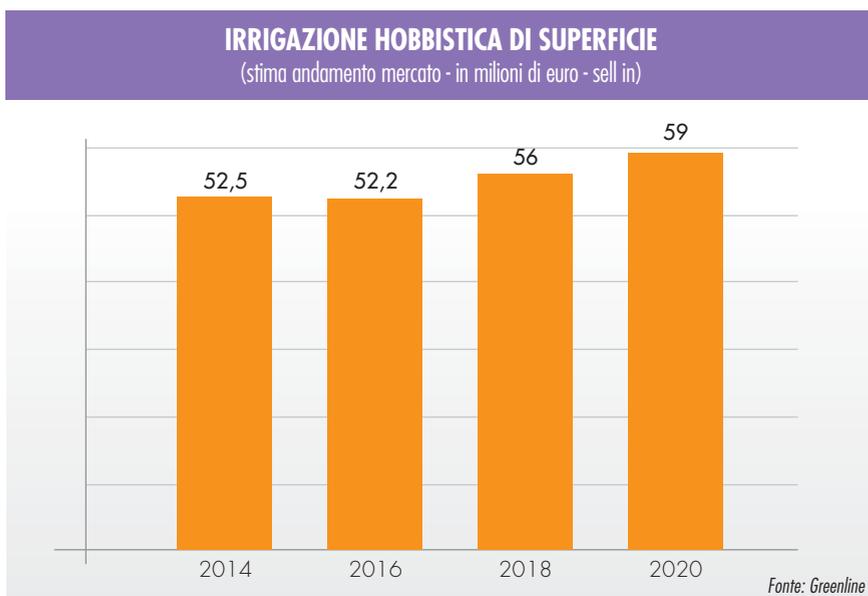
comparto dell'irrigazione ha fatto registrate buone vendite, derivate dal cambiamento delle abitudini degli italiani a causa della pandemia - conferma **Giuseppe Anastrelli**, sales manager *Garden Division* di **Fitt** -; non solo i cittadini italiani, ma quelli di tutta Europa si sono ritrovati a vivere maggiormente la casa e gli spazi annessi. I volumi persi nei mesi di chiusura sono stati solo parzialmente recuperati. Generalmente, i consumatori hanno preferito l'acquisto di prodotti con buone performance e non il primo prezzo”. “Parlando in particolare di tubi innovativi, non abbiamo subito flessioni nel 2020 - afferma **Paolo De Nora**, amministratore di **Euroquipe** -, ma

sicuramente c'è stata una crescita più moderata di quella attesa. Il *trend* su tubi estensibili e super leggeri è stato confermato nonostante l'anno particolare. A proposito di attrezzi da taglio, proprio nel 2020 abbiamo inserito un accessorio poco diffuso ma molto richiesto: la pratica custodia *soft touch* per le forbici e i seghetti”.

Anche il mercato delle attrezzature ha confermato buone performance nel 2020, considerando che parliamo di un panorama industriale che spazia dai prodotti in plastica agli attrezzi in legno e metallo.

“La chiusura primaverile per il lockdown ci aveva preoccupato - rivela **Lorena Piazza**, amministratore di **Officine Piazza** nota per il *brand Handy* -, ma nel corso dell'anno abbiamo recuperato, per finire l'anno con un incremento di fatturato”.

“L'andamento del 2020 è stato sorprendentemente in linea con il 2019 ed anzi per alcune referenze c'è stata anche una crescita - dichiara **Davide Scorsin**, responsabile vendite mercato italiano di **Epoca** -. Il motivo di tutto ciò sta nel fatto che non appena ci sono state le riaperture dei punti vendita, e fortunatamente era ancora tarda primavera, i cittadini si sono riversati ad acquistare i prodotti utili per il loro giardino, colmando in alcuni casi totalmente il *gap* dei mesi di chiusura. Inoltre tutte le limitazioni dirette e indirette che ci sono state nel proseguo dell'anno hanno portato il consumatore a



SE LA LEGNA POTESSE PARLARE SCEGLIEREBBE VIGOR



Scopri la gamma
completa di motoseghe
ed elettroseghe **Vigor**



 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
Fossano

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



VUEMME SRL
Alessandria

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



FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
Oristano

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



concentrarsi maggiormente sulle aree verdi presenti nella propria abitazione, aumentando le vendite di settore”.

L'onda verde del 2020 sta continuando anche nel 2021

Anche i primi 6 mesi del 2021 sono stati coinvolti da *lockdown* e limitazioni, specialmente in alcune regioni, ma la *nuova voglia di verde* espressa dalle famiglie italiane nel 2020 sembra proseguire anche quest'anno.

“Anche il 2021 - spiega **Diego Zambelli** di **Gardena** - sta garantendo risultati con *trend* positivi e in crescita, **soprattutto nel canale online che ha ricevuto una notevole spinta dall'emergenza sanitaria**”.

“L'andamento delle vendite di settore nel 2021 è stato in linea con quello del 2020 - afferma **Davide Scorsin** di **Epoca** -. Penso sia stato un buon risultato vista la situazione contingente che stiamo tutti vivendo. Mi auguro fortemente che **questo trend che si sta verificando ormai da quasi due anni sia in realtà la base per una nuova crescita di questo mercato e di tutte le realtà che ci lavorano**”.

