

# greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55  
Anno XVI N° 114/2022\_marzo

## Il garden center del futuro



**John Stanley ci parla delle tendenze emerse nel corso della prima edizione della Global Garden Retail Conference: tre giorni di convegni con esperti da tutto il mondo per immaginare il centro giardinaggio del futuro.**

**\_Sostenibilità**

Alessandro Mezzalana ci racconta la svolta di Fitt

**\_Deroma**

Intervista al nuovo Ceo, Matteo Gialdini

**\_Clause Home Garden**

Incontro con Mauro Betti

**\_Speciale vasi**

12 aziende ci parlano del mercato

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



la bellezza è semplice.



AMORE PER I VASI,  
PASSIONE PER IL VERDE

[www.erasrl.it](http://www.erasrl.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



## Botanica on Web

La piattaforma di consulenza botanica.

# ANCORA PIÙ POTENTE

NOVITÀ

### VERSIONE KIOSK

Postazioni self service nel Garden Center dove il cliente, anche in autonomia, può interagire con Botanica on Web e trovare tutte le informazioni botaniche.

NOVITÀ

### APP OPERATORE MOBILE

Fornire immediati consigli ai clienti, stampare cartelli e schede, direttamente in reparto, azzerando i tempi di lavoro.

La piattaforma web che rende più competitivo il tuo Garden Center è ancora più potente.

Botanica on Web viene utilizzata da oltre 300 Garden Center come strumento di lavoro quotidiano per la consulenza botanica, il marketing e la comunicazione.

La piattaforma è ricca di funzioni innovative come l'accesso al catalogo con migliaia di schede botaniche sempre aggiornate, la stampa di cartelli e di schede, la loro condivisione con i clienti, con il sito web e i social network.

Da oggi Botanica on Web è ancora più potente grazie all'App Operatore Mobile e alla Versione Kiosk.

STAMPA CARTELLI,  
PROMOZIONI E SCHEDE  
BOTANICHE

OFFRI AI CLIENTI  
TUTTE LE INFORMAZIONI  
SULLE PIANTE

COMUNICA SUI SOCIAL  
NETWORK E SUL TUO SITO WEB

## 09 Opinioni

**Il punto vendita paladino della sostenibilità**  
di Paolo Milani

**Il soldo, il bello e l'ego**  
di Paolo Montagnini

## 25 In primo piano

- Viridea si regala il 10° negozio per il 25esimo compleanno
- Promogiardinaggio studia il rapporto tra e-commerce e giardinaggio
- Compo Italia lancia il concorso "Vinci la Natura"
- Premiata la sostenibilità di Pvg
- 30% delle aziende a rischio switch-off: Cia e Florovivaisti Italiani lanciano l'allarme
- Bricolife varca i confini nazionali e apre a Malta
- Bricoman diventa Tecnomat e punta a 70 shop nel 2030
- Fiere di Francoforte: nasce Home of Consumer Goods
- Il ritorno in presenza di Myplant
- Deloitte: il giro d'affari dei 10 top retailer è aumentato del 12,4% tra luglio 2020 e giugno 2021

## 36 Innovazione



## 10 Coverstory

### Il garden center del futuro

John Stanley ci parla delle tendenze emerse nel corso della prima edizione della Global Garden Retail Conference: tre giorni di convegni con esperti da tutto il mondo per immaginare il centro giardinaggio del futuro.

di John Stanley

25



36



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

Direttore Responsabile  
**David Giardino**

Direzione Commerciale  
Collins@netcollins.com

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

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

**La redazione**  
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

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

greenline

**L'unico trade magazine del giardinaggio  
e del florovivaismo certificato CSST**

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

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

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

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



CONFINDUSTRIA  
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI  
Unione Stampa  
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA  
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 1/1/2021 - 31/12/2021

Periodicità: **bimestrale**  
Tiratura media: **4.200 copie**  
Diffusione media: **4.113 copie**  
Certificazione CSST n° 2021-5587 del 24/2/2022  
Società di revisione: BDO ITALIA

CSST CERTIFICAZIONE  
EDITORIA  
SPECIALIZZATA E TECNICA

Member of IFRC  
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

- 38** **Sbm Life Science/Sbm amplia l'offerta con le trappole Biogents**  
di Paolo Milani
- 42** **Fitt/Un futuro di innovazione sostenibile**  
di Paolo Milani
- 46** **Deroma/È iniziato il Rinascimento di Deroma**  
di Paolo Milani
- 50** **Clause Home Garden/Qualità premium per gli hobbisti esigenti**  
di Paolo Milani
- 54** **Euroterriflora/Una scelta naturale**  
di Paolo Milani

## Trade Marketing

- 58** **Report Digital 2022/I trend della digitalizzazione in Italia**  
a cura della redazione
- 62** **analisi vasi/Boom di vendite di vasi nel 2021**  
a cura della redazione

## Retail

- 70** **Cfadda/Il 2022 del Diy secondo Roberto Fadda**  
di Marco Ugliano

## Category

- 74** **Newline**
- 77** **Big Line Pvg/Qlima, specialista del comfort**
- 79** **Big Line Hozelock/Easymix, la compostiera rotativa 2 in 1**



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

**46**



**50**



**54**



**62**



**70**



inserzionisti

ACTIVA  
AGRATI  
ALFE  
ALFER  
ARBER HORTICULTURE  
ARENA VIVAI  
BAMA  
BONFANTE  
CLAUSE HOME GARDEN  
COMPO  
ELHO  
ERBA  
EUROTERRIFLORA  
FERRARI GROUP  
FLORAGARD  
FLORINFO  
GIEFFE  
HOZELOCK  
IDEL  
IL PAESEVERDE  
ITAL-AGRO  
LEONESSA VIVAI  
ORG. ORLANDELLI  
ORPHEA  
PAGANO FIORI  
RAIN  
RETAIL INSTITUTE  
ROTOMECC  
SBM LIFE SCIENCE  
SDD SEMENTI DOTTO  
STEFANPLAST  
TECFI  
TERAPLAST  
TERCOMPOSTI  
TURCO SILVESTRO  
VERDEMAX  
VIGORPLANT  
ZAPI

## NATURALMENTE BIO! NATURALMENTE ECOLOGICO!



### La nuova generazione BIO!

Questi sono i nuovi terricci, della Floragard Vertriebs-GmbH, utilizzabili in agricoltura biologica. Con questo nuovo approccio prodotto, innovate nel vostro punto di vendita e richiamate l'attenzione dei vostri clienti. Che sia a l'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 scoprire tutti i settori d'applicazione del giardinaggio vicino alla natura. Il frutto della lunga esperienza della Floragard Vertriebs- GmbH (da oltre 100 anni) nel settore ortoflorovivaismo che ha permesso questo sviluppo. Con il nuovo concime vegetale Flora Veggie-Power, rispondiamo alle esigenze del giardinaggio ecologico. Grazie al nostro lavoro di ricerche, assicuriamo che le nostre miscele utilizzabile in agricoltura biologica procurano una crescita sana, e fioritura abbondante ed un gusto saporito.



# Per un prato ricco di colori e profumi

## PRATO FIORITO

### PRATO FIORITO, l'ottima alternativa al tappeto erboso

Sei miscugli di semi di diverse specie spontanee da fiore (annuali, biennali, perenni) utili alla biodiversità e con diversi tempi di fioriture così da regalare a lungo paesaggi unici, ricchi di colori e profumi.

Buste disponibili in espositore da banco da 90 (tre miscugli) o 120 buste (sei miscugli).



Minima manutenzione  
Presenza di farfalle ed altri  
insetti impollinatori  
Crescita delle infestanti  
limitata

120  
BUSTE



**SDD**  
SPA  
SEMENTI DOM DOTTO

SDD S.p.A. - Divisione Sementi Dotto  
Via Lavariano, 41 - 33050 Mortegliano (UD) Italy - tel. +39 0432 760442  
info@sddsipa.com - www.sementidotto.it



di Paolo Milani

## Il punto vendita paladino della sostenibilità



Da anni sappiamo che l'ecosostenibilità è una strada obbligata per la salvaguardia del pianeta e abbiamo contezza del chiaro vantaggio competitivo che un negozio dedicato alla natura, come il centro giardinaggio, potrebbe sfruttare in questa nuova dimensione. Oggi che la sostenibilità sta diventando davvero un elemento di selezione del "nuovo consumatore", ci scopriamo impreparati. Non

solo: da più fonti mi confermano che i centri giardinaggio europei sono molto più attenti, rispetto ai colleghi italiani, alla presenza di certificazioni ambientali, spiegazioni sulla *carbon footprint* e sulla coscienza ecologica delle industrie all'atto della scelta del fornitore. In Italia questo avviene molto raramente, pur in presenza di un consumatore che pretende maggiore trasparenza sul fronte della sostenibilità e dell'attenzione al sociale, in particolare proprio quelle giovani generazioni che stanno "spingendo" i consumi di giardinaggio negli ultimi anni.

Nell'ultima edizione del report di **Deloitte** (*Global Powers of Retailing 2022*), che analizza le 250 più importanti imprese mondiali del commercio al dettaglio, emerge che quasi tutti i *retailer* presi in considerazione comunicano i propri impegni ambientali e sociali (Esg) e molti stanno già pubblicando *Report di Sostenibilità*, in cui analizzano una serie di metriche con aggiornamenti annuali per evidenziare i miglioramenti e la diminuzione della *carbon footprint*. Verso l'obiettivo finale del *carbon neutral*. Le credenziali di sostenibilità dei fornitori diventano perciò importanti, quanto quelle del *retailer*. Il 48% dei *top 250 retailer* impone criteri di sostenibilità a fornitori e partner. In particolare per le *private label*: la marca commerciale "made in China" non è per niente sexy per un *consumatore responsabile*.

La "sostenibilità" amplia gli obiettivi dell'impresa: accanto al profitto c'è anche il benessere delle persone (tutte, dalla qualità del posto di lavoro a un ruolo sociale attivo nel territorio) e naturalmente dell'ambiente.

Secondo lo studio di **Deloitte**, il *consumatore responsabile* è spesso un figlio della *generazione Thunberg*, che comprende i *millennials* e la *generazione Z*. L'ambiente è la loro prima preoccupazione, subito dopo il posto di lavoro. Il 55% acquista prodotti sostenibili, il 32% è disposto a pagare di più rispetto a un prodotto "tradizionale" e il 19% tollera consegne meno rapide pur di acquistare un prodotto realizzato nel rispetto dell'ambiente. Il 28% ha approfondito una "relazione" con le imprese rispettose dell'ambiente.

In questo numero troverete le interviste dei Ceo di **Fitt** e **Deroma** e noterete delle analogie con i *trend* di cui stiamo parlando. Così come vi suggerisco di approfondire l'*impegno di sostenibilità* pubblicato sul sito della catena di garden center inglesi **Dobbies**. Lo segnala **John Stanley** nell'articolo di copertina di questo numero di *Greenline*. Non una vaga dichiarazione di simpatia, ma un lungo elenco di obiettivi sostenibili, alcuni già adottati e altri previsti per il futuro. Per esempio entro il 2030 elimineranno la torba dalle piante (già vendono terricci senza torba, a partire dalla *private label*), l'80% delle piante è "local" (prodotte nel Regno Unito), il 100% dei mobili in legno è certificato **Fsc**, ritirano i vasi di coltivazione per promuovere il corretto riciclaggio, hanno determinato con i fornitori le percentuali di imballaggi riciclabili e naturalmente operano nel territorio in ambito sociale. **Dobbies** ha donato 1 milione di sterline a *Teenage Cancer Trust* per la lotta contro il cancro nei giovani e ha sviluppato una partnership con un ente di beneficenza per fornire supporto ai sopravvissuti all'ictus e finanziare la ricerca.

di Paolo Montagnini

## Il soldo, il bello e l'ego



**Come cambiano la prospettiva e la visione del garden center italiano. Manca qualcosa nella visione del futuro?**

Qualche anno fa mi era venuta l'idea (bizzarra) di parlare, in un'occasione pubblica, di fiscalità e garden invitando dei noti fiscalisti per tracciare una sorta di *road map* fiscale a seguito di un'analisi della situazione e dello scenario.

L'intento? Quello di generare consapevolezza e quindi la possibilità di prepararsi e prevenire il possibile problema. Quello che la letteratura definisce *priming*: "un effetto psicologico per il quale l'esposizione a uno stimolo influenza la risposta a stimoli successivi", come spiega **Wikipedia**. Invece sarà probabilmente la nota "agenzia" a fare il percorso, cogliendo forse impreparato il settore. Relativamente al soldo, l'aspetto fiscale è solo una delle variabili. In realtà leggendo un qualsiasi conto economico emerge una preoccupante crescita dei costi fissi, in particolare il costo del personale e da qualche mese anche i costi operativi, soprattutto per quanto riguarda le utenze legate all'energia. In pratica con il margine operativo stabile o in decrescita, per l'aumento delle materie prime, ecc., si riduce lo spazio per gli investimenti. I gardenisti all'estero prendono in esame fra i tanti un indicatore finanziario (EBITDA/Vendite) che esprime la capacità dell'impresa di sostenere le condizioni di mercato. Un valore fra il 10 e 15% è appena discreto per un'azienda commerciale.

Dalle tribolazioni finanziarie ci toglie però la voglia del bello, la creatività. Il trionfo delle scenografie accresce l'esperienza, ragionevolmente garantisce il ritorno del cliente, fidelizza in qualche misura e dà un'identità forte all'insegna.

Ci sono in giro dei bei lavori, ma non proprio tutti. Chiaro che la produttività per risorsa e per metro quadro decresce e quindi si deve far coniugare la spinta creativa con la sua sostenibilità e continuità, fattori che spesso mancano. In alcune situazioni il *decor* ruota però a 300 giorni e ha una produttività (fatturato per mq) troppo bassa. In pratica, non in tutti i casi si coprono i costi operativi diretti e quindi dovrà essere la categoria prodotto "vicina di casa" a farlo. Sono d'accordo che si tratta, come in molti m'insegnano, di investimenti che migliorano il valore proposto accrescendo l'identità e la consapevolezza d'insegna, ma le ripercussioni sull'ultima riga del conto economico non vanno ignorate. Gli americani considerano il *Gmroi* (un indicatore finanziario) per queste valutazioni e quando è basso cercano di comprendere come cambiare rotta: il bello fine a se stesso nasconde delle trappole. Se non si considerano questi aspetti potrebbe non restare spazio per coprire gli investimenti fatti e senza nuovi investimenti si resta al palo.

Certo è che senza questa esplosione di bello viene a mancare un fattore che di tanto in tanto alimenta l'ego di chi opera nel settore e che dà ottimismo e voglia di fare: il famigerato, famelico (per le risorse che assorbe) *like*. La visione del successo spesso passa dalla domanda: "ma tu quanti *like* hai?". Un indicatore di performance meno che qualitativo ma che riempie di orgoglio e talvolta sposta l'attenzione da altre priorità. Se i *like* non si convertono in ingressi e non alimentano le vendite servono a poco: un punto vendita non è una galleria artistica, deve fatturare. La crescita del settore richiede una visione olistica integrando tutte le leve in una risultante vincente. La sensibilità verso alcuni temi è bassa, l'attenzione verso altri eccessiva. Si devono aprire nuovi percorsi, ovviamente cercando di mantenere tutto quanto di buono e bello proposto sino ad ora.



# Il garden center del futuro



**Dall'1 al 3 febbraio si è svolta la prima edizione di "Garden Retail Conference", il convegno virtuale dedicato ai centri giardinaggio di tutto il mondo. John Stanley, uno degli organizzatori, ci racconta come è nato il progetto e quali sono i trend emergenti nei garden center mondiali.**

Una delle maggiori sfide che i garden center indipendenti hanno dovuto affrontare negli ultimi due anni è stata l'analisi delle tendenze utili per migliorare.

Il motivo è duplice. Anzitutto sono stati occupati con l'aumento delle vendite, in secondo luogo hanno dovuto impegnarsi di più nella fornitura dello *stock*: insomma, due anni molto intensi e sempre in debito di tempo. Inoltre, a causa del Covid e delle restrizioni agli spostamenti in tutto il mondo, i direttori dei garden center non hanno potuto viaggiare per cercare all'estero nuove idee e nuove tendenze.

