

greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XV N° 112/2021_novembre/dicembre

Quando il garden diventa influencer

Quasi 1 garden center su 10 ha un profilo su TikTok. Nell'ultimo anno i video dei canali Youtube dei centri giardinaggio sono stati visti 7,9 milioni di volte (+43%). Nuova inchiesta dedicata all'uso di TikTok nei garden center italiani.

_Myplant & Garden 2022

Intervista a Valeria Randazzo

_Interviste

Il Paese Verde: per un garden più sostenibile

_Anniversari

50 anni di produzione per Cosimo Pagano

_Coldiretti

Gli Stati Generali del Florovivaismo

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



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

NATURALMENTE BIO! NATURALMENTE ECOLOGICO!



La nuova generazione BIO!

Questi sono i nuovi terricci della Floragard Vertriebs-GmbH, utilizzabili in agricoltura biologica. Con il nuovo approccio di questi prodotti, innovate il vostro punto di vendita e richiamate l'attenzione dei vostri clienti. Che sia all'interno o all'esterno, per le piante ornamentali, le piante legnose e le piante acidofile o per le piante aromatiche e piante da orto, con questi terricci, unici dal punto di vista visivo e tecnico, andate a coprire tutti i settori d'applicazione del giardinaggio in maniera naturale.

Il frutto della lunga esperienza della Floragard Vertriebs-GmbH (da oltre 100 anni) nel settore orto-florovivaistico ha permesso questo sviluppo. Con il nuovo concime vegetale Flora Veggies-Power rispondiamo alle esigenze del giardinaggio ecologico. Grazie al nostro lavoro di ricerca, ci assicuriamo che le nostre miscele utilizzabili in agricoltura biologica procurino una crescita sana, una fioritura abbondante ed un gusto saporito.



07 Opinioni

L'e-shop e i modelli collaborativi condizionano l'evoluzione dei negozi "fisici"

di Paolo Milani

Diritto di veto

di Paolo Montagnini

17 In primo piano

- Global Garden Retail 2022: la conferenza mondiale virtuale del gardening
- 13 - 14 gennaio: 10° Congresso Nazionale Aicg
- Boom di giardinaggio in Italia: l'analisi Myplant
- Tutto Giardino: il franchising dell'agri-garden amplia la rete
- Convegno Nazionale Compag 2021: quale futuro per gli agrofarmaci?
- Christmasworld conferma l'edizione del 28 gennaio
- Agrofarmaci hobby: vendita prorogata anche per il 2022
- Cfadda è la migliore Insegna brico dell'Anno
- Manomano Pro: il portale per i professionisti della casa compie un anno
- Workshopitaly miglior e-commerce di bricolage

24 Ambiente

26 Innovazione



08 Coverstory

Quando il garden diventa influencer

Quasi 1 garden center su 10 ha un profilo su TikTok. Nell'ultimo anno i video pubblicati sui canali Youtube ufficiali dei centri giardinaggio italiani sono stati visti 7,906 milioni di volte: il 43% in più rispetto all'anno precedente. Il video sta diventando centrale nello sviluppo della comunicazione social. Siamo andati alla ricerca dei garden center che stanno guidando il cambiamento.

di Paolo Milani

17



24



26



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

La redazione
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

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

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

MEMBERSHIP OF THE IFAI

International Federation of Audit Bureau of Circulation

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

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



News

- 28** **Myplant & Garden/Grande attesa per Myplant 2022**
di Paolo Milani
- 32** **florovivaismo/Coldiretti riunisce gli Stati Generali del Florovivaismo**
a cura della redazione
- 36** **Il Paese Verde/Per un giardinaggio più sostenibile**
di Paolo Milani
- 42** **Pagano Fiori/Cosimo Pagano e 50 anni di verde**
di Paolo Milani
- 44** **Zoomark+analisi pet/Bene Zoomark, benissimo il pet food in Italia**
a cura della redazione

Living

- 50** **Feliz Navidad!**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 52** **eBay/La crescita di eBay e dell'e-commerce nel mercato italiano**
a cura di eBay
- 54** **Flobflower/La pianta si veste del marchio**
di Paolo Montagnini
- 58** **Dgest Garden/La business intelligence entra nel garden center**
a cura della redazione

Retail

- 64** **Fratelli Vitale/Intervista a Giuliana Vitale**
di Marco Ugliano
- 66** **Gruppo Gieffe/Mezzo secolo di storia della ferramenta in Italia**
di Marco Ugliano
- 70** **Nuove aperture**

Category

- 72** **Newline**
- 75** **Big Line Ital-Agro/Orti liberi da lumache e limacce**

 **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**



inserzionisti

- AGRATI
- ALFE
- BAMA
- CHRISTMASWOLRD
- COMPO
- DFL
- ERBA
- EUROPROGRESS
- FLORAGARD
- FLORINFO
- GIEFFE
- ITAL-AGRO
- LEONESSA VIVAI
- L'ORTOLANO
- MONACIS
- ORG. ORLANDELLI
- PAGANO FIORI
- PALLETWAYS
- PVG
- SBM LIFE SCIENCE
- STAFOR
- TERAPLAST
- TURCO SILVESTRO
- VERDEMAX
- VIGLIETTA MATTEO
- VIGORPLANT

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



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erbasrl.it



Solo il meglio per il tuo orto

Garantisce l'Ortolano!



SEMENTI IN BUSTA
LINEA BIG PACK

SEMENTI IN BUSTA
LINEA FLORAL

Sementi di alta qualità per l'orto domestico e il giardino



SEMENTI IN SCATOLA
250-500-1000 GR



SEMENTI
DA PRATO

di Paolo Milani

L'e-shop e i modelli collaborativi condizionano l'evoluzione dei negozi "fisici"



La situazione di disparità tra dettaglianti indipendenti e grandi piattaforme dell'e-commerce, già presente prima della pandemia, si è ulteriormente ampliata negli ultimi due anni. I tassi di crescita delle vendite online sono noti, ma è opportuno rimarcare come nel comparto dei "piccoli elettrodomestici" il web sia diventato il primo canale di vendita con il 40,4% del fatturato

totale. Un processo di crescita che negli ultimi dieci anni ha approfittato di un mercato non controllato e ha lasciato sul campo 5.600 piccoli negozi specializzati: nei 10 anni pre-Covid, dal 2008 al 2018, i piccoli negozi specializzati in elettronica di consumo sono passati da 21.171 a 15.569, con un calo del 26%; quindi 1 su 4 ha chiuso.

Chi invece sta crescendo a dismisura sono i grandi *marketplace* del web: nel 2019 fatturavano oltre 8 miliardi di euro (erano 3,2 nel 2015) e nel quinquennio 2015/19 sono stati il primo settore economico per crescita di fatturato (+153,9%) tra i 99 analizzati da *The European House-Ambrosetti*.

Quando parliamo di *marketplace* non dobbiamo pensare solo ad **Amazon, eBay e AliExpress**. In Italia ci sono già 100 imprese che operano con questo modello economico. Il concetto di *piattaforma* è ampio e spazia in molti mercati. Come lo *sharing* (**Uber, Airbnb, BlaBlaCar**), la vendita di usato (**Vinted, Facebook, Etsy, Kijiji, Autoscout24**), i portali *verticali* (**Manomano, Eprice, Ibs, Farfetch, Spartoo, VidaXL**) fino a progetti come *Commercio Viruoso.it* per promuovere le Pmi italiane. Anche i *retailer* sviluppano *marketplace*: lo ha introdotto recentemente **Leroy Merlin**, dopo **Decathlon, Ovs, Zalando, Auchan e Carrefour**.

I *marketplace* hanno portato anche vantaggi nell'economia italiana: tutte le principali piattaforme aiutano moltissime Pmi e artigiani italiani a espandersi nei mercati internazionali pur non avendo risorse per affrontare la rivoluzione digitale. Alibaba.com e Manomano.it hanno già realizzato accordi con **Ice** per promuovere l'export. Ma i "modelli collaborativi" offrono anche altri vantaggi ai produttori: come la possibilità di integrare nuovi servizi, di effettuare test sui nuovi prodotti oppure di espandere l'offerta in mercati diversi dal proprio pur non avendo una forza vendita specializzata. Oltre al contatto con il cliente, offrono quindi la possibilità di riprogettare il business aziendale cogliendo le occasioni che il nuovo scenario competitivo offre. Tutti ci guadagnano, tranne i negozi "fisici", specialmente i piccoli indipendenti: costretti a pagare le imposte nel paese in cui sorgono e non dove gli conviene e, di fatto, obbligati ad affrontare investimenti per una digitalizzazione che non hanno chiesto e spesso non capiscono.

L'affiancamento dell'e-shop al negozio "fisico" viene spesso realizzato "*perché nel 2022 si deve fare*" più che per sviluppare una vera strategia commerciale per portare l'e-shop a 1 milione di euro di fatturato.

Il nuovo *Digital services act* europeo (una proposta di legge europea per armonizzare i servizi digitali in tutta la Unione Europea) dovrebbe limitare lo sviluppo delle grandi società del web: forti del vantaggio competitivo e del controllo del mercato impediscono lo sviluppo dei *competitor*. In Europa **Facebook** è il leader nel mercato dei *social media* con il 77,5% del traffico totale e **Google** è il principale motore di ricerca con una *market share* del 93,6%. Forse una normativa europea più stringente andava prevista prima.

di Paolo Montagnini

Diritto di veto



Alcuni punti vendita, più o meno strutturati, si arrogano il diritto di orientare la presenza nel mercato di certi marchi e intimano ai fornitori l'orientamento commerciale. Vediamo perché è un errore per tutti i player del mercato: fornitore e punto vendita.

Nel marketing strategico uno dei temi che spesso si affronta è la situazione di progressivo adattamento di un'azienda ai

primi tre clienti per volume d'affari. In pratica le politiche di marketing e commerciali di un marchio X assumono sempre più la conformazione dei *desiderata* (capricci, paure e idee spesso bizzarre) dei primi *top client* (a volte basta il primo), senza che ci sia un'analisi di sviluppo di medio periodo. La paura di perdere il primo cliente di un certo mercato paralizza quella che dovrebbe essere la naturale capacità di decisione strategica sul potenziale dei diversi attori, basata su fattori oggettivi. Un conformismo che limita lo spirito critico, la capacità di analisi e la ricerca di nuove soluzioni e non si tratta neppure di marketing commerciale *on demand*.

In un mondo che sempre più dovrebbe essere gestito attraverso dei dati, la *pancia* (e le decisioni che prende) assume invece un ruolo di rilievo. Una strategia che risente a volte di conflitti personali. Mettiamoci l'anima in pace sul fatto che a breve non avremo un *data driven future*, resta il fatto che se il focus è sull'amico "importante" si perde di vista una serie di dinamiche evolutive. Si perde di vista tutto il resto, la capacità di analisi e di diventare esplorativi per recepire le nuove leve e opportunità di crescita. Si tratta di una zona di comfort dove siamo tutti tranquilli: l'ordine arriva in automatico, spesso con una formula

del tipo "come l'anno scorso" e non si vede chi invece sta crescendo. Non si percepisce il cambiamento del mondo se si percorre sempre la stessa strada.

Se la strategia si basa sull'ABC clienti, i punti vendita A o B usano subito tutte le leve per poter garantirsi un vantaggio competitivo di tipo ricattatorio politico amicale, quasi a dire: "In questa zona e in quelle vicine, caso mai io decida di crescere, questo prodotto lo vendo solo io, altrimenti non compero più nulla". Si arrogano il diritto di pianificare o filtrare il marketing del fornitore. Capisco che per evitare guerre di prezzo e l'exasperazione della competizione si possa ragionare in termini di esclusiva. In questo caso si tratta di una concessione di zona, ma una formula ibrida e casuale non ha senso. Il fatto è che il livello di attenzione del punto vendita per una categoria "in concessione amicale" è basso. Peggio del peggio il contratto estimatorio, dove i prodotti non sono di nessuno. Il costo della reciproca tranquillità limita le capacità competitive e di evoluzione nel *category management* di entrambi: sufficiente restare amici.

Fra la polverizzazione dell'offerta e questa situazione ci sono indubbiamente molte soluzioni intermedie. Un importante marchio americano, quando un *retailer* performa male gli apre un *competitor* diretto vicino. Se uno non ha fame non corre! Possibile avere una selettiva scelta dei punti vendita, ma farsi limitare da interlocutori, spesso dal potenziale limitato, non fa bene all'industria o al distributore e limita anche la costante ricerca della capacità competitiva nel punto vendita. Di contro gli esclusi, i rispettivi *competitor*, spesso corrono e la storia del marketing ci insegna che con questo sistema i *follower* sono diventati *leader*.

Quando il garden diventa influencer

Quasi 1 garden center su 10 ha un profilo su TikTok. Nell'ultimo anno i video pubblicati sui canali Youtube ufficiali dei centri giardinaggio italiani sono stati visti 7,906 milioni di volte: il 43% in più rispetto all'anno precedente. Il video sta diventando centrale nello sviluppo della comunicazione social. Siamo andati alla ricerca dei garden center che stanno guidando il cambiamento.

L'avvento dei *social network* non è una novità, così come non lo è la comunicazione video, visto che **YouTube** è nato nel 2005 e i fratelli Lumiere hanno brevettato *le cinématographe* nel 1895. Ma l'avvento nel 2016 di **TikTok** e nel 2020 delle *stories* di **Facebook** e dei *reel* di **Instagram**, brevi video di 15 secondi, hanno impresso un'accelerazione alla comunicazione video, premiata dall'apprezzamento degli utenti. Il processo è inoltre accompagnato dall'evoluzione degli *smartphone* e della qualità della rete 4G e 5G. In particolare **TikTok**, il *social* portato al successo dal pubblico dei giovanissimi, è basato sulla pubblicazione di brevi video di 30 secondi: un nuovo modo di comunicare che offre molti vantaggi anche per miglio-

rare la comunicazione e il rapporto tra punti vendita e clientela. Una tendenza che difficilmente sarà destinata a invertirsi poiché, se ben realizzata, la comunicazione video è sicuramente più fruibile e confortevole per l'utente rispetto a un testo scritto o a una fotografia statica. Non è questa la sede per discutere sull'utilità o meno dei *social network* e sull'uso che ne fanno gli italiani. Noi ci limitiamo a fotografare, periodicamente, dei fenomeni in atto, cercando di documentarli con dei numeri statistici, facilmente rilevabili consultando le pagine pubbliche presenti online. Per capire in che modo i centri giardinaggio stanno utilizzando la **comunicazione video** e per evidenziare i modelli e i progetti più pionieristici, abbiamo analizzato l'attività su

Youtube di 417 centri giardinaggio italiani, rilevati semestralmente dal nostro **Osservatorio Garden Center Social Club** e abbiamo realizzato una nuova indagine dedicata a **TikTok** rilevando l'attività dei 350 centri giardinaggio più social.

In principio fu Youtube

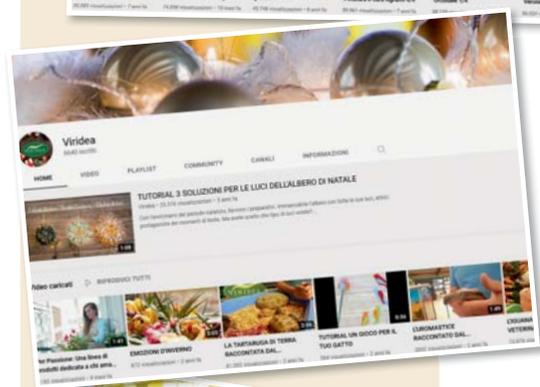
La prima piattaforma social che ha permesso la diffusione di messaggi video per comunicare con i clienti e gli appassionati è stata **Youtube**. Che ancora oggi genera i numeri più importanti. L'**Osservatorio Garden Center Social Club** evidenzia come gli iscritti ai canali ufficiali di **Youtube** dei garden center italiani siano triplicati negli ultimi due anni, passando dai **28.500 del giugno 2019** agli **89.500 del giugno 2021**.

Le visualizzazioni dei contributi dei canali dei centri giardinaggio sono invece quasi raddoppiate negli ultimi due anni. Siamo passati dai **14,295 milioni di visualizzazioni del giugno 2019** ai **27,746 milioni del giugno 2021**.

Ma al di là del dato globale, cioè la somma delle visualizzazioni di tutti i canali **Youtube** ufficiali dei centri giardinaggio italiani, per sua natura in crescita, è interessante segnalare l'**aumento esponenziale registrato negli ultimi anni**. Nel

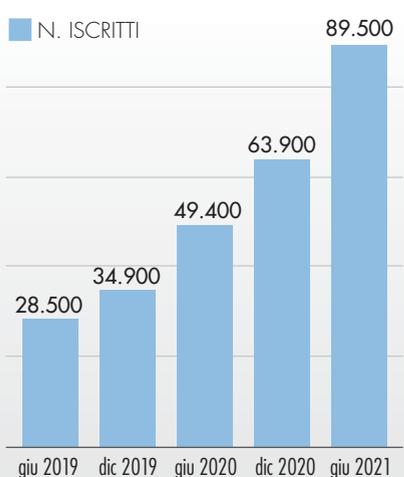
periodo compreso tra il 30 giugno 2019 e il 30 giugno 2020 i video dei garden center italiani sono stati visti **5,545 milioni** di volte, mentre tra il 30 giugno 2020 e 2021 le visualizzazioni sono salite a **7,906 milioni**. Il **43% in più in un solo anno**. Contestualmente e negli stessi periodi, il numero degli iscritti ai canali dei garden center è passato dai 20.800 utenti nell'anno giugno 2019/2020 ai 40.100 nuovi utenti raccolti nel 2020/2021 (+93%).

Il centro giardinaggio che meglio sta sfruttando le potenzialità di **Youtube** per comunicare con i consumatori è **Centro Verde Rovigo**, il cui canale **Youtube** ha un patrimonio totale di 8,292 milioni di visualizzazioni e 20.600 iscritti. È un centro specializzato nella vendita di macchine per il giardinaggio e dal 2015 pubblica video sul suo canale **Youtube** con consigli e suggerimenti. Tra i più popolari troviamo un video con 1,6 milioni di visualizzazioni e molti con più di 100.000. **Centro Verde Rovigo** è anche il centro giardinaggio che ha raccolto la maggiore audience nei



YOUTUBE E I CENTRI GIARDINAGGIO

(evoluzione degli iscritti e delle visualizzazioni dei canali Youtube ufficiali dei centri giardinaggio italiani)



Fonte: Greenline



Fonte: Greenline

YOUTUBE: I 10 CANALI DEI GARDEN CENTER PIÙ VISTI

(canali Youtube ufficiali dei garden center e numero di visualizzazioni totali)

1	CENTRO VERDE ROVIGO	RO	8.292.000
2	AGRICOLA HOME & GARDEN	VA	2.919.000
3	VIRIDEA		2.840.000
4	CENTRO VERDE	SP	2.172.000
5	VIVAI LE GEORGICHE	BS	1.938.000
6	FLORLIGURIA	GE	1.081.000
7	TUTTO GIARDINO		958.000
8	AGRIBRIANZA	MB	704.000
9	FLOVER		584.000
10	BIA HOME & GARDEN	PR	567.000

Fonte: Greenline - dati aggiornati al 30-6-2021

YOUTUBE: I PIU VISTI NEL 2021

(visualizzazioni realizzate nel 1° semestre 2021)

1	CENTRO VERDE ROVIGO	RO	1.092.000
2	VIVAI LE GEORGICHE	BS	1.010.000
3	TUTTO GIARDINO		525.000
4	VIRIDEA		259.000
5	AGRICOLA HOME & GARDEN	VA	131.000
6	VALLE DEI FIORI	MN	118.000
7	GARDEN FLORIDEA	VR	74.000
8	CENTRO VERDE MORANDI	BG	70.000
9	AGRIBRIANZA	MB	65.000
10	FLORLIGURIA	GE	51.000

Fonte: Greenline - periodo 1 gennaio/30 giugno 2021

primi sei mesi del 2021: 1,092 milioni di visualizzazioni.

Numeri importanti anche per **Agricola Home & Garden** di Varese (2,919 milioni di visualizzazioni), **Viridea** (2,840), **Centro Verde** di La Spezia (2,172), **Vivai Le Georgiche** di Brescia (1,938) e **Florliguria** di Genova (1,081): tutti con più di 1 milione di visualizzazioni totali.

Analizzando invece l'andamento dei primi sei mesi del 2021 alla ricerca del *canale* che ha raccolto il maggior numero di visualizzazioni quest'anno, possiamo segnalare la buona performance di **Vivai Le Georgiche** di Brescia, che punta molto sul suo testimonial, **Sebastiano Guarisco**. In 6 mesi il suo canale **Youtube** ha già raccolto 1,010 milioni di visualizzazioni, a poca distanza da **Centro Verde Rovigo** al primo posto con

1,092 milioni di visualizzazioni. Ottimi risultati anche per la catena **Tutto Giardino** con 525.000 visualizzazioni, **Viridea** (259.000), **Agricola Home & Garden** (131.000) e **Valle dei Fiori** di Mantova (118.000) con le interessanti lezioni curate dal suo fondatore **Ugo Orlandelli**.

Stories, reel e Igtv

I video sono diventati parte integrante anche di **Facebook** e di **Instagram** che, soprattutto per rispondere alla concorrenza di **TikTok**, hanno introdotto nuovi formati, come la Igtv, le *stories* e i *reel* basati su brevi video di 15 secondi.

Gli **Instagram reel** sono stati introdotti nell'agosto 2020 e, a differenza di Igtv, sono integrati nell'interfaccia del social. Mentre le *stories*

nascono per durare 24 ore, i *reel* possono essere caricati sulle *stories*, sul *feed* e nella sezione dedicata ai *reel* sul *profilo* rimanendo per sempre a disposizione degli utenti. Come vengono utilizzati le *stories* e i *reel* dai centri giardinaggio italiani?

TRA IL 30 GIUGNO 2019 E IL 30 GIUGNO 2020 I VIDEO DEI GARDEN ITALIANI SONO STATI VISTI 5,545 MILIONI DI VOLTE, MENTRE TRA IL 30 GIUGNO 2020 E 2021 LE VISUALIZZAZIONI SONO SALITE A 7,906 MILIONI. +43% IN UN SOLO ANNO.

Soprattutto per proporre **tutorial** finalizzati a rassicurare e invogliare gli spettatori ad affrontare la coltivazione di una pianta, l'allevamento di un criceto, la creazione di una composizione, fino ad arrivare alle tecniche di potatura. Non mancano i **backstage** per realizzare video divertenti ma anche *reel* dedicati agli addetti alle vendite e ai repartisti del negozio (**meet the staff**), per presentarli e dar loro notorietà agli occhi della clientela. In molti casi *reel* e le *stories* vengono però utilizzati per mostrare nel dettaglio la varietà di piante e le linee di articoli stagionali, come per esempio in questo periodo i prodotti natalizi. In questo caso svolgono la funzione di **personal shopper** e permettono agli utenti di osservare direttamente





Solo il meglio per il tuo orto

Garantisce l'Ortolano!



PIANTE DI FRAGOLA A MAZZI IN CARTONE



PIANTE DI FRAGOLA IN SCATOLA DA 12 PZ



ZAMPE DI ASPARAGO IN SCATOLA DA 10 PZ

Patate da seme
Zampe di Asparago
e Piante di Fragola
per l'orto domestico

NOVITA FRAGOLINA DI BOSCO

PATATE DA SEME 25-50-100 TUBERI IN VASCHETTA



ZAMPE DI ASPARAGO A MAZZI IN PALBOX



PATATE DA SEME SACCHI 200 TUBERI IN PALBOX



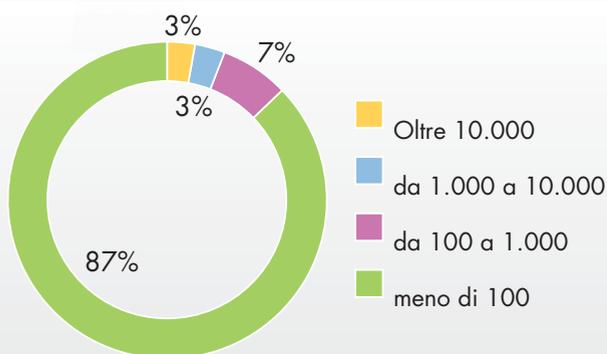
PATATE DA SEME DI MONTAGNA 3 Kg IN RETE



NOVITA LAMPONE SAN RAFAEL IN VASO

TIKTOK: I FOLLOWER DEI GARDEN CENTER

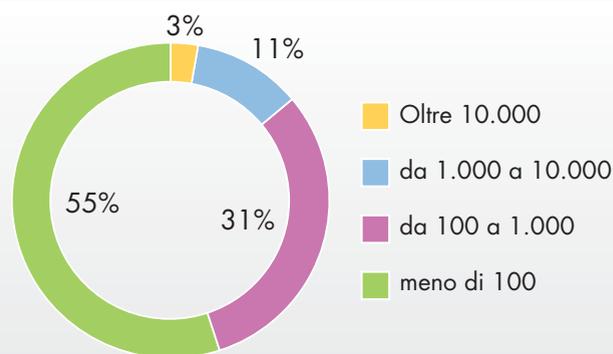
(percentuale di garden center rispetto al nr di follower)



Fonte: Greenline

TIKTOK: QUANTO PIACCIONO I GARDEN CENTER

(percentuale di garden center rispetto al nr di "Mi piace")



Fonte: Greenline

dallo *smartphone* le novità, le nuove piante arrivate in serra, le promozioni e tutti gli approfondimenti tematici che l'offerta di un garden center abbraccia.

I contenuti video dei *reel* e delle *stories* nella maggior parte dei casi sono realizzati con montaggi di immagini e testi e musiche di sottofondo. Noi preferiamo i garden center che si sforzano di "metterci la faccia" poiché riteniamo che la funzione di *personal shopper* sia più incisiva se viene raccontata da una persona anziché da scritte.