“Il *trend* nel 2021 è del + 50% sia su tubi estensibili sia su tubi superleggeri - dichiara **Paolo De Nora** di **Euroequipe** -: abbiamo ottenuto le certificazioni di atossicità e conferma della idoneità per l'utilizzo in campo alimentare dei nostri tubi.

IL “RITORNO AL MADE IN ITALY” È SICURAMENTE ALIMENTATO DALLE DIFFICOLTÀ DI REPERIRE PRODOTTI IN ESTREMO ORIENTE, OLTRE CHE DA UN AUMENTO SENSIBILE DEI PREZZI DI TRASPORTO. NON SOLO I COMPRATORI ITALIANI SONO TORNATI A RIVOLGERSI ALLE INDUSTRIE LOCALI, MA ANCHE LE PIÙ IMPORTANTI INSEGNE EUROPEE HANNO INTENSIFICATO NEL 2021 LE RELAZIONI CON IL MADE IN ITALY.

Pensandoci bene, infatti, il tubo da giardino è spesso utilizzato per uso alimentare: chi non ha mai bevuto *a canna* l'acqua, effettuato un travaso di vino e altro ancora? Quindi il *trend* è più che positivo e caratterizzato dalla ricerca della qualità!”

“Il *trend* si mantiene ancora positivo - concorda **Giuseppe Anastrelli** di **Fitt** -: sembra infatti che la **volontà dei consumatori di vivere maggiormente il giardino e gli spazi all'aperto sia diventata un'abitudine consolidata** e non più una scelta dettata da esigenze sanitarie”.

“Non solo abbiamo confermato la

tendenza percentuale di aumento a doppia cifra ma abbiamo continuato a *mangiare* quote di mercato - conferma **Emilio Marchionni** di **Hozelock Italia** -. Il logo **Hozelock** è sempre più conosciuto e importante nel settore irrigazione”.

“Le vendite nel 2021 sono estremamente positive - spiega **Maurizio Tollis** responsabile sviluppo di **Gi-Esse Salvador** -. C'è un **evidente ritorno al made in Italy** anche su questi prodotti. Qualità a un prezzo accettato e, soprattutto, la pronta disponibilità hanno favorito le nostre vendite. Vendite che vivono una nuova felice e meritata impennata, **grazie al maggior tempo passato dai consumatori in giardino** e a dedicarsi al bricolage e, in particolare, **alle difficoltà di reperibilità di tali prodotti, in gran parte provenienti dall'Estremo Oriente**”.

Il “*ritorno al made in Italy*” è sicuramente alimentato dalle **difficoltà di reperire prodotti in Estremo Oriente oltre che da un aumento sensibile dei prezzi di trasporto**. Il Covid ha bloccato interi settori produttivi e reso più difficili gli spostamenti e l'incidente nello stretto di Suez non ha aiutato. Non solo i compratori italiani sono tornati a rivolgersi alle industrie italiane ed europee, ma anche **le più importanti insegne d'Europa hanno intensificato nel 2021 le relazioni con il made in Italy**.

Sarebbe una situazione ideale, se non fosse che anche le **materie prime sono irrimediabili e quindi con prezzi alle stelle**: “Il 2021 è un anno alquanto strano su diversi fronti - osserva **Lorena Piazza** di **Officine Piazza** -: i prezzi della materia prima, gli incrementi dei listini, la difficoltà di reperimento del materiale. In **Handy** l'andamento delle vendite è più che positivo. Notiamo che per alcuni prodotti **il ritardo negli approvvigionamenti dall'Estremo Oriente ha generato una richiesta maggiore nel mercato locale**. I clienti riscoprono la convenienza dell'acquistare da noi, grazie alla qualità del prodotto e soprattutto del servizio a 360° che la nostra azienda è in grado di fornire. Riscontriamo un aumento delle richieste sia da parte dei nostri clienti di lunga data sia da parte di **nuovi potenziali partner commerciali sui mercati italiani ed esteri**”.

ASPIRI AL MEGLIO CON VIGOR

Scopri la gamma completa.



 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
Fossano

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



VUEMME SRL
Alessandria

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



FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
Oristano

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

Gli aumenti delle materie prime come impatteranno sul mercato del gardening?

Acciaio, legno e plastica, le principali materie prime utilizzate per realizzare attrezzi e prodotti per l'irrigazione, hanno registrato aumenti record. Per non parlare di semilavorati quasi introvabili, come i componenti elettronici per le centraline. Abbiamo chiesto alle aziende se sarà un fenomeno destinato a ridimensionarsi e se prevedono un aumento dei prezzi nel 2022. Nella lettura delle risposte dobbiamo considerare che i diversi mercati (plastica, acciaio, legno, ecc.) stanno vivendo dinamiche differenti.

“La scarsità delle materie prime ha inciso negativamente sulle vendite del 2021 - spiega **Giuseppe Anastrelli di Fitt** -. Cause di forza maggiore non ci hanno permesso di sfruttare appieno il *trend* positivo delle vendite. Riguardo all'aumento dei prezzi, ormai **non vi sono più dubbi che non si tratti di una bolla speculativa e nemmeno di una fase di breve durata**. Tutti gli indicatori ci portano a pensare a un periodo di **durata pluriennale in cui le materie prime si attesteranno a prezzi mai rilevati fino ad ora**. Parte di questo fenomeno deriva anche dall'aumento dei prezzi energetici. Non escludiamo, quindi, ulteriori aumenti anche nel 2022, al momento però difficili da stimare”.