## **Come è nato Garden Retail Conference 2022**

Anche io, da consulente che lavora la maggior parte del tempo in giro per il mondo, ho avuto lo stesso problema: non riuscire a stare al passo con le idee e le tendenze.

Sei mesi fa ho iniziato a parlare di questa sensazione a **Sid Raisch**, il consulente di garden center più famoso negli Stati Uniti, con l'obiettivo di correggere questa situazione. Eravamo appena usciti dall'esperienza di **The Gatherings** che abbiamo presentato in America, Francia, Regno Unito e Repubblica Ceca: invitavo gruppi di circa 15 persone a

un *think tank* di due giorni sull'industria del giardinaggio.

L'impossibilità di incontrarci di nuovo personalmente ci ha spinti a sperimentare un incontro online internazionale. È nato così il germe dell'idea di **Garden Retail Conference 2022**. Dal'1 al 3 febbraio 2022 abbiamo inaugurato quindi la prima edizione di **Garden Retail Conference**: una *tre giorni* di convegni virtuali che ha visto la partecipazione di oltre 1.400 manager provenienti da 30 paesi. Probabilmente è stata la più grande conferenza internazionale mai tenuta per il mondo del *gardening*: per questo abbiamo deciso di trasformarla in un evento annuale.

Nel 2021 solo negli Usa sono stati riscontrati 20 milioni di nuovi acquirenti di piante. Il fenomeno si chiama "plant parenting" ed è guidato in gran parte da clienti con meno di 40 anni di età.

Avevamo bisogno di sponsor e **Ball** è diventato il nostro *diamond sponsor*, mentre **Marco Orlandelli** e il team di **Organizzazione Orlandelli** sono stati il nostro sponsor italiano. Garden Retail Conference è stata affiancata da una fiera virtuale in cui gli sponsor, tutte aziende leader internazionali, potevano entrare in contatto con i partecipanti.

Anche i relatori sono intervenuti da tutto il mondo. Gli Stati Uniti erano rappresentati da **Anna** e **Susannah Ball**, **John Kennedy**, **Sid Raisch**, **Katie Elzer-Peters** e **Derek Peebles**; il Canada da **Todd Baker** e **Warren Paterson**, la Francia da **Marcel Rucar**, l'Ucraina da **Regina Razumovskaya**, il Sud Africa da **Doug Watson**, il Regno Unito da **Andrew Burton**, mentre io parlavo dall'Australia. A ciascuno oratore sono stati concessi 20 minuti per trasmettere il proprio messaggio. Un ventaglio veramente internazionale di relatori che sono stati selezionati tra i principali "leader di pensiero" del nostro settore oggi. Un gruppo che, insieme, ha dato vita a una "centrale" di idee positive per far crescere il settore.

**Avrei potuto scrivere un articolo che riassume ciò che ogni relatore ha presentato alla Conferenza, ma ho pensato che sarebbe stato più utile redigere un pezzo generale sulle tendenze emerse dal programma e su ciò che tutti dobbiamo fare per affrontare il passo successivo.**

Prima di farlo, permettetemi un enorme ringraziamento a **Ken Klopp** e al suo team di **Order Ease** per aver permesso tutto questo. Hanno raccolto le idee da me, **Sid Raisch** e **Andrew Burton** e le hanno tradotte in immagini. Inoltre, un grande ringraziamento a **Greenline** per aver supportato l'idea e averla condivisa con i suoi lettori italiani.

Se non hai partecipato hai perso un'importante opportunità per sviluppare la tua attività e non vediamo l'ora di avverti tra i nostri alla conferenza del prossimo anno!

## Bene: iniziamo dal futuro

Per la prima volta, probabilmente, nella nostra vita ogni singolo *trend* globale è allineato con il settore del verde. E ciò avviene ugualmente in tutto il mondo con tutti i paesi che riscontrano contemporaneamente un aumento delle vendite di piante.

Le tendenze a nostro favore possono essere così riassunte:

**1. L'attenzione dei consumatori è focalizzata sulla casa.** Le famiglie sono state costrette a trascorrere più tempo in casa e hanno dedicato molte risorse a sistemarla. Non è un caso che le vendite di vernici e piante stiano crescendo più o meno allo stesso ritmo in tutto il mondo. La crescita è guidata dai **25-40enni** che spendono maggiormente per migliorare la propria casa e il giardino, hanno una sensibilità "verde" e desiderano trascorrere più tempo a contatto con la natura.

SII FAMOSO PER QUALCOSA.  
PER DOMINARE UNA CATEGORIA  
DEVI FORNIRE PRODOTTI  
"PRICE TAKER" AI CONSUMATORI,  
MA CONTESTUALMENTE DEVI  
SVILUPPARE PRODOTTI "PRICE  
MAKER" UNICI ALL'INTERNO DELLA  
CATEGORIA, ASSICURANDOTI CHE  
I MEMBRI DEL TUO TEAM SIANO  
PERCEPITI COME "DAY MAKERS"  
DAI TUOI CLIENTI.

**2. La sostenibilità.** Che non significa solo prendersi cura dell'ambiente ma include anche il benessere personale. Le piante sono probabilmente l'unico prodotto in commercio completamente sostenibile e con un impatto positivo sull'ambiente. **Marcel Rucar**, esperto francese di *trend*, ha affermato che questo si riflette anche sui consumatori più giovani alla ricerca di prodotti naturali, spazi liberi e molta natura. Lo statunitense **Derek Peebles** ha affermato che l'83% dei consumatori preferisce l'*attivismo positivo* e acquista prodotti solo dalle aziende in cui crede.

**3. Il plant parenting.** Solo negli Stati Uniti nel 2021 sono stati registrati 20 milioni di nuovi clienti di piante. Improvvisamente tutti vogliono prendersi cura delle piante e **Marcel Rucar** ha ipotizzato questa divisione del mercato:

- a. sotto i 40 anni: 46% delle quote di mercato (in aumento);
- b. tra 40 e 59 anni: 40% del mercato;
- c. over 60 anni: 14% del mercato (in diminuzione).

Un suggerimento emerso per i garden center è la **semplificazione degli acquisti**, raggruppando i prodotti per rendere più facile il giardinaggio. A questo quadro va aggiunta la tendenza ad avere giardini più grandi.

## Shop local!

Il 2021 è stato inoltre il primo anno nell'ultimo quinquennio in cui abbiamo visto un aumento delle aperture di negozi "fisici" e il movimento culturale a favore del "*compra locale*" sta aumentando la propria consapevolezza privilegiando gli acquisti presso le imprese "locali" rispetto alle grandi catene.

Derek Peebles ha sottolineato gli importanti vantaggi delle rivendite al dettaglio "locali" per l'economia del territorio. Tramite una ricerca condotta nel Maine, negli Stati Uniti, ha dimostrato come, ogni 100 dollari spesi in un negozio, rimangono sul territorio 45 dollari se l'acquisto viene effettuato in un "negozio locale", mentre la quota si abbassa fino a 18 dollari se lo shopping avviene in una catena di negozi.

I giovani consumatori del futuro si aspettano che il garden center cambi aspetto ogni paio di mesi al massimo, per ispirare un "cambio di stagione" anche per la casa. Sono clienti più pigri, hanno più soldi da spendere per il loro giardino, ma vogliono più tempo libero e non amano affrontare i lavori in giardino.

## coverstory

**Queste esigenze e caratteristiche dovrebbero riflettersi nei servizi offerti dal centro giardinaggio e in un appropriato raggruppamento dei prodotti.**

Come ha sottolineato **Anna Ball**, però, ci sono sempre dei rischi nelle imprese e i principali sono:

- le **disfunzioni della catena di approvvigionamento**;
- la **perdita di networking** a causa delle restrizioni di viaggio imposte dalle norme sanitarie;
- la **carenza di manodopera**;
- l'**aumento della domanda** da parte di clienti vecchi e nuovi.

Ora è il momento di investire nelle persone del *team* per assicurarti che siano soddisfatte del loro lavoro. Dobbiamo aumentare le nostre competenze nell'*information technology* e incoraggiare più persone ad avvicinarsi al nostro settore.

### Visione, Valori, Violazioni

Per iniziare questo viaggio, il consulente statunitense **John Kennedy** ha sottolineato l'importanza di comunicare il nostro marchio.

Le persone acquistano principalmente sulla base di quattro fattori:

1. 9% in base al **prezzo**;
2. 19% in base al **marchio**;

3. 19% in base al **prodotto**;

4. 53% in base all'**esperienza**.

I tuoi **valori** si basano sulla passione dei proprietari e potrebbero includere divertimento, felicità, bellezza, onestà, successo, ecc. La **visione** è la volontà del team di allinearsi ai valori. La **violazione** è l'attuazione su base giornaliera.

Un certo numero di relatori si è concentrato sui **valori** come **mezzo per garantire un'esperienza coerente** con ciò che il consumatore sta cercando.

### La sostenibilità

Come previsto, la **sostenibilità** è stata un filo conduttore di tutti i tre giorni della Conferenza. Il tema è stato affrontato il primo giorno da **Anna Ball** e approfondito da **Todd Baker** (consulente canadese di vivai sui temi della sostenibilità), che ha fatto notare come la sostenibilità occupi un ruolo di secondo piano nella maggior parte dei garden center. Mentre al contrario dovrebbe essere in primo piano e guidare le strategie di marketing.

**Todd Baker** ha spiegato che nel mercato sono entrati pochissimi nuovi *retailer* e la maggior parte dei garden center, che operano da oltre 50

A FRONTE DI 100 DOLLARI SPESI IN UN NEGOZIO, RESTANO 45 DOLLARI "SUL TERRITORIO" SE L'ACQUISTO VIENE EFFETTUATO IN UN "NEGOZIO LOCALE", MENTRE LA QUOTA SCENDE A 18 DOLLARI SE LO SHOPPING AVVIENE IN UNA GRANDE CATENA DI NEGOZI. I PICCOLI NEGOZI LOCALI MIGLIORANO I QUARTIERI NEI QUALI SORGONO: LO SPIEGA UNA RICERCA CONDOTTA NEL MAINE, NEGLI STATI UNITI.

anni, non sta promuovendo la propria "strategia green". Come esempio positivo è stato citato **Dobbies**, nel Regno Unito, che si propone come un leader della sostenibilità.

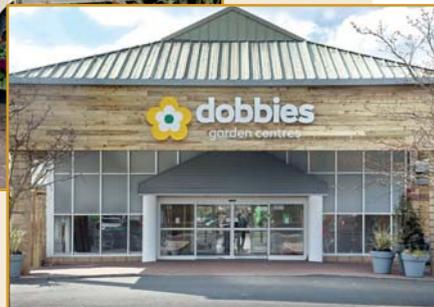
**Dobbiamo essere più sostenibili e dobbiamo promuoverlo come vantaggio per aumentare lo shopping nelle nostre aziende.** Non deve per forza essere costoso: **SpaceX** ha inventato i razzi riutilizzabili e ha ridotto del 40% il costo dei viaggi spaziali.

**Il 20% dei clienti millennial**, il 70% dei quali possiede delle piante, è **disposto a pagare il 25% in più per un marchio che considera sostenibile**. Questo significa, per esempio, togliere la plastica monouso dall'intero sistema di processo. Attenzione a non sovra-vestire troppo le piante, con etichette fantasiose e colorate che finiranno nella spazzatura: dobbiamo "tornare alla natura". I grandi *retailer* degli altri mercati stanno tornando alle origini e i centri giardinaggio dovrebbero trovarsi alla guida dei cambiamenti in quest'area, non seguirli.

Dobbiamo raccontare come sono state coltivate le nostre piante e chi le ha coltivate. Dobbiamo "raccontare" la nostra storia sostenibile. **Raccontare la nostra politica sostenibile sulle nostre pagine web è una delle sfide che dovremo affrontare, insieme alla riduzione della plastica monouso dal processo.**

### Information Technology

**Anna Ball** ha identificato l'Information Technology come uno dei punti deboli del nostro settore e **Warren Patterson** ha ripreso questo tema durante il suo intervento alla **Garden Retail Conference 2022**.



La catena inglese Dobbies evidenzia sul sito e nei punti vendita la sua politica green, fatta di una serie di impegni sostenibili molto interessanti.

Per esempio ha tolto la torba dall'offerta, predilige i prodotti naturali rispetto a quelli chimici, acquista l'80% delle piante da vivai inglesi, promuove i prodotti britannici, usa vasi in cocco per le piante d'appartamento in sostituzione di quelli neri da coltivazione e promuove la restituzione dei contenitori professionali.

👉 [www.dobbies.com/sustainability-policy](https://www.dobbies.com/sustainability-policy)



NEW  
DECOR  
GAIA

La linea di vasi e balconette della collezione OPERA si veste di freschezza primaverile con un nuovo decoro: Gaia, dove il disegno floreale, fine e raffinato, richiama l'armonia della bella stagione. I colori di tendenza proposti, rendono gli spazi luminosi, accoglienti e ricercati. Per l'outdoor e l'indoor, la linea **Gaia dona equilibrio tra il verde e gli ambienti aggiungendo glamour e bellezza.**



**stefanplast**

plastic generation

Scoprite l'eleganza di tutta la nostra linea Giardino su [www.stefanplast.it](http://www.stefanplast.it)



## coverstory

Il **marketing omnicanale** non è una novità ed è oggi la norma per i marchi che forniscono prodotti di fascia alta, ma ora anche i piccoli rivenditori stanno cercando di imitarli. Il **marketing omnicanale** può essere suddiviso in tre processi:



Per garantire l'efficienza, i dati devono fluire verso l'alto dal produttore al rivenditore: informazioni sul prodotto, inventario, prezzi, statistiche sugli ordini, ecc.

Allo stesso tempo è necessario un flusso di dati verso il basso, dal rivenditore al produttore: stato delle scorte in negozio, dettagli delle spedizioni in *dropshipping*, consegna diretta al cliente, ecc.

Efficienza delle operazioni significa anche che il rivenditore deve investire nell'e-commerce, così come devono essere sviluppati hub di fornitori. Questo cambiamento sta già prendendo piede nelle relazioni con i grandi retailer e si sposterà verso i piccoli rivenditori che lavorano con gli *hub* dei fornitori omnicanale.

### Non tutti i clienti sono uguali

**Regina Razumovski**, proprietaria di garden center in Ucraina, ha analizzato l'uso della tecnologia in relazione alla fidelizzazione dei clienti e alla crescita dell'attività, sottolineando l'importanza della fedeltà. Con le informazioni fornite dalla tecnologia possiamo infatti sviluppare dei servizi personalizzati per ogni diversa tipologia di cliente.

Per esempio, ai **clienti che visitano il negozio 1/2 volte all'anno**:

- mostra che tieni alle loro piante;
- metti a disposizione dei video che riguardano la cura delle piante;
- chiamali dopo che hanno effettuato l'acquisto.

Il miglioramento del servizio al cliente ha portato un aumento delle vendite del 34% in questo segmento di consumatori nel centro giardinaggio **Botanic di Regina Razumovski** in Ucraina.

I **clienti che visitano il negozio 5/9 volte all'anno** ci forniscono maggiori informazioni sui loro acquisti, si fidano del marchio e quindi devono ricevere un servizio diverso:

- consulenza sulla progettazione del giardino;
- visite personalizzate da parte di un professionista;
- consegna a casa gratuita.

Con l'attuazione di questa strategia, l'aumento delle vendite in questo segmento è aumentato dell'84%.

Infine, i **clienti che visitano il garden center più di 10 volte l'anno** sono i veri sostenitori. Spesso raccomandano il garden center ai loro amici e forniscono *feedback* positivi sui *social media*. Nel garden center di **Regina Razumovski** questa fascia di clientela ha un accesso privilegiato in caso di *emergenza vegetale*, riceve *coaching* e formazione privilegiati e partecipa alle *"thank you activities"* organizzate dal garden center.



Durante la Conferenza si è posto l'accento sull'importanza del marketing omnicanale, un fattore sempre più fondamentale per ogni tipo di attività, anche per quanto riguarda i piccoli rivenditori.

### Come sarà il garden center del futuro?

A un certo numero di relatori abbiamo posto la domanda: come ti immagini i garden center del futuro?