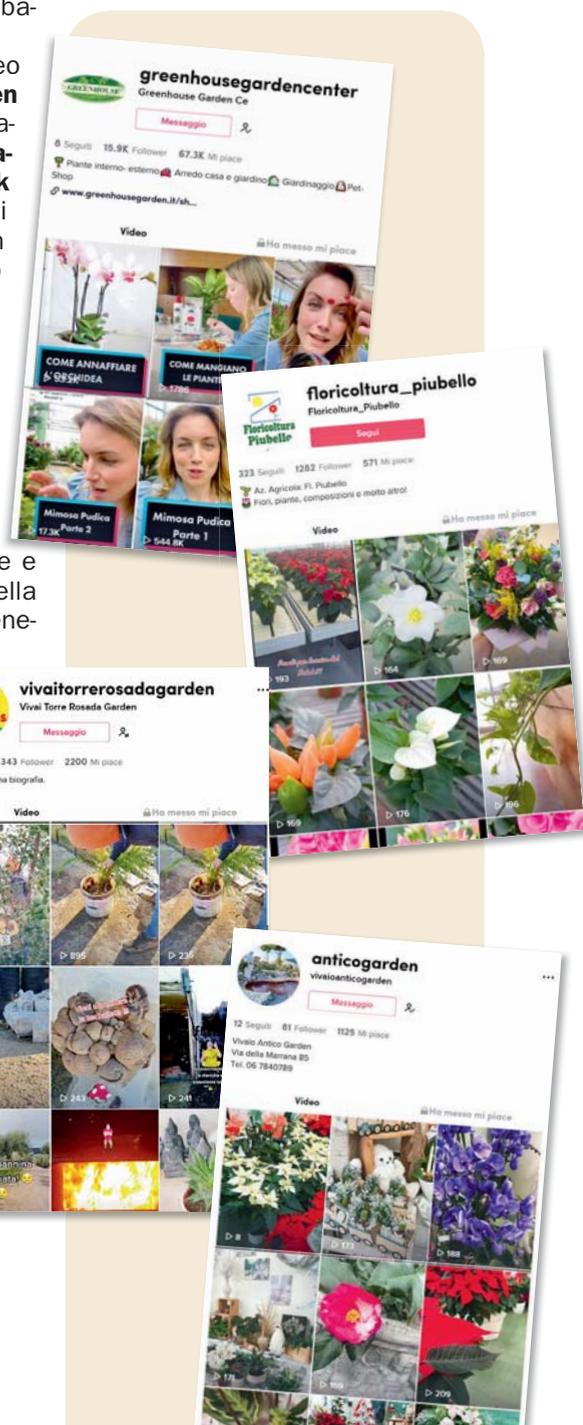
In questo senso segnaliamo ancora una volta l'attività di **Vivai Le Georgiche**, sia su **Instagram** (58.600 *follower*) sia su **Facebook** (fanbase 16.670) e l'appuntamento fisso con "**I Consigli di Pia**" di **Idel Verde** di Castano Primo (MI). Ogni mini-video della simpatica e competente **Pia** supera con facilità le 100.000

visualizzazioni su **Facebook** (fanbase 18.300).

Interessante anche l'attività video sviluppata da **Arcobaleno Garden** di Loreggia (PD) con la pubblicazione quotidiana di *reel* su **Instagram** (900 *follower*) e **Facebook** (4.500 fanbase). A dicembre ogni giorno pubblicano un *reel* con suggerimenti per le idee regalo disponibili nel garden center.

I pionieri di TikTok

TikTok ha la nomea di essere un *social* per *ragazzini* ma in realtà la sua platea è in costante ampliamento. Senza contare che l'età degli appassionati di giardinaggio tende a scendere e può essere una buona idea quella di comunicare con le giovani generazioni per coltivare i consumatori di domani.



TIKTOK: I 10 GARDEN CENTER CON PIÙ FOLLOWER

(rilevazione 1-2 dicembre 2021)

1	GREENHOUSE GARDEN CENTER	PT	15.900
2	FLORICOLTURA PIUBELLO	VR	1.282
3	VIVAI TORRE ROSADA GARDEN	RG	337
4	VIVAI DALLE RIVE	VI	113
5	NICORA GARDEN	VA	89
6	ANTICO GARDEN	RM	80
7	FLORDENNY	BO	79
8	VIVAIO HAPPY GARDEN	RM	51
9	VIVAIO FRANCIACORTA	BS	44
10	IDEA VERDE	CS	32

Fonte: Greenline

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

TIKTOK: I 10 GARDEN CENTER CON PIÙ "MI PIACE"
(rilevazione 1-2 dicembre 2021)

1	GREENHOUSE GARDEN CENTER	PT	67.300
2	VIVAI TORRE ROSADA GARDEN	RG	2.159
3	ANTICO GARDEN	RM	1.124
4	VIVAIO FRANCIACORTA	BS	1.122
5	VIVAIO HAPPY GARDEN	RM	835
6	FLORDENNY	BO	616
7	FLORICOLTURA PIUBELLO	VR	571
8	VIVAI DALLE RIVE	VI	404
9	LA SERRA FIORITA	CA	357
10	NICORA GARDEN	VA	208

Fonte: Greenline

Per analizzare la presenza dei centri giardinaggio italiani su **TikTok** abbiamo effettuato una ricerca sui 350 garden center con la maggiore presenza sui social, frutto dell'*Osservatorio Garden Center Social Club* che realizziamo semestralmente dal 2014.

Su 350 garden center analizzati abbiamo rilevato la presenza di **29 profili ufficiali su TikTok**, quindi l'**8,3%** del totale: **quasi 1 garden su 10**. In totale hanno sviluppato **18.200 follower** ma la media di 628 per

SU 350 GARDEN CENTER ANALIZZATI ABBIAMO RILEVATO LA PRESENZA DI 29 PROFILI UFFICIALI SU TIKTOK, QUINDI L'8,3% DEL TOTALE: QUASI 1 GARDEN SU 10. IN TOTALE HANNO SVILUPPATO 18.200 FOLLOWER MA LA MEDIA DI 628 PER GARDEN NON DEVE TRARRE IN INGANNO.

garden center non deve trarre in inganno, poiché l'87% del totale viene sviluppato da 1 solo punto vendita. Mentre l'87% dei garden center ha meno di 100 follower.

TikTok evidenzia anche il totale dei "Mi piace" ottenuti dai post dei profili e possiamo così sapere che **in totale i 29 garden center hanno sviluppato 75.635 Mi piace**. Anche in questo caso l'89% dei risultati è stato sviluppato da 1 centro giardinaggio; l'86% dei negozi rilevati ha meno di 1.000 Mi piace e il 55% meno di 100.

Il centro giardinaggio che dimostra di avere maggiore dimestichezza con il nuovo social **TikTok** è senza tema di smentita **GreenHouse Garden Center** di Pistoia, che all'atto della nostra rilevazione vantava 15.900 follower e 67.300 Mi piace. Come abbiamo visto, oltre l'80% dell'attività totale dei garden center italiani.

Un risultato ottenuto con video divertenti e piacevoli, con curiosità sulle piante in vendita nel garden center. Ottima la grafica e la dimestichezza davanti alla telecamera. Un video dedicato alla *Mimosa pudica* ha sviluppato più di 544.000 visualizzazioni, 58.200 Mi piace e 456 commenti. È la punta di un iceberg, ma anche altri video hanno generato decine di migliaia di visualizzazioni.

Al secondo posto troviamo **Floricoltura Piubello** di Illasi (VR) con 1.282 follower (e 571 Mi piace) seguita da **Vivai Torre Rosada Garden** di Scicli (RG), con 337 follower e un alto numero di Mi piace (2.159).

Tra i profili che hanno raccolto molti consensi segnaliamo **l'Antico Garden** di Roma (1.124 Mi piace) e **Vivaio Franciacorta** di Brescia (1.122).

Tra gli altri profili analizzati segnaliamo l'esperienza di **Vivai Dalle Rive** di Zugliano (VI), caratterizzata da video divertenti e facce simpatiche, che arrivano fino a 5.000 visualizzazioni con una media che supera le 1.000 impression.





Il Natale è più dolce se affidi la tua merce a **Palletways**.

Lasciati trasportare nella magia del Natale con Palletways.

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



LL Communication

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



Global Garden Retail 2022: la conferenza mondiale virtuale del gardening

Vista la difficoltà contingente di viaggiare all'estero, due "guru" del retail come **John Stanley** e **Sid Raisch** hanno deciso di organizzare la prima conferenza virtuale mondiale dedicata ai professionisti dell'orto-florovivaismo di tutti i paesi. Si chiama **Global Garden Retail 2022** e nel corso di tre giorni, dall'1 al 3 febbraio 2022, presenterà una serie di *speech* in segmenti di 90 minuti, in modo da "coprire" i fusi orari di tutto il mondo. Alle sessioni giornaliere è possibile accedere su richiesta e sarà possibile ottenere dei bonus, come le sessioni domanda-risposta o i gruppi di discussione su argomenti specifici. Contestualmente viene presentata una fiera virtuale che sarà attiva per tutto il mese di febbraio.

"È tempo di un evento virtuale globale per il nostro settore - ha spiegato **John Stanley**, consulente internazionale e relatore con sede in Australia -. Questo sarà il pubblico più numeroso di sempre di una conferenza e una fiera a livello di settore, che ascolterà i punti di vista, le esperienze e gli esempi dei leader di pensiero provenienti da tutto il mondo".

Global Garden Retail 2022 sarà inaugurato martedì 1° febbraio con il discorso di apertura presentato da **Anna** e **Susannah Ball**. Spiegheranno che è finito il momento di annoiarsi nella vendita al dettaglio ma è ora di assumersi rischi calcolati nel merchandising, nella selezione dei prodotti, nei prezzi e nel marketing e approfondiranno le opportunità di successo, redditività e impatto sul mondo. Ogni giornata sarà aperta dalla sessione *Trend Swaps from Around the World*, in cui relatori da tutto il mondo analizzeranno i temi più "caldi" e la loro visione attuale del futuro.



"I garden center indipendenti hanno un ruolo virtuale nel futuro del giardinaggio, dello stile di vita e del benessere - ha dichiarato **Karen Moad**, presidente dell'**International Garden Center Association (Igca)** -. Insieme, abbiamo l'opportunità di fare la differenza. La conferenza virtuale riunirà alcuni importanti leader del settore per ispirare e condividere idee specificamente incentrate sui centri giardinaggio. In qualità di presidente di **Igca**, non vedo l'ora di incontrare altri proprietari di garden center grazie a questo evento e mi sembra una meravigliosa opportunità per rimanere in contatto".

La partecipazione è gratuita ed è sufficiente registrarsi sul sito.



John Stanley,
esperto internazionale
di garden center



Karen Moad,
presidente di Igca

➤ www.gardenretailconference.com

13-14 GENNAIO: 10° CONGRESSO NAZIONALE AICG

Si terrà a Riva del Garda (TN) il 13 e 14 gennaio 2022 la decima edizione del **Convegno Nazionale di Aicg**, il tradizionale momento di incontro annuale dell'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio**.

È prevista la partecipazione di circa 300 operatori del settore, tra garden center, professionisti e imprese e durante la *due giorni* si alterneranno relatori legati al settore con interventi di tipo ispirazionale o di approfondimento su alcune realtà legate al mondo del green e della sostenibilità.

Il programma non è ancora definitivo, ma sappiamo che sarà moderato dalla giornalista **Diana de Marsanich** e vedrà la partecipazione di **Elena Stoppioni**, ingegnere e presidente di **Save the Planet**, e di **Emanuela Rosa-Clot**, direttore del giornale **Gardenia**, che annuncerà il garden center vincitore della terza edizione del **Premio Gardenia-Aicg**.

La mattina del 13 gennaio sarà riservata ai soci di **Aicg**, mentre dalle 15 inizierà la sessione del convegno aperta gratuitamente al pubblico.

➤ www.aicg.it

Boom di giardinaggio in Italia: l'analisi Myplant

Il mercato delle attrezzature per il giardinaggio supererà la soglia dei 3 miliardi di euro (*sell in*) nel 2021, con un incremento di oltre 150 milioni in due anni (2019-2021). Lo spiega uno studio condotto da **Myplant & Garden**, che nella rilevazione precedente (novembre 2019) stimava un mercato da 2,850 miliardi di euro.

Le vendite di *gardening* a livello mondiale superavano gli 88 miliardi di dollari nel 2015, per sfondare quota 100 miliardi nel 2020 (tra i 104 e i 106 secondo le rilevazioni dei diversi istituti), la metà dei quali concentrati in Europa.

“Stiamo già lavorando sulle proiezioni del 2022 e degli anni a seguire – spiegano gli organizzatori di **Myplant & Garden** – che dovrebbero confermare una crescita più contenuta ma costante”.

Utensili per la manutenzione del verde, tagliaerba elettrici e a batteria, attrezzature, sistemi di irrigazione sono alcune delle voci che trainano il mercato, oltre alle vendite di piante, soprattutto per interni: nuovi *trend* costruttivi nel mondo del residenziale e del terziario, ricerca di benessere e di momenti antistress, piccoli *kitchen garden* e salubrità sono alcuni dei *driver* di questo mercato, esplosi soprattutto in ambito urbano negli ultimi anni e cresciuti ulteriormente nel corso del 2020.

Un contesto, quello cittadino, che ha visto crescere anche gli acquisti di soluzioni di arredo, corredo e illuminazione per gli spazi esterni (giardini, balconi e terrazzi), considerati sempre più preziosi e in continuità con gli interni. In questi spazi fanno capolino soprattutto piante da frutto, vasche, contenitori e mini-serre per le micro-coltivazioni, spezie. Tra le varie tendenze, un recente lancio dell'agenzia di stampa *Ansa* ha riportato che “*le ricerche sul tema della coltivazione di micro-ortaggi indoor hanno registrato un aumento del 223% nel 2020 rispetto all'anno precedente*”.

A riprova di questa maggiore attenzione dei consumatori al comparto casa-giardino, incrociando i dati delle agenzie di ricerca, l'*Home & Garden* mondiale ha raggiunto nel 2020 i 308 miliardi di dollari di valore alle vendite, segnando una crescita media annua dell'1,6% nel quinquennio 2016-2020. Quello italiano ha raggiunto i 20 miliardi di dollari di valore.

Per il florovivaismo le stime di crescita prevedono a livello globale che nel 2025 il comparto supererà i 350 miliardi di dollari, 22 dei quali generati in Italia (crescita media annua italiana del 2,3%).

La produzione italiana di varietà vegetali vede in testa per la voce *vivaismo* la Toscana, seguita dalla Lombardia e dalla Sicilia. Liguria, ancora Sicilia e Campania guidano invece le produzioni delle voci *fiore e piante* (dati **Crea**).

Sono circa 24.000 le aziende italiane produttrici di piante ornamentali censite dall'**Istat**, concentrate soprattutto in 4 regioni: Liguria, Toscana, Lombardia e Campania. Le conferme sulla qualità del prodotto vegetale italiano vengono dai dati: nel 2019 (ultimo dato ministeriale disponibile), l'export dei prodotti orto-florovivaistici italiani aveva ritoccato il record storico del 2018, raggiungendo quota 903 milioni di euro (contro gli 884 dell'anno precedente), che si sono tradotti in un saldo attivo di 371 milioni di euro nella bilancia commerciale (306 nel 2018).

“Lo stato di buona salute del settore e la crescita di una sensibilità diffusa verso i temi del verde sono confermati direttamente dalle aziende che entrano in contatto con noi - spiegano da **Myplant** -. I nostri padiglioni sono al completo e l'apertura almeno parziale di un nuovo padiglione è dovuta proprio alle richieste di partecipazione di nuovi espositori e da quelle di ampliamento degli spazi espositivi di molte delle aziende già iscritte”.

➔ www.myplantgarden.com



TUTTO GIARDINO: IL FRANCHISING DELL'AGRI-GARDEN AMPLIA LA RETE

Tutto Giardino ha ampliato la sua rete anche nel 2021: sabato 4 dicembre ha inaugurato il punto vendita di Mattarello (TN), ampliato e ristrutturato, che segue l'apertura del nuovo negozio di San Martino di Badia (BZ) inaugurato lo scorso 25 settembre. Ricordiamo che la catena **Tutto Giardino** è una formula unica ed esclusiva di *franchising*, inventata da **Ifs (Italian Franchising System)** e dal **Consorzio Agrario di Bolzano** vent'anni fa. Concepito per aiutare le rivendite agrarie nel processo di trasformazione verso il mercato *consumer* e avvantaggiarsi di tutte i tipici plus di una catena (*private label*, *promozioni*, *advertising*, ecc.), il *concept* di **Tutto Giardino** è basato sulla presenza sul territorio, con punti vendita nei pressi di piccoli centri abitati e con superfici dai 200 ai 1.500 mq. Dall'Alto Adige, dove il **Consorzio Agrario Bolzano** è leader, il modello di *franchising* si è sviluppato, anno dopo anno, fino a superare i 300 punti vendita con associati in più di 50 province, soprattutto nel centro nord.



➔ www.tuttogiardino.it

CONVEGNO NAZIONALE COMPAG 2021: QUALE FUTURO PER GLI AGROFARMACI?

Il 24 novembre si è tenuto il **Convegno Nazionale Compag**, annuale appuntamento della **Federazione delle Rivendite Agrarie**, che ha affrontato il tema della diffusione degli agrofarmaci e delle nuove normative orientate da un approccio "verde". Una scelta sicuramente ispirata da buone intenzioni, ma dalla scarsa applicabilità, viste le scadenze irrealizzabili e l'assenza di regolamenti attuativi, e non priva di contraddizioni e ripercussioni.



"Nei nostri convegni abbiamo sempre parlato di sfide, cambiamenti e opportunità - ha esordito **Fabio Manara**, presidente di **Compag** (nella foto) -. Oggi però le nostre aziende affiliate si trovano a un bivio: da una parte la Comunità Europea intende ridurre drasticamente l'impiego della chimica in agricoltura (con la riduzione del 50% nell'uso dei pesticidi a fronte dell'aumento del 25% delle coltivazioni biologiche entro il 2030), dall'altro, per riuscirci, va fatta formazione. Una formazione che prima godeva del sostegno delle multinazionali, mentre oggi è tutta sulle spalle delle nostre aziende".

Sulla necessità di una maggiore coesione si è espresso anche **Lorenzo Faregna**, direttore di **Federchimica-Agroarma**, il quale ha spiegato come, negli ultimi 20 anni, il numero di molecole disponibili sia stato decurtato del 60% a causa delle stringenti normative. A fronte però del miglioramento della professionalità di agricoltori e distributori di mezzi tecnici, oltre agli investimenti delle industrie che hanno portato soluzioni sempre più efficaci. È la stessa industria, infatti, a investire su principi attivi a bassa pericolosità intrinseca (che va misurata anche tenendo conto dell'esposizione al rischio) o addirittura naturali (i soci di **Agrofarma** producono il 60% dei prodotti biologici in commercio). Fondamentale dunque parlare di complementarità più che di "prodotti alternativi" e smettere di demonizzare tutto ciò che è *chimico*. Perché l'impegno verso il *naturale* è condiviso e partecipato, e *chimico* non significa necessariamente più pericoloso dell'alternativa naturale.

"Siamo orientati alla ricerca e al futuro - ha affermato **Lorenzo Faregna** nel corso del convegno - ma sono necessari incentivi e supporti. L'industria non si tira indietro: abbiamo investito 10 miliardi nell'agricoltura digitale entro il 2030, 4 miliardi in R&S in agrofarmaci utilizzabili dall'agricoltura biologica e ci siamo impegnati a formare 1 milione di agricoltori a livello europeo. Chiediamo solo un contesto di norme certe. La politica deve tutelare un sistema registrativo che è fra i più sicuri al mondo".

www.compag.org

christmasworld



28.1 – 1.2.2022
FRANKFURT / MAIN

It's time for business again

Finalmente a Francoforte torna a scoprire dal vivo le novità e le tendenze per le decorazioni stagionali e gli addobbi per le feste! Il tuo biglietto per la più ampia offerta internazionale è disponibile su: christmasworld.messefrankfurt.com.

Nuovi servizi digitali con eventi informativi in diretta streaming e per il networking con i partner commerciali ti garantiranno un avvio di successo della nuova stagione commerciale.

visitatori@italy.messefrankfurt.com
Tel. +39 02 8 80 77 81

messe frankfurt

in primo piano

Christmasworld conferma l'edizione del 28 gennaio

L'aumento della pandemia in alcuni paesi crea incertezza da parte dei partecipanti alle fiere di tutto il mondo. Per questo gli organizzatori di **Christmasworld**, in programma dal 28 gennaio al 1° febbraio 2022, hanno diffuso un comunicato ufficiale per confermare lo svolgimento della mostra.

“Con solo nove settimane mancanti all'apertura dei battenti di **Christmasworld** - ha dichiarato **Philipp Ferger**, vice presidente *consumer goods fairs* -, **Messe Frankfurt** è lieta di annunciare che la fiera continuerà ad essere la più grande piattaforma internazionale di incontro per il settore delle decorazioni stagionali e festive.

La superficie espositiva coprirà circa l'89% rispetto a quella di **Christmasworld 2020**, con padiglioni disposti su 5 livelli. Inoltre i tassi di vaccinazione internazionali e le stime dei principali paesi espositori e visitatori ci infondono grande sicurezza sul successo della manifestazione, anche nel caso in cui a fine gennaio fosse ancora obbligatorio un certificato di vaccinazione o di guarigione da Covid 19”.

Il comunicato ufficiale chiarisce anche che il calo di espositori previsto per **Christmasworld 2022** è dovuto alle restrizioni di viaggio attualmente imposte dalla Cina.

Il protocollo di sicurezza e igiene di **Messe Frankfurt** è stato sviluppato in cooperazione con le autorità competenti dello stato dell'Asia e seguendo le raccomandazioni del **Robert Koch Institute** ed è regolarmente aggiornato in base all'evolversi delle condizioni. La sicurezza di tutti gli espositori, visitatori, partner e dipendenti ha ovviamente la massima priorità.

Con una superficie di circa 81.000 mq, **Christmasworld** rimane la più grande manifestazione dedicata a questo mercato e oltre 500 espositori provenienti da 38 paesi hanno già confermato la loro presenza e si preparano con grande entusiasmo a partecipare alla fiera.



➔ www.messefrankfurt.it/it/fiera/christmasworld

AGROFARMACI HOBBY: VENDITA PROROGATA ANCHE PER IL 2022

Pur con un ritardo inconcepibile, il 3 novembre è stata prorogata la possibilità di vendere fitofarmaci per utilizzatori non professionali fino al 31 dicembre 2022. Il Ministero della Salute ha diramato una circolare per evitare sanzioni ai rivenditori che sostanzialmente proroga la possibilità di vendere agrofarmaci per hobbisti fino alla fine del prossimo anno.

La circolare del Ministero della Salute recita testualmente: *La proposta di modifica e sostituzione dell'Allegato tecnico del decreto interministeriale nr 33/2018 recante "Regolamento sulle misure e sui requisiti dei prodotti fitosanitari per un uso sicuro da parte degli utilizzatori non professionali" è stata finalizzata, il decreto è in corso di perfezionamento con le firme dei Ministri dei tre dicasteri interessati, il testo stabilisce al 31/12/2022 il termine per il riesame dei prodotti consentiti per l'uso non professionale secondo le misure transitorie di cui agli art. 7 e 8 del decreto n. 33/2018 e successive modifiche. In considerazione che la scadenza delle "Misure transitorie" di cui agli articoli 7 e 8 del Decreto n 33/2018, modificate dall'art 55-ter della Legge n 157 del 19 dicembre 2019 è fissata al 02/11/2021, nelle more dell'implementazione delle modifiche del decreto 22 gennaio 2018 n 33 e allo scopo di mantenere un'adeguata disponibilità di prodotti per il trattamento delle piante coltivate a livello non professionale, è consentita la commercializzazione, la vendita e l'utilizzo dei prodotti fitosanitari destinati all'uso non professionale in conformità alle suddette misure transitorie fino al 31/12/2022.*

Come spiega la stessa circolare del Ministero della Salute, le autorità competenti sono al lavoro per la stesura di un Decreto interministeriale (Salute, Agricoltura e Ambiente) che oltre a ufficializzare la proroga del periodo transitorio fino al 31 dicembre 2022 dovrebbe anche comprendere un aggiornamento dell'Allegato Tecnico del Decreto.

Cfadda è la migliore Insegna brico dell'Anno 2021-2022



Il noto premio **Insegna dell'Anno**, versione italiana di *Retailer of the Year*, cioè la più grande indagine tra consumatori in Europa, ha dichiarato il vincitore assoluto e quelli delle 24 categorie merceologiche analizzate (sia "fisici" sia "e-shop") dell'edizione 2021-2022.

112.796 consumatori hanno espresso un totale di 206.315 preferenze certificate alle 550 insegne valutate e i dati raccolti tracciano un'interessante mappa del mondo della distribuzione visto dagli occhi del consumatore. I voti, da 1 a 5, sono stati espressi per vari fattori di analisi: prezzo, assortimento, assistenza & servizio, competenza & informazioni, facilità di acquisto e aspetto.

Il vincitore assoluto è **L'Erbolario**, che si è aggiudicato i due premi più importanti: **Insegna dell'Anno** e **Insegna Web dell'Anno**. Tra le categorie merceologiche si è distinta la performance dell'insegna sarda **Cfadda** che si è aggiudicata il premio come **Insegna dell'Anno** nella categoria bricolage, sia per i negozi fisici sia per l'e-shop. Nella categoria "articoli per la casa" sono spiccate **Casa** per i negozi fisici e **Happy Casa Store** per le insegne web. Nella categoria "pet" si sono aggiudicati il premio **Insegna dell'Anno Isola dei Tesori** per i negozi fisici e **Zooplus** tra gli e-shop.

“Questo premio - ha dichiarato **Roberto Fadda**, presidente di **Cfadda** (nella foto) - ci dimostra ancora una volta che stiamo andando nella giusta direzione: siamo davvero felici che i nostri clienti apprezzino il lavoro della nostra squadra sia nei negozi sia nell'online”.

➔ www.cfadda.com ➔ www.insegnadellanno.it

NutriGOCCIA®

SCATENA LA FIORITURA



Integratore liquido pronto uso ideale per piante coltivate in vaso come orchidee, bonsai, aromatiche, gerani e piante fiorite. **Fino a 3 settimane di durata per ogni fiala.**

NUTRI
ONE



www.nutri1one.com/it/



OneGiardinaggio



SBM

LIFE SCIENCE

Qlima

Il tuo specialista
per il comfort
fuori e dentro
casa

GENERATORI DI CALORE VERSATILITA' NEL RISCALDAMENTO



GENERATORI A GAS



GFA 1010 • 10 kW



Piezo
Piezoelettrico



GFA 1015 • 15 kW



Protezione anti-
surriscaldamento



GFA 1030 E • 30 kW



Ventilazione



Maniglia

GENERATORI KEROSENE/GASOLIO



DFA 1650 • 16,5 kW



DFA 2900 • 29 kW



DFA 4100 • 41 kW

Manomano Pro: il portale
per i professionisti della
casa compie un anno

Manomano Pro, la piattaforma di **Manomano** dedicata ai professionisti della casa, spegne la sua prima candela e conferma l'attenzione del marketplace al mercato italiano e il suo approccio innovativo verso le specifiche esigenze locali.

Manomano, marketplace europeo dedicato al diy e all'Home & Garden presente già da sei anni in Italia, ha infatti lanciato lo scorso anno un "motore di ricerca" per facilitare il contatto tra i professionisti della casa e le famiglie.



"**Manomano** intende fare un passo avanti nell'industria delle costruzioni affrontando il piccolo mercato digitale delle forniture edilizie, un mercato da 200 miliardi di euro in Europa - spiegano **Christian Raison** e **Philippe de Chanville**, co-fondatori della società -. Con la creazione di **Manomano Pro** vogliamo portare il nostro know how digitale ai professionisti dell'edilizia, combinando la potenza di un marketplace con un'offerta progettata e dedicata a loro che include anche altri strumenti e servizi che facilitano le procedure amministrative".

www.manomano.it/pro

WORKSHOPITALY MIGLIOR E-COMMERCE DI BRICOLAGE

Secondo la classifica stilata dal **Corriere della Sera** e realizzata da **L'Economia con Statista**, società internazionale di ricerca e analisi che gestisce il portale di **business intelligence Statista.com** con oltre due milioni di utenti registrati, è **Workshopitaly** il miglior e-commerce di bricolage in Italia. Entrando così nel ranking de "Le stelle dell'e-commerce", che riunisce le 500 eccellenze italiane del commercio elettronico che si sono guadagnate la migliore reputazione tra i consumatori.