“Attualmente, dopo un picco vertiginoso nei primi mesi del 2021, la situazione si sta ultimamente normalizzando anche se ci sono ancora delle categorie di materie prime che continuano ad aumentare - dichiara **Davide Scorsin di Epoca** -. Alla luce di ciò stiamo continuando a monitorare costantemente la

situazione e già nel corso del 2021 siamo stati costretti ad aggiornare i listini con aumenti a seconda della tipologia di prodotto. Per il 2022 ci riserviamo la possibilità di mettere mano ancora ai listini anche a stagione in corso, vista la situazione molto dinamica dei prezzi delle materie prime”.

ACCIAIO, LEGNO E PLASTICA, LE PRINCIPALI MATERIE PRIME UTILIZZATE PER REALIZZARE ATTREZZI E PRODOTTI PER L'IRRIGAZIONE, HANNO REGISTRATO AUMENTI RECORD. È UN FENOMENO DESTINATO A RIDIMENSIONARSI? E QUALI EFFETTI AVRÀ SUL MERCATO DEL GARDENING?

“**Hozelock** ha sostenuto gran parte degli aumenti delle materie prime aumentando il listino 2021 molto poco rispetto a quanto sarebbe stato lecito attendersi e questo sarà fatto anche per il 2022 - afferma **Emilio Marchionni di Hozelock Italia** -. Non è solamente una questione di aumenti ma anche di etica. Gli stipendi di tutti noi rimangono uguali e i prezzi aumentano. Coscientemente abbiamo fatto il possibile per aumentare il meno possibile e sopravvivere al momento che purtroppo **non prevediamo cambierà nel corso del 2022**”.

“Possiamo confermare aumenti delle materie prime da noi utilizzate (acciaio, plastiche, legno carta, cartone) intorno al 20% - spiega **Maurizio Tollis di Gi-Esse Salvador** -. A questi vanno aggiunti i costi aumentati delle forniture dei servizi energetici e, infine, i costi di trasporto. Proprio in questo periodo stiamo calcolando quanto sarà l'impatto di tutto ciò sulla produzione di ogni singola diversa referenza. Gli aumenti ci saranno a partire da questo autunno. Tuttavia senza immediati scossoni per il consumatore finale, così da evitare possibili contrazioni delle vendite: abbiamo deciso di *spalmare* gli aumenti in più *tranche* nel 2022. Nel frattempo, fiduciosi, attendiamo nel 2022

il termine delle speculazioni sui costi delle materie prime, così da limitare quanto più possibile l'effetto dannoso di aumenti eccessivi e poco convenienti per tutti”.

“Confermo: il trend è quello della qualità - dichiara **Paolo De Nora di Euroequipe** -: spendere bene i propri soldi è sempre un *must* con cui dovremo convivere, visti i tanti aumenti generalizzati che stiamo subendo. **Non sono ottimista sul rientro degli aumenti**, anche le ultime notizie sull'energia elettrica confermano una politica di governo assente. Lamentarsi serve a poco: dovremo come al solito fare noi imprenditori e consumatori cambiamenti strutturali che ci consentano di restare in equilibrio. **Il 2022 mi preoccupa particolarmente per il minore potere di acquisto verso il quale stiamo scivolando**, per tale ragione abbiamo dato il nostro contributo, puntando su tecnologia produttiva e qualità *made in Italy*. Gli aumenti per il 2022 li abbiamo già comunicati e sono molto contenuti, inferiori al 7% medio. I consumatori, sono certo, faranno sempre più attenzione alla qualità e durabilità del prodotto e noi faremo di tutto per essere al loro fianco”.

“Un aumento fisiologico dei listini di tutte le aziende del settore è previsto per il 2022, proprio a causa della carenza di molte materie prime e del conseguente aumento esponenziale dei costi di produzione - conferma **Diego Zambelli di Gardena** -. Riteniamo tuttavia che **questo fenomeno sia destinato a ridimensionarsi** anche se non siamo in grado di definirne con certezza i tempi”.

“Al momento non ci sono segnali di rallentamento sui prezzi della materia prima - conclude **Lorena Piazza di Officine Piazza** -. **Le aziende sono di fronte a una scelta: non servire i propri clienti o mantenere la continuità di servizio assorbendo parte degli enormi aumenti che sono ancora in atto**. Noi, come produttori, ci troviamo a gestire una varietà di materiali diversi e stiamo servendo i nostri clienti e facendo il possibile per contenere gli aumenti e i prezzi. È chiaro che comunque dobbiamo sottostare all'andamento del mercato, che attualmente non ci consente di fare previsioni per la prossima stagione”.

GOLDEN SPONSOR

alfer
aluminium

ORPHEA

Palletways
We Deliver

Tecfi certezze
per lavorare bene
Sistemi di Fissaggio

I ♥ BPF

East End Studios - Milano

SAVE THE DATE!
17-18 MAGGIO 2022



PAESE PARTNER 2022
FRANCIA

> www.buyerpoint.it <

È un'idea di

EC GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

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

>> new line



DAL DEGAN

Elitia, il nuovo modo di vivere il giardino

Ascoltando le necessità dei consumatori, **Dal Degan** ha creato una nuova e rivoluzionaria idea di pompa a spalla, il modello **Elitia**. D'ora in avanti lo spruzzatore, mantenuto a pressione costante di 5 Bar grazie alla batteria al litio ricaricabile, potrà distribuire i trattamenti sulle piante senza ulteriore dispendio energetico umano per quasi due ore ininterrotte. Sono stati sviluppati due modelli di pompa **Elitia** a ricarica rapida, rispettivamente da 6 e 12 litri di capacità, ciascuno dotato di relativa lancia, batteria e caricabatteria. Comunemente si adopera allacciandola alle spalle fissando su misura le bretelle imbottite, studiate per garantire la massima ergonomia, oppure, in alternativa, attraverso una comoda impugnatura può anche essere trasportata manualmente considerata la leggerezza di appena 2,7 kg.