**Andrew Burton**, designer inglese di centri giardinaggio, ha spiegato che nei nuovi negozi ci sono magazzini più grandi e progettati in funzione delle esigenze dei servizi di consegna a domicilio e del *click and collect* (clicca e ritira).

Il suggerimento di **Doug Watson**, proprietario del garden center **Herb Land** in Sud Africa, è di identificare in cosa sei bravo: **sii famoso per**

**qualcosa e fallo sapere**. Cosa stai facendo per stare al passo con la concorrenza e per migliorare l'esperienza del cliente?

Possiamo diventare famosi anche solo per una categoria di piante: per esempio quelle d'appartamento, oppure le piante grasse, oppure quelle orticole e commestibili. Per dominare una categoria devi fornire prodotti *"price taker"* (concorrenziali) ai consumatori, ma contestualmente devi sviluppare prodotti *"price maker"* (capaci di influenzare il prezzo di mercato) unici all'interno della categoria, assicurandoti che i membri del tuo team siano percepiti come *"day makers"* dai tuoi clienti, quindi come persone che riescono a fare la differenza in maniera positiva nella giornata del consumatore.

**Kate Elzer-Peters**, fondatrice della statunitense **The Garden of Words** specializzata in digital marketing, ha immaginato il garden center come un *"hub della comunità"*: un luogo in cui riunirsi, festeggiare, imparare, condividere idee, incontrarsi con gli amici o celebrare tradizioni familiari.

**Kate Elzer-Peters** ha sperimentato uno sviluppo in tre fasi:

- **preparare la location**: uno spazio anche semplice, con tavoli e sedie, possibilmente con degli specchi appesi e una postazione pensata appositamente per i *selfie*;
- **invitare gli ospiti**: fai sapere agli abitanti del quartiere e ai clienti abituali che hai qualcosa di nuovo da offrire e invitali a scoprirlo;
- **impegnarsi**: datti da fare con iniziative mirate a sostenere la comunità locale e i suoi eventi.

Non vediamo l'ora di vederti alla **Garden Retail Conference 2023!**

👉 [www.gardenretailconference.com](http://www.gardenretailconference.com)



# CONCORSO COMPO VINCI LA NATURA

COMPRANDO UN TERRICCIO DELLA GAMMA  
COMPO SANA O COMPO BIO

**I TUOI CLIENTI VINCONO SEMPRE**

numerosi premi legati alla natura

**ALLESTISCI IL TUO PUNTO VENDITA**

con i materiali che comunicano il concorso

**AUMENTA LE TUE VENDITE**

e fidelizza i tuoi clienti



scopri di più

I terricci **COMPO BIO**  
si rinnovano nella grafica,  
utilizzano plastica riciclata  
per i sacchetti  
e **ampliano la gamma**  
con le nuove referenze  
per Piante Aromatiche  
e per Piante  
Mediterranee

COMPO-HOBBY.IT



# Buyer Point torna e si conferma internazionale



**Dopo la pausa forzata degli ultimi due anni, il 17 e 18 maggio presso gli East End Studios di Milano ritorna in presenza Buyer Point, l'evento internazionale del brico-home-garden.**

Dopo lo stop del 2020 e 2021 causa pandemia, torna in presenza a Milano **Buyer Point**, l'evento internazionale del settore brico-garden che coinvolge compratori italiani e da tutta Europa. Anche per quest'anno è infatti confermata la presenza di visitatori dall'estero che, superate le incertezze invernali dovute alla situazione sanitaria, stanno assicurando la propria presenza con entusiasmo. La situazione di incertezza dei mercati internazionali sta inoltre creando ulteriore interesse verso i produttori italiani, che finalmente potranno avere la possibilità di incontrare buyer provenienti da tutti i

paesi d'Europa dopo diverso tempo. Tra i compratori internazionali, merita una particolare menzione la presenza di **Brico Alliance**, il gruppo d'acquisto tra i leader europei, che annovera tra i suoi associati i belgi di **Hubo** e gli svedesi di **Bygghmax**, oltre agli italiani **Brico io** e **Utility**. Anche la parte espositiva quest'anno presenta un'interessante veste internazionale, con quasi il 15% delle aziende presenti proveniente dall'estero per presentarsi al mercato italiano. In particolare si segnala una forte presenza dall'est Europa con fornitori provenienti da Lettonia, Romania e Repubblica Ceca, ma anche da Germania, Spagna, Francia,

Usa e Turchia. L'elenco delle catene partecipanti si va componendo di giorno in giorno, per cui vi invitiamo a visitare il sito [www.buyerpoint.it](http://www.buyerpoint.it) per scoprire in tempo reale le insegne che saranno presenti a Milano e per richiedere gli incontri con i buyer. Ricordiamo che tutte le aziende possono registrarsi gratuitamente e fare richiesta per incontrare i buyer che si saranno resi disponibili ad accettare gli appuntamenti. Un'occasione quindi per chiunque voglia presentare i propri prodotti e le proprie novità a un *panel* di potenziali acquirenti molto vasto.

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

**GOLDEN SPONSOR**

**alfer**  
aluminium

**ORPHEA**

**Palletways**  
We Deliver

**Tecfi** certezze per lavorare bene  
Sistemi di Fissaggio

**ESPOSITORI 2022**

- ACTIVA
- ALDO VALSECCHI
- **ALFER**
- ALTONA
- AMBRO-SOL
- ANTIS GROUP
- BAIBINA
- BBLINE
- BERNI GROUP
- BIOEFEKTS
- BLUMEN
- BOSSONG
- BOT LIGHTING
- BOTTIGELLI
- BRICORETAIL
- CENTRALCARTA
- CENTURY
- CLABER
- COMPO
- DUNSCH EUROPE
- DURABLE
- DVINSK WOOD
- e-BAY
- EKOMMERCE
- EMA DISTRIBUTION
- EPOCA
- ETNADESIGN
- EUROEQUIPE
- EUROPROFIL
- EVENT FRAME
- FARMET NEW
- FITT
- FLASH CUTTER
- F.LLI RE
- FLORA TOSCANA
- FLORTIS
- GAH ALBERTS
- GI-METAL
- GIROMAGI
- GRANULATI ZANDOBBIO
- GRIMA
- GYS
- HELVI
- HOPA
- HOZELOCK-EXEL
- HS HOLZEXPORT SCHUSTER
- ICS
- IGAP - GRANDSOLEIL
- IRON MINT
- IRS
- ITAL-AGRO
- ITALIADOC
- KRISAYA
- LIT-GAS LIGHTER COLLECTION
- LOSA LEGNAMI
- LOWELL
- MALCO TOOLS
- MALFATTI & TACCHINI
- METALY
- MISTER EJS
- MONGARDI
- NEW FUELS
- NICOLI
- NO FLY ZONE
- **ORPHEA**
- ORVITAL
- OSRAM
- PAD GLOVES
- **PALLETWAYS**
- PENGO
- PROXE
- PUNTO GAS
- RAIN
- RIK-FER
- ROMEO MAESTRI
- SANDOKAN
- SANITEC
- SDD SEMENTI DOTTO
- SEBA
- SEVEN ITALIA
- SHANYAO
- SILK PLASTER GROUP
- SIT - SOCIETÀ ITALIANA TECNOSPAZZOLE
- SO.DI.FER.
- SWISSINNO SOLUTIONS
- TAVOLA
- TBS
- **TECFI**
- TECNO AIR SYSTEM
- TEKNOPLAST
- TEKNO-TEL
- TOOD
- VERDEMAX
- VETRONOVA
- VIBAC
- VIGORPLANT ITALIA
- WINDHAGER
- XPERTIALS
- ZAPI
- ZIPPO
- ZUCCHETTI

*Elenco aggiornato al 28 febbraio*

# STAND D2-E1

18° EDIZIONE

# BUYER POINT

17 - 18  
MAGGIO 2022

**alfer**<sup>®</sup>  
aluminium



ondulata  
bianco lucido

## Lastre decorative autoadesive

### Il design giusto per ogni situazione abitativa

Adatte per il rivestimento di varie superfici interne lisce  
Disponibili in moltissimi modelli, si adattano perfettamente a qualsiasi stile  
Biadesiva e termostabile da -20° C a +65° C - può essere utilizzata in bagni e cucine  
Applicazione facile e veloce con una pellicola protettiva sulla superficie  
Materiale flessibile, leggero e resistente

alfer<sup>®</sup> Italia SRL  
Via Cavour 23/C  
IT-39100 Bolzano

Tel.: +39 0432/88 1423  
Fax: +39 0432/88 23 15  
E-Mail: info.it@alfer.com

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



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

GOLDEN SPONSOR

# ORPHEA®

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



STRISCIANTI



MULTI INSETTO



VOLANTI



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

**Tecfi**  **certezze  
per  
lavorare  
bene**  
Sistemi di Fissaggio



## VITI CERTIFICATE PER CONNESSIONI STRUTTURALI SU LEGNO



- ▶ Prestazioni eccellenti ottenute grazie ad un'accurata combinazione tra i materiali selezionati e le speciali geometrie della vite
- ▶ Filetto brevettato e speciale alesatore per una rapida e sicura installazione anche nei legni più duri e con maggiore prossimità ai bordi
- ▶ Finitura Tecfi **Tipo Gold** (Esente da CrVI) giallo brillante intenso conforme al Regolamento 1907/2006(CE) - REACH



Le viti **TT-Woodpecker**® per applicazioni strutturali su legno, hanno conseguito la **Certificazione CE** in accordo alla normativa europea EN 14592:2008+A1:2012, superando ampiamente tutti i requisiti prestazionali previsti dalla norma durante gli Initial Type Testing svolti presso laboratori accreditati. L'accurata combinazione, tra i materiali selezionati e le speciali geometrie della vite, garantisce ottime performance e consente una progettazione sicura ed affidabile di connessioni strutturali secondo Eurocodice 5 (EN 1995:2009). Il filetto brevettato e lo speciale alesatore assicurano una rapida e sicura installazione anche nei legni più duri.



**Tecfi S.p.A.** | S.S. Appia km.193  
www.tecfi.it | 81050 - Pastorano (CE) - ITALY  
ph. (+39) 0823 88 33 38 | info@tecfi.it  
fax (+39) 0823 88 32 60 | sales@tecfi.it

seguici su:



GOLDEN SPONSOR

18° EDIZIONE

**BUYER** POINT

17 - 18  
MAGGIO **2022**

STAND D4

# THERMACELL®

## CONTRO LE ZANZARE

PER USO ESTERNO

PROTEZIONE  
TOTALE  
**21m<sup>2</sup>**



Riscopri il  
piacere di stare  
all'aperto



**ACTIVA**

Activa srl - 20132 Milano - Italy - Via Feltre, 32 - Tel. +39 02 706 37 301 r.a. - Fax +39 02 706 37 228 - info@no-flyzone.net - www.thermacell.it

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

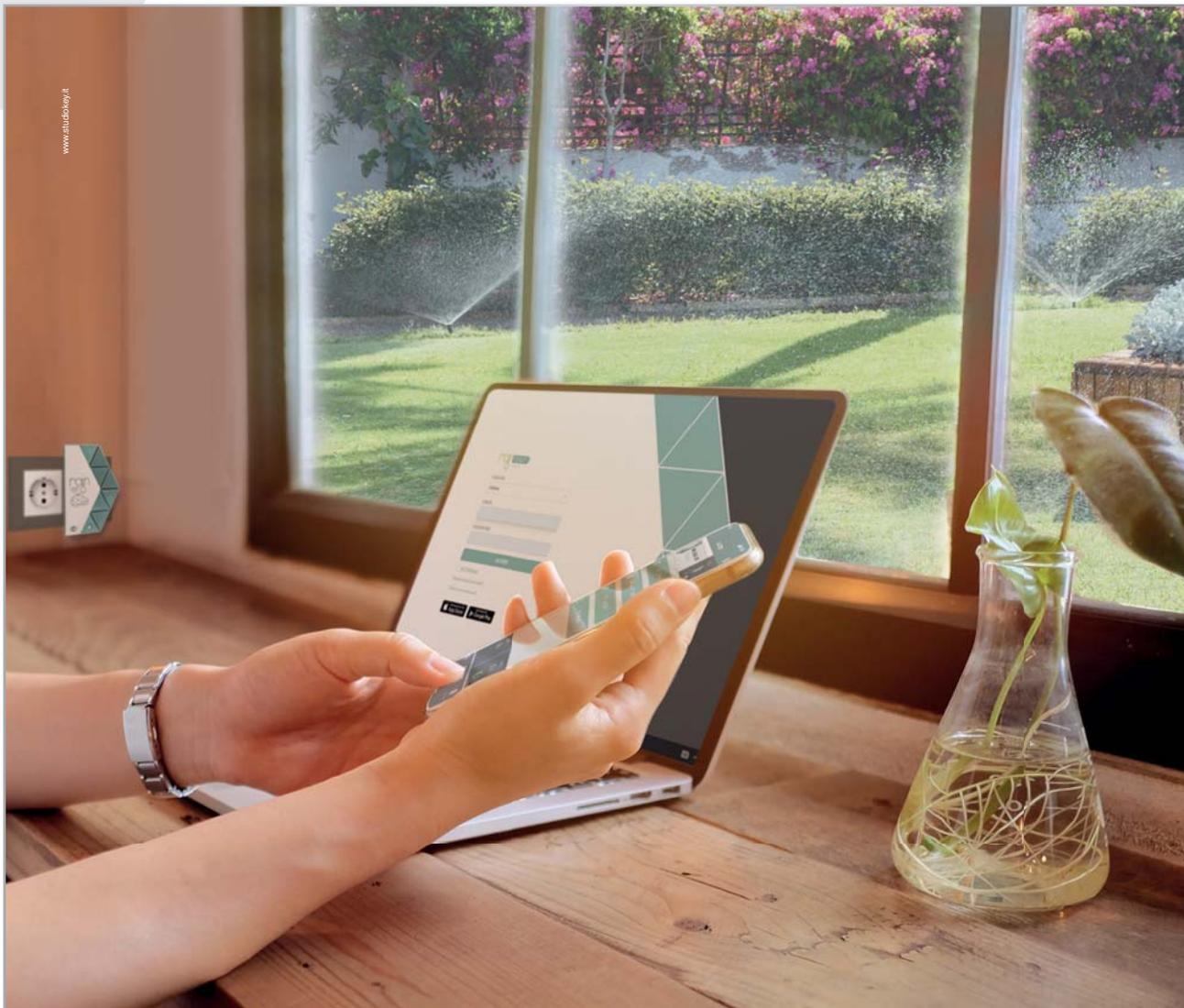
ESPOSITORE

STAND B13

18° EDIZIONE

**BUYER** POINT

17 - 18  
MAGGIO 2022



# The Future Garden uses Sustainable and Smart Irrigation.

## CONNECTED & SELF-CHARGING

The new Eco-Sustainable, Energy Self-Charging,  
Connected Irrigation System.  
Low maintenance, remotely managed irrigation 24/7,  
all year round.  
Designed and Made in Italy.



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



RainHOME  
Irrigation



Rain  
Irrigation PRO



RainHOME  
Irrigation



RainHOME  
Irrigation



Rain S.p.A.

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

ESPOSITORE

18° EDIZIONE

# BUYER POINT

17 - 18  
MAGGIO 2022

East End Studios - MILANO

**REGISTRATI E CHIEDI GLI APPUNTAMENTI CON I TOP BUYER: HAI TEMPO FINO AL 31 MARZO!**

Dopo due anni di interruzione a causa della pandemia, il 18 maggio 2022 torna BUYER POINT, la "Borsa" del brico home & garden italiano. La 18a edizione tornerà a ospitare in presenza e in sicurezza i più importanti Buyer italiani ed esteri specializzati nel diy&garden.