Il sito www.workshopitaly.net è curato dal punto vendita "fisico" **Workshop di Mozzate (CO)**. Inaspettatamente un piccolo e-commerce supera i maggiori marketplace, le grandi catene internazionali e i siti monomarca dei brand nella classifica

www.workshopitaly.net

Fioritura massiccia e garantita senza aggiunta di concime

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



Flora-gard
Floragard Product

... e tutto fiorisce!

www.floragard.de

Fitt diventa Società Benefit e punta a migliorare il proprio impatto ambientale

Nel 2019 **Fitt** ha festeggiato i primi 50 anni di attività e, partendo dai traguardi raggiunti, per il futuro ha scelto di concentrarsi sulla responsabilità sociale del proprio operato e del proprio impatto, come impresa e come collettività di persone, inserendo la sostenibilità al centro della sua strategia futura. Nella visione di **Fitt**, essere un'impresa sostenibile si traduce nel raggiungere un ideale equilibrio al fine di creare valore per le persone e per l'ambiente, oltre che valore economico: è una condizione che per essere ottenuta richiede lavoro, tempo e un percorso di miglioramento continuo.

Per questo motivo, **Fitt** ha deciso di diventare una *Società Benefit*, aggiungendo al suo statuto l'**impegno pubblico e ufficiale di avere un impatto positivo sulla società e sulla biosfera**, operando in modo responsabile, sostenibile e trasparente.

Anche se impresa familiare italiana, **Fitt** è soprattutto un gruppo multinazionale, con diverse sedi produttive in Europa e commerciali in tutto il mondo. Da qui deriva la necessità di adottare dei riferimenti internazionali e la conseguente **adesione al Global Compact delle Nazioni Unite**, un'iniziativa volontaria di adesione a un insieme di principi che promuovono i valori della sostenibilità nel lungo periodo attraverso azioni politiche, pratiche aziendali, comportamenti sociali e civili che siano responsabili e tengano conto anche delle future generazioni.

Sul piano produttivo, il percorso di responsabilità di **Fitt** passa attraverso quattro azioni fondamentali: **misurare, conoscere, migliorare e compensare**. Per migliorare l'impatto che **Fitt** ha sull'ambiente deve, in primo luogo, misurarlo e conoscerlo.

Per questo motivo, ricorre all'**analisi del ciclo di vita per i prodotti di punta**, condotta in partnership con il **Centro Studi Qualità e Ambiente (Cesqa)** del Dipartimento Ingegneria Industriale dell'Università di Padova. Il **Life Cycle Assessment (Lca)** è uno strumento empirico basato sulla raccolta e l'analisi dei dati che permette di avere una mappatura scientifica degli impatti, di individuare le aree di miglioramento e di comunicarli in modo trasparente a tutti gli *stakeholders*.

Fitt investe inoltre sull'innovazione, sulla **ricerca di materiali rivoluzionari** in grado di garantire le stesse performance – o in alcuni casi anche performance superiori – a fronte di un minor utilizzo di materia prima.

Fitt persegue, inoltre, la filosofia dell'ecodesign e l'applicazione dei suoi tre principi fondamentali: **riduzione, riutilizzo e riciclo**.

Nella progettazione dei suoi prodotti, l'azienda vicentina tiene conto degli impatti ambientali di tutte le fasi del loro ciclo di vita, dall'estrazione delle materie prime fino al "fine vita", per assicurare la massima compatibilità dei componenti in fase di smaltimento.

➔ www.fitt.com



IL PACKAGING CHE PROFUMA: DA MIXCYCLING LA BIOPLASTICA REALIZZATA CON I FIORI

Nascono dalla lavorazione di camomilla e lavanda i nuovi *blend* ideati da

Mixcycling, spin-off dell'azienda vicentina di tappi **Labrenta** nata a febbraio 2020 da un'intuizione di **Gianni e Amerigo Tagliapietra**, che attraverso brevetti specializzati punta a nobilitare gli scarti di fibre organiche provenienti da lavorazioni industriali per creare materiali ecologici alternativi alla plastica.

La **camomilla**, scarto di produzione della bevanda, e la **lavanda**, residuo di distillazione dell'olio essenziale, entrambi prodotti in Italia, diventano **ingredienti del packaging** in grado di offrire un effetto

estetico naturale, piacevole alla vista e al tatto, e una profumazione caratteristica rilasciata dalle fibre. Il materiale, ottenuto da una **produzione circolare virtuosa**, offre una resa sensoriale che **valorizza la confezione**, invogliando il consumatore al suo **riutilizzo** una volta terminato il prodotto all'interno.

"**Mixcycling** è sempre alla ricerca di nuove fibre con cui realizzare biocompositi dall'alto valore aggiunto - commenta **Gianni Tagliapietra** -. Tutti i nostri *blend* si distinguono per l'aspetto estetico unico e naturale; il Sughera, nostro cavallo di battaglia, ha anche un particolare effetto *soft touch*. Dopo aver realizzato materiali piacevoli alla vista e al tatto, perché non crearne anche di gradevoli all'olfatto? I nuovi *blend* a base di fiori mantengono l'aspetto unicamente naturale di

Mixcycling e vi aggiungono il profumo delle fibre che li compongono".

Il processo di lavorazione

degli scarti prevede cinque fasi: selezione delle fibre vegetali; macinazione delle fibre attraverso un molino e produzione di polveri/granule a diversa granulometria; sanificazione e attivazione delle fibre mediante trattamento brevettato NTP Technology (Non-Thermal Plasma Technology), che permette di sanificare la fibra vegetale da agenti microbici e aumentare l'adesione tra fibra e polimero "carrier"; le fibre vengono infine miscelate a un polimero termoplastico convenzionale, riciclato, *biobased* o biodegradabile.

Dopo una prima campagna di *crowdfunding*, conclusa a settembre dello scorso anno con una raccolta di oltre 700.000 euro, quintuplicata rispetto all'obiettivo iniziale, l'azienda ha in programma per dicembre un nuovo *round* sulla piattaforma *Crowdfundme* per finanziare opere strutturali e l'attività di ricerca e sviluppo.

➔ mixcycling.com





QUANDO
ARRIVANO LE
FESTE,
STARE
INSIEME,
È ANCORA PIÙ
BELLO!

Auguri!



Corradini Luigi spa | Eurogross srl | Fabrizio Ovidio Ferramenta spa | Franzinelli Vigilio srl | Malfatti & Tachini 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]

il verde che non ti aspetti



Questi bel cestini in cotone canvas possono essere utilizzati sia come coprivasi sia per organizzare gli spazi e sono realizzati a mano da Malia Designs, una cooperativa cambogiana che promuove il lavoro delle donne locali.

Il vaso Octopus è una soluzione creativa per abbellire con piante pendenti anche superfici come una scrivania o una libreria. Realizzato in vetro soffiato a mano, è disponibile in diversi colori resistenti ai raggi del sole.



Con Tremendous si realizzano decorazioni natalizie personalizzate: basta posizionare la pallina di Natale bianca sul tornio girevole e tenere fermo un pennarello alla volta, creando tutte le righe colorate che si desidera.

Per chi in inverno non vuole rinunciare a godersi il giardino ecco la sedia pieghevole riscaldabile fino a 6 ore grazie a una batteria ricaricabile. Reclinabile in 3 posizioni e dotata di porta bicchiere e borsa da trasporto.



Decorativi e funzionali, questi involucri al 100% in feltro di lana tagliabili su misura proteggono le radici delle piante dai danni del gelo con un effetto finale molto più gradevole rispetto ai classici tessuti usati a questo scopo.

Dmail propone un metodo "decorativo" per prendersi cura delle piante anche quando non si è in casa: 4 animali irrigatori con cono in terracotta microporosa che irrighano grazie alla cessione d'acqua controllata.



Chi è sempre alla ricerca di novità anche quando si tratta di seminare l'orto non si lascerà scappare il kit per la coltivazione del "cucamelon", un mini ortaggio ricavato da un ibrido tra anguria e cetriolo.

Tra i vari kit di coltivazione Sow & Co, tutti realizzati con materiali sostenibili e biodegradabili per ridurre i rifiuti di plastica in giardino, Save The Bees farà spuntare fiori selvatici per attirare le api impollinatrici.



Per arricchire il barbecue con una nota speziata basta riempire questo affumicatore, realizzato in acciaio e dotato di 8 fori, con trucioli di legno imbevuti (di birra, succo di limone o altri liquidi) e posizionarlo sotto la griglia.

Rischiando di essere ripetitivi, continuiamo a imbarterci in prove del fatto che l'amore per i gatti e quello per piante e fiori vanno di pari passo, come dimostra il vaso Meow di Balvi, realizzato in ceramica bianca o grigia.



...una **lunga** **PASSIONE**
per la **FLORICOLTURA** proiettata al futuro...

QUALITÀ ~ PROFESSIONALITÀ ~ ASSORTIMENTO ~ CONSEGNE IN 48 ORE



www.paganofiori.com ~ info@paganofiori.com
Via Don Primo Mazzolari, 7 ~ Ruvo di Puglia (BARI)

Grande attesa per Myplant 2022



Valeria Randazzo, exhibition manager
di Myplant & Garden

Aumento degli espositori, ingresso nel quarto padiglione e nuova spinta dal mondo del wedding e dell'innovazione: l'edizione 2022 di Myplant & Garden nasce sotto i migliori auspici. Ce ne parla Valeria Randazzo, exhibition manager della mostra milanese.

Se c'è un settore che è stato maggiormente danneggiato dal Covid e poco risarcito è proprio quello delle fiere. Rimaste totalmente ferme dal febbraio 2020 fino al giugno 2021, ancora oggi soffrono di un calo degli espositori e di fatturato poiché fortemente limitate, sia dalle norme legate al distanziamento sociale, sia dalla difficoltà di prevedere gli scenari pandemici futuri degli altri paesi. L'Italia è terra di esportatori e le fiere italiane hanno spesso una forte vocazione internazionale, che inevitabilmente risente dalla difficoltà degli spostamenti all'estero. Un problema di cui hanno sofferto importanti fiere svoltesi nello scorso autunno. Tra le fiere del "verde" spicca l'esperienza di **Myplant & Garden** che ha il triste primato di essere stata la prima fiera italiana sospesa a causa della pandemia. Infatti nel weekend tra il 21 e il 23 febbraio 2020, quando furono rilevati i primi contagi a Codogno (LO), nei padiglioni di **Fiera Milano** si stavano costruendo gli stand di **Myplant**. Avrebbe dovuto

aprire mercoledì 26 febbraio e già domenica 23 gli organizzatori annunciarono il rinvio. Intelligentemente: oggi col senno di poi possiamo dirlo. Poiché gli stand erano già installati, non erano pochi quelli che premevano per realizzare comunque la mostra; d'altronde nessuno poteva prevedere una pandemia e le conseguenze a essa collegate. Oggi sappiamo che la sicuramente sofferta decisione di **Myplant** fu saggia: il 23 febbraio 2020 entrarono in quarantena Lodi e Vo' Euganeo (PD), il 1° marzo Lombardia, Emilia e Veneto diventarono rosse a causa degli ospedali al collasso e il 9 marzo si fermò l'Italia per il primo *lockdown*. Il rinvio ha probabilmente salvato espositori e visitatori da un possibile contagio di massa. Purtroppo dopo il primo rinvio a settembre 2020, **Myplant & Garden** ha subito altri spostamenti: inizialmente prevista dal 15 al 17 febbraio 2021 è stata riprogrammata dal 23-25 febbraio 2022. Data in cui finalmente **Myplant & Garden** tornerà "in presenza".

VERDEMAX®



Per avere qualche anteprima abbiamo incontrato **Valeria Randazzo**, exhibition manager di **Myplant & Garden**.

Aumentano gli espositori di Myplant & Garden

Greenline: Come stai affrontando l'edizione 2022 di Myplant & Garden?

Valeria Randazzo: Con entusiasmo: mi sembra che le persone abbiano voglia di tornare a incontrarsi. Noi abbiamo organizzato un evento "fuori Salone" in occasione del **Salone del Mobile** di Milano dello scorso settembre e confesso che qualche preoccupazione c'era. Con gli ingressi contingentati, le file per i controlli, il *green pass*, le mascherine, la misurazione della temperatura... Sinceramente temevamo che molti avrebbero rinunciato a queste condizioni. E invece la partecipazione è stata sicuramente oltre le nostre aspettative: le persone avevano voglia di incontrarsi e hanno tollerato senza problemi i controlli. Un'esperienza che ci ha *caricato* tantissimo moralmente.

Greenline: Voi siete in controtendenza rispetto alle altre manifestazioni fieristiche e vi accingete all'edizione 2022 con un aumento di espositori. Chi troveremo a Myplant 2022?

Valeria Randazzo: Ci saranno praticamente tutti gli espositori già previsti per l'edizione



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

news

2020 e abbiamo una quarantina di richieste nuove in "lista d'attesa" perché stiamo cercando di trovare una soluzione per accoglierle. Ma non riusciremo a esaurire tutte le richieste.

Greenline: Avrete a disposizione un quarto padiglione?

Valeria Randazzo: Sì, abbiamo conquistato uno spazio nel quarto padiglione. Ci permetterà di ospitare le nuove richieste nei padiglioni "storici" e sposteremo nel nuovo spazio alcuni servizi ed eventi. La richiesta di nuovi spazi non è semplice: anche **Fiera Milano** ha subito un forte contraccolpo e lavoreremo per il meglio degli espositori e dei visitatori.



Greenline: Cosa vedremo nell'edizione di febbraio?

Valeria Randazzo: Sarà una manifestazione ricca di espositori e di eventi, anche se cercheremo di organizzare qualche convegno in meno per il problema degli assembramenti. Ci saranno tante conferme: come **Garden Center New Trend** e l'area delle dimostrazioni floreali e delle sfilate. Cercheremo di dare più importanza al mondo del matrimonio e del *wedding* che è stato fermo per due anni e sta ripartendo. E poi il mondo del verde sportivo, dell'edilizia e delle pubbliche amministrazioni che abbiamo già ospitato nelle edizioni precedenti. L'*impianto* del 2020 verrà confermato e nel 2022 cercheremo di dare continuità al nostro *storico*.

Greenline: Il progetto MyplanTech, alla luce degli investimenti del Pnrr, assume una particolare importanza...

Valeria Randazzo: MyplanTech era già previsto nel 2020, ma nella prossima edizione avrà una maggiore importanza. È dedicato alle



nuove tecnologie per la coltivazione, per il mondo del florovivaismo e per l'edilizia. Tutto quello che permette soprattutto il **risparmio energetico** è il tema del momento. Stiamo attirando l'interesse di aziende extra settore e *start up* e siamo diventati partner di **Innovup** (www.innovup.net): è una associazione che riunisce aziende innovative e impegnate nella ricerca. Un altro ambito fondamentale è la **sostenibilità**. Era già presente nelle precedenti edizioni ma le imprese orientate a soluzioni ecosostenibili diventano sempre più importanti.

Una mostra in sicurezza

Greenline: La pandemia cambierà la piantina di Myplant? Dovrete ampliare i corridoi o prevedere particolari accorgimenti per il distanziamento?

Valeria Randazzo: Abbiamo il protocollo di **Fiera Milano**. Non richiede di allargare i corridoi ma di stare attenti che ci siano i distanziamenti nella visita. La *maglia* della fiera è rimasta

uguale al passato: i corridoi di **Myplant** erano già larghi prima della pandemia. Negli stand più grandi quando è possibile è bene differenziare l'entrata e l'uscita e inoltre avremo naturalmente anche gli *hub* per i tamponi. Gli eventi hanno un protocollo più stringente e vanno evitati gli assembramenti. Comunque l'ingresso in fiera già prevede molti controlli: quindi una volta entrati in mostra dovremmo essere tutti un po' più tranquilli. Ci adegueremo poi ovviamente a eventuali nuovi protocolli.

Greenline: Ci potrebbero essere ripercussioni sui visitatori esteri?

Valeria Randazzo: Oggi ci sono nazioni in cui è prevista la quarantena per entrare in Italia, ma è difficile sapere come sarà la situazione a febbraio. Noi siamo ottimisti e stiamo già lavorando e investendo insieme a **Ice** nei principali paesi europei per ottenere il maggior numero di buyer internazionali possibili.

Greenline: C'è interesse da parte dei compratori stranieri a venire in Italia?

Valeria Randazzo: La reperibilità dei prodotti è il problema del momento ed è in atto un rilancio del prodotto italiano in tutta Europa. Anche nei fiori e nelle piante. C'è un buon 5% dei nostri espositori che hanno chiesto un ampliamento dello stand: un trend che ci fa essere ottimisti per il futuro del *made in Italy*.

➔ www.myplantgarden.com



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



Coldiretti riunisce gli Stati Generali del Florovivaismo

Entro il 2030 dovremo piantumare 4 miliardi di alberi: chi li produrrà? Perché il florovivaismo non viene promosso in Europa come il Governo è abituato a fare per il vino o l'agroalimentare? Coldiretti ha riunito gli imprenditori a Giarre (CT) per parlare di questi temi insieme al ministro Patuanelli.

Il 12 novembre **Coldiretti** ha riunito **gli Stati Generali del Florovivaismo**

a Giarre, nell'ambito di un convegno che ha visto la partecipazione del ministro delle politiche agricole alimentari e forestali **Patuanelli**.

L'evento si è svolto all'interno del progetto **Coltiviamo Bellezza per Produrre Salute**, l'11 e il 12 novembre: una *duegiorni* ospitata a Giarre nell'ambito di **Radice Pura Garden Festival**, organizzato da **Piante Faro**, caratterizzata da un fitto programma di appuntamenti con rappresentanti delle istituzioni, ricercatori e imprenditori.

L'incontro del 12 novembre, in particolare, è stato ricco di spunti molto interessanti, grazie anche alla presenza del ministro **Patuanelli** che ha avuto l'occasione di raccogliere personalmente alcune grida d'allarme del settore.

Cambiamenti climatici: obiettivi ambiziosi

L'ultimo G20 si è dato come obiettivo la piantumazione di **1.000 miliardi di alberi entro il 2030**. Cioè



Nada Forbici, presidente di Assofloro e coordinatrice della Consulta Florovivaismo di Coldiretti, durante gli Stati Generali del Florovivaismo.

tra 8 anni. L'Italia dovrebbe essere interessata per circa 4 miliardi di alberi. All'interno del Recovery Fund avremo una programmazione per 50 milioni di piante destinate alle città metropolitane e alle medie città.

Opportunità importanti per il florovivaismo italiano, ma che di fronte a queste quantità deve necessariamente ricorrere a una program-

mazione lungimirante. Occorre un grande sforzo da parte del Ministero e una struttura a sostegno del florovivaismo, per sfruttare a pieno i fondi del Pnrr.

L'emergenza fitosanitaria

Nada Forbici, presidente di **Assofloro** e coordinatrice della **Consulta Florovivaismo di Coldiretti**, ha ben



Stefano Patuanelli, ministro delle politiche agricole alimentari e forestali, ospite del convegno organizzato da Coldiretti a Giarre.

riassunto le principali criticità e le richieste che il mondo imprenditoriale vuole rivolgere al ministro **Patuanelli**.

Anzitutto l'**emergenza fitosanitaria**. Lo scambio di merci con l'estero e in particolare con L'estremo Oriente ha portato, e continua a portare, in Italia degli organismi nocivi che non trovano gli antagonisti nel nostro paese. La *Xylella fastidiosa* o il *Punteruolo rosso* sono solo i più famosi ma ce ne sono centinaia. Oltre alla ricerca e al controllo fitosanitario, sarebbe inoltre importante, poiché spesso e volentieri questi organismi impongono quarantene o la distruzione delle piante, che i vi-

“PORTIAMO IL **BONUS VERDE** ALMENO AL 50% E ALZIAMO IL LIMITE DA 5.000 A 10.000 EURO. PERCHÉ IL **BONUS VERDE** CREA UN VERDE DIFFUSO NELLE CITTÀ E DÀ LA POSSIBILITÀ AL SINGOLO PRIVATO DI CREARE AREE VERDI CHE FANNO BENE A TUTTI”.

NADA FORBICI, COORDINATRICE CONSULTA FLOROVIVAISMO DI COLDIRETTI

vaisti potessero contare su ristori. “Quello che noi chiediamo - ha spiegato **Nada Forbici** nel corso degli **Stati Generali del Florovivaismo** - è che venga **rinforzato il servizio fitosanitario, che è in seno al Ministero dell'Agricoltura**. Perché c'è la necessità di snellire tutte le pratiche: abbiamo bisogno di certificati veloci e rapidi perché i camion devono partire e non possono attendere. Spesso e volentieri il problema, sul territorio, è che manca l'ispettore che deve certificare la merce prima della partenza. (...) La *Popillia* sta scendendo dal nord sempre di più e se arriverà nelle aree di Canneto e di Pistoia sarà una devastazione. Abbiamo bisogno che la ricerca ci dia delle risposte”.

Promuovere un marchio di origine per piante e fiori

Un altro tema fondamentale è quello del marchio di origine: le piante e i fiori oggi non sono riconoscibili

con un **marchio italiano**. **Ciò che il Ministero dell'Agricoltura ha fatto per tutelare l'agroalimentare made in Italy deve essere sviluppato anche per il florovivaismo**.

Una tutela del *made in Italy* che deve arrivare anche sullo scaffale, per permettere al consumatore di sapere cosa sta acquistando.

“Non è possibile vendere al supermercato il prodotto estero - ha dichiarato **Nada Forbici** -. **Si parla tanto di sostenibilità: ma perché vendere un prodotto che viene spacciato per mediterraneo ma viene prodotto in Danimarca? Perché comprarlo all'estero quando abbiamo le aziende che sono in grado di produrlo?** Forse perché costa meno? E perché costa meno? Perché magari all'estero utilizzano dei prodotti che noi non possiamo usare e quindi migliorano l'intensità di produzione? Perché hanno costi energetici minori dei nostri? Perché hanno una logistica che è migliore? Perché hanno un costo della manodopera inferiore? Questo cammino

news

ha determinato la morte del fiore reciso. Lo importiamo dall'estero: viene coltivato in Africa e in sud America, con manodopera non legale, con sfruttamento e per di più intriso di pesticidi che noi da anni non utilizziamo più. Perché lo permettiamo?".

CIÒ CHE IL MINISTERO DELL'AGRICOLTURA HA FATTO PER TUTELARE L'AGROALIMENTARE MADE IN ITALY DEVE ESSERE SVILUPPATO ANCHE PER IL FLOROVIVAISMO.

Migliorare il Bonus Verde

Il *Bonus Verde* è stato recentemente confermato **per un triennio**: un buon risultato, rispetto alle proroghe annuali, ma non basta. Sono stati confermati infatti i limiti del 36% di defiscalizzazione e di 5.000 euro per unità abitativa. Giudicati troppo limitanti dagli operatori del settore, soprattutto alla luce dell'obiettivo che ci siamo posti entro il 2030 e in relazione alla mancanza di terreni pubblici in cui piantumare 4 miliardi di nuove piante.

"Oggi il Bonus Verde è il bonus che ha la minor percentuale di detrazione: il 36% - ha spiegato Nada Forbici -. Qualsiasi bonus è superiore: dal 50% in su. **Abbiamo la necessità di verde e di alberi**



Ettore Prandini, presidente di Coldiretti, nel corso del suo intervento agli Stati Generali del Florovivaismo.

ma mancano le risorse. Le piante sono "clima", se l'Agricoltura non ha le risorse necessarie andiamole a prenderle in altri ambiti. Portiamo il *Bonus Verde* almeno al 50% ed alziamo il limite da 5.000 a 10.000 euro. **Perché il Bonus Verde crea un verde diffuso nelle città e dà la possibilità al singolo privato di creare aree verdi che fanno bene a tutti".**

Il tema del *Bonus Verde* è stato affrontato anche da **Ettore Prandini**, presidente di **Coldiretti**: "Il *Bonus Verde* è stato un acceleratore - ha affermato nel corso del convegno -. **Noi abbiamo creato un piccolo incentivo che ha portato a una valorizzazione economica di 105 milioni di euro**, in aggiunta rispetto a quelli che erano i fatturati. Cercheremo di

capire se, grazie anche al supporto del Ministero, ci siano le condizioni per riuscire ad alzare le percentuali. Magari con la presentazione di emendamenti che verranno poi discussi all'interno del parlamento, ma costruiti insieme alle nostre istituzioni. Proprio per arrivare ad avere una decontribuzione del 50% e raggiungere una soglia più alta. Però non dimentichiamoci da dove siamo partiti (...): noi abbiamo fortemente voluto il *Bonus Verde* (...) e ci abbiamo lavorato due anni per riuscire a ottenerlo. E il fatto che oggi il Ministero dell'Agricoltura ci dia una certezza pluriennale è un grande punto di partenza".

➤ www.assofloro.it
➤ www.coldiretti.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



ART. 930



100% MADE IN ITALY

40th
Anniversary
STAFOR
1976-2016

NEWS

LE FORGIATE



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



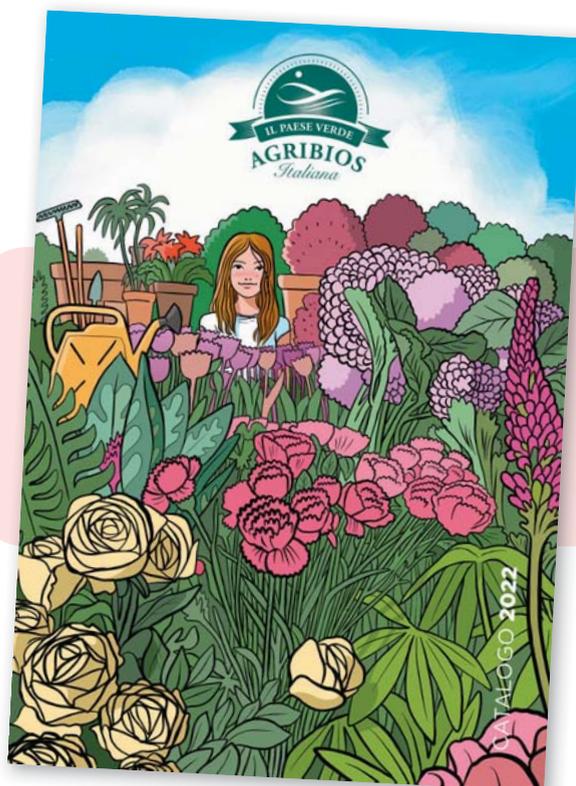
WWW.LEONESSAVIVAI.IT

QUAD-MATIC 15K

Dietro il marchio suggestivo “Il Paese Verde” c’è il progetto di Agribios Italiana per portare agli hobbisti le soluzioni già utilizzate con successo nell’agricoltura biologica professionale. Ne abbiamo parlato con Enrico Boscolo Sassariolo e Stefano Losio.