➔ www.daldegan.it

BAMA

Cassetta multiuso pronta in un Oplà



Dotata di comode maniglie, leggera quanto affidabile, la cassetta multiuso **Oplà** è pensata per trasporto e stoccaggio in tutta praticità: si monta sul momento perché si apre e si chiude in un attimo. Una volta chiusa ha le dimensioni di un foglio A3: questo le permette di essere sempre a portata di mano con il minimo ingombro, offrendo soluzioni ideali anche per piccoli spazi, dalla dispensa alla lavanderia fino all'ambiente ridotto di un bagagliaio. Ideale in giardino per trasportare le piante da travasare o piantare, o ancora nell'orto di casa per la raccolta degli ortaggi coltivati. Impilabile e traforata, è adatta anche a contesti di vendita al dettaglio, perché permette di esporre la merce all'altezza desiderata (basta impilare le cassette) e allo stesso tempo garantisce un ottimo ricircolo dell'aria. **Oplà** è multiuso, pratica, affidabile e sovrapponibile ad incastro.

➔ www.bamagroup.com

VIGORPLANT

Nativia: l'universale bio professionale top di gamma

Nativia è un prodotto ecosostenibile innovativo, un terriccio universale unico nel suo genere. Particolarmente ideale per chi desidera coltivare il proprio fiorito di casa, del giardino e del balcone come anche l'orto in vaso. La presenza di Biocross, materia prima a base di microrganismi naturali della rizosfera, contribuisce alla corretta assimilazione dei nutrienti rafforzando in modo ecocompatibile le radici. EcoFibra, materia prima di produzione dell'azienda 100% naturale e rinnovabile, è in grado di garantire una migliore distribuzione dell'acqua e un'ottimale aerazione alle radici. Anche il packaging testimonia l'ecosostenibilità di questo prodotto: **Nativia** può infatti freggersi del noto marchio **I'm Green** che attesta che le plastiche utilizzate sono in parte provenienti da materiale ricavato dalla canna da zucchero riducendo così le emissioni di CO₂ nell'atmosfera.

➔ www.vigorplant.com



EUROEQUIPE

Centralina wi-fi per irrigazione



Hidroself presenta la nuova centralina wi-fi per irrigazione con programmatore da rubinetto, portata fino a 4 programmatori e duplicatore di spina. La centralina è completamente programmabile attraverso l'applicazione disponibile sia per dispositivi iOS che Android. Una volta connesso il dispositivo al wi-fi di casa e al rubinetto dell'acqua esterno, si può controllare l'accensione dello stesso manualmente o attraverso l'app e a quel punto è possibile programmare e dirigere le operazioni di irrigazione da qualsiasi parte del mondo. Per far partire l'irrigazione è sufficiente utilizzare l'apposito comando dell'applicazione oppure è possibile programmarla per fasce orarie, tramite i 3 programmi personalizzabili a disposizione. Dei sensori opzionali misurano la soglia di idratazione del terreno e la temperatura, per un'irrigazione ottimale. Sono inoltre disponibili accessori per salvaguardare lo sgocciolamento dell'acqua.

➔ www.hidroself.com

ADAMA HOME & GARDEN

Piante sane con un aiuto 100% naturale

Foglie di piante ornamentali, da siepe e da orto con chiazze biancastre o brune che si diffondono anche sui rosai e sui frutti di molti alberi, tra cui le mele: ecco i tipici problemi in giardino, orto e frutteto che neppure l'autunno riesce a fermare, anzi. Contro le malattie e i parassiti delle piante, **Adama Home & Garden** propone i prodotti della linea **Green Solutions** a base di sodio idrogenocarbonato, caratterizzati da efficace azione preventiva, assenza di rilasci fitotossici e massima velocità di impiego. Ammessi in agricoltura biologica, **Fungicida Oidio**, **Fungicida Tichiolatura** e **Fungicida Peronospora** di **Adama Home & Garden** sono ideati per tutte le piante, anche quelle ornamentali, e sono particolarmente consigliati per le piante da orto e da frutto. Concentrati e 100% naturali, questi prodotti a base di sodio idrogenocarbonato sono di facile utilizzo e indicati quindi anche per hobbisti inesperti.



➤ www.adamahomeandgarden.com



DFL

Scarpe antinfortunistiche Grifon

Grifon, nato dall'esperienza maturata da **Dfl** nella vendita di articoli antinfortunistici e da collaborazioni con laboratori qualificati, è presente sul mercato con una sua linea di calzature. Particolarmente apprezzato è il modello **Elgon**, realizzato in pelle pigmentata e in diverse colorazioni. Disponibili sia in versione bassa che alta, le scarpe **Elgon** presentano una suola antiscivolo in poliuretano con rilievi, sono certificate Src e resistenti a idrocarburi. Una lamina in acciaio a totale copertura protegge dalle forature accidentali, mentre la zona del tallone si presenta a celle chiuse per migliorare il livello di assorbimento di energia e ottenere il massimo comfort. Le scarpe antinfortunistiche **Grifon**, certificate secondo la norma Uni En Iso 20345:2011, sono pensate per essere indossate quotidianamente, posseggono un plantare estraibile e garantiscono alte proprietà antistatiche. **Grifon**, a passo sicuro verso il lavoro.