GOLDEN SPONSOR

**alfer**  
aluminium

ORPHEA

**Palletways**  
We Deliver

**Tecfi** certezze per lavorare bene  
Sistemi di Fissaggio

www.buyerpoint.it

È un'idea di

**GRUPPO EDITORIALE**  
**COLLINS SRL**

**Collins Srl**

Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano - Tel. (+39) 028372897

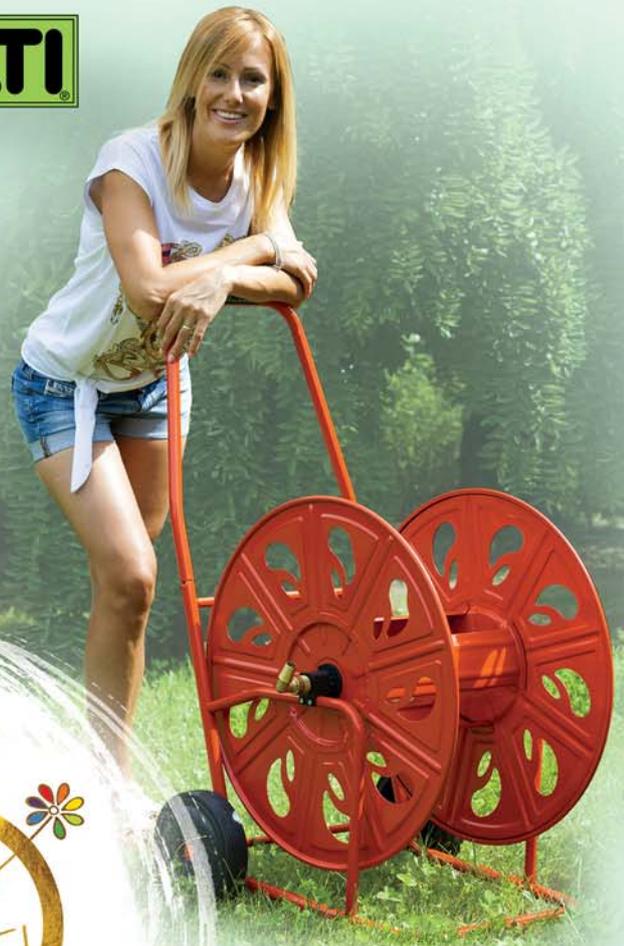
Email: [buyerpoint@netcollins.com](mailto:buyerpoint@netcollins.com) - [marketing@netcollins.com](mailto:marketing@netcollins.com)



**ISCRIVITI  
ALLA NEWSLETTER**

di Buyer Point  
e non perdere  
tutte le novità!





ANNIVERSARY

1962-2022



PRODUZIONE ITALIANA - ITALIAN PRODUCTION

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





# CONTENITORE MULTIUSO EXTRA FLESSIBILE



Pratico e resistente, perfetto in **giardino** o in **casa** per trasportare e tenere in ordine oggetti di uso quotidiano senza ricorrere a contenitori improvvisati.

È ideale per raccogliere materiali come **attrezzi da lavoro, legna, prodotti dell'orto, vestiti, giocattoli** e molto altro.

In polipropilene, **non assorbe gli odori e non trattiene umidità.**

Disponibile in **tre misure** e due colori:  
15/25/42 L



IPIERRE SYSTEM SRL

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

## Compo Italia lancia il concorso "Vinci la Natura"

"**Vinci la Natura con Compo**" è un concorso unico e innovativo, in programma dal 19 febbraio al 30 settembre 2022 e finalizzato alla promozione dei terricci **Compo Sana, Compo Bio e Compo Organic&Recycled:**

Il cliente che, in seguito all'acquisto di un sacco di terriccio di una di queste gamme, troverà all'interno una *paletta dorata*, vincerà un soggiorno esclusivo in una delle cinque prestigiose dimore circondate da un Grande Giardino Italiano (Villa Cipressi a Lecco, Parco Idrotermale del Negombo a Ischia, Palazzo di Varignana a Varignana, Giardini Botanici di Stigliano a Roma e Casa Cuseni a Taormina). Chi non trova la paletta dorata potrà comunque vincere tanti altri premi legati alla natura.

In caso di mancata vincita di uno dei premi messi in palio, il cliente riceverà comunque un *e-book* ricettario di **Compo**.

Per scoprire di più sul concorso visitate il sito [www.lanaturaconcompo.it](http://www.lanaturaconcompo.it).



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

## PREMIATA LA SOSTENIBILITÀ DI PVG

Il **Gruppo Pvg**, fornitore leader europeo di prodotti nel settore della climatizzazione, è stato individuato dalla fondazione **Solar Impulse** di **Bertrand Piccard** come una delle oltre 1.000 soluzioni efficienti per affrontare le sfide ambientali senza compromettere la crescita economica.

**Solar Impulse** ha scelto **Pvg** per lo sviluppo di un processo di packaging più ecologico per i combustibili da riscaldamento. Riprogettando le taniche polimeriche utilizzate per fornire combustibile agli utenti finali, **Pvg** ha diminuito il materiale di imballaggio del 60%, riuscendo così a ridurre il trasporto del 15%. Una scelta che ha permesso di eliminare l'uso di 336.000 kg di plastica all'anno e di risparmiare fino a 600 camion all'anno. "Ricevere il marchio **Solar Impulse Efficient Solution** è un riconoscimento gradito per la creatività e l'impegno di **Pvg** per la sostenibilità - ha dichiarato **Lily Jong**, Ceo del **Gruppo Pvg** -. La focalizzazione pragmatica della fondazione **Solar Impulse** su soluzioni collaudate corrisponde alla visione del **Gruppo Pvg**, che continua a lavorare con grande impegno su molti fronti al fine di ridurre ulteriormente il suo impatto ambientale".

La riprogettazione del packaging è solo una delle numerose iniziative di sostenibilità attualmente intraprese dal **Gruppo Pvg**. Ricordiamo anche lo sviluppo di forme più sostenibili di combustibile per riscaldamento, l'estensione della vita utile dei prodotti, un maggiore accesso alle strutture di riparazione e riciclaggio e la diversificazione della gamma di prodotti per includere fonti di combustibile alternative.

- [www.it.pvg.eu](http://www.it.pvg.eu)
- [www.qlima.it](http://www.qlima.it)





NEW

Ganci di fissaggio regolabili

Pratiche e sicure, le nuove **PBack Box SWS 58 e 30 di IDeL**, rappresentano la soluzione perfetta per godere a tutto tondo della bellezza delle fioriture sui propri balconi!

Grazie al loro particolare design ed ai **ganci regolabili** queste cassette consentono di eliminare le numerose problematiche di utilizzo dei supporti in ferro (ruggine, graffi, rotture, ecc...).

Inoltre, **il sistema di riserva d'acqua SWS** incluso, garantisce un drenaggio e un'idratazione delle radici della pianta ottimali!

- ✓ **Ganci regolabili per una massima stabilità e sicurezza;**
- ✓ **Sistema di riserva d'acqua inclusa;**
- ✓ **Capienti; ✓ Belle; ✓ Robuste!**



Riserva d'acqua con doppio fondo



Alloggio per ganci di fissaggio regolabili

Colori disponibili:



Scrivi a [customer-care@idel.it](mailto:customer-care@idel.it) per avere maggiori informazioni

## in primo piano

### 30% DELLE AZIENDE A RISCHIO SWITCH-OFF: CIA E FLOROVIVAISTI ITALIANI LANCIANO L'ALLARME

Cia e Associazione Florovivaisti Italiani richiamano l'attenzione sul rischio di *switch-off* di molte serre italiane se non si introducono rapidamente una transizione ecologica e un abbandono delle fonti fossili.

"In tante occasioni di scambio con gli imprenditori del settore floricolo - ha dichiarato **Aldo Alberto**, presidente di **Florovivaisti Italiani** - garantiamo la nostra puntuale presenza, per supportare le aziende nel recepire nel concreto i vantaggi delle misure dedicate. Dobbiamo però anche lavorare insieme a istituzioni, a ricerca e scienza per ridurre sempre di più la dipendenza energetica dall'estero e contribuire all'obiettivo della neutralità climatica entro il 2050. Il florovivaismo italiano, infine, tra i settori più specializzati e con maggior numero di addetti per superficie, merita una vera regolamentazione e, quindi, che il Governo concluda velocemente l'iter del disegno di legge dedicato".

"Il processo di transizione per la sostenibilità energetica, è chiaramente complesso - ha spiegato **Mauro Di Zio**, vicepresidente di **Cia** -, ma rappresenta una sfida importante grazie anche al Pnrr per abbattere, nel lungo periodo, importanti costi di produzione e salvare un settore strategico per i servizi ambientali, eco-sistemi e per il benessere della collettività. Inoltre, nonostante la pandemia, ha salvaguardato qualità e competitività recuperando per quanto riguarda l'export e, già nel primo trimestre del 2021, una crescita record del 33% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente".

Cia e Associazione Florovivaisti Italiani ne hanno parlato in occasione di un convegno a **Myplant & Garden** di Milano. "La primavera è alle porte - spiega il comunicato ufficiale di **Cia e Florovivaisti Italiani** -, ma i fiori che costituiscono una percentuale fondamentale del mercato di stagione, dai tulipani alle azalee, comprese le orchidee, fino ai gerani e alle piante ornamentali per il verde pubblico, potrebbero non rispondere in tempo alla domanda, forte di un *trend* positivo del gardening con stime di crescita media annua del 2,3%. Questo accade perché tenere in piedi l'attività e, in particolare, mantenere accese le serre per riscaldamento e illuminazione costa sempre di più. La spesa energetica è salita del 50% e potrebbe aumentare ancora, andando a compromettere anche la fase di raffrescamento artificiale nei mesi più caldi, che incide fino al 15% sui consumi energetici totali. A questi si aggiungono gli aumenti del 10% su torbe e prodotti fitosanitari, del 30% su imballaggi e trasporti".

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

Arena  
Vivai  
Linea Garden



*Cambia stile con le nostre piante*

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



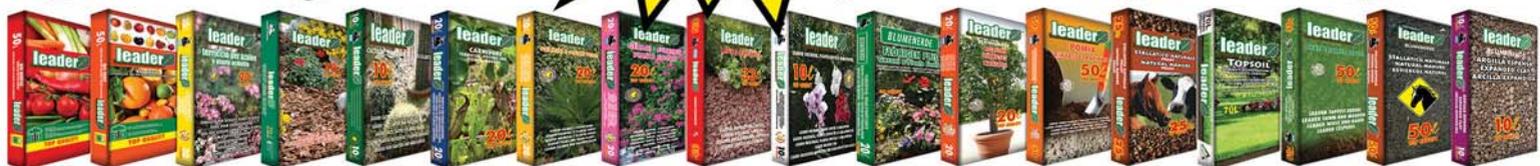
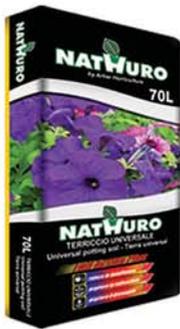
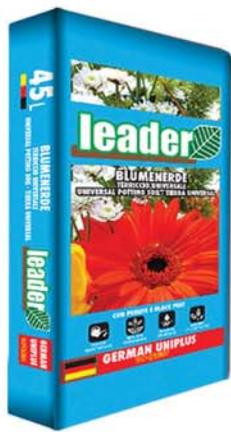
Coltivato con terriccio  
**leader**

Coltivato con terriccio di  
azienda primaria italiana

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

# leader

**The Top  
Quality**



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

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

## in primo piano

### Bricolife varca i confini nazionali e apre a Malta

**Bricolife**, il *Consorzio degli Indipendenti del Fai da Te* con 18 società sul territorio italiano, ha firmato un importante accordo con la società di investimento **Pg Group**.

Quotata alla borsa di Malta, è parte attiva in molteplici attività di successo sull'isola tra cui centri commerciali, negozi di vendita al dettaglio e *store* in franchising. **Pg Group** è infatti

proprietaria di due dei più grandi complessi commerciali maltesi: *Pavi Shopping Complex* con sede a Qormi e *Pama Shopping Village* a Mosta.

In vista di un prossimo ampliamento dei propri complessi commerciali, un progetto attualmente in via di approvazione, **Pg Group** si è affiliata al **Consorzio Bricolife**, con l'obiettivo di aprire a breve nei suoi *mall* il primo negozio del settore bricolage. La partnership con **Pg Group** consentirà dunque a **Bricolife** di veicolare le proprie *private label* e accordi commerciali sugli scaffali dei futuri negozi diy aperti dal gruppo **Pg**.

La società **Pg Group** è inoltre già nota al mercato italiano come acquirente dei maggiori *brand* della nostra *food industry* e dunque protagonista nell'importazione della qualità e del gusto *made in Italy* sull'isola maltese.

👉 [www.bricolife.it](http://www.bricolife.it)



### BRICOMAN DIVENTA TECNOMAT E PUNTA A 70 SHOP NEL 2030

**Bricoman Italia** ha annunciato il cambio della sua insegna che diventerà **Tecnomat**. È stato annunciato anche il piano di sviluppo sul territorio, che prevede 3 nuove aperture nel 2022: a Ravenna, Rimini e Capodrise, in provincia di Caserta. Annunciato anche l'obiettivo di raggiungere 70 punti vendita entro il 2030.

“Da tempo sognavamo un nome che potesse rafforzare la nostra identità sul mercato - ha dichiarato **Maria Tamborra**, amministratrice delegata di **Bricoman Italia** - e aiutarci a essere ancora più vicini ai nostri clienti. Offrendo loro marche professionali, prodotti immediatamente disponibili e in grandi quantità, prezzi trasparenti e meno cari del mercato, velocità di acquisto e orari da specialisti. Il nome **Tecnomat** racchiude il concetto di *materiali tecnici*, con una parola di facile lettura, che non permette errori di pronuncia e che ci caratterizza maggiormente come insegna *Pro* senza trascurare di rivolgersi ai privati cittadini”.

Il cambio di insegna inizierà il 16 marzo, con l'apertura del punto vendita di Assemini (CA) ed entro agosto si espanderà a tutti i negozi **Bricoman** in Italia. Significativo il fatto che il cambio d'insegna inizi proprio dal nuovo negozio di Cagliari, che andrà a sostituire il primo negozio italiano **Bricoman** di Elmas, inaugurato 14 anni fa.

👉 [www.bricoman.it](http://www.bricoman.it)

**AL.FE**

*La Qualità per la Natura*

**Pomodori sani e buoni**  
**Le migliori Soluzioni**

**CALCIO LIQUIDO**  
Per prevenire marciumi apicali alla formazione dei primi frutticini (ogni 15 giorni)

**ORTOSÌ CRESITA**  
Per incremento fiori e numero dei frutti (prima e durante la fioritura)

**ZOLFIRAM**  
Per prevenire gli ingiallimenti fogliari (ogni 15 giorni)

**ORTOSÌ START**  
Per favorire lo sviluppo radicale (durante il trapianto)

**SOLFIK**  
Per ottenere frutti più saporiti (dopo la fioritura)

**BIOSTARK**  
Concimazione granulata per orti, Giardini e tappeti erbosi

**POMBON e MULTIBIO**  
Per arricchire il terreno (prima della semina/trapianto) Per una crescita equilibrata (ogni 15-20 giorni)

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

**AZIENDA ITALIANA**

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

QUALITÀ ~ PROFESSIONALITÀ ~ ASSORTIMENTO ~ CONSEGNE IN 48 ORE



[www.paganofiori.com](http://www.paganofiori.com) ~ [info@paganofiori.com](mailto:info@paganofiori.com)  
Via Don Primo Mazzolari, 7 ~ Ruvo di Puglia (BARI)

# IRRORATRICI A MOTORE FERRARI GROUP:



## IN GIARDINO E NON SOLO.

Le Irroratrici a motore Ferrari Group sono state progettate e costruite per l'impiego in **giardini, ambienti domestici, autolavaggi, carrozzerie, officine, industrie, aree di servizio, aziende agricole.**

Possono essere utilizzate facilmente e portate a spalla. Le due versioni differiscono per il **motore a 2 o 4 tempi.**

### Principali caratteristiche:

- Capacità serbatoio: L 25 - Capacità serbatoio carburante: L 0,5
- Pompa in ottone
- Accensione: Elettronica, avviamento a corda autoavvolgente

### In dotazione per ogni prodotto:

- Lancia manopola cm.55 - Impugnatura con regolatore del flusso
- Prolunga con ugello cm.60
- Lancia a 3 ugelli cm.55
- Kit spallatura ergonomica regolabile
- Misurino graduato per miscela

Sono disponibili tutti i pezzi di ricambio.



 **FERRARI**<sup>®</sup>  
group

FERRARI GROUP S.R.L.