Per un

giardinaggio più sostenibile



Fondata nel 1973, **Agribios Italiana** è uno dei principali produttori italiani di ammendanti e concimi organici e organo minerali. Forte di un *know how* maturato nel mercato dell’agricoltura professionale, da qualche anno ha lanciato la linea **Il Paese Verde** dedicata al grande pubblico degli appassionati. Il nuovo catalogo 2022, con cover firmata dall’illustratore di fama mondiale **Alessandro Baronciani**, presenta un’ampia gamma di prodotti per la nutrizione e la difesa biologica del giardino e dell’orto, con un’ottica totalmente *green* e dedicata a un giardinaggio sostenibile.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Enrico Boscolo Sassariolo**, *chief marketing officer* di **Agribios Italiana** e **Stefano Losio**, nuovo direttore commerciale di **Il Paese Verde** dallo scorso ottobre.



Enrico Boscolo Sassariolo,
chief marketing officer di
Agribios Italiana.



Stefano Losio,
direttore
commerciale
de Il Paese Verde
di Agribios
Italiana.

Naturali da cinquant’anni

Greenline: Come nasce il progetto Il Paese Verde?

Enrico Boscolo Sassariolo: Il marchio esiste da una decina d’anni ma il suo sviluppo è recente. **Il Paese Verde** rappresenta una declinazione del prodotto destinato all’agricoltura, affinato e gestito per un hobbista un po’ più tecnico. Nel mondo agricolo operiamo con i marchi **Agribios**

e **Terrapiù**, quest’ultimo rappresenta la linea di concimi premium di **Agribios Italiana** con specifici inoculi di microorganismi e con materie prime ulteriormente selezionate e lavorate secondo procedimenti dedicati. Il massimo della qualità che l’offerta **Agribios** può offrire al mercato. Da questa esperienza cinquantennale è nata la linea **Il Paese Verde**: per mettere a disposizione degli hobbisti il meglio dell’agricoltura

Il nuovo catalogo Il Paese Verde, brand per gli hobbisti di Agribios Italiana, con la copertina che ospita un artwork ideato e realizzato dal celebre illustratore Alessandro Baronciani.

più tecnica e avanzata. È da cinquant'anni che la nostra filosofia prevede la riduzione dei prodotti chimici, che nel tempo sterilizzano i terreni, a favore di soluzioni naturali arricchite con microorganismi.

Greenline: Come avete costruito il catalogo de Il Paese Verde? Secondo quali principi avete selezionato i prodotti per gli hobbisti?

Stefano Losio: Potevamo diventare una *multi utility* e offrire di tutto per quanto riguarda gli hobbisti, invece abbiamo preferito mantenere fede alla nostra proposta di valore distintiva. Siamo bravi a realizzare concimi, li produciamo noi e lo facciamo da cinquant'anni: insistiamo sui prodotti in cui siamo specializzati e su questo modo di porci al mercato.

Greenline: Oltre ai fertilizzanti, l'offerta comprende però anche una serie di corroboranti, utili per la difesa delle colture...

Stefano Losio: L'offerta è stata integrata con prodotti per la cura alternativa dell'orto, quindi dei corroboranti, che riprendono la filosofia di basso impatto ambientale, di rispetto della natura e di un'agricoltura sostenibile. Sono valori che cerchiamo di far trasparire sia attraverso la nostra offerta sia il *brand* nel suo complesso. Noi puntiamo molto sui prodotti biologici e sarà la nostra linea maestra: prodotti con sempre minor impatto ambientale e sempre più volte all'utilizzo in agricoltura biologica. Non solo concimi, ma anche corroboranti e difesa alternativa.

Il "giardinaggio consapevole" sarà il futuro

Greenline: La "difesa biologica" richiede però un approccio "preventivo", mentre i consumatori italiani



Brave Controllo Vivo è un prodotto ad azione specifica, inoculo di funghi micorrizici, che favorisce lo sviluppo e la vegetazione delle piante rendendole più resistenti agli stress. Inoltre promuove lo sviluppo di funghi utili come *Metarhizium anisopliae* e *Beauveria bassiana* che aumentano le difese della pianta contro insetti e parassiti.

Brave Crescita Sana è un concime con inoculi di funghi micorrizici e batteri della rizosfera. Favorisce la radicazione, potenzia l'assorbimento degli elementi nutritivi, sostiene la pianta nei momenti di stress e migliora sensibilmente l'efficienza idrica.



sono abituati ad acquistare gli agrofarmaci quando il problema è già manifesto. Dovremo modificare l'approccio d'acquisto dei consumatori?

Stefano Losio: L'agricoltura biologica ci insegna che una pianta sana è meno soggetta ai patogeni, sia insetti sia funghi. Quindi dovremo abituare il consumatore a passare da una logica "risolutiva" a una "preventiva": non useremo più i fungicidi perché avremo creato un ambiente ricco di funghi micorrizici che impediscono alle malattie fungine di attaccare la pianta. Dovremo, tutte le imprese insieme, educare il consumatore: vent'anni fa le auto elettriche erano utopia, oggi sono normalità.

Greenline: A novembre la vendita di agrofarmaci a uso non professionale è stata prorogata fino a fine 2022, ma l'orientamento del mercato pare andare in questa direzione...

Stefano Losio: C'è stata una proroga ma guardando al futuro la direzione è tracciata. Noi abbiamo voluto intraprendere la strada della difesa e della concimazione alternativa con soluzioni in linea con le

leggi attuali e future del mercato. Ma nel nostro caso non lo facciamo per un obbligo legislativo, ma perché è nella nostra filosofia aziendale da cinquant'anni. Finalmente oggi le tendenze e le normative vanno nella stessa ottica. Nei prossimi anni abbiamo intenzione di avviare una serie di investimenti e progetti che oggi non possiamo anticipare.

Enrico Boscolo Sassariolo: Con molta fierezza spieghiamo che i nostri prodotti derivano da un *know how* maturato nel campo dell'agricoltura professionale. Un mercato con un consumatore molto più esigente poiché con le coltivazioni deve costruire un reddito. Quindi se non hai prodotti efficaci ed efficienti nel proprio impiego, duri poco. Poter attingere da questo *know how* è sicuramente importante per **Il Paese Verde**. Il cuore della nostra offerta è tecnico, altamente performante ed eco-compatibile. Questo è ciò in cui crediamo: pensiamo sia un fattore differenziante rispetto alla concorrenza e quindi insistiamo in questa direzione.

news

Greenline: Ci fate un esempio di prodotto "altamente performante"?

Enrico Boscolo Sassariolo: Per esempio la linea **Brave**, che racchiude quattro prodotti totalmente di derivazione professionale. Si tratta di concimi inoculati con funghi micorrizici e batteri della rizosfera che favoriscono lo sviluppo di funghi utili come la *Metarhizium anisopliae* e la *Beauveria bassiana* che impediscono lo sviluppo di alcuni insetti fitofagi. Si tratta di un modo di intendere l'agricoltura biologica più tecnico.

Una soluzione adottata in agricoltura biologica messa a disposizione degli hobbisti.

Le novità per il 2022

Greenline: Il nuovo catalogo è molto innovativo. Come è nato il progetto?

Enrico Boscolo Sassariolo: È uno degli strumenti di lavoro principali per il rivenditore. Abbiamo deciso di affrontare qualcosa di diverso: sia perché la *team* de **Il Paese Verde** sta crescendo e stanno emergendo diverse professionalità, sia perché siamo una squadra giovane. **Volevamo segnare questo cambio di**

rotta a partire dalla copertina, che abbiamo affidato ad **Alessandro Baronciani**, un illustratore di fama internazionale che ha curato copertine per **Lucio Dalla** e *packaging* in edizione speciale per **Barilla**.

Il catalogo oltre alla grafica contiene anche una ventina di novità di prodotto. In particolare abbiamo introdotto formati nuovi nella linea **Brave** e aggiunto alcune utilità, come l'**humus di lombrico** e **Rame Active**, una particolare formulazione rameica utilizzata nell'agricoltura professionale. Anche in questo caso non abbiamo voluto introdurre un prodotto banale o una ripetizione di quanto c'è già sul mercato: abbiamo preferito mettere a disposizione degli hobbisti un rame usato dagli agricoltori professionisti.

Un altro prodotto, non molto sotto la luce dei riflettori, che ci permette di ribadire la nostra filosofia produttiva è il nuovo **attivatore di compostaggio**. Abbiamo realizzato diverse ricerche di mercato prima di lanciare questo prodotto e possiamo dire con certezza che non ci sono soluzioni simili in commercio. Molti attivatori sono fundamentalmen-

te a base di sostanze azotate che alimentano i ceppi già presenti. Nel nostro attivatore invece abbiamo inserito dei microrganismi, che produciamo noi: non ci limitiamo quindi a favorire lo sviluppo dei microrganismi già presenti, ma addirittura li andiamo ad apportare noi.

Greenline: Un'altra novità è la linea dedicata ai tappeti erbosi?

Stefano Losio: Con la nuova linea **Prato** siamo entrati in questo mondo, che è quasi un settore a sé stante e con consumatori molto esigenti. Abbiamo fatto il primo passo con quattro nuovi prodotti: tre concimi minerali e uno organico. **Starter** da utilizzare all'atto della semina o della posa del prato, due concimi di mantenimento, **Growing** e **Fertilgreen** e il concime biologico **Biogreen** che ha invece l'obiettivo di mantenere il prato nei forti momenti di stress, come l'autunno e gli intensi caldi estivi. È una linea che di anno in anno andremo ad ampliare.

➤ www.agribiositaliana.it

➤ www.ilpaeseverde.it

GARDENITALIA

Progettare
Immaginare
Realizzare

Wood Line

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

ESPOSITORI



BANCALI



DECOR

PER INFO E PREVENTIVI

Via Per Concordia, 20 - 41037

Mirandola (MO)

Tel: 0535 26090

www.gardenitalia.net

Email: info@gardenitalia.net



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





IL NOSTRO CUORE NON MENTE

Vigorplant è nella classifica di Forbes Italia delle 100 eccellenze italiane nel campo della sostenibilità

Attraverso rigorosi criteri di giudizio, **Credit Suisse** e **Kon Group** hanno stilato una classifica delle imprese che più di tutte stanno cercando di trovare soluzioni per i grandi problemi sociali e ambientali; classifiche dotate di rating Esg emesso da **Altis Università Cattolica** e da **Reprisk**.

È stata resa nota la classifica delle 100 Eccellenze Sostenibili, che ci vede posizionati al **48° posto**.
Un grande traguardo, il **Sustainability Award**, che ci

rende orgogliosi e ancora più forti di fronte alle sfide che la crisi climatica di oggi ci pone.
Dal 1975 ci impegniamo 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 ed ambientali e a lavorare per un mondo migliore per tutti, a partire da chi lo abita oggi.



Sustainability®
Award

Cosimo Pagano e i suoi primi 50 anni di verde

1971-2021: da cinquant'anni Cosimo Pagano è un punto di riferimento per il florovivaismo pugliese.



Nel 2021 ricorre un anniversario importante per il florovivaismo pugliese: nel 1971, cinquant'anni fa, iniziava infatti la carriera di florovivaista **Cosimo Pagano**, oggi conosciuto per l'attività di **Pagano Fiori** di Ruvo di Puglia (BA), un punto di riferimento nazionale per la distribuzione del verde vivo da interno e da esterno.

Nei primi anni Settanta la produzione florovivaistica italiana era ai minimi termini e dipendevamo dalle importazioni dall'estero. Oggi, anche per merito di imprenditori come **Cosimo Pagano**, siamo tra i primi produttori in Europa. L'entusiasmo, la dedizione, il rispetto verso partner e colleghi e una grande attenzione ai prodotti e ai servizi: chi conosce **Cosimo Pagano** sa che è su questi *pilastr*i che si è sviluppato il suo lungo percorso professionale.

Ma per **Cosimo Pagano** i cinquant'anni di attività non sono, come per molti, un "*traguardo*": infatti lo abbiamo incontrato e ci ha parlato di una nuova società!

50 anni di verde

Greenline: Come è iniziata l'esperienza floricola e come è cambiato il mercato?

Cosimo Pagano: È un lungo percorso che sarebbe difficile da riassumere in un'intervista. Non ero ancora maggiorenne quando, in un piccolo appezzamento di terreno familiare, nell'immediata periferia di Ruvo di Puglia, è iniziata la mia bellissima esperienza nel mondo floricolo.

La nostra è stata fra le prime aziende pugliesi nella produzione di piante di appartamento. All'epoca, si producevano colture più tradizionali, come Ficus, Philodendro, Po-

thos, ecc. La produzione era limitata e veniva interamente assorbita dal mercato locale.

Il mercato attuale invece è fatto di grandi numeri: le tecniche di produzione e commercializzazione sono cambiate, la cultura del verde vivo è ormai presente in ogni famiglia, **la pianta ormai è considerata una necessità di vita.**

Sono stati anni di grandi soddisfazioni, mi sento di ringraziare tutti i nostri collaboratori, che negli anni hanno contribuito a ottenere grandi risultati economici e produttivi, che ci permettono di guardare il futuro con ottimismo.

Greenline: Hai previsto festeggiamenti per il 50esimo anniversario?

Cosimo Pagano: Purtroppo la pandemia ci ha sconsigliato di organizzare eventi particolari. Naturalmente lo festeggeremo con lo staff aziendale.



Le attività primaverili per il 2022

Greenline: Quali novità avete in programma per il 2022?

Cosimo Pagano: La primavera è senz'altro il periodo più impegnativo e di maggiore disponibilità di prodotti, sia da esterno sia da interno. I numeri di **Pagano Fiori** sono importanti: **2,5 milioni di pezzi venduti nella primavera 2021 e si prevede una crescita anche nella prossima primavera.**

Il laboratorio di trasformazione ha già realizzato delle nuove linee di composizioni per le prime festività del 2022, cioè San Valentino e la Festa della Donna, il cui catalogo è già disponibile.

Nella prossima primavera daremo inizio ai lavori di una nuova società del gruppo che si occuperà esclusivamente di produzione.

Greenline: I lockdown hanno fatto esplodere la voglia di verde e nel 2020 c'è stato anche un aumento delle vendite online: qual è il tuo giudizio sui trend dello scorso anno?

Cosimo Pagano: Non penso che l'aumento delle vendite di piante sia dovuto solo al lockdown. Già da qualche anno la domanda e la cultura nei confronti del verde vivo sono in crescita.

Così come **non penso che il commercio online delle piante possa raggiungere numeri importanti.** Sono convinto che le vendite rilevanti si svilupperanno sempre nei

“NON PENSO CHE L'AUMENTO DELLE VENDITE DI PIANTE SIA DOVUTO SOLO AL LOCKDOWN. GIÀ DA QUALCHE ANNO LA DOMANDA E LA CULTURA VERSO IL VERDE VIVO SONO IN CRESCITA. COSÌ COME NON PENSO CHE IL COMMERCIO ONLINE DELLE PIANTE POSSA RAGGIUNGERE NUMERI IMPORTANTI. SONO CONVINTO CHE LE VENDITE RILEVANTI SI SVILUPPERANNO SEMPRE NEI NEGOZI FISICI”.

*COSIMO PAGANO,
FONDATORE DI PAGANO FIORI*

negozi *fisici*. Comunque ci stiamo anche noi indirizzando verso il mercato online e a breve sarà operativa la nostra piattaforma di **drop shipping** dedicata ai nostri clienti.

Greenline: Molti imprenditori italiani mi confermano che la pandemia e la difficoltà dei trasporti stanno spingendo in Europa la domanda di prodotti *made in Italy*. Notate anche voi una maggiore attenzione verso il prodotto tricolore?

Cosimo Pagano: La risposta è affermativa. Il prodotto nazionale è fortemente richiesto e apprezzato

da grandi e piccoli operatori, sia nazionali che esteri. La nostra è un'azienda presente su tutto il territorio nazionale e da anni il nostro business è basato sul prodotto italiano e maggiormente sulle produzioni della nostra regione. La Puglia, come si sa, è fra le regioni più attive e organizzate in termini di produzioni di piante, sia da esterno sia d'appartamento.

Cresce la richiesta nonostante gli aumenti dei costi e dei listini

Greenline: Gli aumenti generalizzati delle materie prime e dei trasporti stanno fortemente danneggiando il mercato florovivaistico. Qual è la vostra esperienza?

Cosimo Pagano: Questi aumenti inaspettati, verificatisi nel volgere di pochissimi mesi, hanno messo a dura prova tutta la filiera: accordi commerciali e produttivi si programmano con mesi di anticipo e, con il lavoro in corso, è stato difficile rivedere i listini al rialzo. Fortunatamente la richiesta non è cambiata, anzi: c'è stato anche un aumento delle vendite e almeno il fatturato è salvo. **Sarà comunque il 2022 a dirci se questi numeri reggeranno, dopo che questi aumenti saranno riversati sul prodotto.**

Greenline: È un problema destinato a “rientrare”, con un ritorno a prezzi “normali”, oppure dobbiamo abituarci a una nuova “normalità”?

Cosimo Pagano: Ci vorrebbe una sfera magica per questa risposta. Statisticamente il mercato non torna mai indietro, anche se onestamente mi auguro che questa volta ci possa essere un'eccezione.

Pagano Fiori, per la trasformazione dei prodotti (composizioni di piante per varie occasioni) si approvvigiona tramite **CamaHome** (www.shopcamahome.it) da paesi asiatici: è qui che si sono registrati maggiormente i problemi. Il forte aumento dei noli ci ha costretto a rivedere i nostri listini e a guardare con attenzione verso altri paesi europei e italiani per reperire questi prodotti. Mi sento però di dire che in questa prima fase di imprevedibile impennata dei prezzi il mercato stia tenendo.

➔ www.paganofiori.com



Bene Zoomark, benissimo il pet food in Italia

Lo scorso novembre Zoomark di Bologna è stato l'unico evento internazionale dell'anno dedicato al mondo del pet ed è stato premiato da un buon numero di espositori e visitatori. Il primo giorno è stato presentato il nuovo Rapporto Assalco-Zoomark, che fotografa un anno in forte crescita per il mercato del pet.

Si è svolta dal 10 al 12 novembre **Zoomark International 2021** presso **Bologna Fiere** con l'intervento di oltre 450 espositori, per il 60 per cento esteri e provenienti da 44 paesi; buono il bilancio sul fronte delle presenze internazionali perché, nonostante le limitazioni imposte dalla pandemia negli spostamenti da alcune aree geografiche, gli operatori esteri sono stati fra i protagonisti di questa edizione dell'evento; positivo anche il fronte del business, vivace e sostenuto da un mercato in espansione e ricco di novità, che a Bologna ha potuto far incontrare i suoi attori durante l'unico appuntamento internazionale del 2021 per il comparto *pet care*, anticipando di sei mesi lo svolgimento dell'evento (ricollocato inizialmente a maggio 2022 per l'emergenza pandemica). “Abbiamo lavorato intensamente all'organizzazione di questa edizione di **Zoomark International** – ha dichiarato **Gianpiero Calzolari**, presidente di **Bologna Fiere** – perché ritenevamo fondamentale offrire al settore un'occasione di incontro dopo la lunga interruzione imposta dalla pandemia. Un sincero ringra-

ziamento per la collaborazione alle associazioni di riferimento, **Assalco** e **Anmvi**, alle aziende che hanno creduto al successo della manifestazione confermando la partecipazione e agli operatori che da ogni parte del mondo ci hanno raggiunto a Bologna. Il successo di questa edizione è per noi stimolo a nuovi obiettivi e a nuove sfide internazionali”.

Ad accogliere gli operatori nazionali e internazionali **oltre 400 novità di prodotto** e un **nuovo layout espositivo** funzionale e rigoroso nel rispetto delle normative in materia anti-Covid che ha consentito a espositori e operatori di intervenire e di lavorare intensamente in assoluta sicurezza. Il **prossimo appuntamento con Zoomark International** sarà presso **Bologna Fiere a maggio 2023**.

Il Rapporto Assalco-Zoomark

I numeri del settore, presentati attraverso il **XIV Rapporto Assalco-Zoomark** durante il convegno inaugurale dell'evento, hanno stimato a **62,1 milioni** il numero di **pet presenti in Italia**, con l'incremento di 1 milione di famiglie “proprietarie” di almeno un animale domestico

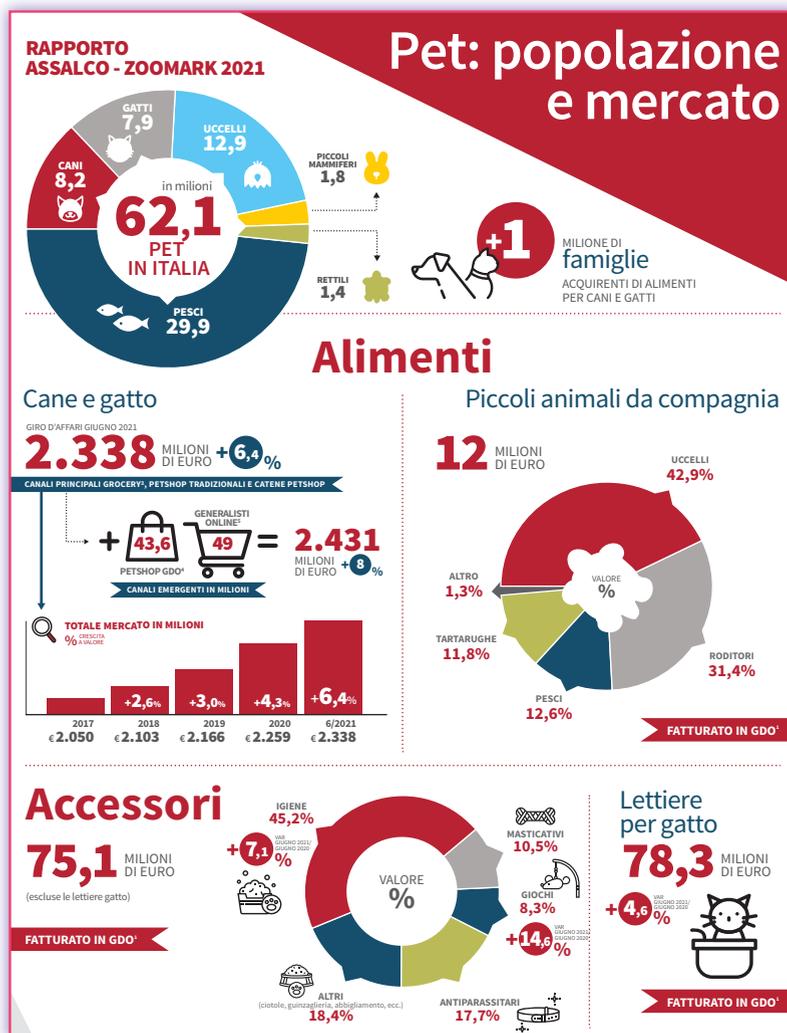
rispetto alla precedente rilevazione. Complice anche l'avvento del Covid e il conseguente cambiamento degli stili di vita di molti di noi (si pensi per esempio alla possibilità di passare più tempo con i propri amici animali e a quella che il Rapporto definisce "umanizzazione del pet"), il mercato dei prodotti per l'alimentazione dei cani e gatti in Italia ha sviluppato, nell'anno terminante il 27 giugno 2021, un giro d'affari di **2.431 milioni di euro** per un totale di 664.218 tonnellate vendute.

In un anno caratterizzato dal protrarsi dell'emergenza sanitaria, il mercato ha accelerato il trend di crescita in atto da diversi anni, assestando un incremento del fatturato complessivo del **+8%** e dei volumi del **+5,7%**.

All'interno di queste quote, le **principali piattaforme distributive** - grocery, petshop tradizionali e catene petshop - sviluppano un giro d'affari pari a **2.338,7 milioni di euro** e mostrano un trend positivo del **+6,4%**.

Gli alimenti per cane e gatto

Nell'anno terminante il 27 giugno 2021 a totale mercato rilevato da Iri (grocery + petshop tradizionali + catene petshop), tutti i principali segmenti degli alimenti per cani e gatti mostrano tendenze a valore positive rispetto allo scorso anno. Nel dettaglio, **il segmento degli alimenti umidi è ancora il più importante**: registra 1.133 milioni di euro circa, che equivalgono al **48,4%** di quota sul totale mercato e fa segnare un incremento di fatturato pari al **+7,1%**.



Il segmento degli **alimenti secchi** vale 964 milioni di euro e detiene il 41,2% di quota, composta per il 23,6% dal *secco cane* e per il 17,6% dal *secco gatto*. Gli **snack funzionali e fuoripasto** (spuntini con obiettivi funzionali,

come favorire l'igiene orale, o a caratterizzazione gastronomica, solitamente somministrati come ricompensa/premio o più semplicemente per tenere occupato l'animale) continuano a mostrare dinamiche positive (+13,6% a valore).

MERCATO ITALIA DELL'ALIMENTAZIONE DI CANI E GATTI: VALORE

(vendite - Mio € - di grocery, petshop tradizionali, catene petshop e confronto con l'anno precedente)



Fonte: Iri - 52 settimane al 27 giugno 2021

* anno term. Giu '21

MERCATO ITALIA DELL'ALIMENTAZIONE DI CANI E GATTI: VOLUME

(vendite - Mio kg - di grocery, petshop tradizionali, catene petshop e confronto con l'anno precedente)



Fonte: Iri - 52 settimane al 27 giugno 2021

* anno term. Giu '21

Ancora una volta si riscontra una crescita a valore superiore a quella a volume che conferma l'orientamento da parte dello *shopper* alla composizione di un **carrello di maggior valore attraverso la scelta di prodotti premium**, di alta qualità, formati più piccoli con un rapporto €/kg più alto, alimenti dietetici a supporto di patologie specifiche nel canale specializzato e prodotti che cavalcano i *trend* emergenti (biologici, vegani, senza glutine, ecc.).

I canali "tradizionali" del pet food

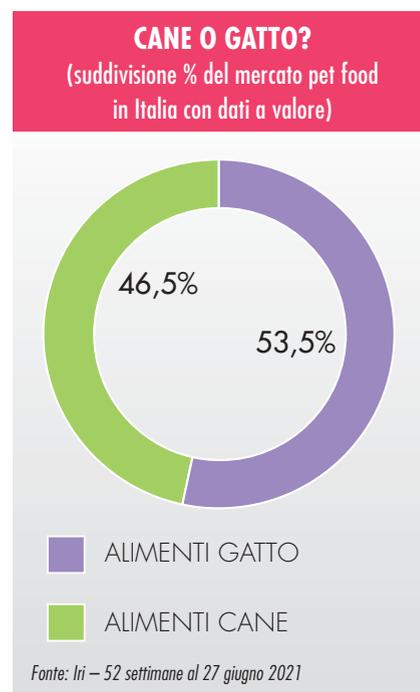
Come abbiamo accennato in precedenza, il Rapporto effettua una distinzione tra i **canali distributivi principali** del pet food, ossia *grocery*, *catene petshop* e *petshop tradizionali*, che nel loro insieme hanno sviluppato un giro d'affari di 2.338,7 milioni di euro per un totale di 644.455 tonnellate vendute e quelli che vengono definiti "**canali emergenti**" (*petshop Gdo* e *generalisti online*), la cui incidenza è più che raddoppiata nell'ultimo anno raggiungendo il 3,8% del fatturato del mercato.