➤ www.nuovadfl.it

STARK

Nuova linea dedicata al giardino

Per soddisfare l'aumento della richiesta nel mercato della ferramenta dei prodotti da esterno, **Stark** ha deciso di ampliare la sua proposta per questo settore lanciando una linea nuova e completa dedicata al giardino, composta da: arredo outdoor (set componibili, salottini dai più semplici ai più particolari, set da pranzo, set da catering, ombrelloni, sdraio, lettini, giochi da bimbo, barbecue e una ricca selezione di tende da sole, pensiline e carrelli da trasporto), fai da te (ampia gamma di scale, scaffali e armadietti), giardinaggio (bauli, cassette, carriole, prato sintetico e accessori in bambù), pulizia casa e giardino con una vasta scelta di scope e relativi manici e, infine, una parte dedicata alla detergenza professionale con sgrassatori e anticalcare. Disponibili palbox con 1.105 blister di articoli assortiti per il fai da te, palbox con 1.018 blister di articoli assortiti per il garden e palbox con 811 blister di articoli assortiti per la pulizia della casa.



➤ www.starksafes.com/ita

TERAPLAST

Nuova fioriera circolare Circum

Circum è la nuova fioriera circolare di **Teraplast** che, come tutta la collezione **Ever** di cui fa parte, è caratterizzata da uno stile tradizionale, che si esprime attraverso due tonalità: antracite e anticato che ricorda la terracotta. Grazie al *self-watering system*, **Circum** è predisposta per la creazione di una riserva d'acqua sul fondo, forando il vaso nei punti predisposti al drenaggio dell'acqua. Una volta forato, si inserisce uno strato di argilla sul fondo e si stende un tessuto non tessuto. Si riempie poi il vaso di terra e si interra la pianta. In questo modo, l'acqua in eccesso uscirà dai fori e l'umidità sarà trasferita verso l'alto quando il terreno si asciuga: una soluzione che aiuta a mantenere in salute le piante in caso di periodi di assenza prolungata come le vacanze e che incentiva un utilizzo responsabile delle risorse. È possibile abbinare a **Circum** le ruote piroettanti multidirezionali per spostarla con facilità. Il fissaggio è molto semplice e avviene a incastro grazie a pochi e facili passaggi.



➤ www.teraplast.com/it

new line

STANLEY

Rasaerba a batteria brushless

Il nuovo rasaerba a batteria 18V **Stanley Fatmax V20** (SFMCMW2651M) permette di lavorare ovunque, a lungo, senza l'ingombro di cavi. La batteria V20 18V garantisce prestazioni professionali grazie alla tecnologia migliorata, all'effetto *zero memoria* e a un'autoscarica ancora più lenta. Questo nuovo rasaerba ha un profilo molto basso e un'ampiezza di taglio di 51 cm, con 5 altezze di taglio disponibili. È un dispositivo 3 in 1 che consente di utilizzare la funzionalità *mulching* per rilasciare preziosi nutrienti nel terreno, raccogliere lo sfalcio o attivare la modalità di scarico laterale. Il sacco di raccolta dell'erba da 40 L è pratico da svuotare grazie a un'ampia apertura. Il manubrio è regolabile in altezza e può essere ripiegato per facilitare il trasporto del rasaerba in un furgone o per riporlo in garage anche in posizione verticale riducendo gli ingombri.

➔ www.stanley.it



IDEL

Linea IdelSign: l'eleganza in spazi interni ed esterni

Idel è orgogliosa di presentare i nuovi vasi in resina entrati a far parte della linea **IdelSign: Mosaic Flowerbox High 80** e **Mosaic Curve High 90!** L'eleganza è una qualità che lascia supporre una "distinzione", una diversità e che si estende ben oltre i canoni tradizionali, rappresentata da un connubio di forme, colori e stili sapientemente uniti per apportare ulteriore bellezza nel mondo. È questo il desiderio che ha condotto **Idel** alla realizzazione dei 2 nuovi elegantissimi membri della linea **IdelSign**. Disponibili in 3 varianti colore e particolarmente indicati per impreziosire gli spazi interni ed esterni di qualsiasi tipo di ambiente. I vasi sono dotati del tappo per il controllo delle fuoriuscite d'acqua, ma la grande novità è rappresentata dal design delle linee che, grazie alla loro particolare disposizione, consentono di ammirarne la bellezza rimanendo rapiti dall'effetto "continuum" da ogni angolazione.

➔ www.idel.it



NECON PET FOOD

Alimento complementare per pet ricco di Omega 3

Necon Pet Food presenta 6 nuove varietà di **Salmoil**, l'alimento complementare per cani e gatti ricco di Omega 3. **Salmoil Ricetta 1 Benessere Renale** contiene olio di salmone e olio d'oliva e un *pool* di ingredienti ad azione antiossidante per proteggere i reni. Indicato per stimolare la flora intestinale, **Salmoil Ricetta 2 Benessere Intestinale** aiuta a promuovere efficacemente il corretto funzionamento del tratto digerente. Per gli intolleranti o allergici ad alcune proteine animali è stato rilanciato anche **Salmoil Ricetta 3 100% Vegan**, con olio di semi di lino e alga *schizochytrium*. **Salmoil Ricetta 4 Odor Control** è formulato per ridurre la placca batterica e il tartaro dentale, contrastando così il fenomeno dell'alitosi. Per il mantenimento della cute sana e del pelo splendente, la scelta corretta è **Salmoil Ricetta 5 Bellezza del Mantello**. **Salmoil Ricetta 6 Benessere Articolare** contrasta infine lo stress ossidativo contribuendo a una buona funzionalità delle articolazioni.