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

## Fiere di Francoforte: nasce Home of Consumer Goods

Grande novità in casa **Messe Frankfurt**: nasce **Home of Consumer Goods**, il nuovo *concept* fieristico che riunisce le mostre **Ambiente, Christmasworld** e **Creativeworld**. Nel 2023 le tre fiere si terranno contemporaneamente creando un'offerta unica e completa di prodotti e soluzioni sinergiche tra visitatori, espositori e media del settore. "Il mercato si è evoluto - ha spiegato **Detlef Braun**, direttore generale di **Messe Frankfurt**, durante la conferenza stampa dello scorso febbraio - e per rimanere all'avanguardia era necessario compiere un passo strategico per mantenere il monopolio internazionale e posizionarci come la fiera più importante al mondo".

Le tre fiere, **Ambiente, Christmasworld** e **Creativeworld**, si espanderanno e i loro *concept* saranno maggiormente sviluppati. Questa nuova visione si concretizzerà nelle nuove aree **Ambiente Working**, perché l'ufficio è un concetto che è stato rivoluzionato in questi ultimi anni, **Ambiente Giving** dedicata alla cancelleria, nell'introduzione di confezioni e nastri all'interno di **Christmasworld** e di materiali per la scrittura creativa e utensili per dipingere e disegnare in **Creativeworld**. Anche la nuova struttura dei padiglioni è concepita per presentare al meglio questo nuovo *concept*. **Christmasworld** si svolgerà nei padiglioni 5.0, 5.1, 6.0, 6.1 e 6.2, mentre l'area dedicata alle confezioni e ai nastri sarà posizionata nel padiglione 6.1.

L'appuntamento a Francoforte è dal 3 al 7 febbraio 2023 per **Ambiente** e **Christmasworld**, mentre dal 4 al 7 febbraio per **Creativeworld**.

➔ [www.consumergoods-frankfurt.com](http://www.consumergoods-frankfurt.com)

## IL RITORNO IN PRESENZA DI MYPLANT

Dal 23 al 25 febbraio si è svolta a Milano la sesta edizione di **Myplant & Garden**, la mostra del florovivaismo di **Fiera Milano**, che ha accolto, in *presenza* e in sicurezza, 650 aziende espositrici e 18.650 visitatori professionali.



Nonostante le incertezze di questi anni, cui si sono aggiunte quelle degli ultimissimi giorni, **Myplant** ha accolto 650 espositori, il 20% dei quali proveniente dall'estero, soprattutto Olanda, Danimarca, Germania e Francia. Lo spazio espositivo, circa 45.000 mq, è stato ristretto a 3 padiglioni (12, 16 e 20) rispetto ai 4 previsti per alcune defezioni tra gli espositori. Tra i 18.650 visitatori c'erano 116 delegazioni internazionali provenienti da 30 paesi, soprattutto dall'Europa, il principale mercato di sbocco dei prodotti italiani (84% dell'export), ma con una buona presenza di operatori dall'Est Europa (44% dei buyer esteri), dal bacino meridionale del Mediterraneo (10%) e dal Medio Oriente, importante mercato florovivaistico emergente.

"Ciò che è accaduto - spiega il comunicato ufficiale di **Myplant & Garden** - è qualcosa di straordinario. Le aziende hanno risposto al richiamo di **Myplant** riconoscendone il valore, e i visitatori si sono mobilitati. Le energie messe in campo da tutti si sono sommate e moltiplicate. Abbiamo attivato nuove straordinarie collaborazioni, avviato progetti nuovi da sviluppare e irrobustito la solidità di molte situazioni: lavoriamo già su alcuni aspetti da rafforzare e ingrandire - anche in termini di spazi espositivi - nei padiglioni di **Fiera Milano Rho** nei prossimi anni".

La prossima edizione di **Myplant & Garden** si terrà il 22 al 24 febbraio 2023.

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



# SANIUM

I NUOVI INSETTICIDI SISTEMICI



LA NUOVA PROTEZIONE A 360°  
Principio attivo di nuova generazione



Cocciniglie



Afiti



Mosca bianca

NOVITÀ  
SANIUM® PFnPE  
Anche per  
piante edibili.



Risultati visibili  
in 7 giorni.

Il prodotto  
che vanta  
il maggior  
numero  
di imitazioni.

# NUTRI ONE



NOVITÀ  
NutriGOCCIA®  
L'efficacia di ONE  
a portata di tutti.

 **SBM**  
LIFE SCIENCE

# VERDEMAX<sup>®</sup>



## La LINEA FUTURA DI POMPE A BATTERIA VERDEMAX

è un concentrato di robustezza e affidabilità.

Leggere, ergonomiche e disponibili in tante versioni per soddisfare tutte le vostre esigenze: **8L, 12L, 16L e 16L PRO.**

La batteria Li-ion è ecologica, garantisce grande durata con prestazioni da uso professionale e hobbistico.

### Deloitte: il giro d'affari dei 10 top retailer è aumentato del 12,4%

**Deloitte** ha pubblicato lo studio **Global Powers Of Retailing 2022**, che ogni anno analizza e stila la classifica dei 250 più importanti *retailer* a livello mondiale. La selezione viene effettuata sulla base del giro d'affari e l'ultimo Report si riferisce al periodo luglio 2020 - giugno 2021. Il primo rilievo è che nonostante la pandemia e la carenza di prodotti sul mercato, i 250 *big* del commercio mondiale sono cresciuti del 5,2% (contro il +4,4% del 2019) e i primi 10 del 12,4% (+4,4% nel 2019), con crescite davvero importanti per gli e-shop **Amazon** (+34,8%) e il cinese **Jd.com** (+27,6), ma anche per alcuni "negozi fisici" (con attività omnicanale) come le statunitensi **Home Depot** (+19,9%) e **Target** (+19,8%). I mercati che sono cresciuti maggiormente sono il *food* e quelli legati al mondo della casa, giardinaggio compreso. L'e-commerce è stato *driver* significativo per tutte le imprese. È la prima volta che un'azienda cinese entra nella *top 10* di questo studio. Ai primi posti della classifica troviamo tre imprese Usa: **Walmart**, **Amazon** e **Costco**. La prima europea è la tedesca **Shwarz Group** (cioè **Lidl**) al 4° posto, seguita dalla connazionale **Aldi** all'8° posto. Sono cinque le imprese italiane presenti nel Report: **Conad** (al 61° posto e +9 posizioni conquistate), **Coop Italia** (77° e -4), **Esselunga** (116° e +2), **Eurospin** (153° e +10) ed **Essilor Luxottica** (177° e -20). I centri bricolage sono invece 12 e in ordine di classifica troviamo **Home Depot** (Usa, 5° e +2 posizioni conquistate), **Lowe's** (Usa, 12° e +3), **Adeo** (Francia, 41° e +2), **Kingfisher** (Regno Unito, 63° e +5), **Menard** (Usa, 91° e +10), **Sherwin-Williams** (Usa, 104° e -1), **Falabella** (Cile, 112° e -10), **Tengelman Group** cioè **Obi** (Germania, 117° e +4), **Belsia** (Giappone, 119° e +9), **Ace Hardware** (Usa, 150° e +41), **Bauhaus** (Germania, 115° e +14) e **Hornbach** (Germania, 183° e +30).

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



VERDEMAX.IT

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

// L'UNICA FORMULA  
**MAGICA**  
IN CUI CREDIAMO  
È QUELLA IN CUI  
**CIASCUNO DI NOI**  
PUÒ FARE LA  
**DIFFERENZA!** //



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

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

**GIEFFE**  
gruppo grossisti ferramenta

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

# il verde che non ti aspetti



“Presto, la stiamo perdendo!”: per chi non vuole doversi allarmare in questo modo per una piantina disidratata dopo qualche giorno di vacanza, questa simpatica flebo rilascia acqua nel terriccio fino a 7 giorni.

Questo pratico utensile multifunzione da giardinaggio è realizzato in acciaio inox e legno d'acacia e fornisce in un'unica soluzione una paletta, un sarchiatore, un seghetto, un trapiantatore e un coltello da giardinaggio.



Proseguendo alla scoperta di oggetti che coniugano l'amore per le piante a quello per i gatti, questi vasi a forma di miccio in 6 colori sono perfetti per cactus e similari. Misurano 14,9 cm per 8,9 cm di altezza.

Crick è un secchiello porta crocchette in polipropilene. Il coperchio a forma di testa di gatto consente la chiusura ermetica, che garantisce la freschezza del cibo. Lavabile in lavastoviglie e dotato di paletta dosa-cibo.



Realizzati con materiali riciclati, questi cartoncini a forma di cuore contengono semi di Nontiscordardime da piantare e innaffiare in attesa che fioriscano. Un'ottima idea per un regalo o magari per una bomboniera green.

Balvi presenta il vaso Painty del designer Oscar Torrent. Sembra un secchio di vernice, è realizzato in ceramica e metallo con base per raccogliere l'acqua in eccesso ed è disponibile nei colori verde, giallo e azzurro.



Questo kit per animali da compagnia è molto comodo da tenere a portata di mano quando si esce con il proprio pet, che sia per una serata fuori o una vacanza: contiene una ciotola e una pallina giocattolo porta snack.

Grow Frame è una cornice luminosa, disponibile in varie misure, che grazie alla sua luce a Led a lunga durata fornisce alle piante l'illuminazione necessaria anche in ambienti privi di un'adeguata luce naturale.



La sedia portatile e pieghevole di Helinox è l'ideale per il campeggio, per una giornata al parco ma anche da tenere sul balcone. Inclinalabile con diversi angoli di seduta, è dotata di comoda borsa per il trasporto.

Per chi vuole aggiungere un tocco decorativo ai propri vasi e magari spera in un aiuto divino per far prosperare le proprie piante, ecco un set di quattro mini statue con sembianze di dei direttamente dall'Olimpo.



TeraPlast™  
italian beauty



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

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

# Sbm amplia l'offerta con le **trappole** **Biogents**



**Nel 2022 si allarga ancora il catalogo di Sbm: arriva anche in Italia Biogents, la nuova linea di soluzioni per il contenimento delle zanzare senza l'uso di insetticidi. Ferdinando Quarantelli ce la presenta in anteprima.**

Lo scorso 22 novembre **Sbm Life Science** ha annunciato un accordo con la tedesca **Biogents** per la vendita al dettaglio in esclusiva in tutta Europa delle sue innovative soluzioni per il contenimento delle zanzare. **Biogents** ha infatti sviluppato una serie di trappole antizanzare che non prevedono l'uso di insetticidi, quindi rispettose dell'ambiente e a salvaguardia della biodiversità.

**Sbm** già distribuiva dal 2021 le trappole **Biogents** in Francia, attraverso la controllata **Spg**: con il nuovo accordo dal 1° gennaio 2022 **Sbm** distribuirà i prodotti **Biogents** in tutto il mercato europeo, quindi anche nel nostro paese. Per saperne di più abbiamo incontrato **Ferdinando Quarantelli**, *country head* di **Sbm Life Science Italia**.

## **La lotta alle zanzare rispettosa dell'ambiente**

**Greenline:** La lotta alle zanzare non è una novità per Sbm e con la linea **Protect Home** avete da tempo una gamma di prodotti per combattere gli insetti volanti, apprezzata e ben distribuita. La nuova linea **Biogents** però entra nel mondo delle trappole per zanzare, nuovo per Sbm e anche per gran parte del mercato italiano. Come avete scelto di entrare in questo comparto?

**Ferdinando Quarantelli:** **Sbm Life Science** continua a livello europeo la sua crescita mediante partnership strategiche mirate ad allargare a nuove categorie e a nuovi segmenti di mercato la propria offerta di soluzioni nel mondo del giardinaggio e la protezione degli ambienti domestici.

A novembre 2021 è stato siglato un accordo esclusivo su scala europea tra **Sbm** e **Biogents** per la distribuzione delle trappole **Biogents**, sistemi di cattura efficaci, scientificamente testati, innovativi e sicuri per la protezione dalle zanzare in giardino ed in casa. La linea di trappole **Biogents** si affiancherà alla nostra offerta di soluzioni per la protezione dalle zanzare, con un approccio diverso e innovativo: un sistema integrato di trappole per la cattura delle zanzare, prive di insetticidi e in grado di ridurre fino all'85% il rischio di punture. Sappiamo bene quanto i consumatori siano interessati al problema delle zanzare in giardino e quanto sia importante per il rivenditore offrire soluzioni efficaci, sicure per persone e animali e rispettose dell'ambiente.

**Greenline: Cosa ha Biogents di così particolare per attirare l'attenzione di Sbm?**

**Ferdinando Quarantelli: Biogents** è un'azienda tedesca che dal 2002 è specializzata in ricerca e sviluppo di soluzioni per lo studio, il monitoraggio e la lotta alle zanzare. Forte quindi di una solida base scientifica, **Biogents** ha sviluppato e brevettato una formula attrattiva molto efficace e un sistema di trappole integrate, perfezionate negli anni di ricerca, in grado di ridurre in maniera significativa la presenza delle zanzare (in particolare la zanzara tigre). Dopo l'esperienza positiva di enorme successo commerciale ottenuto in Francia, **Sbm** ha verificato un forte interesse per queste soluzioni in tutta Europa. Pensando al mercato italiano e al forte interesse dei consumatori per il problema "zanzara", ritengo ci siano tutti i presupposti per un ottimo lavoro.

**Greenline: Quali sono i plus delle soluzioni Biogents?**

**Ferdinando Quarantelli:** Prima di tutto la nostra è una soluzione **integrata**. Le trappole **Biogents** permettono la cattura sia delle zanzare che "pungono" (**Biogents - Mosquitaire**) sia di quelle in "attesa di ovideporre" (**Biogents - Gat**). Grazie a questo approccio combinato **il sistema di trappole permette di ridurre in modo considerevole la proliferazione delle zanzare e quindi la possibilità di essere punti**.

Accanto a **Biogents - Mosquitaire** e **Biogents - Gat**, sviluppate per un utilizzo garden/outdoor, troviamo anche **Bg-Home** concepita invece per usi indoor e sui balconi.

"GRAZIE ALL'ALTO LIVELLO DI SERVIZIO GARANTITO DAI CENTRI DI GIARDINAGGIO RITENIAMO SIANO IL POSTO GIUSTO PER PROPORRE QUESTA NUOVA SOLUZIONE CHE RICHIEDE CONSULENZA E COMPETENZA DA PARTE DI CHI VENDE E DI UNO SPAZIO ESPOSITIVO DEDICATO PER METTERE IN RISALTO LA NUOVA PROPOSTA".



*FERDINANDO QUARANTELLI, COUNTRY HEAD DI SBM LIFE SCIENCE ITALIA*

**Biogents** si basa su un meccanismo di azione che simula le emissioni emesse dal corpo umano (CO<sub>2</sub> e "odori") diventando un vero e proprio richiamo biologico per le zanzare. In sintesi, una volta attivate, le trappole **Biogents** attirano e catturano massivamente le zanzare per 24 ore riducendo il livello di infestazione. È sufficiente sostituire periodicamente l'attrattivo: una ricarica dura mediamente 2 mesi.

È importante infine sottolineare che per un ottimale funzionamento del sistema, particolare attenzione dovrà essere dedicata alla collocazione delle trappole nei luoghi più frequentati dalle zanzare, come le zone umide, vicino alla vegetazione e non troppo ventilati.

**Greenline: Perché un centro giardinaggio dovrebbe ospitare Biogents?**

**Ferdinando Quarantelli:** I centri giardinaggio sono i luoghi in cui il consumatore finale acquista spesso arredo da esterni, barbecue, piscine

e altri oggetti utili per godersi una giornata in giardino; in questo contesto (*outdoor*) **la zanzara spesso rappresenta il primo problema da risolvere**.

Grazie all'alto livello di servizio garantito dai centri di giardinaggio riteniamo siano il posto giusto per proporre questa nuova soluzione che richiede consulenza e competenza da parte di chi vende e di uno spazio espositivo dedicato per mettere in risalto la nuova proposta.

In aggiunta c'è da considerare che **il mercato delle zanzare è da sempre un business di valore, in forte crescita e nel quale la consulenza del punto vendita è ritenuto un fattore competitivo e qualificante**.