In termini generali, l'aumento strutturale di domanda per il mercato pet food, legata come abbiamo detto a un mix di fattori tra cui il legame sempre più forte con il proprio animale da compagnia, oltre all'aumento di nuove adozioni, è stato assorbito da tutti i principali canali di vendita, specializzati e generalisti: i negozi del canale specializzato, anche durante i primi mesi di pandemia, hanno continuato a svolgere la loro attività giudicata "non differibile" poiché necessaria per integra-

re quella della Gdo, in quanto tali strutture commercializzano specifici alimenti con particolari fini nutrizionali, destinati ad animali da compagnia con problemi di salute, oltre a prodotti per l'igiene e antiparassitari specifici per la disinfezione degli animali e dell'ambiente domestico, non reperibili nella grande distribuzione, nonché farmaci veterinari. Secondo i dati del Rapporto 2021, il **grocery** (canale formato dall'insieme di ipermercati, supermercati, Lsp - libero servizio piccolo, tradizionali inclusi i micromarket sotto i 100 mq e discount) canalizza il **56,5% del fatturato** complessivo del mercato pet food (ossia 1.373 milioni di euro) e il 75,9% dei volumi (503.835 tonnellate). Nell'anno terminante a giugno 2021, si riscontra un incremento del **fatturato del +6,2%** e dei volumi del +4,5%.

In generale, i punti vendita *grocery* offrono al consumatore la convenienza tipica del canale che si compone di **promozioni, praticità, velocità e comodità d'acquisto**. Da un punto di vista assortimentale, offrono una maggiore ampiezza di gamma rispetto al *petshop* sulla fascia di prezzo media, pur con una presenza importante e crescente della fascia premium.

Tra i canali *grocery*, un'attenzione particolare va rivolta ai **discount**, che a partire dalla seconda metà del 2020 hanno visto un'accelerazione della crescita, fenomeno trasversale su tutti i mercati. Nel panorama degli alimenti per cani e gatti, il canale discount, con un'incidenza del 27,4% sui volumi e del 12,1% sul fatturato, ha sviluppato nel periodo in analisi una crescita

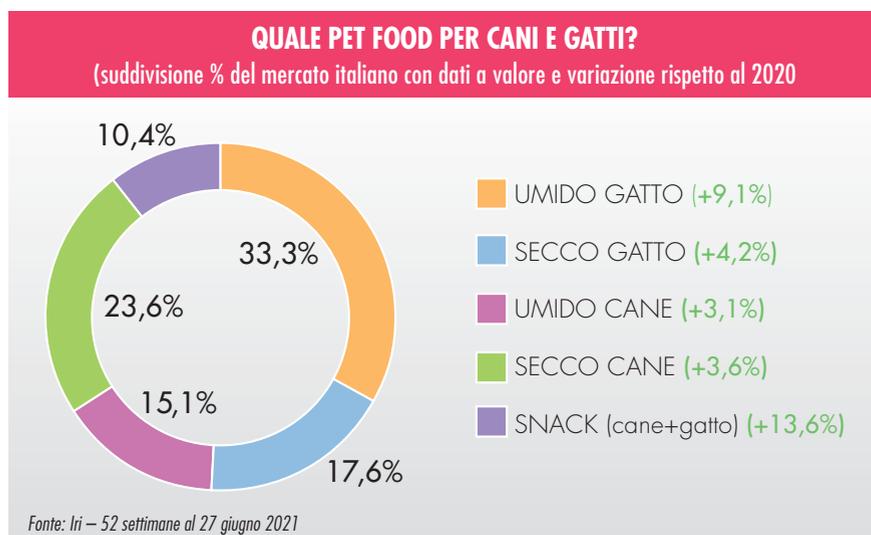


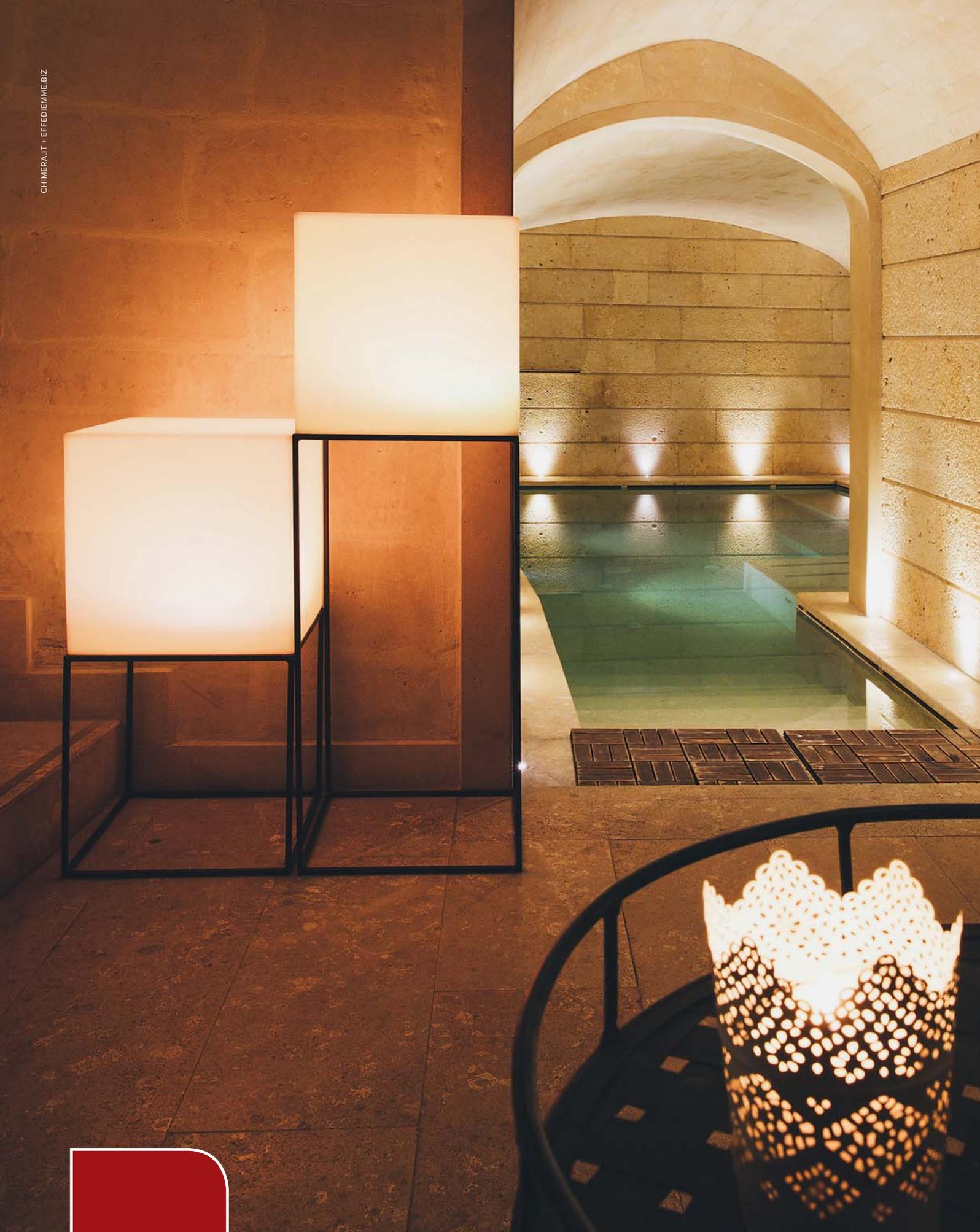
a due cifre: **+18% in fatturato** e +13% in volumi.

I **petshop tradizionali** (4.857 punti vendita) rappresentano il principale canale del *trade* - non *grocery* - in cui sono distribuiti i prodotti per animali da compagnia in Italia. In termini di incidenza sviluppano solo il 14,2% dei volumi (che corrisponde a 93.953 tonnellate circa), ma generano il **26,9% dei valori** (653,6 milioni di euro di fatturato). Nell'ultimo anno il canale mostra una crescita rispetto allo scorso anno di **+1,3%** di fatturato e di +0,3% di volumi.

Analizziamo infine le "**catene petshop**", ossia i negozi specializzati nella vendita di alimenti e articoli per animali (oltre 750 punti vendita) dotati di una struttura organizzata di almeno 7 punti vendita di proprietà. Si parla quindi di **AgriZoo2, Arcaplanet, Croce Azzurra, Fauna Food, Italtet, L'isola dei Tesori, Maxi Zoo e Zoomarket**. Questo canale nel 2021 ha rappresentato il **12,8% dei valori** e il 7% dei volumi, sviluppando un totale di 312 milioni di euro di fatturato con vendite per 46,7 tonnellate e continuando quindi a crescere con dinamiche del **+19,7% a valore** e +13,8% a volume rispetto all'anno precedente.

I *petshop tradizionali*, con poco più della metà dei punti vendita dei soli supermarket (4.857 vs 9.127), fatturano mediamente circa il doppio per punto vendita (134.579 euro/anno contro i 76.053 euro/anno dei supermercati). Le catene, con





La forma del design

news

l'assortimento più ampio e profondo, garantiscono però un fatturato per punto vendita mediamente pari a 5,6 volte quello di un *petshop tradizionale*. Ciò conferma una **differenza sostanziale in caratteristiche, redditività e target dei prodotti veicolati sui tre canali** ed in particolare tra *petshop tradizionale* e *catene*.

I nuovi attori della distribuzione

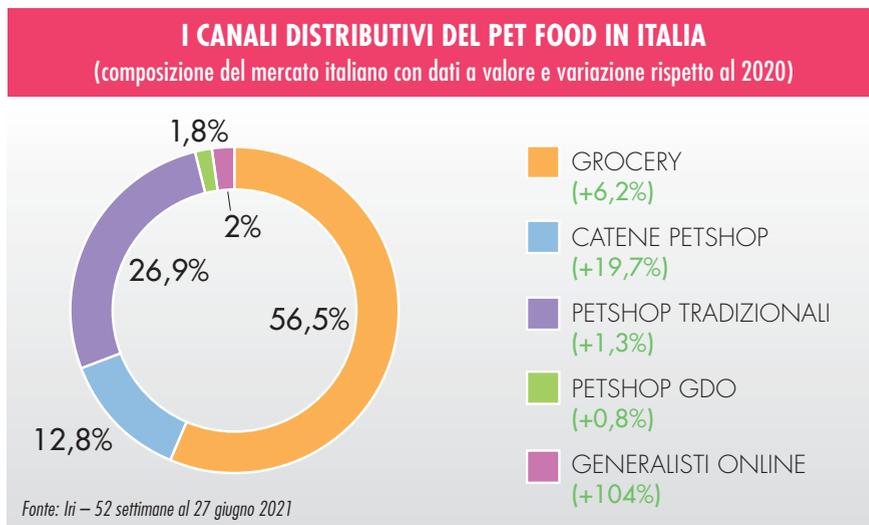
Ai 3 canali di sbocco principali sopra descritti si aggiungono due formati relativamente nuovi: *petshop Gdo* e *generalisti online*. Per **petshop Gdo** si intende un format distributivo creato di recente da alcuni retail della Gdo (**Conad, Coop, Selex**, ecc.) che consiste in punti vendita specializzati che **puntano sull'assortimento** (ampio con presenza di prodotti premium, funzionali, dietetici) e **sul servizio** (personale qualificato, servizi di toelettatura e, a volte, veterinari) per contrastare la crescente competizione delle *catene petshop*.



Nell'ultimo anno questo canale (stimato in 86 punti vendita dal Rapporto) ha generato un fatturato pari a 43,6 milioni di euro, raggiungendo un'incidenza sul mercato pari a **1,8% sul totale fatturato** degli alimenti per cani e gatti.

Come sappiamo, a partire dalle prime settimane di emergenza Covid, a causa delle chiusure e delle restrizioni alla mobilità, si è riscontrata una forte accelerazione della crescita dell'e-commerce, che ha raggiunto livelli eccezionali durante il primo lockdown.

Anche per l'acquisto di alimenti per cani e gatti l'e-commerce rappresenta un canale di sbocco sempre più importante: accanto agli operatori specializzati nella vendita di prodot-



ti per animali (*vertical e-commerce* - dato non disponibile), negli ultimi anni abbiamo assistito allo sviluppo delle vendite degli **operatori generalisti online** (gruppi della Gdo e **Amazon** - dato invece rilevato da Iri) con un'**accelerazione delle vendite** a partire dai **primi segnali dell'emergenza sanitaria**.



Il fatturato sviluppato nell'anno terminante a giugno 2021 attraverso le vendite online di alimenti per cani e gatti da questi **operatori generalisti** è stato di 49 milioni di euro: nonostante rappresentino ancora una quota minoritaria rispetto al valore complessivo delle vendite sviluppate dai negozi fisici della Gdo, il tasso di crescita sviluppato (**+104% del fatturato** rispetto allo scorso anno), rende interessante il monitoraggio di questo canale che ha raggiunto un peso pari al **2% sul totale fatturato** dal pet food in Italia.

Non solo cibo per cani e gatti

I segmenti *alimenti per altri animali da compagnia* e *accessori e lettieri*

sono, come negli anni passati, analizzati solamente sui tre format della Gdo, ovvero ipermercati, supermercati e Lsp (libero servizio piccolo).

Il mercato degli **alimenti per i piccoli animali da compagnia** ha visto nell'anno terminante a giugno 2021 un fatturato di poco superiore ai **12 milioni di euro**, con una crescita a volume dell'1,9%. Il segmento principale è quello dei prodotti per gli **uccelli ornamentali**, che copre il 42,9% del valore e poco meno del 50% dei volumi. Seguono gli alimenti per **roditori** (31,4% del fatturato e 39,6% a volume). I prodotti per l'alimentazione dei **peschi** e delle **tartarughe** rappresentano rispettivamente il 12,6% e l'11,8% di questo segmento di mercato.

L'aumento della popolazione degli animali d'affezione e il maggior tempo trascorso con il proprio pet durante la pandemia ha sostenuto la crescita dei **prodotti per l'igiene, i giochi e gli accessori**. Le rilevazioni Iri presso Gdo hanno confermato un giro d'affari di **75 milioni di euro** nell'anno terminante a giugno 2021, in crescita del 4,1% rispetto al periodo precedente. In questa categoria i segmenti più dinamici sono stati i prodotti per l'igiene (tappetini assorbenti igienici, salviette, shampoo, spazzole, deodoranti, ecc.), in crescita del 7,1%, e i **giochi**, con un **incremento in valore del 14,6%**. Le **lettieri per gatto**, rilevate separatamente, hanno sviluppato nello stesso canale un fatturato di oltre **78 milioni di euro**, in aumento del 4,6% a valore.

➔ www.zoomark.it
➔ www.assalco.it

Scorta^{box}

conservare naturalmente



Scorta box è il nuovo contenitore per ortaggi e frutta che temono luce e umidità. Grazie al naturale ricircolo interno d'aria ed all'assenza di luce si prolunga la durata dei vegetali.

bama[®]

www.bamagroup.com

consumatori@bamagroup.com

100% PRODOTTI ITALIANI 





living

di Martina Speciani



10



1

Feliz

Navidad!



2



9

1. **HOFF INTERIEUR** - Le calze di Natale addobbano gioiosamente la casa e rendono felici i bambini, ma non solo! Disponibili in varie tonalità e in 2 lunghezze, 26 o 47 cm, si possono posizionare sotto l'albero, appendere al camino, al corrimano di una scala o anche semplicemente alle maniglie delle porte.

2. **DMAIL** - In vendita su Dmail un comodo contenitore della misura di 30x30x30 cm. I divisori di cartone contengono fino a 64 palline e altre decorazioni, proteggendole dagli urti e dalla polvere. La scatola trasparente con zip permette inoltre di individuarne subito il contenuto anche sullo scaffale più alto del garage o della cantina.

3. **TESCOMA** - Gracie Stella è un servizio di piatti in porcellana dalle linee essenziali e contemporanee, arricchito da un raffinato decoro dorato che corre lungo il bordo ampio: una cornice perfetta per i pasti delle Feste. Disponibili il piatto piano, fondo e da frutta, rispettivamente dal diametro di 27, 23 e 20 cm.

3



4. **WESTWING** - Questo cuscino è stato disegnato esclusivamente per la Westwing Collection da parte di Candice Gray, una designer tessile britannica nota per i suoi motivi dipinti a mano e vibranti in toni evocativi. Tutti i pezzi sono realizzati in cotone organico certificato (Gots).



5. **GRAFICHE TASSOTTI** - Per le feste del 2021 Tassotti offre 6 nuove fantasie di carta decorativa e 10 nuove proposte di biglietti d'auguri. Ne è un esempio l'elegante motivo *Remondini mezzaluna*, una rivisitazione in chiave contemporanea di un pattern classico del '700: l'armonia delicata del bianco e del blu si esalta in irregolari mezzelune delineate da tratti dorati.

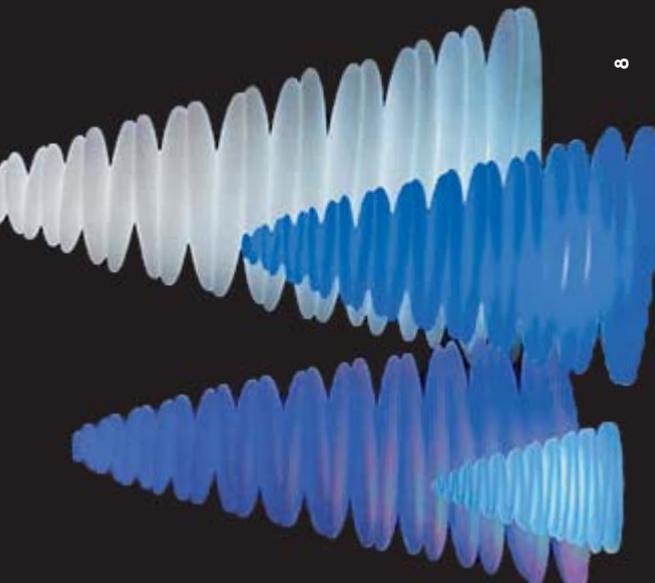
6. **SLIDE** - Kolme (3 elementi) e Kuusi (5 elementi) sono decorazioni luminose contemporanee, combinabili tra loro, con richiami alle abitazioni tipicamente nordiche e curate su entrambi i lati nei minimi dettagli. La sorgente led che illumina le casette crea una calda atmosfera natalizia ed è disponibile in 3 diverse temperature di luce.

7. **BY46** - Ella è un tappeto realizzato in pelliccia d'agnello a pelo lungo della Mongolia, dalle dimensioni di 50x80 cm circa e disponibile nei colori bianco, grigio e nero, per donare all'ambiente un tocco caldo e morbido, decisamente invernale.

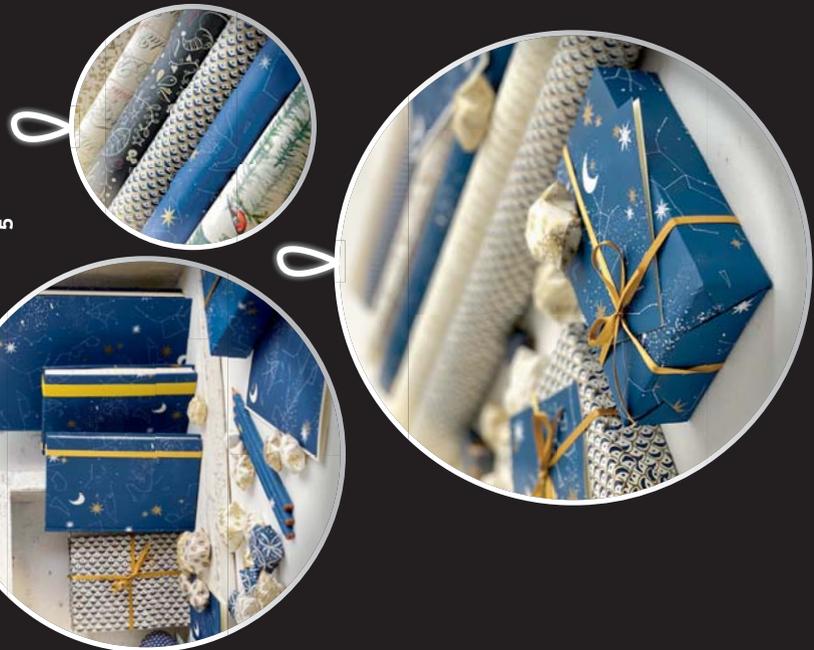
8. **VONDOM** - Chrismy è una lampada da terra a forma di albero di Natale, adatta sia per interni che per esterni. Chrismy è al 100% riciclabile, realizzata in resina di polietilene. Disponibile in diverse finiture e dotata di controllo remoto per variare il colore dei led.

9. **PSENNER** - La stella di Natale Vip (Very Innovative Poinsettia) è stata presentata a inizio 2021 dall'azienda altoatesina come prima varietà di una nuova gamma di ibridazione. Le poinsettie della linea Vip hanno un sestuplo strato di cellule e appaiono quindi più vitali e resistenti, caratteristiche che si evincono in particolare dallo spessore della foglia.

10. **MAGIE DI NATALE** - Twigball è una decorazione natalizia semplice ma versatile: si possono aprire i bracci per formare una semisfera, un fiore stilizzato o una sorta di palla luminosa. È provvista di un cavo di alimentazione trasparente lungo 4 m, che permette un'agile allestimento degli spazi da decorare.



8



5



7



La crescita di eBay e dell'e-commerce nel mercato italiano

I dati dell'Osservatorio e-commerce B2C del Politecnico mostrano che, complice la chiusura forzata dovuta alla pandemia, negli ultimi due anni l'e-commerce e il mercato online hanno visto una crescita importante in Italia, con gli **acquisti di prodotti online che sono aumentati del 45%**, per un incremento di 8 miliardi di euro e un valore che si attesta ora a 25,9 miliardi di euro.



Allo stesso tempo, i dati di **eBay** mostrano quanto dal 2001 ad oggi l'Italia sia arrivata ad essere **tra i cinque mercati più grandi e rilevanti** a livello globale **per il noto marketplace**, contando oggi oltre 6,6 milioni di acquirenti attivi e decine di migliaia di imprese.

Nel corso degli ultimi due anni, **eBay** ha inoltre allargato la sua vetrina a moltissime realtà, impegnandosi ancora di più nell'aiutare le Pmi italiane ad aprirsi all'online e permettendo loro di scoprire le potenzialità dell'e-commerce. Le imprese italiane stanno infatti comprenden-

do sempre più che il commercio online si affianca alle attività fisiche, senza rappresentare una opposizione ad esse ma al contrario un'opportunità per tutte le piccole e medie imprese di ampliare il proprio business sia sul mercato italiano sia a livello globale.

Marco Giuri, co-founder di **San Marco**, ci ha raccontato la sua esperienza con l'e-commerce e la sua partnership con **eBay**.

Greenline: Quale è stato il trend di questo ultimo periodo per la tua azienda?

Marco Giuri: La tendenza degli ultimi due anni è stata positiva e soddisfacente e il lavoro svolto ci ha con-

sentito di essere riconosciuti come **prima azienda italiana nel comparto piscine e arredo esterno** rispettivamente **per il biennio 2020/2021** e per l'anno 2020.

Anche se la nostra vendita si svolge tradizionalmente sia online che offline, quest'ultimo periodo ha visto soprattutto **l'imporsi dell'utilizzo del canale digitale** anche per gli acquisti conclusi tradizionalmente *vis-à-vis*, consentendoci un fatturato importante rispetto agli anni scorsi. Dovendo trascorrere più tempo in casa, i consumatori hanno infatti cercato di migliorare il proprio ambiente creando delle zone relax confortevoli e accoglienti per sé e per i

propri familiari, dando così un impulso importante al mercato dell'arredo indoor e outdoor.

Greenline: Come è andato il canale digitale e quali sono i vantaggi di avere un e-commerce per il settore in cui opera la sua azienda?

Marco Giuri: Negli ultimi anni abbiamo potuto valutare in ogni settore l'importanza dell'e-commerce, che a mio parere continuerà a imporsi offrendo a tutti nuove opportunità, anche grazie ai mezzi *hardware* e *software* sempre più *user friendly*. Tra i vantaggi della **vendita online** sicuramente uno dei principali è la grandissima **visibilità**, che permette di raggiungere un mercato molto più vasto, anche grazie alla possibilità di avere un **negozio aperto 24h su 24** anche nei giorni festivi. Essere online significa però anche confrontarsi con un **mercato molto competitivo**, dove il rischio è quello di non riuscire ad emergere. A questo proposito, la scelta delle piattaforme sulle quali esporre i propri prodotti è determinante sia in termini di costi

“OPERIAMO SU eBAY DAL 2005 E DOPO TUTTI QUESTI ANNI DI COLLABORAZIONE POSSIAMO AFFERMARE, SENZA TEMERE SMENTITE, CHE eBAY È A TAL PROPOSITO UN SOCIO AFFIDABILE E COLLABORATIVO”.

MARCO GIURI, CO-FOUNDER DI SAN MARCO

di gestione che di servizi marketing offerti. Operiamo su **eBay** dal 2005 e dopo tutti questi anni di collaborazione possiamo affermare, senza temere smentite, che **eBay** è a tal proposito un socio affidabile e collaborativo.

Greenline: Che consigli daresti a chi ha un'attività come la tua e vorrebbe aprire un canale online?

Marco Giuri: Ciò che mi sento di suggerire è di utilizzare tutti gli stru-

menti che il mercato offre per farsi conoscere, affidandosi a professionisti del settore e a *marketplace* come **eBay** per poter raggiungere una platea di consumatori molto più ampia e variegata.

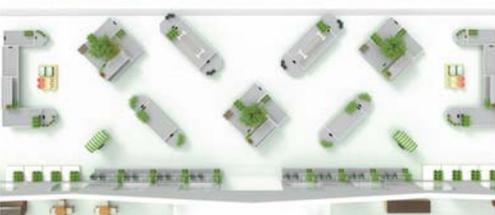
Il punto di forza di **eBay** a mio parere è infatti proprio quello di porsi **al fianco delle aziende che lo scelgono** come partner, **tutelando contestualmente il consumatore finale**, mantenendo sempre aperto il dialogo per consentire il rispetto reciproco degli interessi aziendali.

Greenline: Che ruolo ha per voi eBay?

Marco Giuri: **eBay** è per noi un partner che ha partecipato alla nostra evoluzione in un clima di totale collaborazione e che ci ha regalato anche diverse soddisfazioni professionali. È un luogo virtuale che fa incontrare domanda e offerta che è stato sempre in grado di adeguarsi alle esigenze del web continuando ad affiancare i venditori senza mettersi mai in competizione.

🔗 www.grupposanmarco.eu

E' Tempo di Nuovi Progetti.



FLORAL DISPLAY SOLUTIONS

orlandelli.it



**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.

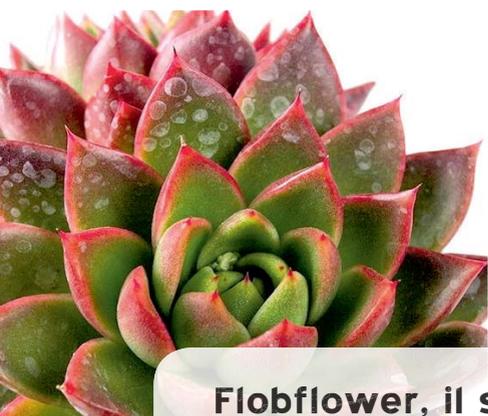
In questo momento propizio, è **tempo di nuovi progetti.**

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

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



La pianta si veste del marchio



Flobflower, il sito italiano leader nelle vendite online, arriva in Rinascente con un negozio pop up. Il percorso strategico di Flob si completa con l'offline e il marchio prende valore come "partner verde" per i top player del dettaglio.