➔ www.neconpetfood.com



ODIBI

Guanti da lavoro con nuova protezione formulata dall'argento

Le ormai note caratteristiche della linea di guanti da lavoro **Orma Technoflex**, come alta traspirabilità, elevato comfort e grip, vengono implementate con il trattamento antibatterico Silverclear. Basato sulla rivoluzionaria "tecnologia dell'argento", Silverclear è una soluzione per il trattamento dei tessuti ad alta efficienza antimicrobica, antibatterica e anti odore. A differenza di altri antimicrobici sul mercato che fanno tipicamente uso di solventi come acidi, alcoli e ammoniaci, Silverclear utilizza acqua pura e filtrata, una formula potente ed ecologica che non incide in alcun modo sulla sensazione di contatto del materiale. Sicuro, non tossico, ipoallergenico, formulato dall'argento, potente agente antibatterico storicamente provato, Silverclear crea un importante e invisibile rivestimento che distrugge effettivamente i batteri, le muffe e i funghi all'origine di odori, decolorazione e deterioramento del prodotto.

➔ www.odibi.it



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.

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.



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

PER INFORMAZIONI:
➔ www.solabiol.com/it

new line

COMPO

Esca lumachicida ecologica

L'esca lumachicida della gamma **Compo Bio** è consentita in agricoltura biologica e contiene una sostanza attiva moderna a cui si associa la tecnologia messa a punto dalla ricerca **Compo**. È a base di fosfato ferrico (1,5%), sostanza a basso rischio che inibisce la nutrizione delle lumache con immediata protezione delle piante. Il prodotto non consumato dalle lumache viene metabolizzato nel suolo come nutriente delle piante a base di ferro e fosfato. La notevole resistenza alla pioggia e alle muffe, nonché l'eccellente capacità attrattiva nei confronti delle lumache e delle chioccioline, consente una protezione affidabile e sostenibile. **Compo Bio Lumachicida Fer PFnPE** è applicabile su tutte le colture da orto e ornamentali (ortaggi, erbe fresche, alberi da frutto, patate, piante ornamentali e arbusti in giardino, su terrazzi e balconi). **Compo Bio Antilumache Fer PFnPO** si può utilizzare solo su piante floreali e ornamentali da appartamento e giardino domestico.



➔ www.compo-hobby.it



GARDENA

Spruzzatori e irroratori, una nuova gamma completa

Per un'irrigazione delicata, l'applicazione di fitofarmaci o di prodotti per la cura e il nutrimento delle piante, **Gardena** quest'anno arricchisce la gamma con 4 nuovi spruzzatori e 6 nuovi irroratori a pressione. Per la cura di piccole piante e ristretti spazi verdi, **Gardena** propone 4 nuovi spruzzatori: spruzzatore soft da 0,45 L, spruzzatore da 0,75 L, spruzzatore da 1 L e spruzzatore **Easy Pump** da 1 L. Ogni modello contiene

quantitativi di acqua diversi (da 450 ml a 1 L) e soddisfa specifiche esigenze, ma sono tutti realizzati con un materiale trasparente che consente di monitorare facilmente il livello dell'acqua. Per una capacità maggiore (da 1,25 a 12 L) e performance più elevate, **Gardena** propone 6 nuovi irroratori a pressione: irroratore a pressione da 1,25 L, irroratore a pressione **Comfort** da 5 L, irroratore a pressione **Plus** da 5 L, irroratore a pressione **Easy Pump** da 5 L, irroratore a spalla da 12 L e irroratore a spalla **Plus** da 12 L c/manometro.

➔ www.gardena.com

SEMENTI DOM DOTTO

Mangimi invernali per uccellini liberi

La stagione invernale mette a dura prova gli uccellini selvatici che frequentano i nostri giardini e terrazzi. La disponibilità naturale di cibo si riduce e può quindi essere utile offrirgli riparo e qualcosa da mangiare. **Sementi Dom Dotto** mette a disposizione una gamma di prodotti e accessori per aiutarli a superare con più facilità il rigore delle brevi e fredde giornate invernali. Molto varia la scelta di alimenti per uccelli a marchio **Bonus**, come il mangime complementare per uccellini liberi, che contiene semi molto energetici tra cui quello del girasole, molto importante per l'apporto di grassi. In alternativa si può scegliere un alimento completo a forma di *palla*, caratterizzato dalla presenza di molti semi e una quota di grassi sempre pronta per fornire la giusta energia. Per chi vuole offrire un mix ancora più prelibato, **Bonus Gold** per uccellini liberi è l'alimento ideale, con alta varietà di semi come miglio, lino, canapa e niger.