**Greenline: Quali strumenti di trade marketing avete pensato per l'esposizione dei prodotti?**

**Ferdinando Quarantelli:** Abbiamo già predisposto una serie di materiali per il punto vendita per spiegare al meglio il funzionamento e le caratteristiche della gamma **Biogents** e programmato una **serie di giornate promozionali a supporto**.

**Sarà quindi importante identificare i punti vendita che credono, come noi, in questo progetto per poter sviluppare insieme una esposizione ottimale e programmare l'indispensabile formazione del personale:** a tal fine abbiamo in programma a breve degli incontri digitali di formazione riservati ai clienti che si sono mostrati interessati a saperne di più sulla gamma **Biogents**.

➤ [www.lifescience.sbm-company.com](http://www.lifescience.sbm-company.com)

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

➤ [www.protect-garden.it](http://www.protect-garden.it)

**Biogents®**  
per il controllo  
delle zanzare  
senza uso di  
insetticidi.

**Biogents**

**SBM**  
LIFE SCIENCE



IL TERRICCIO È  
LA NOSTRA VITA,  
IL NOSTRO LAVORO,  
LA NOSTRA MISSIONE.



Le novità che cerchi per la tua casa e il tuo giardino  
le trovi su: [www.euroterriflora.it](http://www.euroterriflora.it)



# Isola del Decoro

## LA NOVITÀ DI MARZO

### Isola del Decoro

è la linea di assortimento completo per l'arredo di casa e giardino.

**Ciottoli bianchi di marmo:** pietre naturali ottime per l'arredo di casa e giardino grazie alla qualità e la luminosità tipiche del bianco di Carrara.

**Pepite di lapillo vulcanico:** roccia silicea grezza di origine vulcanica. Leggera e decorativa, può rendere più drenante un terriccio compatto, è utilizzata come pacciamante per impedire la crescita di malerbe.

**Perle di pomice:** l'elevata porosità migliora le condizioni aerobiche dei terreni, mentre i pori trattengono l'acqua mantenendo a lungo l'umidità. Ottime per il decoro giardino e come ammendante per il radicamento.

**Gemme di argilla:** poste sopra al terriccio dei vasi in giardino sono un raffinato decoro naturale e scongiurano la formazione di muffe; mescolate al terriccio in parti uguali migliorano lo sviluppo dell'apparato radicale, mantenendo costante umidità, temperatura e morbidezza del terreno.

Ciascun prodotto è inserito in un mini pallbox espositivo. Ogni mini pallbox contiene 30 confezioni di singolo prodotto. Su di un pallet epal possiamo posizionare quattro mini pallbox con prodotti a vostra scelta.



**Ciottolo bianco**  
mm 15-25  
10 L



**Pepite di lapillo vulcanico**  
10 L



**Perle di pomice vulcanica**  
10 L



**Gemme di argilla**  
10 L



**Fitt affianca allo scopo di perseguire profitto l'impegno nella sostenibilità ambientale e sociale. Una svolta epocale per l'azienda veneta, capofila di un gruppo che, con un giro d'affari intorno ai 300 miliardi di euro, rappresenta il "made in Italy" su tutti i mercati internazionali. Ne abbiamo parlato con Alessandro Mezzalira, Ceo di Fitt.**

In occasione del suo 50esimo anniversario, festeggiato nel 2019, Fitt ha scelto di guardare al futuro e alla prossime generazioni e ha quindi inserito la sostenibilità al centro del suo *fare impresa*. L'obiettivo è quello di creare valore per le persone e per l'ambiente, oltre che valore economico. I passi più recenti di questa strategia sono stati la **modifica dello statuto in Società Benefit** e l'adesione al *Global Compact* delle Nazioni Unite. Una visione innovativa, sicuramente all'avanguardia per il mercato del *gardening* e che abbiamo approfondito insieme ad **Alessandro Mezzalira**, Ceo di Fitt.

**Fitt diventa Benefit: per il profitto ma anche per un mondo migliore**

**Greenline: Oggi siete una società Benefit ma la sostenibilità non è una novità per Fitt, sbaglio?**

**Alessandro Mezzalira:** Era già un tema nella Vision 2015 e nel 2019 è diventata uno dei pilastri portanti. Intendiamoci, non che la sostenibilità fosse una cosa nuova e senza radici per noi: le attività legate all'ambiente e al sociale fanno parte della storia di questa azienda, con me e prima



Alessandro Mezzalira, Ceo di Fitt.

ancora con mio padre. Però un conto è sviluppare un'attività in modo randomico e un conto è scrivere che la sostenibilità è centrale. Nel 2019, anno del nostro 50esimo, abbiamo festeggiato inserendo la tutela ambientale negli obiettivi futuri. E abbiamo iniziato a metterla in pratica.

**Greenline: In che modo?**

**Alessandro Mezzalira:** Nel 2019 era una volontà: un libro con un titolo da riempire di tanti desideri. Ma non è semplice, in parte perché eravamo impreparati e in parte perché le attività per diventare ecosostenibili sono tante e diversificate e bisogna sapere

Dal 2024 tutti i prodotti della linea Fitt Force saranno totalmente compensati, quindi carbon neutral.

quali affrontare per raggiungere risultati interessanti. Oggi la sostenibilità è di moda ed è tutto *green*, ma noi vogliamo evitare il “*green washing*”: preferiamo i fatti alle parole. Oggi, dopo la modifica statutaria, **l'obiettivo di Fitt non è solo il profitto ma anche la sostenibilità ambientale e sociale. Non è una campagna di marketing: è scritto nello Statuto e rimarrà per sempre.**

**Greenline: Quanto è stato difficile?**

**Alessandro Mezzalira:** Nel 2021 abbiamo realizzato il nostro primo **Report Sostenibilità** relativo al 2020 e stiamo già lavorando al Report 2021. Il primo Report Sostenibilità 2020 è una fotografia degli obiettivi che possiamo raggiungere e il Report 2021 inizierà a dirci dove siamo arrivati rispetto a quegli obiettivi. Una cosa è scrivere un Report e un'altra cosa è misurarsi e lavorare per migliorarsi fino a diventare *zero carbon*.

Redigere il **Report Sostenibilità 2020** non è stato facile perché abbiamo dovuto creare moltissimi processi di rendicontazione su temi che prima non misuravamo. Dal nulla è nato un documento di analisi di 100 pagine, realizzato coralmemente in azienda e trasversale a tutte le attività. **La sostenibilità deve essere connaturata al nostro lavoro quotidiano e il Report diventerà il nostro bilancio.**

**Greenline: Lo scorso ottobre siete anche entrati nella Top Job 2021-22, che identifica le imprese che si distinguono per la qualità dell'ambiente di lavoro. Quanto è stato importante il team per l'evoluzione in società Benefit?**

**Alessandro Mezzalira:** Noi abbiamo una cultura partecipativa e preferiamo prendere le decisioni in modo corale e non *top/down*. Quando si introducono concetti nuovi e importanti come la sostenibilità vogliamo che tutti siano formati e coinvolti per poter partecipare. Il primo perimetro “sociale” è proprio l'azienda. L'obiettivo di un'azienda “normale” è di generare profitto, l'obiettivo di una azienda *Benefit* è di produrre profitto ma anche molto altro. Quindi **la nostra organizzazione serve per mandare avanti l'azienda, ma è anche mezzo e fine del nostro fare.**

Il primo obiettivo “sociale” è la nostra comunità interna, poi viene la comunità esterna più o meno locale e poi ci sono anche le attività



La nuova versione del tubo Fitt Force “carbon neutral”: le emissioni di CO<sub>2</sub> sono state compensate dall'acquisto di crediti di carbonio da un'azienda certificata Gold Standard. Il pack evidenzia agli occhi del consumatore il significato di “impatto zero” e “compensazione”.

internazionali. Siamo neofiti su questi argomenti ma siamo molto concentrati. Organizziamo degli incontri mensili con i nostri 200 impiegati, in cui raccogliamo suggerimenti e stimoli per migliorare ed è stato come aprire un vaso di Pandora: la maggioranza delle persone non aspettava altro che **Fitt** facesse questa scelta. **Sono rimasto positivamente stupito e non abbiamo dovuto fare grandi sforzi per convincere il nostro team ad affrontare la sostenibilità. È importante, perché da solo non potrei fare molto.**



I tubi Fitt Force rappresentano il top di gamma dell'offerta di Fitt. Uniscono le tecnologie Nts e Hd-Tech a un design raffinato, che si è aggiudicato l'If Design Award nel 2020 e nel 2021.

**“Oggi le aziende devono avere un piano di sostenibilità”**

**Greenline: Fitt ha una visione internazionale del mercato, avete sedi negli Stati Uniti e in Europa e gran parte dei vostri prodotti vengono esportati. Quanto è importante oggi che le imprese si dotino di un Report di Sostenibilità ambientale?**

**Alessandro Mezzalira:** Oggi le aziende devono avere un piano di sostenibilità. Io posso collaborare con un'azienda che non ha un piano di sostenibilità perché condividiamo l'obiettivo del profitto; ma so che è un soggetto con cui non posso spingere certi concetti e lo sviluppo futuro potrebbe essere limitato. Al contrario, se un altro soggetto condivide con **Fitt** i valori della sostenibilità, allora entrambi ci impegneremo maggiormente e faremo di tutto per far crescere insieme i business nella direzione desiderata. **La sostenibilità porta interdipendenza. Questo mondo non lo salviamo in due o tre gatti: o tutte le aziende fanno rete in senso positivo o non cambierà nulla.** Trovare sempre più partner in grado di seguire questa direzione deve diventare un *must*.

**Greenline: Tra i rivenditori però c'è ancora poca attenzione verso questo tema. O sbaglio?**

**Alessandro Mezzalira:** Noi vorremmo che fossero tutte società *Benefit*, perché sarebbe un vantaggio per tutti e abbiamo quindi iniziato ad analizzare i *Report Sostenibilità* dei nostri clienti.

Se è vero che i distributori hanno una sensibilità non ancora particolarmente sviluppata, in realtà il consumatore finale ce l'ha.

In Europa **Leroy Merlin** ha un piano strutturato e si sono compiaciuti della nostra scelta. Ma volendo allargare lo sguardo anche all'America posso dire che catene come **HomeDepot, Lowe's** e **Target** hanno dei *Report di Sostenibilità*

## news

bilità migliori rispetto ai colleghi europei. Tra i loro obiettivi per esempio c'è **la scelta di fornitori con un piano di sostenibilità e di prodotti con Lca certificata** (Life Cycle Assessment, cioè il metodo analitico per misurare l'impronta ambientale di un prodotto nel suo ciclo di vita - ndr).

### Greenline: Arriveremo al tubo per giardino con zero carbon footprint?

**Alessandro Mezzalira:** Lo studio Lca condotto su **Fitt Force** dimostra che questo innovativo tubo emette il 43% di CO<sub>2</sub> eq in meno rispetto ad un tubo tradizionale in Pvc. Possiamo andare a zero grazie alla compensazione del carbonio: **lo abbiamo già realizzato e lo presentiamo quest'anno.** Ovviamente non possiamo ancora scolarlo su tutta la produzione aziendale, ma su alcune linee di prodotto sicuramente lanceremo dei prodotti *carbon neutral*. Naturalmente nel pack spiegheremo al consumatore finale cosa significano "impatto zero" e "compensazione". Oggi compriamo i crediti di carbonio da un'azienda certificata Gold Standard: il nostro obiettivo è di creare compensazioni "native", cioè gestite da noi.

**Comunque tutti i nostri nuovi prodotti saranno certificati Lca e quindi avranno un'impronta di carbonio evidente.**

### Aumenti generalizzati: rischi e opportunità

**Greenline: Il 2021 è stato caratterizzato dai rincari di un po' tutte le materie prime, però sembra aumentata la domanda. Forse spinta dalla pandemia...**

**Alessandro Mezzalira:** Nei mercati americani ed europei le vendite sono aumentate a doppia cifra. Noi abbiamo tanti business non-garden che ruotano attorno alla casa, per esempio la pisci-



Dal 2023 i prodotti della linea Fitt Ikon indicheranno sul packaging la Lca, cioè la carbonfoot print, certificata da Sgs.

na, e tutti sono cresciuti a doppia cifra. Però temo che in Italia ci sia stata un'influenza della pandemia, perché non potevamo spendere soldi altrove, e forse un anticipo di spese programmate per il futuro. **Probabilmente in buona parte si tratta di una "bolla" ma che ci lascerà un aumento di appassionati.** Le materie prime hanno reso difficile la programmazione della produzione, ma comunque **nel 2021 abbiamo portato il nostro giro d'affari sopra i 300 milioni e i volumi sono aumentati del 10% rispetto al 2020.** Quindi direi che siamo riusciti ad affrontare bene l'emergenza.

**Greenline: Gli aumenti dei costi di trasporto dall'Estremo Oriente hanno però spinto il made in Italy sui mercati internazionali. Avete riscontrato un aumento nell'export?**

**Alessandro Mezzalira:** Stiamo crescendo in Europa e anche in altri paesi come l'America. Negli Stati Uniti abbiamo un budget di 10 milioni di dollari per il 2022, ne abbiamo raggiunti 5

nel 2020 e venivamo dai 2 milioni del 2019. Collaboriamo con i più grandi *player* americani sensibili alla sostenibilità che ci stanno guardando con grandissimo interesse. Lavoriamo con **Home Depot**, entreremo anche in **Lowe's** e in **Target**. Il nostro impegno lì è apprezzato. Gli americani però avevano già una politica pluridecennale per il rientro delle produzioni negli Usa e stanno ricreando i distretti. Anche noi stiamo valutando sviluppi ulteriori in America.

### Greenline: La "sbornia della Cina" è finita?

**Alessandro Mezzalira: I costi dei trasporti e la sostenibilità ci porteranno a un'offerta local for local:** produci in Europa e vendi nel mercato europeo. Per il controllo della sostenibilità, più la filiera è vicina e più è facilmente controllabile e certificabile.

La *"sbornia da Cina"* che abbiamo visto negli ultimi vent'anni è stata un errore. Anche noi abbiamo aperto un'azienda in Polonia ma per servire i mercati dell'est e migliorare le prestazioni logistiche: i prodotti distribuiti in Italia sono realizzati negli stabilimenti italiani. Non è un discorso facile, ma **il libero mercato sul fronte della sostenibilità ha delle voragini, non dei buchi.** E il legislatore è in ritardo.

Molte catene europee stanno confermando fiducia alle produzioni continentali e italiane. Anche il **"made in Europe"** sulle *private label* inizia ad avere un significato importante per il consumatore attento alla sostenibilità.

### Le novità 2022 e oltre!

**Greenline: Uno dei vostri pilastri è l'innovazione e di novità ne avete lanciate molte negli ultimi anni. Su quali progetti state lavorando?**

**Alessandro Mezzalira:** Alcune novità erano già pronte ma non siamo riusciti a presentarle a causa del Covid. L'innovazione la perseguiamo soprattutto con due linee di prodotto: **Fitt Ikon** e **Fitt Force**.

**Fitt Ikon** è un tubo estensibile, compatto e leggero: l'unico nel suo genere brevettato e prodotto in Europa. La gamma **Fitt Force** è stata ampliata nei diametri e nelle lunghezze.

Possiamo già anticipare che **dal 2023 tutti questi prodotti avranno una Lca, cioè una carbonfoot print certificata da Sgs** e nel 2024 tutti i prodotti della linea **Fitt Force** saranno totalmente compensati, quindi *carbon neutral*.

➔ [www.fitt.com](http://www.fitt.com)

Fitt Ikon è l'evoluzione del tubo estensibile. 4 volte più leggero e 3 volte più compatto di un tubo da giardino tradizionale, è la soluzione che gli amanti del verde di tutto il mondo stavano aspettando.



# ZAPICID

la linea innovativa per la lotta  
alle formiche e scarafaggi  
by ZapiLabs



Informazioni: numero verde 800-015610  
[www.zapigarden.it](http://www.zapigarden.it)



Comunicazione riservata ad Agenti di vendita, operatori professionali e personale tecnico specializzato. Le informazioni contenute sono a carattere informativo e non sostituiscono quanto riportato sull'etichetta del prodotto. Prima dell'uso leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni per l'uso riportate sulla confezione.