Anni fa, parlando con alcuni operatori del settore circa la possibilità di pensare a un percorso di differenziazione del prodotto, creando un marchio per una linea di piante, la risposta fu risoluta e senza incertezze: non è possibile. Quindi una serie di giustificativi a difesa della posizione. In pratica **si riteneva non immaginabile differenziare una pianta**, darle un nome che la distinguesse **per qualità, contenuti di comunicazione, effetto moda, design**. Si trattava forse di pregiudizi, direi oggi, una paura del nuovo che chiudeva l'argomento, una visione poco orientata a vedere le

opportunità. Spesso capita di stabilizzare la "comfort zone" e di fatto limitare qualsiasi passo in una direzione innovativa. Sono d'accordo sul fatto che potesse sembrare difficile offrire un valore aggiunto specifico, distintivo e riconosciuto dal mercato, ad una pianta: difficile ma non impossibile, soprattutto con le competenze necessarie e un metodo di lavoro impostato per creare nella domanda una visione diversa del prodotto, avendo più empatia e attenzione verso il mercato e con la costanza necessaria per un continuo miglioramento dei dettagli: questi gli ingredienti per l'eventuale ricetta.

Dall'online a un offline di alto livello

Ed ora ecco che **Rinascente** invita il marchio (*brand*) **Flob** a vendere i propri prodotti all'interno dei punti vendita distribuiti sul territorio nazionale, in un negozio *pop up* a tema. **Rinascente** che scopre questa opportunità e la promuove per una iniziativa commerciale e di *co-marketing*.

Il percorso a cui **Francesco Bovo**, founder e Ceo di **Flobflower**, ha dato il via qualche anno fa (come vi avevamo raccontato sulle pagine di *Greenline* a ottobre 2018) si completa quindi con un altro tassello:

un offline di alto livello. Tornando indietro nel tempo, in uno dei primi incontri avuti con **Francesco**, per mettere a punto la strategia e le linee guida economiche e finanziarie, argomento molto delicato per una *start up*, mi disse che non vendeva delle piante ma delle **Flob!** Possibile che una Sansevieria o un bonsai si trasformino in una **Flob** riconosciuta dal mercato? E come? Per dare una risposta devo ahimè addentrarmi in qualche noiosissimo concetto di marketing che però è pertinente anche per l'insegna di un **negozio al dettaglio che vuole avere la giusta identità e notorietà**.

Quindi, relativamente al marketing, **sono tre i concetti fondamentali messi in campo**: il posizionamento, la conoscenza di marchio e la notorietà (la famosa *brand awareness*) che racchiude la capacità della domanda di identificare uno specifico marchio.

Posizionamento, conoscenza di marchio e consapevolezza

Il **posizionamento** secondo **Al Ries** e **Jack Trout**, autori del testo "*Il posizionamento. La battaglia per le vostre menti*", consiste nel definire la proposta commerciale e l'immagine di un'impresa in modo tale da consentirle di **conquistare una posizione distinta e apprezzata nella mente del consumatore obiettivo**, attiene alla percezione che il cliente ha del prodotto e dei servizi di un'impresa, confrontata sia all'offerta della concorrenza che al concetto di prodotto ideale. "Il posizionamento non è l'intervento su un prodotto. Il posizionamento è l'intervento sulla mente del potenziale destinatario della comunicazione". Quindi è *quello che pensano di noi* e questo pen-



Il corner di Flob presso i grandi magazzini Rinascente di Milano.

siero deve essere allineato alle aspettative della domanda. Un buon posizionamento è una conseguenza delle attività di **conoscenza di marchio** e notorietà. Quando si è lavorato bene in questa direzione sia gli aspetti quantitativi connessi alla notorietà sia quelli qualitativi, come l'immagine di marca, concorrono al successo del progetto commerciale garantendo le condizioni necessarie per presidiare con esito positivo nuovi canali e nuove formule.

Ma questo potrebbe non bastare e infatti si arriva alla notorietà (o **consapevolezza**) di marca (*brand awareness*), che racchiude la capacità della domanda di riferimento di identificare un particolare



brand, come una pianta particolare e diversa per una serie di contenuti distintivi.

Il mercato premia la qualità

In pratica **Francesco Bovo** ha provato a costruire valore lavorando con attenzione al prodotto ma senza trascurare alcun particolare del mix: **vasi di design in linea con le attese del mercato, packaging, efficienza nella logistica delle consegne e un'elevata qualità complessiva finale**.

Una regola che vale per tutti è che il mercato si rende conto della qualità, degli sforzi che vanno nella giusta direzione e quindi premia, diventa disposto a pagare per qualcosa di diverso e innovativo. L'idea



Il packaging di Flobflower, comodo ma allo stesso tempo originale e innovativo.

trade mktg

Le piante di Flobflower vengono vendute in vasi di design dello stesso brand, uno dei segni distintivi dell'azienda.



che il prezzo basso sia tutto è sbagliata e non serve alcuna spiegazione a riguardo, basta guardarsi intorno e analizzare le imprese vincenti. In pratica **Rinascente** ha visto che una pianta è una pianta e una **Flob** è diversa. Gli elementi distintivi considerano molteplici aspetti: come accennato, un vaso di design originale realizzato su progetto **Flobflower** e ovviamente marchiato, una selezione di prodotti che parte dall'esperienza dell'online sia sul sito che nei *marketplace*, un *packaging* che permette un facile asporto e allo stesso tempo originale e innovativo, in grado di salvaguardare anche la "sicurezza" e la qualità del prodotto. Ma soprattutto un pack che comunica.

Non sorprende che una serie di fattori gestiti con innovazione abbia concorso al risultato, ma fa molto piacere comprendere come l'innovazione dia valore a una pianta.

La pianta come prodotto di consumo

Sottolineo di nuovo che **diventa possibile arricchire di nuovi connotati una pianta: arredo, design, moda, collezionismo.**

Quello che conta, in ultima analisi, è che un importante *player* di mercato consideri la pianta come elemento di valore della propria offerta, come fattore di differenziazione e innovazione. Una pianta come un profumo, come un oggetto a mar-

chio. Ma non una pianta qualsiasi. Con dei contenuti di maggior valore in grado di offrire un connotato diverso, interessante per il mercato, ma in ogni caso rilevante per **generare cultura e diffusione**, per aumentare la presenza **delle piante** nel quotidiano di soggetti che non hanno passione del verde e anche in assenza di ricorrenze particolari. Si conquistano così nuovi segmenti di consumo, per stile di vita, età, interessi.

Ovviamente, non appena per un prodotto "innovativo" si apre un nuovo fronte commerciale in canali prima inesplorati, si innesca una tendenza e altri commercianti immediatamente percepiscono l'opportunità e il valore che l'offerta di piante (in questo caso) può portare a un qualsiasi negozio di qualità. La pianta come prodotto di consumo può avere iniziato un diverso percorso, cogliendo una domanda che la pone come alternativa ad altri prodotti prendendo spazio all'interno delle aree di vendita di *player* importanti.

➔ www.flobflower.com



La Qualità
per la Natura

Un Due Tre!
La Soluzione
Definitiva



(3) PRINCIPI ATTIVI
REGISTRAZIONI

ZACK MIX

SKIAT GRANO 30

VIARAT GP

BROMADIOLONE
DIFENACOU
BRODIFACOU

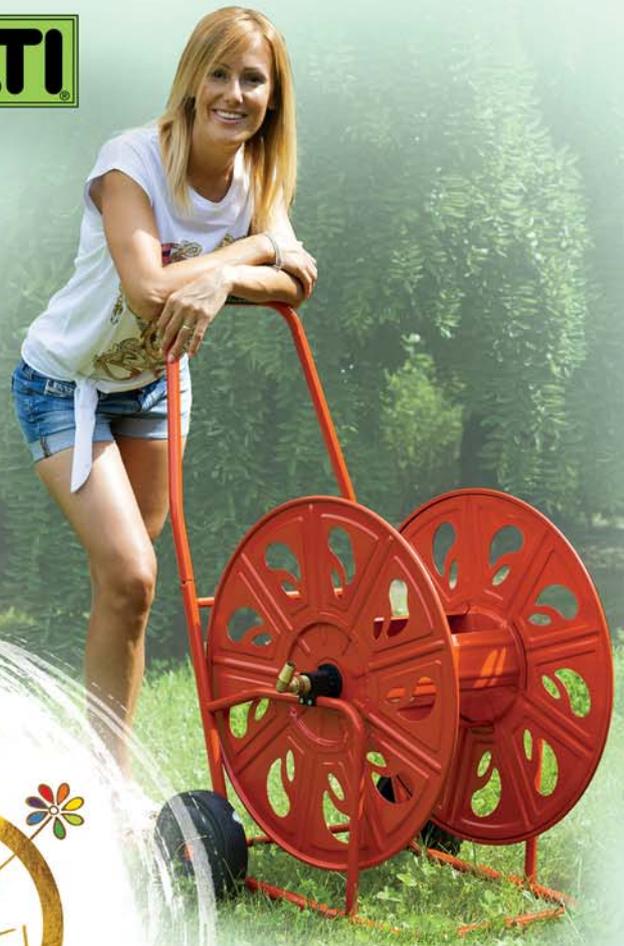
STOP
TOPI

Evita
assuefazioni

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

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





ANNIVERSARY

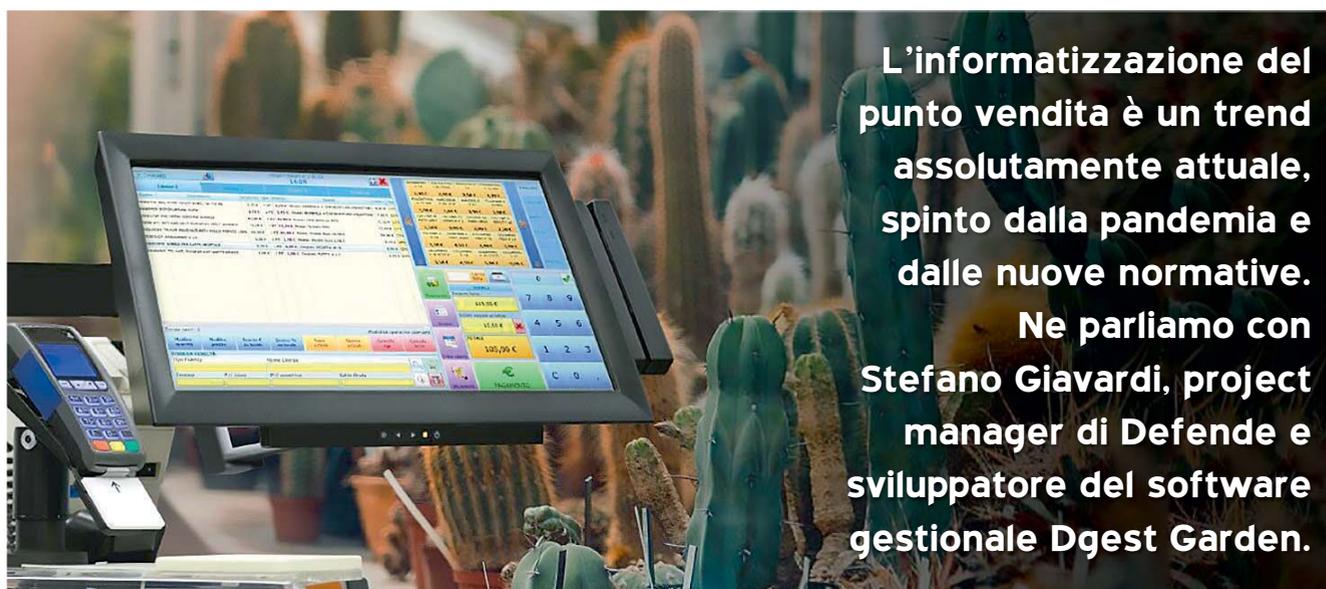
1962-2022



PRODUZIONE ITALIANA - ITALIAN PRODUCTION

www.agrati.net

La business intelligence entra nel garden center



L'informatizzazione del punto vendita è un trend assolutamente attuale, spinto dalla pandemia e dalle nuove normative. Ne parliamo con Stefano Giavardi, project manager di Defende e sviluppatore del software gestionale Dgest Garden.

La digitalizzazione delle attività imprenditoriali nel 2021 non è più una novità e l'offerta di soluzioni informatiche per rendere più semplice la gestione delle aziende è anzi in continuo e progressivo aumento. Anche i punti vendita, centri giardinaggio compresi, non sono esenti dalla rivoluzione tecnologica in atto e la pandemia ha recentemente accelerato il processo. Pensiamo per esempio allo sviluppo dell'e-commerce e dell'omnicanalità. Per capire qual è la situazione dei centri giardinaggio italiani abbiamo incontrato **Stefano Giavardi**, project manager di **Defende**, società con cui ha sviluppato il software gestionale **Dgest Garden**, concepito appositamente per risolvere le complessità che un'attività come il garden center cela.

Un software nato per i centri giardinaggio

Greenline: Puoi spiegarci anzitutto chi è Defende e cosa è Dgest Garden?

Stefano Giavardi: Defende è stata fondata a fine 2003 come azienda di *hosting*. Quindi il suo *core business* storico è la gestione di un *datacenter* con oltre 100 *server*, con grandi clienti non solo in Italia ma anche all'estero. Io sono entrato in azienda nel 2015 e ho portato la mia specializzazione nella gestione dei garden center.

Il progetto **Dgest Garden** inizia nel 2016 e in due anni, grazie alla collaborazione di alcuni importanti garden center, abbiamo sviluppato un *software* gestionale appositamente concepito per la complessità del centro giardinaggio e delle

imprese florovivaistiche. **Dgest Garden** è quindi un "sistema" per la gestione completa dell'azienda a 360°: ufficio, magazzino, punti vendita, reparti, barriere casse e terminali. Particolarmente adatto anche per aziende che hanno **più punti vendita e più posizioni fiscali**. Una soluzione quindi specifica per i garden center e i vivai, che tiene conto della complessità di queste attività.

Dgest Garden prevede un sistema di cassa che gestisce più registratori fiscali sullo stesso pc. Rispetto alla grande distribuzione ordinaria è una anomalia: ma sappiamo che i garden center devono controllare un'azienda agricola, una commerciale e a volte anche una terza azienda. Quindi abbiamo creato un sistema di cassa che gestisce tut-

te queste problematiche e nel contempo fornisce tutte le funzionalità tipiche dei sistemi della Gdo: promozioni, *gift card*, *fidelity card*, *coupon* di sconto, ecc.

Dopo due anni di lavoro, nel 2018 abbiamo installato le prime versioni di **Dgest Garden** nei primi garden center che ci hanno supportato nel progetto. Nel 2019 abbiamo presentato il prodotto al mercato in occasione di **Myplant & Garden** di Milano.

Greenline: Un gestionale è in continua mutazione, sia per le evoluzioni tecnologiche sia per il recepimento delle nuove normative...

Stefano Giavardi: Siamo sempre stati allineati alle innovazioni e anzi cerchiamo di anticiparle. Per esempio avevamo già installato a tutti i nostri clienti l'Xm17 a fine 2020, anche se grazie alle proroghe diventerà operativo nel 2022. Affrontammo con lo stesso anticipo, senza mai confidare in eventuali proroghe, anche lo scontrino elettronico, la fatturazione elettronica, la lotteria degli scontrini, il passaporto delle piante, ecc. Noi, agendo su un numero di clienti ristretto rispetto a quello della grande distribuzione, di fatto siamo praticamente pronti subito.

Le potenzialità (inespresse) della business intelligence

Greenline: Dgest Garden comprende una serie di funzioni di business intelligence. Di cosa si tratta?

Stefano Giavardi: La *business intelligence* la sviluppiamo all'interno del sistema gestionale. È un gruppo di menu e di funzioni mirate per permettere all'utente di ricavare una serie di informazioni su vari livelli. Per esempio possiamo analizzare: la movimentazione per articolo,

La business intelligence permette di ricavare una serie di informazioni analitiche su vari livelli. Come la movimentazione delle referenze e dei reparti, la marginalità di prodotti, fornitori e reparti oppure il venduto per fascia oraria, per determinare il fabbisogno di personale alle casse.



gruppo merce, fornitore, Iva o conto contabile; la marginalità di prodotti, fornitori e reparti; le vendite per *fidelity card* e per Cap, per promuovere le attività di marketing mirate; la ricerca dei prodotti invenduti a magazzino; il venduto per fascia oraria, che determina il fabbisogno di personale alle casse; i grafici di confronto delle performance con gli anni precedenti; le promozioni attive per verificare scontistiche in scadenza; il calcolo del valore del magazzino in tempo reale. Inoltre il garden center può fissare **dei target** annuali e consultando la *business intelligence* può sapere se sta andando bene o male rispetto agli obiettivi di ogni singolo reparto e quali sono gli scostamenti.

Greenline: C'è un utilizzo della business intelligence nei garden center?

Stefano Giavardi: Le statistiche più utilizzate in genere sono quelle di base, che analizzano venduto e marginalità per azienda e reparto, magari comparati con le performance degli anni precedenti. Alcune realtà dotate degli stru-

“DGEST GARDEN PREVEDE UN SISTEMA DI CASSA CHE GESTISCE PIÙ REGISTRATORI FISCALI SULLO STESSO PC, PERCHÈ SAPIAMO CHE SPESSO I GARDEN CENTER DEVONO CONTROLLARE UN'AZIENDA AGRICOLA, UNA COMMERCIALE E A VOLTE ANCHE UNA TERZA AZIENDA”.

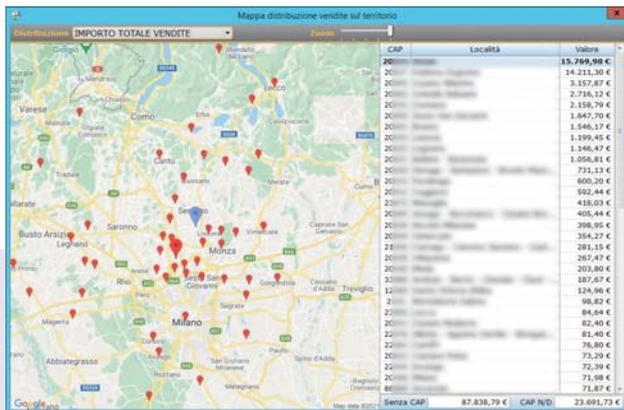
STEFANO GIAVARDI,
PROJECT MANAGER DI DEFENDE

menti necessari si spingono oltre e analizzano anche le performance dei singoli prodotti per ottimizzare il proprio assortimento. Negli ultimi anni però ho riscontrato un crescente interesse verso quelle legate al marketing. Un argomento che rispetto al passato sta diventando il *trend* della *business intelligence* gestionale. Per “marketing” intendo l'analisi dei dati che identificano le abitudini e gli interessi specifici del cliente finalizzata a aumentarne la fidelizzazione. Le insegne della Gdo di altri settori da almeno dieci anni fanno a gara a chi fa meglio in questo campo e finalmente inizia a essere un argomento sentito anche dai garden center. Naturalmente non possiamo generalizzare: ma se dieci anni fa 1 garden su 100 cercava di implementare e alimentare in modo opportuno statistiche di questo tipo, oggi siamo a 4 su 10, almeno nelle intenzioni.



Greenline: Come ti spieghi questo ritardo?

Stefano Giavardi: Per sviluppare questo tipo di attività devi avere gli strumenti informatici e anche il personale che produce le informazioni per alimentare la *business intelligence*. Quindi ogni realtà fa quello che può. Per esempio se hai una carta fedeltà o raccogli indirizzi e informazioni sui clienti hai la possibilità di estrapolarli per spedire delle e-mail promozionali mirate e più efficaci. Anche con un concetto di geolocalizzazione: usando le *Api* di **Google Maps** possiamo vedere la distribuzione delle vendite e dello scontrino medio direttamente sulla piantina. **Possiamo perfino identificare in quale area geografica si concentra la vendita di certe categorie di prodotti in determinati periodi** o il livello di successo delle campagne promozionali messe in atto. Si sta lavorando molto in questa direzione e comincia a esserci molto interesse verso le nuove statistiche messe a disposizione, più sofisticate rispetto a quelle ordinarie.



La geolocalizzazione della clientela e delle vendite permette di effettuare operazioni di marketing mirate.

Greenline: Il mondo agricolo, che comprende quindi anche garden center e florovivaisti, è stato spesso ritroso rispetto all'uso dell'informatica. La pandemia ha influito sul cambio di comportamento?

Stefano Giavardi: La pandemia ha sicuramente stimolato lo sviluppo dell'e-commerce, che molti non avevano prima del 2020. Ma **ciò che ha davvero stimolato lo sviluppo dell'informatica in questo settore sono state le nuove normative**. Pensiamo per esempio al passaporto per le piante, allo scontrino o alla fatturazione elettronica: risulta difficile adempiere ai nuovi obblighi

“LA BUSINESS INTELLIGENCE È UN COLLETTORE DI INFORMAZIONI, MA SE IL DATABASE DA ANALIZZARE È POVERO O IMPRECISO MOSTRERÀ OVVIAMENTE RISULTATI ALTRETTANTO POVERI E APPROSSIMATIVI. È IL GARDEN CENTER MEDIO È GENERALMENTE UN PO' RESTIO AD INVESTIRE RISORSE OPERATIVE NELLA RACCOLTA PUNTUALE E CONTINUATIVA DEI DATI COMPLEMENTARI A QUELLI DI PURA VENDITA O ALL'UTILIZZO OTTIMALE DELLE INFORMAZIONI RACCOLTE”.

STEFANO GIAVARDI,
PROJECT MANAGER DI DEFENDE

normativi, senza complicare e appesantire le proprie procedure interne, se non si dispone di strumenti informatici adeguati che integrino gli adempimenti nell'operatività quotidiana in modo trasparente per gli operatori. La pandemia ha favorito l'e-commerce, ma l'informatizzazione dei negozi meno al passo coi tempi è stata spinta dalla necessità di produrre documenti fiscali elettronici e di garantire in certe condizioni la tracciabilità puntuale dei flussi merce.

Complice spesso anche un fisiologico cambio generazionale nella direzione, **nell'ultimo decennio i garden center e i florovivaisti hanno comunque fatto molti passi avanti in merito all'informatizzazione delle proprie procedure operative**.

Molti anni fa quando approcciavo un nuovo cliente talvolta trovavo ancora carta e penna e inserivo per la prima volta un sistema informatico. Oggi nel peggiore dei casi trovo gestionali obsoleti che andiamo a sostituire: ma è rarissimo trovare un garden center senza un pc per la gestione. Piuttosto si incontrano realtà che hanno sistemi software non specifici per il garden center, che è un punto vendita molto particolare e unico nel suo genere. Un software “generico” di solito non offre risposte alla richiesta di poter creare composizioni al banco, emettere passaporti per le piante, progettare e gestire i cantieri, tracciare i movimenti dei fitofarmaci con patentino, generare schede botaniche o risolvere la complessità della doppia attività fiscale.



Greenline: Gli smartphone che tutti abbiamo in tasca vengono utilizzati mediamente per il 20-30% delle potenzialità del device. Qual è la situazione dei software gestionali?