➔ www.sementidotto.it

BT GROUP



Pergola con Led integrati

Pergolumen è una pergola dotata di profili, piantana e gronda corredati di sistema di illuminazione. La presenza dei Led integrati lungo tutta la struttura rende questa soluzione estremamente versatile. Durante il giorno la funzione del telo mobile è quella di proteggere lo spazio dai raggi solari, permettendo di godere dell'outdoor durante le ore più calde. Il tessuto Pvc ignifugo di ottima stabilità dimensionale è, inoltre, indicato per la protezione da tutti gli agenti atmosferici: sole, pioggia e vento. Una volta calato il sole, ecco che i Led diventano protagonisti. È in questo momento che il balcone, la terrazza o il giardino diventano una cornice perfetta per cene all'aperto, aperitivi con gli amici o luoghi di relax anche a tarda sera. Bella e suggestiva, **Pergolumen** ha una doppia anima che regala una doppia vita agli spazi outdoor di design.

➔ www.btgroup.it

Guardaroba perfetto

stagione dopo stagione

Come curare, profumare e proteggere gli abiti con Orphea

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

La protezione del proprio guardaroba inizia lavando i capi con un detersivo delicato che preserva i tessuti. Per le fibre più preziose è opportuno scegliere un detersivo specifico. **Orphea Detersivo Lana e Delicati**, grazie all'innovativa **formula Salva Fibre** con detersivi 100% di origine vegetale arricchita con estratto di pappa reale e proteine del cachemire, nutre e rafforza le fibre, **previene l'infeltrimento e la formazione di lanuggine e pallini** e ravviva la morbidezza.

Per colori brillanti a lungo, **Orphea Detersivo Salvacolori** ha ideato la specifica **formula Color Protect**, a base di detersivi 100% vegetali arricchita con olio di argan e proteine della seta, che preserva l'intensità dei colori, ne rinnova la vivacità e protegge i colori da sbiadimento grazie alle molecole anti-trasferimento. Le fibre tendono a indebolirsi nel tempo, è quindi importante nutrirle a fondo. **Orphea Ammorbidente Rigenerante** svolge un'**azione anti-aging sulle fibre** grazie agli attivi di origine vegetale e alle proprietà nutrienti e idratanti del miele e dell'aloè vera: nutre in profondità e mantiene l'originale morbidezza. In più, profuma il bucato con le fresche e avvolgenti fragranze naturali di Fiori e Lavanda Maillette.

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

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



te di **essenze concentrate** che si sprigionano con il calore del ciclo di asciugatura e penetrano in profondità nei tessuti. Disponibile in due profumazioni: Fiori e Lavanda Maillette.

Armadi e cassetti puliti sono l'ambiente ideale per conservare i capi per un'intera stagione e per proteggerli da polvere e da altre insidie. Bisogna quindi svuotarli e pulirli accuratamente con un detersivo specifico. **Orphea detersivo per Armadi e Cassetti**, con tensioattivo di derivazione vegetale, elimina la polvere e lo sporco, svolge un'azione igienizzante e profuma a lungo. È adatto a tutte le superfici e ideale per il cambio di stagione!

Una volta lavati, è tempo di riporre i capi di abbigliamento in cassetti, armadi e scatole per la biancheria. È possibile **proteggere gli abiti** dalle diverse insidie che si nascondono in questi micro ambienti utilizzando dei diffusori imbevuti di essenze naturali dall'efficacia protettiva che profumano anche il guardaroba:

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

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

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

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

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

- Fiori;
- Lavanda Maillette.



PER INFORMAZIONI:

➔ www.orphea.it

new line

CARGILL

Concime nutritivo e disabitante insetti

Il **Concime e Disabitante Insetti del Terreno** della linea **Fleur du Soleil** di **Raggio di Sole** è un concime organico azotato completamente naturale e vegetale (panelli vegetali), ottenuto utilizzando la parte solida che rimane dopo la spremitura dei semi della pianta di neem. Svolge contemporaneamente due importanti funzioni: nutritiva, apportando azoto e sostanza organica al terreno e alle piante; disabitante, poiché l'odore caratteristico del neem è sgradito alle formiche e agli insetti del terreno e del sottosuolo (formiche, millepiedi, grillotalpa, larva maggiolino) che, infastiditi, si allontanano dalla zona desiderata con un'azione repellente. Ha inoltre un'azione fungicida di prevenzione. Il concime unisce in un'unica soluzione sia l'azione antinsetticida e nematocida dell'azadiractina che le buone proprietà fertilizzanti contenute. Confezione da 1,5 kg.



www.raggiadisole.it

ISOPLAM

Pavimento per esterni sostenibile e poliedrico



Italian Terrazzo di **Isoplam** è la nuova soluzione per esterni che reinterpreta il calcestruzzo architettonico, o sasso lavato, combinando le migliori performance del cemento all'attenzione per l'ambiente. In pochissimi cm di spessore, infatti, la resistenza, la durabilità e la funzionalità del calcestruzzo vengono abbinate a componenti ecosostenibili come graniglia di marmi pregiati, sassi di fiume o pietre naturali, a cui poi viene unita una speciale miscela fibrorinforzata colorata e additivata. **Italian Terrazzo** consente di scegliere liberamente le tonalità, gli abbinamenti e i tipi di graniglia, dando vita non solo a superfici uniformi di grande effetto, ma anche a disegni, geometrie, giochi di colore e accostamenti materici. **Italian Terrazzo** viene presentato in 5 basi di colore (giallo ocra, mogano, cipria, duna, incolore), le quali possono diventare molte di più utilizzando come base il cemento bianco e/o grigio in proporzioni variabili.