# È iniziato il Rinascimento di Deroma



**Il rilancio di Deroma dopo gli anni di commissariamento passa dal duplice obiettivo di diventare un'azienda "green" e raddoppiare il fatturato in cinque anni. Ne abbiamo parlato con Matteo Gialdini, nuovo amministratore delegato di Deroma.**

La recente storia di **Deroma**, marchio storico della terracotta fondato nel 1955, è stata caratterizzata da un processo di ricostruzione guidato da un commissario straordinario di nomina governativa, dopo la dichiarazione di fallimento del 2015. Il lavoro di riorganizzazione e ristrutturazione dell'intero Gruppo, non solamente in Italia ma anche nelle sedi estere (Francia, Spagna, Stati Uniti, Regno Unito e Hong Kong), ha portato non solo a un consolidamento, ma a una crescita del giro d'affari di **Deroma**. Trattandosi di un bene pubblico, è stato messo all'asta dal Ministero dello Sviluppo Economico e, dopo l'iniziale vittoria della cordata tedesca **Scheurich/Bavaria**, ha prevalso l'offerta del fondo norvegese **Njord Terra Lux**.

Il fondo **Njord Terra Lux** si è già contraddistinto in Italia con le acquisizioni del **Lanificio Cerruti** nel 2018 e dell'**Aeroporto di Ancona** nel 2019. **Deroma** è il terzo investimento italiano ed è previsto un piano di rilancio da decine di milioni di euro insieme alla continuità della struttura produttiva e della *governance* italiane. Terminato il periodo di commissariamento, **Deroma** è ora pronta a rilanciarsi sui



mercati internazionali e dallo scorso settembre ha un nuovo amministratore delegato, **Matteo Gialdini**, che avrà tra gli altri obiettivi il raddoppio del fatturato entro 5 anni.

## **Raddoppio del fatturato in cinque anni**

**Greenline:** Come è nato il contatto con Njord per la guida della "nuova" Deroma?

**Matteo Gialdini:** Assomiglia alla domanda che mi hanno fatto nel primo incontro con i sindacati: "Lei, coi vasi, cosa c'entra?". In effetti sono più esperto del mondo *indoor* piuttosto

che di quello *outdoor*: ho lavorato per **Miele**, **Hansgrohe** e **Natuzzi**, conosco molto bene i *trend* di mercato che riguardano la casa, così come gli interlocutori del *mondo casa*.

**Njord** mi ha contattato nel maggio scorso: si tratta di un fondo di matrice scandinava sebbene abbia sede a Londra, che ha fatto raccolte per circa 800 milioni di euro. È un fondo focalizzato su due macro temi. Il primo è l'Europa, quindi predilige il nostro continente. Il secondo è la ristrutturazione aziendale. In Italia **Njord** ha investito nell'**aeroporto di Ancona** e nel **Lanificio Cerruti** e il terzo acquisto è stato **Deroma**.



**Quindi è un fondo industriale, non è un fondo speculativo.** Questo approccio è stato un primo momento importante di contatto tra me e il fondo **Njord**: io lavoravo serenamente in **Natuzzi** e non pensavo di cambiare, ma l'opportunità che mi è stata offerta è straordinaria.

**Greenline: Possiamo entrare un po' più nel dettaglio?**

**Matteo Gialdini:** Anzitutto si partiva da una buona base: da un'azienda gestita durante l'amministrazione in modo sano e addirittura in crescita. Negli ultimi sei anni, che comprendono 5 di amministrazione e 1 del fondo, l'azienda ha avuto una **crescita media annuale del 12%** del fatturato. **Dai 61 milioni di euro del 2015 siamo arrivati a 113,8 milioni nel 2021** e quest'anno chiuderemo intorno ai **130/135 milioni di euro**.

**L'obiettivo è di crescere in doppia cifra anche nei prossimi anni fino al raddoppio del fatturato in cinque anni:** questa è la sfida interessante. Inoltre il fondo non ha un orizzonte temporale: non vuole rilanciare e vendere l'azienda tra due anni. **Quello di Deroma è un progetto a lungo termine.**

**Un futuro da "Pioniere"**

**Greenline: Come raggiungerete un obiettivo così ambizioso?**

**Matteo Gialdini:** In questi mesi abbiamo lavorato a un corposo progetto ormai ben definito. Si chiama **Pioneer** e al suo interno comprende 150 progetti, mediamente 10 per ogni dipartimento dell'azienda. **Essere pionieri vuol dire offrire prodotti e servizi differenti: questo è il grande**



**"A un'operation eccellente dovremo affiancare altrettanta attenzione anche nelle vendite. SALES EXCELLENCE PER NOI SIGNIFICA DELIZIARE IL CONSUMATORE. DOBBIAMO OFFRIRE AL CLIENTE UN SERVIZIO CHE VADA OLTRE LE SUE ASPETTATIVE: QUINDI TEMPI, VELOCITÀ, CORTESIA, ECC."**

**MATTEO GIALDINI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI DEROMA**

**obiettivo che ci siamo prefissi per i prossimi cinque anni.**

Lo raggiungeremo utilizzando molti strumenti. Il primo è l'**organizzazione interna**. Dopo cinque anni di amministrazione potete immaginare quanti pochi investimenti siano stati realizzati sulle risorse umane. Fortuna vuole che le risorse rimaste sono veramente capaci, ma abbiamo affiancato nuovi innesti e consulenti. Per ogni singolo dipartimento abbiamo riscritto l'organizzazione, ne abbiamo creati di nuovi, abbiamo identificato nuove linee e affiancato un consulente a ogni dipartimento. Abbiamo quindi confermato il **team**, lo stiamo formando con l'aiuto di consulenti e ci accingiamo ad assumere nuove risorse.

**Greenline: Con quali criteri?**

**Matteo Gialdini:** Stiamo inserendo persone **giovani, donne e talentuose**. Che è un approccio *disruptive* rispetto alla storia del contesto dove siamo e forse anche nazionale, in cui si tende a privilegiare chi ha esperienza e soprattutto i maschi. Noi invece vogliamo portare avanti i giovani e chi ha le idee creative. I *trend* e i ritmi delle nuove generazioni sono talmente distanti da noi che dobbiamo assolutamente ascoltarli. **In particolar modo nel mondo del vaso.** Dove stiamo vivendo un *trend* fortissimo, sul *green*, sulla pianta, sulla coltivazione anche da interno, che vede spesso i giovani come protagonisti. Come facciamo a conquistare i giovani se non li conosciamo? Investiremo anche nel marketing e nell'it: **ormai sono il centro nevralgico delle organizzazioni moderne.** Oltre all'organizzazione interna, il

progetto **Pioneer** prevede due grandi pilastri molto importanti: **l'eccellenza nella produzione e nelle vendite.**

**Greenline: Ne possiamo parlare?**

**Matteo Gialdini:** Stiamo stravolgendo il nostro modo di lavorare in produzione. Sia qui, sia in America in Texas. Si tratta di introdurre una logica di analisi delle problematiche, un intervento immediato e la facilitazione nel lavoro. Posso citare un esempio banale, come la riduzione del tempo. Ci siamo accorti che in talune lavorazioni impieghiamo un'ora e mezza quando in realtà creando un *team*, un *reparto corse*, possiamo ridurre il tempo in modo significativo. Ridurre i tempi significa fare efficienza, produrre di più e vuol dire soddisfare i bisogni del mercato. Cioè dare risposta a un bisogno e a un *trend* fortemente emergente. Oggi c'è una forte crescita della domanda e una richiesta straordinaria di materiali *green* come la terracotta e i prodotti in plastica riciclata: **il mercato chiede più di quanto riusciamo a produrre.** A una *operation* eccellente dovremo affiancare altrettanta attenzione



Dopo cinque anni di commissariamento l'azienda è passata da un fatturato di 61 milioni di euro del 2015 ai 113,8 milioni nel 2021.

anche nelle vendite. **Sales excellence per noi significa deliziare il consumatore. Dobbiamo offrire al cliente un servizio che vada oltre le sue aspettative:** quindi tempi, velocità, cortesia, ecc.

Un altro obiettivo della *sales excellence* è l'ingresso nei mercati in cui non siamo presenti. Oggi **Deroma** è una delle più grandi aziende al mondo di questo mercato e ha una *market share* importante: negli **Stati Uniti per indicare il vaso in terracotta usano il termine Deroma**. Ci sono però ancora tanti mercati in cui non siamo presenti: penso all'Africa, a buona parte dell'Asia e al sud America. Mercati in cui cercheremo di entrare.

**Greenline: Dobbiamo aspettarci rivoluzioni anche sul fronte del design dei vasi Deroma?**

**Matteo Gialdini:** Un'altra "gamba" di questa riorganizzazione sarà la ricerca, un ambito nel quale stiamo facendo una rivoluzione copernicana sul fronte dell'infrastruttura. Stiamo lavorando su prodotti, forme, materiali e progetti innovativi. Abbiamo creato un dipartimento dedicato alla Ricerca & Sviluppo e **contiamo di arrivare sul mercato nell'arco di due anni con innovazioni importanti**. Ma qui mi devo fermare perché ho già detto troppo!

**E-commerce: dovrà crescere ma tramite i partner**

**Greenline: Immagino che il web sarà una parte fondamentale del progetto...**

**Matteo Gialdini:** Nel marketing stiamo mettendo in discussione davvero tutto, anche il logo. Le nuove generazioni ci obbligano a nuovi pa-

radigmi: si informano solo sul web, comunicano con le immagini e non con la parola. Tutti *trend* che ci devono portare a scrivere una *mission* e una *vision* al passo coi tempi, se non addirittura oltre. **Il marketing verrà quindi sviluppato soprattutto in ambito digital: per la comunicazione ma anche per la vendita.** Il tema dell'apertura di un canale di vendita online si va ad agganciare al processo di ristrutturazione interna di cui parlavamo prima.

**Greenline: Quale sarà il ruolo dei rivenditori?**

**Matteo Gialdini: Il nostro obiettivo primario è il trade,** però dobbiamo offrire anche strumenti digitali adatti alle richieste del consumatore. **Per noi è difficile vendere ogni singolo vaso via e-shop. È chiaro che dobbiamo fornire tutti gli strumenti necessari al trade e a tutti i partner B2B per vendere online i nostri prodotti.** Il *trade* non deve fare a meno di **Deroma** e noi dobbiamo diventare necessari ai rivenditori specializzati. In Cina realizziamo un fatturato interessante e abbiamo scoperto che ormai il 70% dei nostri prodotti sono venduti online. Non da noi direttamente, ma da nostri clienti che hanno piattaforme digitali in Cina. **Dobbiamo quindi pensare ai nuovi cluster di consumatori finali e a come esprimono l'esperienza dell'acquisto.**

Il tema della digitalizzazione andrebbe meglio affrontato dal mondo *trade* e *retail*. In Inghilterra è già la normalità comprare piante e vasi su internet. La situazione è ormai sfuggita di mano e devono adeguarsi, offrendo sia la visita esperienziale sia l'e-shop. Non c'è alternativa e il Covid ha accelerato questi processi.

Il nostro cliente **B&Q** in Inghilterra con il *click & collect* ha incrementato del 280% le vendite.

Ma anche il punto vendita "fisico" è importante: tutti i prodotti ormai si trovano online, ma per una visita esperienziale o l'incontro personale con esperti devi recarti nel garden center. **Bisogna offrire servizi che non si trovano sul web:** nel mondo della casa, che conosco bene, l'inserimento degli architetti nei negozi ha stravolto il modo di vendere i prodotti *indoor*. Se vado in un garden center, trovo un architetto del verde che mi suggerisce le piante per il terrazzo o viene a visitare il mio giardino?

**Deroma sarà un player della sostenibilità**

**Greenline: Abbiamo più volte parlato di green, ma sappiamo che uno degli obiettivi di Pioneer è di trasformare Deroma in una società Esg. Operando quindi con criteri di responsabilità sociale e ambientale. Quanto è importante questo aspetto?**

**Matteo Gialdini:** Tutto il progetto **Pioneer** è basato sul tema Esg: **Deroma vuole diventare un player della sostenibilità.** Abbiamo già iniziato con la rimozione del soffitto della produzione di 18.000 mq che verrà sostituito da una copertura molto particolare con impianto fotovoltaico da 3 megawatt, cioè il 30% del fabbisogno annuo. Anche questo è un cambiamento importante: dobbiamo diventare un'azienda *green* anche dal punto di vista produttivo.

**Greenline: Negli ultimi, forse spinti dalla pandemia, sono aumenti gli appassionati di giardinaggio. Qual è la vostra esperienza?**

**Matteo Gialdini:** Mi domando se durerà anche dopo e quale evoluzione avrà, ma non so rispondere a questa domanda. Per questa ragione abbiamo avviato una collaborazione con un sociologo che ci aiuterà ad analizzare i *trend* internazionali del mondo del giardino, del terrazzo e del verde *indoor*. La *generazione Z*, cioè i ragazzi di vent'anni, vogliono un prodotto *green*, come la terracotta, e stanno spingendo la domanda di piante e la creazione di orti. Di quale entità sia questo *trend* non siamo in grado di dirlo, va studiato. Di certo, ce lo dicono i nostri partner, **la generazione Thunberg vuole la terracotta non la plastica.**

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

# HOZELOCK

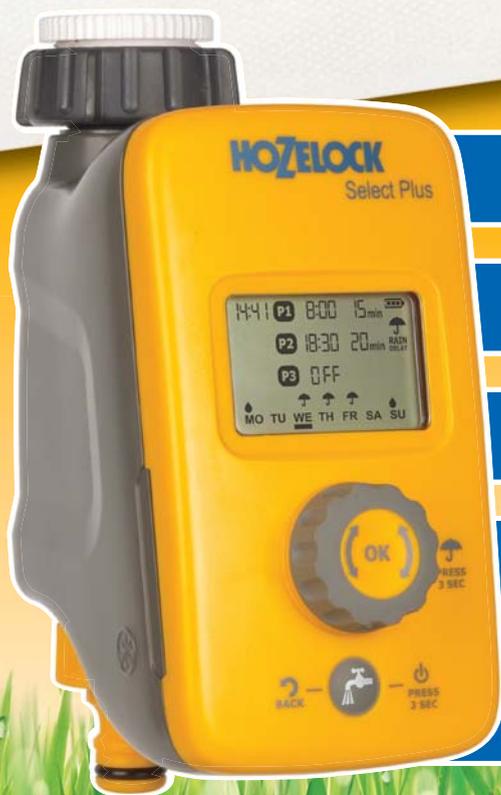
Gardening for life

NOVITA'



“Semplificatevi  
l'irrigazione  
del giardino”

Programmatore d'irrigazione  
➔ **Select PLUS**



Schermo LCD per una regolazione semplificata

Un solo bottone di regolazione

3 programmi giornalieri

Durata dell'irrigazione fino a 199 minuti

Si può installare anche su un serbatoio di recupero acqua piovana (funziona per caduta)

# Clause: qualità premium

## per gli hobbisti esigenti

**Forte di un'esperienza cinquantennale in Italia, Hm Clause si accinge a conquistare anche il mercato hobbistico italiano. Ce ne parla Mauro Betti, responsabile vendite di Clause Home Garden Italia.**



**Hm Clause** è un gruppo internazionale specializzato nella produzione di semi orticole e floricole, che affonda le sue radici nella storia dell'industria sementiera europea. **Hm Clause** nasce infatti da una serie di fusioni avvenute negli anni Novanta ed è l'erede della francese **Clause** fondata nel 1891, di **Drôme Tezier** costituita nel 1785 e della statunitense **Harris Moran**. Oggi fa parte del gruppo cooperativo francese **Limagrain**. Fondata da agricoltori per servire gli agricoltori, **Limagrain** è la più grande azienda sementiera non agro-chimica al mondo, nonché prima mondiale nel settore dei semi orticoli di qualità, attiva in oltre trenta paesi del mondo nei diversi continenti, con oltre 3.200 dipendenti e

un fatturato di 362 milioni di euro. Gli obiettivi di **Hm Clause**, che opera in Italia da oltre cinquant'anni, sono la ricerca, la produzione e la commercializzazione di sementi orticole destinate ai professionisti. Nel mercato hobbistico **Hm Clause** opera con la divisione **Clause Home Garden**, leader nel mercato *consumer* francese e con ambizioni di conquistare il mercato italiano.