Stefano Giavardi: È così anche per i software gestionali. Spesso per la mancanza di tempo e di risorse. Per ottenere una buona *business intelligence* devi alimentarla con dati “buoni”. La *business intelligence* è un collettore di informazioni, ma se il database da analizzare è povero o impreciso mostrerà ovviamente risultati altrettanto poveri e approssimativi. E il garden center medio è generalmente un po' restio ad investire risorse operative nella raccolta puntuale e continuativa dei dati complementari a quelli di pura vendita o all'utilizzo ottimale delle informazioni raccolte. Facciamo un esempio: per poter sviluppare un marketing geolocalizzato devi recuperare il Cap dai clienti. Se alle casse non si cambia la procedura operativa in modo che l'acquisizione del Cap diventi la regola, compatibilmente con la disponibilità del cliente a fornirlo, va a finire che se ne raccoglie uno su dieci. Pur disponendo degli strumenti informatici necessari, una volta che i Cap sono stati registrati è necessario disporre di un ufficio marketing che li usi come dato per profilare meglio la clientela, incrociandoli con le vendite del periodo e generando *mailing list* mirate con cui alimentare una piattaforma di newsletter. Il ciclo completo richiede un certo tipo di

Al tuo fianco per
la cura del giardino



info@sandrigarden.it



**SANDRI®
GARDEN**

MACCHINE DA GIARDINO - BARBECUE - ATTREZZI DA GIARDINO

Data inizio	Data fine	Nome botanico / descrizione articolo	Codice tracciabilità	Fornitore / cliente	TIPTE	100	Tip movimento	Tip passaggio
27/12/2019	14:42:41	ERCA DANVERENS V. 13	CR-001-00014L3	Ordinario (PP)	100 PZ	Acquisto da fornitore	IT - Italia	IT - Italia
27/12/2019	14:42:41	GACINTO MIX V.7	CR-001-00018V1	Ordinario (PP)	184 PZ	Acquisto da fornitore	IT - Italia	IT - Italia
27/12/2019	14:42:41	MARCISO V. 12	CR-001-00029F1	Ordinario (PP)	10 PZ	Acquisto da fornitore	IT - Italia	IT - Italia
27/12/2019	14:42:41	PHALENOPSIS 2 RAMI V. 12	CR-001-00028AS	Ordinario (PP)	20 PZ	Acquisto da fornitore	IT - Italia	IT - Italia
27/12/2019	14:42:41	PHALENOPSIS ROQUETTO V.12	CR-001-00020D3	Ordinario (PP)	6 PZ	Acquisto da fornitore	IT - Italia	IT - Italia
27/12/2019	14:42:41	PHALENOPSIS MULTIFLORA V.12	CR-001-00020J8	Ordinario (PP)	4 PZ	Acquisto da fornitore	IT - Italia	IT - Italia
27/12/2019	14:42:41	SPATHOXYLLUM V. 13	CR-001-000290A	Ordinario (PP)	20 PZ	Acquisto da fornitore	IT - Italia	IT - Italia
27/12/2019	14:42:41	TULIPANO SP V. 12	CR-001-000264V	Ordinario (PP)	11 PZ	Acquisto da fornitore	IT - Italia	IT - Italia
27/12/2019	14:42:41	AMARILLIS V. 17	CR-001-000294F	Ordinario (PP)	6 PZ	Acquisto da fornitore	IT - Italia	IT - Italia
27/12/2019	14:42:41	SOLANUM PSEUDOCASSIM V.13	CR-001-000294B	Ordinario (PP)	8 PZ	Acquisto da fornitore	IT - Italia	IT - Italia
27/12/2019	14:42:41	CROCUS V. 9	CR-001-000218M7	Ordinario (PP)	24 PZ	Acquisto da fornitore	IT - Italia	IT - Italia
27/12/2019	14:42:41	MUSCARE V. 9	CR-001-000218M6	Ordinario (PP)	12 PZ	Acquisto da fornitore	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	11:59:45	CHLOROPHYTUM V.15	CR-001-00030V8	Ordinario (PP)	1 PZ	Vendita con fattura differita	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	11:59:45	CHLOROPHYTUM VARIATO V.13	CR-001-000318K	Ordinario (PP)	1 PZ	Vendita con fattura differita	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	11:59:45	SPATHOXYLLUM SIBIATIANA V. 24	CR-001-000317M	Ordinario (PP)	1 PZ	Vendita con fattura differita	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	12:09:57	GACINTO MIX V.7	CR-001-00030V4V	Ordinario (PP)	326 PZ	Acquisto da fornitore	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	12:09:57	CICLAMINDO MIX V. 10,5	CR-001-00030W3	Ordinario (PP)	80 PZ	Acquisto da fornitore	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	12:09:57	KALANCHOE MIX V.10,5	CR-001-00030L0	Ordinario (PP)	130 PZ	Acquisto da fornitore	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	12:09:57	KALANCHOE V. 15	CR-001-00030417	Ordinario (PP)	24 PZ	Acquisto da fornitore	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	12:09:57	KALANCHOE MIX CIOTOLA V.23	CR-001-00030Z8	Ordinario (PP)	12 PZ	Acquisto da fornitore	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	12:09:57	PHALENOPSIS 2 RAMI V. 12	CR-001-00030AS	Ordinario (PP)	100 PZ	Acquisto da fornitore	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	12:09:57	SAINT PAULA V. 12	CR-001-00030M6	Ordinario (PP)	40 PZ	Acquisto da fornitore	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	12:09:57	BALEI MIX V.10,5	CR-001-000304M	Ordinario (PP)	120 PZ	Acquisto da fornitore	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	14:18:47	CELIS JUSTICIA C. 25 30 - R.N.	CR-001-000312D	Ordinario (PP)	16 PZ	Vendita a cliente con DDT	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	14:18:47	CERCIS ALPENTRUM C. 18 20 - R.N.	CR-001-000313D	Ordinario (PP)	16 PZ	Vendita a cliente con DDT	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	14:18:47	PRUNUS SERIOLATA KANZAN C. 18 20	CR-001-000313D	Ordinario (PP)	16 PZ	Vendita a cliente con DDT	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	14:18:47	PRUNUS SERIOLATA KANZAN C. 20 22	CR-001-000313D	Ordinario (PP)	23 PZ	Vendita a cliente con DDT	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	15:08:12	IMBESIA GRANULOSA	CR-001-000312V	Ordinario (PP)	5 PZ	Vendita con fattura differita	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	15:08:12	Impone bi rosso a giallo rifiorante	CR-001-000312V	Ordinario (PP)	2 PZ	Vendita con fattura differita	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	15:08:12	Impone rosso rifiorante	CR-001-000312V	Ordinario (PP)	5 PZ	Vendita con fattura differita	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	15:08:12	LIGUSTRUM OVALIFOLIA	CR-001-0003119	Ordinario (PP)	90 PZ	Vendita con fattura differita	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	15:08:12	LIGUSTRUM SINENSIS	CR-001-000316A	Ordinario (PP)	10 PZ	Vendita con fattura differita	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	15:08:12	LIGUSTRUM SINENSIS	CR-001-000311Y	Ordinario (PP)	10 PZ	Vendita con fattura differita	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	15:08:12	OLIVO ESEMPLARE	CR-001-000313AZ	Ordinario (PP)	1 PZ	Vendita con fattura differita	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	15:08:12	CITRIFOLIUM PANDICATA	CR-001-000312B	Ordinario (PP)	5 PZ	Vendita con fattura differita	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	15:08:12	ROSA RAMIFICANTE	CR-001-000327U	Ordinario (PP)	1 PZ	Vendita con fattura differita	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	15:08:12	ROSA SEVILLANA	CR-001-000316AD	Ordinario (PP)	2 PZ	Vendita con fattura differita	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	15:08:12	ROSA VINETE MEDILAND	CR-001-00031631	Ordinario (PP)	8 PZ	Vendita con fattura differita	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	15:08:12	TIGLIO	CR-001-000312N3	Ordinario (PP)	1 PZ	Vendita con fattura differita	IT - Italia	IT - Italia
28/12/2019	15:45:00	STELLA DI NATALE V. 24	CR-001-000318IS	Ordinario (PP)	1 PZ	Vendita con fattura differita	IT - Italia	IT - Italia

La gestione dei passaporti delle piante e l'obbligo di emettere scontrini e fatture elettroniche hanno stimolato lo sviluppo dei sistemi gestionali all'interno dei centri giardinaggio.

investimento per essere portato a termine in modo efficace. Come dicevo prima, non possiamo però generalizzare: ci sono eccezioni che si sono strutturate e hanno una organizzazione di un certo tipo. Più il garden center è grande e strutturato e più è facile che dia la giusta attenzione e alimenti in modo corretto la *business intelligence*. Ma in buona parte dei casi si tende ad analizzare con precisione solo il venduto e lo scontrino medio: queste però sono solo somme, non è *business intelligence*.

Greenline: Che differenze di approccio vedi tra la Gdo e i garden center? Stefano Giavardi: Siamo indietro di dieci anni.

Conosco realtà in altri settori assimilabili alla Gdo che da anni hanno adottato strumenti e tecniche sofisticate per capire come si muove il cliente nel negozio, i tempi di stazionamento medi davanti allo scaffale, le aree più o meno visitate, ecc. Sensori che raccolgono tutta una serie di informazioni che permettono di individuare con buona precisione il traffico nell'area di vendita e i percorsi comuni intrapresi dai clienti, al fine di cercare sempre nuovi spunti e suggerimenti per migliorare il *layout* del punto vendita. Che io sappia nessun garden center lo fa, non a questo livello. Al massimo usano un contatore di presenze. Anche in questo caso, però, sono pochi i centri giardinaggio che hanno adottato una soluzione tecnologicamente avanzata e quindi di un certo costo: nella maggior parte dei casi si limitano a un contapersone laser economico posto all'in-



gresso. Con il risultato che rilevano una persona anche se ne sono entrate due insieme, oppure contano anche bambini e animali se passano all'altezza del rilevatore contapersone. Se vuoi avere un dato significativo devi poter capire se è entrata una famiglia o un consumatore singolo e avere la possibilità di escludere le categorie di accessi che non fanno testo.

Greenline: Come giudichi l'utilizzo delle carte fedeltà? È ancora marginale oppure è aumentata la consapevolezza della loro utilità? Stefano Giavardi:

Un po' tutti hanno la *fidelity* ma la domanda è: quanti la usano costantemente per raccogliere tutti i dati sulla clientela? Spesso viene utilizzata prevalentemente per i buoni sconto o per rilasciare *coupon* dedicati: ma così siamo al 50% dell'uso potenziale della *fidelity*. Nell'ottica di un marketing sofisticato si potrebbe fare molto di più.

Greenline: Come vedi il futuro? Stefano Giavardi:

Riscontro una crescente attenzione generale verso la precisione dei dati, finalizzata

al controllo dei processi aziendali e dei flussi della merce, da cui deriva la necessità di dotarsi di sistemi informatici moderni in grado di gestirli in modo adeguato. Inoltre molti garden center sono a gestione familiare e le giovani generazioni sono decisamente più "lanciate" sia sugli aspetti del controllo che sul marketing. Quando c'è un affiancamento generazionale i giovani sono molto più propositivi sull'uso della nuova tecnologia, con la quale convivono da sempre e che utilizzano quotidianamente anche fuori dall'ambito lavorativo. Danno maggior peso a certi aspetti come l'efficacia del layout del negozio, spingono sui social e in generale mostrano maggior interesse a esplorare nuovi canali di comunicazione col cliente finale, che a sua volta in parte sta avendo un cambio generazionale. Io penso che tra cinque anni avremo una situazione molto diversa: nel 2020 abbiamo iniziato una transizione, spinta dalle normative e dalla necessità di avere un e-commerce, che le giovani generazioni porteranno a termine.

- www.defende.com
- www.dgestgarden.it

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

 **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

Fratelli Vitale

guarda al futuro

Giuliana Vitale, figlia del titolare Gioacchino, ci racconta la “coesistenza generazionale” che consente all’azienda di rinnovarsi di giorno in giorno, nel rispetto della tradizione ma con lo sguardo rivolto al futuro.

Giuliana Vitale è da un anno membro di **Confindustria Avellino**, in cui ha portato la sua esperienza maturata nell’azienda di famiglia, il grossista di ferramenta **Fratelli Vitale**. E oggi, in un momento in cui le nuove generazioni si stanno imponendo anche in un settore storicamente statico e poco avvezzo alle novità, **Giuliana** rappresenta la nuova generazione dell’azienda campana e ci racconta le novità di **Fratelli Vitale** per il 2022.

Greenline: Giuliana, partiamo dalla tua recente nomina in Confindustria Campania: qual è il tuo ruolo?

Giuliana Vitale: Sono in **Confindustria** da circa un anno, e sono membro del direttivo Avellino con delega all’innovazione. Circa due mesi fa ho ricevuto la nomina dal Consiglio di Presidenza di **Confindustria Cam-**

pania per prendere parte all’Advisory Board con delega al ‘Capitale umano’. L’Advisory Board svolge un ruolo fondamentale nell’affiancare il presidente, definendo le politiche industriali a supporto dei settori strategici per la regione. Mi impegnerò per contribuire alla crescita delle attività economiche del territorio.

Greenline: Tra i tuoi primi progetti portati avanti in Confindustria, un convegno sul passaggio generazionale, transizione che ovviamente sentirai molto anche a livello aziendale, dato che insieme a tua sorella e tuo fratello rappresenti appunto la nuova generazione di Fratelli Vitale...

Giuliana Vitale: Diciamo che, più che parlare di “passaggio generazionale”, mi piace utilizzare l’espressione “coesistenza generazionale”, che si addice molto di più al momento che viviamo attualmente in azienda.



Greenline: Tuo padre Gioacchino è uno dei protagonisti storici della distribuzione tradizionale di ferramenta: questa “coesistenza” è fondamentale per il futuro dell’azienda?

Giuliana Vitale: Assolutamente. Mio padre è ancora molto attivo e rappresenta per noi una fonte inesauribile di conoscenze e di esperienza. Abbiamo ben chiara la visione del futuro, ma per renderla effettiva e lavorare per raggiungerla abbiamo bisogno di tenere ben salde e presenti le nostre radici. Il connubio tra l’esperienza di mio padre e l’apertura





da tempo e una ottimizzazione dei processi e dei flussi lavorativi. In ottica di miglioramento continuo ci saranno sempre nuovi spunti, perché il mercato si evolve e va creata una struttura aziendale capace di accogliere questi cambiamenti. Non era scontato riuscirci, in virtù di un settore molto tradizionale, ma la nostra azienda è stata capace di compiere i passi giusti nei momenti giusti.

Greenline: Fratelli Vitale ha, negli anni, anche lavorato molto sui marchi privati, che rappresentano oggi un bel valore aggiunto per l'azienda: immagino che nel percorso di crescita dell'azienda sarà data grande attenzione anche a questo aspetto...

Giuliana Vitale: I marchi proprietari sono un vanto per la nostra azienda. Abbiamo lavorato molto in questi anni e siamo orgogliosi di aver creato quattro brand ormai riconosciuti non solo dai clienti negozianti nostri partner, ma anche dagli utilizzatori finali. È nostra priorità far crescere i marchi **Utilia**, **Tata Linda**, **Confine** e **Globex**, parallelamente al brand **Fratelli Vitale**.

Per tale ragione abbiamo avviato un processo di posizionamento dei marchi lavorando su un percorso di comunicazione omnicanale (social, e-mail marketing, redazionali, pagine pubblicitarie, comunicazione *in store*, ecc.) che ha l'obiettivo di portare il cliente finale presso i nostri rivenditori. Un nuovo approccio che siamo certi apporterà benefici già nel medio periodo.

Greenline: I costanti investimenti hanno reso Fratelli Vitale uno dei grossisti di ferramenta più importanti del Sud Italia: è giunto il momento di avvicinare nuove regioni e nuovi territori?

Giuliana Vitale: La nostra intenzione è sempre stata, e continua a essere, quella di mantenere la maggior capillarità possibile sul territorio. Siamo ben radicati nelle nostre storiche aree di competenza, ma stiamo sicuramente guardando oltre i nostri confini. L'importante, ribadisco, è fare passi in avanti in chiave prospettica: se resti statico sul mercato non sei attrattivo, mentre noi vogliamo esserlo per tutti i nostri partner.

➔ www.fratellivitale.com

in chiave prospettica della seconda generazione conferisce il giusto mix alla nostra visione aziendale. Da parte nostra, c'è voglia di essere aperti e migliorare, a maggior ragione in un mondo come quello della ferramenta, storicamente poco dinamico e, lasciamelo dire, maschile.

Greenline: Però di recente tra le nuove leve del mondo della ferramenta, la componente femminile è in grande ascesa...

Giuliana Vitale: È vero, la ferramenta si sta finalmente aggiornando. Si tratta di un mondo da sempre declinato al maschile, ma che negli ultimi tempi vede una forte componente femminile che porta con sé una nuova prospettiva e un nuovo approccio.

Greenline: In un mondo in cui le nuove tecnologie prendono sempre più il sopravvento, quanto conta ancora la forza vendite?

Giuliana Vitale: La figura dell'agente è fondamentale: è l'ambasciatore che ci presenta al cliente e ci fa entrare nella sua casa. Nell'ottica di un cambiamento epocale in cui il rapporto grossista/cliente diventa un rapporto di partnership, l'agente diventa un vero e proprio consulente e non un mero raccoglitore di ordini. Rappresenta l'anello di congiunzione tra due partner.

Greenline: La grande novità di oggi in Fratelli Vitale vede direttamente

coinvolti proprio gli agenti: in che modo la nuova App faciliterà e migliorerà il loro lavoro?

Giuliana Vitale: La nuova App nasce come supporto per il lavoro quotidiano della forza vendita. Grazie a questo strumento, che si affianca al nuovo portale B2B, gli agenti potranno gestire in tempo reale il parco clienti, ottimizzare la gestione degli ordini e offrire un servizio personalizzato a ogni singolo negoziante. Del resto vogliamo diventare sempre più un'azienda di servizi e questa è la strada da percorrere nell'ottica di semplificare il lavoro quotidiano di agenti e clienti.

Greenline: Si può dunque parlare di "digital transformation" già ormai avviata?

Giuliana Vitale: Esatto, migliorare i processi e introdurre nuove tecnologie è ciò che prevede la digital transformation, che oggi in **Fratelli Vitale** è già realtà. Si tratta di un percorso culturale che coinvolge tutte le risorse dell'azienda, sul quale stiamo lavorando, affiancati da *fractional managers*, da più di un anno. Non basta infatti introdurre una soluzione tecnologica, ma bisogna affiancare a essa un percorso di formazione interna che l'azienda ha introdotto

Gieffe: mezzo secolo di storia della ferramenta in Italia

Il più storico dei gruppi di grossisti di ferramenta in Italia quest'anno ha compiuto 50 anni: un traguardo prestigioso, raggiunto grazie al lavoro svolto con passione e impegno da chi lo rappresenta oggi e da chi ne ha fatto parte negli anni. Oggi Gieffe conta nove soci e abbiamo raccolto una dichiarazione di ognuno di loro sul "senso di appartenenza" al gruppo.



Un'immagine dell'ultima riunione del gruppo, svoltasi presso la sede del socio Viglietta Guido.

GIEFFE
gruppo grossisti ferramenta

Nel 1971 si faceva la storia della ferramenta in Italia: nasceva, infatti, il primo gruppo di grossisti, grazie all'intuizione di un agente di commercio, **Dionigio Bertolani**, e al coraggio (dati i tempi) di cinque imprenditori che ebbero la lungimiranza di guardare oltre il proprio "feudo". Di quei cinque pionieri, due sono ancora in **Gieffe**: si tratta di **Corradini** e di **Fabrizio Ovidio** che, oggi, insieme a **Franzini**, **Eurogross**, **Malfatti&Tacchini**, **Perrone**, **Raffaele**, **Viridex** e **Viglietta Guido** fanno parte della squadra del più storico tra i gruppi di grossisti di ferramenta d'Italia.

E proprio da uno dei soci fondatori, **Lio Gemignani**, titolare del grossista veneto **Fabrizio Ovidio**, riceviamo e pubblichiamo con estremo piacere un testo in cui si racconta, con dovizia di particolari e di aneddoti, la storia della nascita del gruppo **Gieffe** e la sua evoluzione fino a oggi. Ci è sembrato poi doveroso, a partire ovviamente da **Lio Gemignani**, coinvolgere tutti gli attuali soci di **Gieffe**, per conoscere un po' più da vicino le sensazioni di chi lavora quotidianamente nel gruppo che ha fatto la storia della ferramenta in Italia.

➔ www.gruppogieffe.com

“Quando nel 1971 cinque grossisti, su lungimirante suggerimento di Dionigio Bertolani (agente di commercio attivo in quegli anni, ndr), si trovarono a pranzo al ristorante “Da Nerina” a Bologna, alcuni tra loro si conoscevano, altri erano personalmente sconosciuti anche se concorrenti da sempre.

Celebre una frase che ad un certo momento suonò tra i presenti: “Perché siamo qui?” Nessuno ancora nel mondo della ferramenta in Italia aveva mai parlato di “Gruppo”. Anzi, si può dire che ogni azienda era una specie di feudo e lì arroccata guardava la propria zona dall’alto della torre.

Il GRUPPO GIEFFE nasce così, da una domanda quasi casuale.

Allora sembrò che la cosa più importante fosse conoscere il concorrente e averlo come amico, al fine di evitare inutili guerre; poi vennero gli acquisti, i fornitori, le fiere ecc... Anche se questo all’inizio pareva secondario.

Dieci anni dopo i Soci del GRUPPO erano diventati 9 e operavano dal Trentino alla Sicilia. Si scoprivano le tendenze di mercato, gli umori, le novità... Il confronto dava sicurezza e solidarietà. Era più facile affrontare le difficoltà, come ad esempio quando si passò dall’I.G.E. all’ I.V.A., con la paura di una grande crisi del commercio.

Sono tanti 50 anni, due generazioni che si sono succedute adattandosi a cambiamenti sempre più veloci (il Fax sembra antico anche se è di pochi decenni fa...), presi ormai dalla frenesia elettronica: E-mail, social, E-commerce...

Ma, nonostante tutto questo, a volte ci stupisce scoprire come sia ancora importante, e spesso fondamentale, il “fattore umano”, e GIEFFE con i suoi Presidenti, che si sono avvicendati alla guida, ha avuto a cuore sempre quest’ultimo aspetto, a volte sacrificando palesi convenienze.

In 10 lustri sono tante le aziende passate attraverso il Gruppo Gieffe.

Alcune di queste hanno cessato l’attività, nomi storici come MANZI di Verona, FERRAMENTA TORINESE, TARASCONI di Parma, FESTI a Bologna, FERRAMENTA ITALIANA a Padova, CAPURRO a Napoli, SAPORITI a Varese. Altre hanno vissuto l’esperienza del Gruppo e poi ne sono uscite, per i motivi più svariati, ma sicuramente la strada percorsa insieme ha rappresentato anche per loro una parte importante della storia aziendale: tra loro citiamo Cobianchi, La Ferramenta, Romito Cataldo, Frascchetti, Capaldo, Anfuso, Ferrari, Vianello, Martini, Migoni, fino a DFL che è stato socio fino a poco tempo fa.

Oggi si sono aggiunti nomi nuovi e prestigiosi che, con il loro apporto, con preziosi suggerimenti e con il loro continuo “fare marketing”, garantiscono un solido futuro. Doveroso è un sentito ringraziamento a tutti quei fornitori nazionali ed esteri che già erano partner 50 anni fa e che lo sono tutt’ora, a testimonianza della soddisfazione e della solidità dei rapporti professionali e personali, e a tutti quelli che hanno contribuito e contribuiscono all’evoluzione del GRUPPO GIEFFE.”

Lio Gemignani,
socio fondatore del Gruppo Gieffe.



Lio Gemignani
FABRIZIO OVIDIO

In qualità di socio fondatore di **Gieffe**, mi sento davvero parte della storia del gruppo. Un tempo le uniche informazioni del mercato arrivavano in azienda attraverso la voce degli agenti, oggi è diverso proprio grazie alla possibilità di condividere le proprie esperienze all'interno del gruppo. Il rapporto personale è un valore imprescindibile per chi fa imprenditoria.



Marco Franzinelli
(presidente del gruppo)
VIGILIO FRANZINELLI

Dopo tanti anni di presenza in **Gieffe**, da pochi mesi ricopro la carica di presidente: cosa è cambiato rispetto al passato? Sicuramente ci sono più responsabilità e più impegni burocratici ed organizzativi per la gestione dell'ufficio **Gieffe**, ma l'impegno e la passione ci sono sempre stati fin dall'inizio e sono rimasti inalterati, perché si lavora tutti in gruppo e per il gruppo. L'attuale situazione di mercato ci sta davvero mettendo alla prova, ma è proprio in momenti come questo che far parte di un Gruppo solido e coeso come il nostro fa la differenza". Vorrei ringraziare in questa occasione il nostro coordinatore **Marcello Helfer** per il costante e prezioso apporto e **Roberto Tasin**, nuovo ingresso nella sede operativa **Gieffe** di Besenello.



Andrea Corradini Zini
(presidente uscente)
CORRADINI LUIGI

Fino a pochi mesi fa ero il presidente, ma posso affermare che non è cambiato nulla dal punto di vista dell'impegno e del legame col gruppo. Finalmente abbiamo ricominciato a vederci in presenza ed è un valore fondamentale per chi vive il gruppo come noi: siamo colleghi ma anche amici, e partecipiamo alle riunioni davvero con entusiasmo. Credo che questa sia la base imprescindibile per lavorare bene e in armonia.



La doppia pagina pubblicata sul numero di luglio del 1971 di Ferramenta&Casalinghi, in cui il magazine del nostro Gruppo Editoriale Collins (con oltre 50 anni di storicità), dava notizia della nascita del "gruppo grossisti ferramenta" Gieffe.



Marcello Taormina
EUROGROSS

Confrontarci quotidianamente ci permette di crescere: credo sia questo uno degli obiettivi principali di **Gieffe**, quello appunto di consentire ai grossisti soci di maturare, di evolversi e di presentarsi ancora più competitivi sul mercato. La libertà poi di non avere dei confini territoriali così marcati, denota una fiducia e una trasparenza nei rapporti che difficilmente si trova in gruppi di imprenditori che, non dimentichiamolo, sono sempre concorrenti oltre che soci.



Michele Tacchini
MALFATTI&TACCHINI

Il **Gruppo Gieffe** rappresenta la massima espressione di imprenditoria nel comparto ferramenta in Italia e ha il vantaggio di poter contare sulla presenza di grossisti specializzati in aree di competenza diverse. Ciò consente una visione a 360 gradi dell'intero mercato, che ha come filo conduttore la stima e la fiducia tra i diversi soci: a maggior ragione in questo periodo storico è un valore inestimabile per tutti noi.



Michele Raffaele
RAFFAELE

Non si può essere soci se non si è amici: credo che queste parole sintetizzino al meglio la mia opinione sull'appartenenza della mia azienda al **Gruppo Gieffe**. Sapere di poter contare su informazioni di mercato pulite, trasparenti, proprio perché arrivano da amici, prima che da soci, è un valore aggiunto unico. In questo modo si può lavorare in maniera più serena e consapevole.



Angelo Perrone
PERRONE

Far parte di un gruppo d'acquisto non significa solo rafforzare il potere contrattuale nei confronti dei fornitori, come potrebbe pensare un osservatore esterno. Chi vive il gruppo nel quotidiano sa che il rapporto che si crea tra i soci ha molto più valore di un mero vantaggio economico. Del resto sono convinto che lavorando in gruppo si riesca a dare una grossa spinta alla propria crescita, ed è proprio quello che garantisce **Gieffe** a tutti i soci.



Carlo Vinciguerra
VIRIDEX

L'unione fa la forza: questo motto racchiude il senso dell'associazionismo così come lo intendiamo in **Gieffe**. Personalmente sono davvero contento di far parte di un gruppo di imprenditori con cui sentirsi e scambiarsi informazioni e, perché no, trovare conforto nei momenti più delicati come questo che l'intero settore sta attraversando negli ultimi mesi. La condivisione è un vantaggio incredibile!



Stefano Viglietta
VIGLIETTA GUIDO

Il bilancio di questi due anni, da quando cioè la mia azienda è entrata in **Gieffe**, è estremamente positivo. La possibilità di interagire con dei colleghi che, a maggior ragione in questo particolare periodo storico, vivono le tue stesse problematiche, non ha prezzo; mi reputo fortunato di poter contare sul supporto di imprenditori di questo livello, di sicuro il lavoro quotidiano ne beneficia.

>> nuove aperture

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



Nuovo Eurobrico a Feltre



A inizio novembre **Eurobrico** ha aperto un nuovo punto vendita a **Feltre**, in provincia di Belluno.

Il negozio è sviluppato su una superficie espositiva di circa **1.800 mq** e offre una proposta di oltre 35.000 referenze a scaffale.

Questa nuova struttura si propone in un bacino territoriale che già conosce la realtà del marchio, perché da anni già presente a Feltre; con questa nuova scelta strategica, la direzione di **Eurobrico** vuole quindi proporsi ancora di più al servizio della clientela, anche come segnale di ripartenza a seguito del difficile periodo storico che stiamo vivendo negli ultimi anni.

Tra i tanti servizi disponibili nel nuovo



punto vendita segnaliamo: installazione stufe, taglio legno, tintometro, cornici su misura, affilatura coltelli e forbici, duplicazione chiavi e radiocomandi, ricarica gas, personalizzazione di targhe, *pick up point*, card vantaggi e card regalo.

Sono inoltre presenti 2 *shop in shop*: **Automan**, dedicato al mondo delle automobili, e **Kasa Dello Stock**, con tante occasioni di acquisto convenienti per la casa e la cucina.

www.eurobrico.com

Brico Ok ha aperto il suo quarto negozio in Sardegna



Brico Ok ha inaugurato lo scorso 11 novembre a **Giba** (SU), nel Sulcis, il suo quarto punto vendita in Sardegna.

Un negozio su misura, pensato per soddisfare le esigenze dei residenti e dei turisti ammaliati dalla bellezza della zona. Il punto vendita prevede il servizio di tintometro, la progettazione di impianti di irrigazione e la consegna a domicilio. Inoltre, è a disposizione di tutti i clienti il servizio WhatsApp per la consulen-

za e la richiesta della disponibilità dei prodotti.

Questa nuova apertura è stata preceduta dall'espansione di **Brico Ok** di **Tavernerio**, in provincia di Como, che dal 30 ottobre si è spostato di 200 m nella nuova sede XL di 2.000 mq, rinnovata e più grande per un maxi-assortimento adatto a tutte le esigenze.

www.bricook.it



VIGOR®



il numero **UNO** nelle ferramenta

www.viglietta.com

>> new line



IL PAESE VERDE

Il catalogo 2022 punta sulla sostenibilità

Il Paese Verde continua il processo di rinnovamento dei propri supporti e presenta il nuovo catalogo 2022, nel segno della sua *mission*: fornire prodotti efficaci ed ecosostenibili a tutti gli *hobby farmer* urbani e agli appassionati di verde, natura e agricoltura. Un catalogo che si “giudica dalla copertina”, poiché la cover si fa portatrice di significati profondi e obiettivi ambiziosi: si tratta di un *artwork* ideato e realizzato dal celebre illustratore **Alessandro Baroncini**, che pone il focus sull'importanza della natura negli equilibri che governano la vita degli esseri umani e, pertanto, sottolinea come una forte attenzione per la sua salvaguardia sia indispensabile. Le pagine stesse del catalogo (consultabile anche online) sono stampate su carta certificata Fsc, proveniente da foreste gestite in maniera etica e sostenibile.