www.isoplam.it

HEXAGRO

È arrivato il nuovo modello di orto verticale

Hexagro, la start up milanese che sviluppa tecnologie di agricoltura verticale, ha presentato durante la *design week* il nuovo modello del **Living Farming Tree**, l'orto verticale per gli spazi d'ufficio. Questa nuova versione presenta un design ottimizzato per garantire maggior personalizzazione delle finiture e un'installazione ancora più rapida. Ci sono inoltre grandi miglioramenti dal punto di vista tecnologico ed elettronico, per una rilevazione di dati ancora più sensibile e precisa. Grazie ai nuovi componenti, l'utente riceverà in automatico i dati diagnostici sullo stato delle piantine e notifiche sui livelli di acqua per l'irrigazione o su quando raccogliere le piantine. Grazie alla partnership con **Hw Style**, azienda italiana che si occupa di servizi del verde, da oggi **Hexagro** è in grado di garantire il proprio servizio di installazione, manutenzione e *delivery* delle piantine in tutta Italia.



www.hexagro.io/it



HURTTA ITALIA

Nuova giacca autunnale per cani

Hurttta Razzle-Dazzle Mid Layer è il capo perfetto per la mezza stagione e come strato termico aggiuntivo per le giacche impermeabili del cane. Il proprietario può scegliere il lato che meglio si adatta al manto del cane e all'attività che si vuole svolgere: un lato è in maglia, liscio, morbido e compatto, mentre l'altro è in pile jaquard lavorato a rilievo, morbido e traspirante. Regolabile sul collo, sul torace e sul dorso, la giacca è priva di cerniere, fibbie o bottoni ed è estremamente facile da indossare e da togliere. Lo speciale tessuto flessibile è stato progettato da **Hurttta** per assecondare tutti i naturali movimenti del cane, dalla semplice camminata al salto. Grazie alla sua estrema

leggerezza e morbidezza, questa giacca è la soluzione ideale anche per i cuccioli o per i cani meno avvezzi ai capi protettivi. È dotata di cuciture riflettenti e del riflettente speciale **Razzle-Dazzle**: rimovibile e riposizionabile.

www.hurttta.it

Barbecue portatile Weber Traveler

Il nuovo barbecue portatile a gas **Weber Traveler** è facilissimo da usare ed è perfetto per chi ama viaggiare, il campeggio, riunirsi all'aperto, cucinare fuori e organizzare picnic nella natura.

Weber Traveler presenta il design distintivo e l'elevata qualità dei materiali tipici dei prodotti **Weber**. Ne sono un esempio il coperchio e il braciere smaltati e la griglia di cottura in ghisa: la smaltatura porcellanata consente di trattenere il calore maggiormente e più a lungo, mentre le griglie in ghisa contribuiscono a diffondere il calore su tutta la superficie di cottura permettendo di ottenere pietanze cotte in modo uniforme e quelle deliziose marcature di rosolatura che tutti desiderano.

Di seguito le principali caratteristiche di **Weber Traveler**:

- *Dimensioni compatte per facilità di trasporto e stoccaggio:* grazie al design compatto e pieghevole, trasportare e riporre **Weber Traveler** sarà molto agevole. Il dispositivo occupa pochissimo spazio e può essere posizionato senza alcun problema nel bagagliaio di qualunque auto compatta.
- *Ampio intervallo di temperature per maggiori possibilità culinarie anche in viaggio:* l'ampio range di temperature è in grado di fornire sempre il calore ideale per qualunque pietanza, dalle bistecche scottate al succoso pollo alla griglia, fino ai soffici pancake per colazione.
- *Si installa e si ripiega con una sola mano, per maggiore praticità:* l'innovativo sistema di apertura e chiusura assistita richiede l'impiego di una sola mano. Inoltre, poiché la griglia è già fissata al carrello, predisporre tutto per la cottura è questione di un attimo.
- *Serratura automatica sul coperchio per chiuderlo e riporlo facilmente:* l'esclusiva serratura sul coperchio di **Weber Traveler** si chiude automaticamente una volta ripiegato il dispositivo.
- *Ampia area di cottura per cuocere varie pietanze contemporaneamente:* sulla superficie di



cottura di 2.065 cm² (tra le più ampie della categoria) si possono disporre fino a 15 hamburger o 20 salsicce in modo che il pasto sia pronto per tutti allo stesso tempo.

- *Efficace sistema di gestione del gas per ottimizzare i consumi di combustibile:* è possibile cuocere fino a due ore con una sola cartuccia di gas.

Weber Traveler dispone anche di un bruciatore brevettato facile da usare e di un ampio ripiano laterale dotato di ganci portautensili. Infine, presenta un resistente carrello integrato dotato di ruote rivestite di gomma che ne consentono il trasporto su qualunque terreno senza alcuna fatica.



PER INFORMAZIONI:

➔ www.weber.com

Dall'esperienza di **greenline**

greenline
GREENRETAIL.it



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

È un'idea di



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

nasce la comunicazione digitale del verde

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

Iscriviti
alla Newsletter!



Sfoggia gratis
l'archivio online

Scansiona
il Qr Code



Seguici
su Facebook!



Seguici
su Twitter!



Seguici
su LinkedIn!





LINEA UNIVERSALI



LINEA ORNAMENTALI



LINEA ORTO



LINEA DECORAZIONE



LINEA AMMENDANTI

Terracci & Substrati

VIGOR PLANT®

la qualità professionale per chi ama le piante