➔ www.ilpaeseverde.it

DFL

Abbacchiatore a batteria Lif

L'abbacchiatore a batteria **Lif** facilita la raccolta delle olive rispettando l'ambiente e assicura ottime prestazioni anche quando usato per scuotere le fronde più folte. Con la sua asta telescopica in alluminio, estendibile fino a 2,80 m, permette di raggiungere comodamente anche le parti più alte dell'albero e, grazie al peso contenuto (circa 3 kg), è l'alleato perfetto per i piccoli olivicoltori. I 2 pettini a denti lunghi, sovrapposti e oscillanti, causano la caduta dei frutti più maturi simulando uno scuotimento naturale tra i rami dell'ulivo. L'abbacchiatore **Lif** può essere utilizzato ovunque poiché dotato di un cavo elettrico dalla lunghezza 15 m e di un potente motore da 140 W, alimentato da una normale batteria per auto 12 V. Competitiva è anche l'autonomia di questo dispositivo, che va dalle 4 alle 6 ore a seconda dagli ampere della batteria utilizzata. **Dfl** è distributore esclusivo degli articoli a marchio **Lif**.

➔ www.dfl.it



PAGANO FIORI

Bel Pino e altre novità per il Natale

Bel Pino è una delle novità di **Pagano Fiori** per la stagione invernale, che in poco spazio riesce a creare facilmente la magica atmosfera del Natale. Esemplare di alta qualità e facile da curare, è disponibile sia in versione naturale che con neve biodegradabile, che dona una sensazione molto realistica della neve e non danneggia i rami. **Bel Pino** è disponibile in diverse tipologie, di piccole, medie e grandi altezze, sia con luci led che senza luci. Diverse le novità di **Pagano Fiori** proposte in occasione della presentazione delle collezioni di piante Natale 2021: il catalogo è ricco di novità e prevede una vasta scelta di piante in composizioni, proposte in diverse tipologie di materiali. Si parte dai piccoli oggetti con piante grasse e fiorite, fino ad arrivare a varie creazioni di boschetti, piccoli e grandi terrari in vetro, Kokedama, suggestive natiività con inserimento di statue caratteristiche, muschio e vari tipi di pigne naturali, oltre a caratteristiche piante natalizie.

➔ www.paganofiori.com

TERCOMPOSTI

I nuovi terricci per il 2022

Per il 2022 il marchio **Triplo** di **Tercomposti** si presenta con nuovi prodotti e nuovo design, per un packaging perfetto in ogni dettaglio senza abbandonare la sua caratteristica principale, il colore nero di fondo, con l'aggiunta però di una *texture* floreale e di immagini fotografiche. I nuovi **Triplo Iper-Proteico**, **Proteico Red** e **Smart+** sono i terricci realizzati con formulazioni altamente professionali per tutte le piante, arricchite rispettivamente da pomice, perlite, fibre naturali e ovviamente da proteine. E per le coltivazioni biologiche **Triplo Bio** presenta **Natura**, il nuovo terriccio professionale consentito in agricoltura biologica, pronto all'uso, ideale per la coltivazione di ortaggi, frutta, erbe aromatiche, utilizzabile tutto l'anno anche per le piante ornamentali. La sua composizione, naturale ed equilibrata, realizzata con matrici vegetali e biofibre, arricchita di sostanza proteica, assicura il giusto apporto nutritivo per uno sviluppo sano e rigoglioso di tutte le piante.

➔ www.triplo.pro



TERAPLAST

Colour, una linea vivace per tutti gli ambienti



La nuova linea di vasi **Colour** di **Teraplast**, che sarà presentata nel catalogo 2022, sprigiona tutta la vivacità dei colori. Le finiture *Olive*, *Denim*, *Curry*, *Snow*, *Coral* e *Old Rose* possono essere mixate per trovare l'abbinamento che più rispecchia la personalità di ognuno. La scelta di combinazioni diverse permette di ottenere un risultato sorprendente e allegro, capace di arricchire anche gli angoli più anonimi della casa. Nei nuovi colori è disponibile tra gli altri **Veleta**, il nuovo vaso dalla finitura opaca e poco profondo, ideale per i piccoli cactus e le succulente di dimensioni ridotte. Il sottovaso, fissato a incastro sul fondo, segue le linee morbide del vaso e unisce in questo modo design e funzionalità. I vasi **Veleta** nelle due misure, 9 e 12 cm, possono essere accostati per giocare con tonalità diverse della stessa *palette* cromatica. In foto il vaso **Veleta** in tonalità *Olde Rose* e *Curry*.

➔ www.teraplast.com/it

ZUCCHETTI CENTRO SISTEMI

Nuovo robot rasaerba senza filo perimetrale

Ha debuttato a **Eima** la tecnologia **ZR** che presenta l'integrazione tra l'intelligenza artificiale e la sensoristica radar: un sistema avanzato che permette di evitare la bordatura dell'area da rasare consentendo una configurazione semplice e immediata del robot. **Ambrogio Twenty ZR** è un tagliaerba completamente automatico, semplice, compatto, leggero, potente, veloce che non necessita di installazione del filo perimetrale, perché in grado di "mappare" da solo il giardino e imparare a gestire l'area da coprire. Nessuna installazione del filo perimetrale significa anche ridurre gli interventi sul giardino da parte dei professionisti, con un risparmio economico per l'utente finale che si aggiunge alla facilità di utilizzo. Una tecnologia quindi destinata a rivoluzionare la robotica da giardinaggio: robot ipertecnologici, affidabili, personalizzabili ed estremamente *user friendly*, perfetti per gli amanti del giardinaggio e del fai da te.



➔ www.ambrogiorobot.com

ADAMA HOME & GARDEN

Ghiaccio Spray contro gli insetti domestici



Ghiaccio Spray di **Adama Home & Garden** è il prodotto concepito per la protezione totale degli spazi di vita da insetti molesti, per dire basta ai fastidi, ai danni e ai problemi causati da infestazioni negli ambienti domestici. **Ghiaccio Spray** di **Adama Home & Garden** è pronto all'uso per agire su cimici, ragni e altri insetti con un effetto immediato. Si tratta di un prodotto sicuro e sostenibile poiché non contiene alcun insetticida e il suo utilizzo risulta quindi idoneo anche per ambienti frequentati dai bambini. Inoltre non lascia macchie o aloni sulle superfici a contatto col prodotto ed è inodore. **Ghiaccio Spray** è dotato di un sistema di erogazione direzionabile con precisione, grazie al quale basta spruzzare sull'insetto a distanza di pochi centimetri per ottenere un'azione istantanea. È utilizzabile anche su superfici a uso alimentare (cucina, lavello, ecc.) e non danneggia muri, tessuti, tende, divani o tappezzerie.

➔ www.adamahomeandgarden.com

EUROEQUIPE

Segaccio in acciaio e custodia porta attrezzi

Tra le varie novità per il 2022 **Hidroself** presenta il segaccio in acciaio e la pratica custodia in plastica antibatterica. Il segaccio è dotato di lama in acciaio di alta qualità (65 mN) a triplo taglio con dentini affilati, meccanismo con chiusura di sicurezza, manico con impugnatura morbida, ergonomica e anti scivolamento. Il seghetto misura 39,7 cm da aperto e 22,6 cm quando la lama è ripiegata. La custodia porta attrezzi in plastica antibatterica è un complemento fondamentale per tutti gli amanti dei lavori in giardino, poiché protegge l'utilizzatore da infortuni, consente lo scolo dell'acqua grazie a piccoli fori di drenaggio sul fondo ed è completamente lavabile. Dotata di clip di metallo per un facile aggancio alla cintura o alle tasche, la custodia è compatibile con varie misure di attrezzi da taglio ed è fabbricata con polimeri leggeri e resistenti agli urti, flessibili e antiscivolo.



➔ www.hidroself.com

new line



COMPO

Terricci Compo Bio: look rinnovato e 2 nuove referenze

La linea di terricci **Compo Bio** cambia veste: il *packaging* completamente rinnovato (composto al 60% di plastica riciclata di post-consumo) lascia spazio a immagini più moderne e pone al centro del sacco il nuovo logo Bio. Oltre al già presente **Compo Bio Terriccio per Orto e semina**, la gamma si arricchisce con **Compo Bio Terriccio per Piante Aromatiche** e **Compo Bio Terriccio per Piante Mediterranee**, tutti consentiti in agricoltura biologica, composti da materie prime 100% naturali che basano le loro ricette sulla presenza di torba pregiata del Nord Europa e ammendante compostato verde della miglior qualità per le piante. **Compo Bio Orto Semina** contiene inoltre sabbia silicea di fiume per l'aerazione, il drenaggio e la creazione di un ambiente ideale ad accogliere le sementi. **Compo Bio Aromatiche** e **Mediterranee** contengono pomice, per un drenaggio e un'aerazione ottimali, e concime organico per una spinta nutritiva al momento del trapianto.

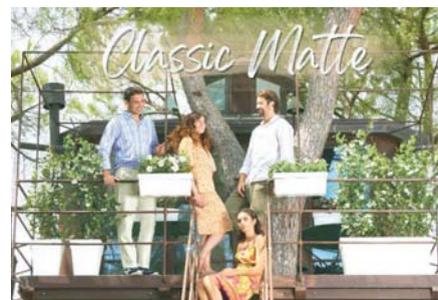
➔ www.compo-hobby.it

IDEL

Classic Matte di Idel: connubio tra eleganza, stile e funzionalità

Nata dalla passione di **Idel**, questa linea dalla finitura ruvida e design moderno è diventata un *must have*. Molteplici forme, colorazioni disponibili, accessori ed espositori dedicati l'hanno subito resa una linea pronta a rispondere alle esigenze dei clienti. Se proporrete un Ficus benjamina, per esempio, all'interno della linea **Classic Matte** potrete trovare l'**High Pot** (Ø 20, 27, 32, 38 e 45 cm) in varie colorazioni pensate anche per i caratteri più vivaci. Per fioriture stagionali basteranno delle cassette come la **Windowbox 50** disponibile anche con l'innovativo sistema **Sws** (*Self Watering System*), ovvero una speciale base in plastica posizionata sul fondo del vaso che contribuisce a creare una riserva d'acqua di circa 2,5 cm. È vero che ogni pianta ha caratteristiche ed esigenze diverse e scegliere il vaso più adatto è essenziale per fare vivere bene ogni specie, da interno o da esterno. La linea **Classic Matte** di **Idel** offre tutto questo... e molto di più!

➔ www.idel.it



EPOCA

Tris di attrezzi manuali Terrace Set

Per rispondere al crescente bisogno di ritrovare, anche in città, una "piccola oasi verde di pace" **Epoca** ha pensato di realizzare un trio di piccoli attrezzi manuali denominato **Terrace Set**. L'originale set è stato disegnato da **Luigi Siard** e prevede che i singoli articoli si sovrappongano tra loro assumendo un formato compatto con un "effetto salvaspazio". Il design è stato registrato in tutti gli stati dell'Unione Europea. **Terrace Set** è disponibile in due versioni: una è composta da una paletta e da un rastrellino a tre denti, mentre l'altra è comprensiva di forbice con lame in acciaio inossidabile che prevede un sistema di taglio potente e resistente. I singoli attrezzi sono facilmente impugnabili e trasportabili. Inoltre possono essere assemblati tra loro per essere così riposti insieme in ordine, trovati velocemente e riutilizzabili al bisogno. **Terrace Set** è parte integrante della linea **Habitat**, la gamma di **Epoca** dedicata ad un giardinaggio prevalentemente urbano.

➔ www.epocaspa.com/it

AGP

Monofilo per decespugliatori da economia circolare

Agp è fiera di introdurre nella propria gamma prodotti la linea **Pyro-Line** di monofili 100% da plastica riciclata e avvolti su rocchetti provenienti dal sistema certificato *Plastica Seconda Vita*. **Agp** ha deciso di contribuire all'economia circolare iniziando dal proprio *core business*: i monofili per il taglio dell'erba. Il processo altamente tecnologico della pirolisi permette, tramite alte temperature e assenza di ossigeno, di ottenere una materia grezza (*virgin nafta*) con cui successivamente produrre materie plastiche identiche a quelle dei derivati del petrolio. La materia prima utilizzata per la produzione del monofilo è certificata da Ecocycle secondo Iso 14021:2016. **Agp**, in collaborazione con **Alpaplasic**, ha poi integrato la produzione del filo con il confezionamento su rocchetti prodotti con materiali riciclati e certificati, fornendo nell'insieme un prodotto da economia circolare di alta qualità con elevata sostenibilità.

➔ www.attilgip.it



Orti liberi da lumache e limacce

Esca Regina N PFnPE è un lumachicida efficace e autorizzato per piante da orto, un alleato indispensabile per tutti gli hobbisti che amano coltivare da sé i propri ortaggi. Tra le principali caratteristiche di **Esca Regina** segnaliamo:

- Resistenza alla pioggia.
- Altra attrattività.
- Formulazione: pellet a umido.
- Composizione: Metaldeide pura 2,97% - Conformulanti q.b. a 100.
- Contiene *denatodium benzoato*, sostanza amaricante atta a ridurre ingestioni accidentali da parte di bambini e animali non bersaglio.
- Disponibile in formato da 500 g, 1 kg, 5 kg.

Esca Regina N si impiega nella **lotta contro le lumache e le limacce** che infestano le culture floreali ed orticole.

Va utilizzato spargendolo in mucchietti o strisce in ragione di 70/120 g x 100 mq, in alternativa si possono utilizzare le stazioni di erogazione per lumachicidi. Il trattamento all'occorrenza va ripetuto a distanza di 10-14 giorni attenendosi alle indicazioni riportate in etichetta per le specifiche colture. È preferibile eseguire i trattamenti in condizioni di clima umido e mite, quando è più elevato il livello d'infestazione, dopo una pioggia, un'irrigazione o quando le lumache sono più attive.

Ecco le **colture autorizzate**: **lattughe e simili** (lattughe, crescione, dolcetta, scarola/indivia, cicorie - esclusa witloof, radicchi, barbarea, rucola, senape nera, foglie e germogli di brassica spp.), **cavolfiori, carciofi** solo in pieno campo, cavoli (cavolo cappuccio, cavolo rosso, cavolo verza, cavolo bianco) solo in pieno campo, **spinaci e simili** (spinacio, bietola da foglia e da costa, portulaca, ecc.), **erbe fresche** (cerfoglio, erba cipollina, prezzemolo, basilico, rosmarino, menta, menta peperita, salvia, timo, melissa, borragine, maggiorana, angelica, issopo, ortica, origano, ruta, santoreggia, cerfoglio muschiato, acetosa, dragoncello, ecc.) **ortaggi a stelo** (asparago, sedano, finocchio, porro, cuori di palma, ecc.), **floreali e ornamentali**.

Per quanto riguarda i **tempi di carenza**, si va dai 20 giorni per lattughe e simili (lattughe, crescione, dolcetta, scarola/indivia, cicorie - esclusa witloof, radicchi, barbarea, rucola, senape nera, foglie e germogli di brassica spp.), **spinaci e simili** (spinacio, bietola da foglia e da costa, portulaca, ecc.) e le **erbe fresche** (cerfoglio, erba cipollina, prezzemolo, basilico, rosmarino, menta, menta peperita, salvia, timo, melissa, borragine, maggiorana, angelica, issopo, ortica, origano, ruta, santoreggia, cerfoglio muschiato, acetosa, dragoncello, ecc.) ai 7 giorni per **cavolfiori, carciofi** solo in pieno campo, **cavoli** (cavolo cappuccio, cavolo rosso, cavolo verza, cavolo bianco) solo in pieno campo e **ortaggi a stelo** (asparago, sedano, finocchio, porro, cuori di palma, ecc.).

Vital è un marchio di proprietà **Ital-Agro**.



PER INFORMAZIONI:
 www.fuoridiverde.it

new line



VIGORPLANT

Terricci universali versatili e di alta qualità

L'ampia gamma di terricci universali **Vigorplant** è composta da diversi substrati adatti per l'invasatura e la coltivazione delle piante da giardino, orto, terrazzo e interno, per l'impianto di siepi e frutticole, per la formazione e manutenzione del tappeto erboso. Si tratta di substrati di eccellente qualità formulati con l'utilizzo di torbe e fibre pregiate ideali a garantire ossigenazione alle radici, evitare i ristagni idrici e mantenere una struttura del substrato stabile nel tempo. Grazie alla presenza di Ecofibra, materia prima rinnovabile 100% naturale di produzione dell'azienda, i substrati acquisiscono ottime caratteristiche agronomiche, come il miglioramento degli scambi gassosi e una maggiore porosità libera, potenziando così la crescita delle radici.

➤ www.vigorplant.com

SEMENTI DOM DOTTO

Cassette mangiatoia per uccellini selvatici

Sementi Dom Dotto presenta i mangimi e le mangiatoie della gamma **Bonus** per uccellini selvatici: Alimenti completi e strutture solide che aiutano i volatili che frequentano balconi e giardini a superare indenni le stagioni caratterizzate dal clima più rigido. All'interno della gamma **Bonus** per uccellini liberi troviamo anche delle novità: sono le nuove mangiatoie a forma di casetta utilizzabili da una ampia varietà di piccoli volatili. **Sementi Dom Dotto** propone 4 diversi modelli: tre mangiatoie di diverse forme e grandezze a protezione dei miscugli di semi. La quarta mangiatoia è invece più adatta a contenere una tortina di semi molto apprezzata dagli uccellini. È disponibile anche la *tortina* come ricarica per non lasciare mai vuota la mangiatoia.

➤ www.sementidotto.it



RYOBI

Cesoie per tagli precisi e accurati

Le cesoie sono lo strumento essenziale per i giardinieri che desiderano mantenere le loro piante sane e rigogliose. Con le cesoie a batteria 18V One+ di **Ryobi** si possono potare facilmente rami spessi 25 mm, il tutto con la semplice pressione di un grilletto.



Le cesoie **Ryobi** utilizzano lame bypass in acciaio temprato SK5 cromate per ottenere tagli puliti, precisi e accurati. L'azione di taglio delle lame bypass favorisce la cicatrizzazione delle piante e riduce il rischio di danneggiare lo stelo. Le lame bypass premium possono tagliare rami fino a 25 mm di legno tenero e 20 mm di legno duro. Con fino a 1.500 tagli con una sola batteria da 1.5 Ah, inoltre, non bisogna preoccuparsi che la batteria si possa scaricare. Una pratica fondina a cintura è disponibile per tenere le cesoie sempre a portata di mano. Per mantenere intatte le prestazioni di taglio, **Ryobi** offre infine una pietra per affilare le forbici e le lame di ricambio, complete degli strumenti necessari per il cambio della lama.

➤ www.ryobitools.it

ON SITE

Alimenti umidi super premium per cani e gatti

On Site presenta la nuova gamma **Nuevo** di alimenti umidi super premium per cani e gatti, dell'azienda tedesca **Land Guth**, produttrice di alcuni tra i migliori *brand* di pet food in Europa e leader nel segmento *wet food* in Germania. La linea **Adult per gatti** si compone di 3 referenze in lattina da 200 g nei gusti: *salmon*, *manzo*, *pollo con gamberetti* (in foto). Per i gattini, che necessitano di maggiori energie per crescere, è invece preferibile iniziare con **Kitten pollo con riso**.

Nuevo soddisfa anche i proprietari che amano la convenienza e la praticità delle bustine monoporzione, con ben 7 referenze da 85 g di cui una **Kitten** al gusto *pollo con riso* e altre tre ricette

Adult (*pollo e coniglio*, *pollo e salmone*, *pollo e anatra*) arricchite con olio di salmone, fonte di Omega3 per la salute di cute e pelo. Sempre per i gatti adulti, la linea **Nuevo** include **Sterilized pollo e riso** per i mici di casa, **Light pollo e riso** per i gatti che tendono al sovrappeso e **Sensitive tacchino** altamente digeribile.

➤ www.onsitepet.com



Dall'esperienza di **FERRA & CASA
MENTA & LINGHI**
tutto il brico-home-garden in un click!

MONDO P R A T I C O . i t
BRICO HOME GARDEN



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

www.mondopratico.it

È un'idea di



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

new line

BAMA

Scorta box, per conservare a lungo frutta e ortaggi

Scorta box è il nuovo contenitore per conservare ortaggi, frutta e legumi che temono luce e umidità. Grazie alla sua ampia capacità (9 L) può conservare due varietà diverse in contemporanea, comodamente separate da un divisorio estraibile all'occorrenza. Il naturale ricircolo interno d'aria e l'assenza di luce prolungano la durata dei vegetali. Non tutti sanno che alcuni alimenti



freschi vanno lasciati fuori dal frigorifero, che frutta e verdura acerbe vanno tenute sempre a temperatura ambiente o che cipolle e patate non vanno mai conservate insieme né in frigorifero. Questi sono solo alcuni esempi, ma **Scorta box** è perfetto anche per aglio, noci, noccioline, frutta secca, kiwi, mele, pere, pomodori, peperoni: insomma, per tutto quello che deve stare fuori dal frigorifero. Adatto sotto il lavello quanto in ambiente esterno, è l'alleato ideale per una conservazione dei vegetali al "naturale".

www.bamagroup.com

BRUMAR

Trattorino tosaerba a raggio zero alimentato a batteria

Il trattorino tosaerba **Z6** a raggio zero da 107 cm di **Ego Power+** è l'unico compatibile con la piattaforma di batterie Arc Lithium da 56 V leader del mercato. Infatti, a differenza degli altri produttori, **Ego** combina la potenza fino a un massimo di 6 batterie **Ego** Arc Lithium da 56 V per fornire la potenza e le prestazioni di un tosaerba a benzina da 22 CV. Grazie alla straordinaria flessibilità della piattaforma della batteria **Ego** e alla capacità sempre maggiore dell'alimentazione a batteria da 56 V, **Z6** consente agli utenti di montare a bordo (e smontare quando necessarie per altre attività) fino a sei batterie Arc Lithium da 56 V di **Ego**. Con una capacità fino a 72 Ah e attraverso l'uso dell'esclusiva tecnologia Peak Power Technology di **Ego**, **Z6** è in grado di tagliare oltre 12.000 mq con una singola carica. I prodotti **Ego** in Italia sono distribuiti in esclusiva da **Brumar**.



www.brumargp.it



WEBER

Tanti accessori per un ottimo pesce al barbecue

Weber propone diversi prodotti per cucinare delle ottime portate di pesce sul proprio barbecue. La miscela di chips per pesce e frutti di mare è un mix di *chips* di latifoglie e alberi da frutto, ideale per conferire un sapore fruttato e delicatamente affumicato. L'accessorio di cottura multifunzione 2 in 1 è allo stesso tempo una griglia e una piastra in ghisa, per cuocere più alimenti contemporaneamente. Compatibile con le griglie di cottura Gbs, facile da pulire grazie alla finitura smaltata e pieghevole per uno stoccaggio compatto. **Weber** propone poi le graticole da pesce (in foto), disponibili in 2 formati e perfette per cuocere sul barbecue pesci interi o filetti.

Capovolgendo l'intera graticola, il pesce non cadrà di lato né si attaccherà alla griglia. Infine ci sono i panetti per affumicatura in cedro rosso del Pacifico: posando il filetto di pesce su un panetto di cedro si otterrà un meraviglioso sapore affumicato, evitando allo stesso tempo che il pesce si attacchi alla griglia.

www.weber.com

HUSQVARNA

Soffiatore a batteria per giardini medio-piccoli

Il soffiatore **Husqvarna 120iB** a batteria è leggero e facile da usare per giardini di piccole e medie dimensioni. Semplice da avviare, dotato di accelerazione rapida, peso ridotto e tre modalità per un funzionamento ottimizzato, è estremamente pratico grazie al design compatto e alla comoda impugnatura. Si contraddistingue per l'eccellente ergonomia data dall'ottimo bilanciamento del prodotto, la confortevole presa dell'impugnatura e l'intuitiva tastiera. Al di là del motore che l'utente può scegliere in funzione delle proprie preferenze, i soffiatori **Husqvarna** sono tutti ergonomici e preservano schiena e braccia dall'affaticamento. A chi ama la cura del verde **Husqvarna** dedica più di trecento anni di esperienza, mettendo sempre al centro l'utilizzatore, la sua sicurezza e la salvaguardia dell'ambiente in cui vive.



www.husqvarna.it



Non continue così

È tempo di agire. È tempo di unirsi e crescere.

Perciò è nata PromoGiardinaggio: un'Associazione no profit, una promessa forte, per fare assieme un salto di qualità.

PromoGiardinaggio riunisce tutti gli operatori specializzati: produttori, garden center, centri bricolage, agricenter, ferramenta, media. Associarsi significa lavorare insieme per sostenere i consumi, migliorare gli strumenti del mercato, esplorare nuove possibilità di crescita, creare un più costruttivo dialogo tra le aziende e stimolare l'amore per il verde. Aderite a PromoGiardinaggio: l'unione non fa solo la forza, l'unione fa il futuro.

PROMOGIARDINAGGIO
www.promogiardinaggio.org - info@promogiardinaggio.org



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!



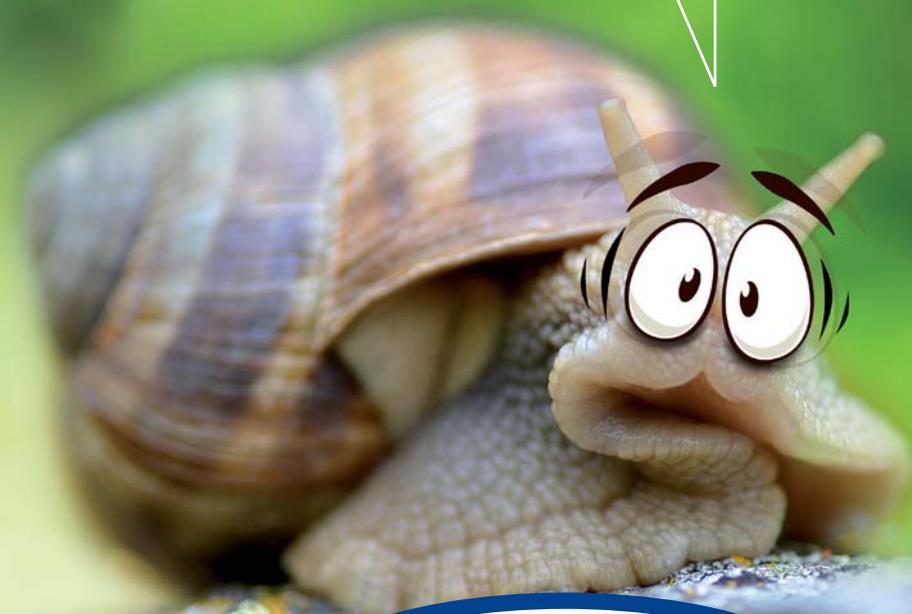
Seguici
su Twitter!



Seguici
su LinkedIn!



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