Abbiamo parlato di questi argomenti con **Mauro Betti**, responsabile vendite di **Clause Home Garden Italia**.

**La qualità e la ricerca professionali a favore degli hobbisti**

**Greenline: Con quale spirito apprezzate il mercato consumer italiano?**

**Mauro Betti:** Dal mercato mondiale a quello contadino, a quello amato-

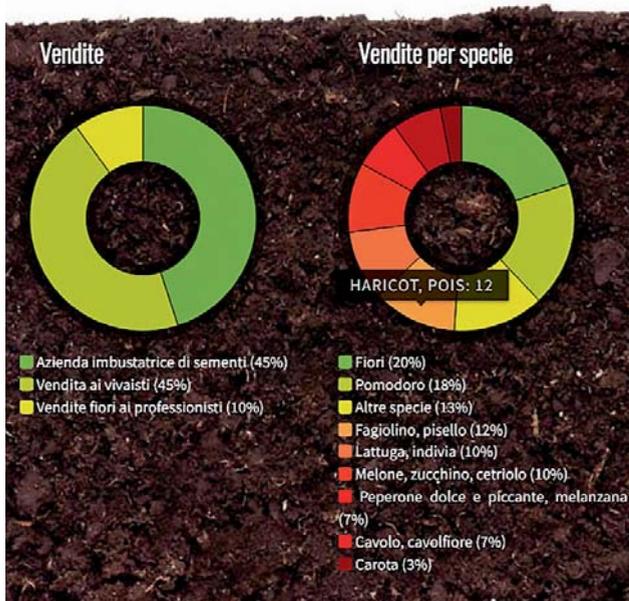


# CI PIACE GUARDARE AVANTI



**ROTOMECC**®

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



Le vendite di Clause Home Garden si dividono per la maggior parte tra aziende imbustatrici di sementi (45%) e vivaisti che producono le piccole piantine (45%).

### La qualità Premium di Clause Home Garden

**Greenline: Alcuni prodotti della vostra offerta sono caratterizzati dal marchio "Premium". Di cosa si tratta?**  
**Mauro Betti:** Le varietà **Premium** di **Clause Home Garden** forniscono piante **facili da produrre**, grazie alla loro rusticità e alle loro molteplici resistenze genetiche alle più comuni patologie. Sono **estremamente produttive**, frutto di un miglioramento e rinnovamento continuo. E sono anche **belle da vedere**, compatte e robuste.

Ma soprattutto danno vita a prodotti **buoni da mangiare** che ritrovano il gusto e la piacevolezza che troppo spesso manca nel prodotto venduto a livello professionale, dove le priorità sono diverse e la provenienza è la più disparata.

riale, il nostro obiettivo resta sempre lo stesso: **fornire eccellenza**. Grazie a un efficiente canale di comunicazione e a una stretta collaborazione, sia a livello globale che territoriale, siamo in grado di soddisfare le esigenze dei clienti locali con particolare attenzione alla sfera regionale. Le esperienze e le osservazioni locali sono monitorate quotidianamente dai nostri *team*, che applicano le loro conoscenze al servizio delle aziende di ogni dimensione e su scala mondiale, in un circolo virtuoso a beneficio di tutti i soggetti coinvolti.

**Greenline: Nel mercato sementiero spesso in Italia l'offerta è differente in ogni regione. Quanto è importante un'offerta "local"?**

**Mauro Betti:** Hm Clause è presente in Italia con una propria filiale da oltre 50 anni. Grazie alle sue radici che affondano la ricerca in oltre due secoli di storia del miglioramento delle varietà orticole, **ha sviluppato una serie di varietà adatte al gusto italiano che rispondono perfettamente alle esigenze del mercato amatoriale** e dei piccoli coltivatori che vendono direttamente i loro prodotti.

**Greenline: Chi è il rivenditore di Clause Home Garden?**

**Mauro Betti:** Le varietà **Premium** e tutte le varietà di **Clause Home Garden** presenti nel catalogo cartaceo o sul sito [www.it.clausehomegarden.com](http://www.it.clausehomegarden.com) sono commercializzate presso i maggiori vivaisti italiani e reperibili come piantine in gran parte dei garden center e delle rivendite agrarie del territorio.



Le varietà della gamma **Premium** non sono "semplici" piantine. I pomodori a cuore *Gourmandia* e *Corazon*, l'allungato *Bellandine* o il ciliegino *Minoprio* con le molte altre varietà di questa specie che completano la gamma, i peperoni *Tosca* e *Campor*, i meloni *Pamir* e *Dionysio*, oppure la gamma delle lattughe e dei cavolfiori rappresentano quanto di meglio oggi propone il mondo sementiero per chi vuole coltivare i propri ortaggi e gustarsi prodotti dal sapore unico e genuino.

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





be green,  
be Brave!



Piante sane e rigogliose grazie ad **una nuova generazione di prodotti naturali**, efficienti e adatti a tutte le loro esigenze!

La **linea Brave** accompagna le tue piante in ogni fase della loro vita. **Terriccio Bio** e **Crescita sana** per la semina o il trapianto, il concime liquido **Energizzante** per sostenere la pianta nei momenti di stress e **Controllo Vivo** per aiutarla a sviluppare le proprie difese.

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

[paeseverde](https://www.facebook.com/paeseverde)

[il\\_paese\\_verde](https://www.instagram.com/il_paese_verde)

# Euroterriflora: una scelta naturale



**Presente da oltre 65 anni sul mercato, l'azienda toscana affronta il 2022 con ottimismo e interessanti novità. Ce ne parla Federico Bartolini, managing director di Euroterriflora.**



La secolare tradizione florovivaistica italiana ha stimolato la nascita

nel nostro paese di un tessuto industriale fortemente specializzato nella cura delle piante. È il caso per esempio dei vasi, un mercato in cui l'Italia ha molto da dire in Europa con numerosi produttori importanti, e anche dei substrati di coltivazione. Un altro segmento che vede in Italia una massiccia presenza di produttori, spesso con un livello di qualità che non ha nulla da invidiare ai grandi competitor multinazionali. È il caso di **Euroterriflora**, società specializzata nella produzione di substrati di coltivazione professionali e per hobbisti, fondata ad Arezzo nel 1957 proprio per rifornire di terricci di qualità i vivaisti toscani. Il suo fondatore, **Giancarlo Bartolini**, è stato un vero innovatore del settore e già nel 1976 realizzò uno dei primi stabilimenti industriali italiani dotato di impianti di insacchettamento automatico del terriccio.

In questi 65 anni **Euroterriflora** ha guidato e seguito l'evoluzione del mercato e oggi dispone di una gamma completa di terricci suddivisi nei brand **Terriflora, Il Florovivaista di Casa, Sottobosco e Il Mio**.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Federico Bartolini**, managing director di **Euroterriflora**.

**“Il terriccio: vita, lavoro, missione”**

**Greenline:** La maggior parte dei produttori di substrati ha sede nel nord Italia: quanto è stato importante nascere ad Arezzo, a diretto contatto con una delle eccellenze italiane, cioè la produzione florovivaistica toscana?

**Federico Bartolini:** La nostra “storia” inizia proprio con la produzione di substrati professionali realizzati appositamente per il comparto florovivaistico toscano, in particolare per quello pistoiese (piante arbustive) e per quello fiorentino (piante da appartamento verdi e fiorite). Successivamente abbiamo impiegato questo importante *know how* per creare linee di prodotto destinate a un mercato *hobby*, fornendo così garden center, vivai e catene di distribuzione specializzata e organizzata, che a loro volta si rivolgono a un cliente che cura il giardino da “amante del verde”.

**Greenline:** Cinquant'anni fa il “terriccio” era un prodotto; oggi il “terriccio” è diventato una “categoria di prodotto” con un importante sviluppo orizzontale (universale, acidofile, grasse, orchidee, agrumi, rose, bio, ecc.) e verticale (20, 45, 70 litri). Quanto è importante oggi avere una



Federico Bartolini, managing director di Euroterriflora.

**linea completa di substrati per conquistare spazi nei negozi specializzati italiani?**

**Federico Bartolini:** È essenziale. Il mercato dei terricci è dinamico e in forte evoluzione. Avere un'ampia scelta di substrati universali e specifici con litraggi di piccolo, medio e grande formato permette di soddisfare le richieste di più tipologie di clientela. Dal cliente hobbista al professionista.

Oltre all'ampia gamma di terricci universali e specifici che proponiamo, mi preme sottolineare che tutte le confezioni delle quattro linee sopra citate sono realizzate con monomateriale Ldpe 4. Quindi, **tutte le plastiche utilizzate sono riciclabili**



Il nuovo stabilimento di Bucine (AR) occupa una superficie di circa 90.000 mq: 40.000 destinati allo stoccaggio delle materie prime, 30.000 al magazzino dei prodotti finiti e 20.000 occupati dalla produzione e dagli uffici.

al 100% e i pallet sono protetti da cappucci elastici realizzati con materiali di ultima generazione e serigrafati con marchio Euroterriflora.

**Greenline:** Euroterriflora è stata fondata nel 1957 ed è stata quindi un'azienda protagonista della nascita del prodotto "terra in sacco" e dell'evoluzione del mercato hobbistico in questo settore. Cinquant'anni non si compiono a caso: quali sono i valori che vi hanno permesso di restare sul mercato per oltre mezzo secolo?

**Federico Bartolini:** Rispondo partendo dallo slogan creato per l'ultima campagna pubblicitaria: "**Il terriccio è la nostra vita, il nostro lavoro, la nostra missione**". In oltre 50 anni di ricerca e di sviluppo di nuovi prodotti abbiamo fatto dell'innovazione e dell'alto valore professionale delle risorse umane il fattore determinante per il potenziamento e il successo della nostra impresa.

**Greenline:** Proponete 4 linee di prodotto: Terriflora, Il Florovivaista di Casa, Sottobosco e Il Mio. Quali sono le differenze?

**Federico Bartolini:** Ogni linea-prodotto è destinata ad un segmento di mercato specifico. Oggi i marchi di Euroterriflora, attraverso i suoi

clienti, raggiungono la copertura di tutto il territorio nazionale e dei paesi che si affacciano sul Mar Mediterraneo. L'obiettivo comune dei nostri prodotti è sempre quello di garantire una elevata qualità che soddisfi al meglio tutte le esigenze del consumatore finale.



Salvaterra Terriccio Universale Peat Free è un terriccio senza torba realizzato da Euroterriflora. Si tratta di un substrato universale di qualità, ottenuto da un alto contenuto di matrici vegetali compostate e umificate naturalmente.

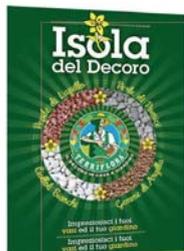
## Le "Isole" di Euroterriflora

**Greenline:** Nella linea dedicata ai prodotti per l'arredo giardino proponete la formula Isola del Decoro. Di cosa si tratta?

**Federico Bartolini:** Oltre alle confezioni in classici formati di cortecce di pino, ciottoli di marmo, argilla, lapillo vulcanico, pomice e rocce di tufo, già da qualche anno proponiamo ai nostri clienti l'**Isola del Decoro**, composta da **Ciottolo bianco**, **Pepite di lapillo vulcanico**, **Perle pomice vulcanica** e **Gemme di argilla**. I quattro prodotti sono in comodi formati da 10 litri. Ogni singolo prodotto è inserito in un *mini pallbox* espositivo. Su di un pallet possiamo posizionare quattro *mini pallbox* con prodotti a scelta del cliente.

**Greenline:** Quali prodotti avete lanciato per il 2022?

**Federico Bartolini:** La nostra azienda si è sempre caratterizzata per proporre a clienti storici e potenziali nuovi articoli dall'elevata qualità e dal packaging accattivante studiato nei minimi particolari. A questo, negli anni, abbiamo aggiunto le nostre **Isole**, che consentono di fornire 4 mini pall-box espositivi in un unico pallet, in modo da dare più possibilità di scelta al cliente impiegando minor spazio nel punto vendita.



L'Isola del Decoro propone in modo ordinato e in poco spazio i materiali per la decorazione. Ciottolo bianco, Lapillo vulcanico, Pomice vulcanica e Argilla sono disponibili in sacchi da 10 litri e ogni prodotto è inserito in un mini pallbox.



La linea di concimi Il Fertilizzante di fattoria viene proposta in formato "Isola". Quattro fertilizzanti naturali specifici (fiori, orto, prato e arbusti) proposti in 4 mini-pallett in confezioni da 5 kg.



La linea di concimi **Il Fertilizzante di fattoria** è la nuova "Isola 2022". Si tratta di quattro tipologie specifiche di concimi naturali basati su antiche formule dell'agricoltore in confezioni da 5 kg. Questi prodotti sono utilizzati per la concimazione, nutrizione, cura e bellezza di **fiori e piante** ornamentali, **piante da orto e frutti** coltivate in vaso e in giardino, **per tappeto erboso e siepi e arbusti**.

Presto sarà presentata la nuova **Isola Floribox**, che sarà composta da un **Terriccio universale professionale**, una **Torba neutra di sfagno**, un **Substrato specifico per**

**piante grasse** e da **Salvapianta Terrafertile**, un substrato concentrato di elementi nutritivi. Tutti questi prodotti sono confezionati in formato **floribox** con maniglia.

**Greenline: Vogliamo parlare di terricci biologici e senza torba?**

**Federico Bartolini:** La nuova sede di **Euroterriflora**, nata nel 2000, è stata progettata esclusivamente per la produzione di terricci. Questo ci ha permesso di avere un ciclo di produzione completo che permette il controllo delle materie prime dal loro ingresso, stoccaggio, lavorazione e successiva spedizione. Le materie prime sono consentite in agricoltura biologica. **Euroterriflora** già da anni **si impegna al massimo per tentare di ridurre la torba nei terricci hobby**. Il nostro primo prodotto totalmente privo di torba è stato **Salvaterra Terriccio Universale Peat Free**. **Salvaterra** è un terriccio universale di qualità, ottenuto da un alto contenuto di matrici vegetali compostate e umificate naturalmente.

**La crescita continuerà anche nel 2022**

**Greenline: Nel 2021 abbiamo assistito a un costante aumento dei prezzi di tutte le materie prime, dei trasporti e dell'energia. Quali aspettative avete per il 2022?**

**Federico Bartolini:** Il 2021 ha visto, per quanto ci riguarda, un importante aumento a due cifre nelle vendite dei nostri articoli. Incremento dovuto in parte alla situazione pandemica e in parte determinata da un importante e continuo lavoro commerciale dedicato ai clienti storici e a quelli potenzialmente nuovi. **Per il 2022 siamo molto positivi**. L'anno è iniziato bene e i cosiddetti *green lovers* nati nel periodo di quarantena sembrano essersi convinti che vivere e curare il verde di casa migliori la qualità della vita. **Euroterriflora** è pronta a recepire e a soddisfare questi nuovi appassionati con prodotti di alta qualità. Certo, l'aumento dei costi delle materie prime è reale e il nostro comparto non ne è immune, ma l'impostazione del nostro ciclo produttivo (dallo stoccaggio sia di materie prime sia di prodotti finiti, alla spedizione/consegna della merce), unito alla flessibilità aziendale, ci permette di affrontare, gestire e contenere al meglio tutti gli eventuali aumenti.



Tutte le plastiche utilizzate sono riciclabili al 100% e i pallet sono protetti da cappucci elastici realizzati con materiali di ultima generazione e serigrafati con il marchio Euroterriflora.

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



**VANITOSA  
PER NATURA.**



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



**una persona su 5 utilizza assistenti vocali almeno ogni settimana;** quasi una persona su 3 cerca informazioni su *brand*, prodotti o servizi su *social media*; quasi una persona su 4 utilizza strumenti per la ricerca per immagini da mobile almeno su base mensile; **quasi 3 su 10 utilizzano mensilmente strumenti di traduzione online.**

Quasi il 90% di noi guarda regolarmente (ogni settimana) video online. La fanno da padrone intrattenimento e praticità: video musicali (47%), *tutorial/how-to* (37%) e *comedy/meme* (34%) compongono il podio virtuale.

In relativa salute anche il mondo dei servizi finanziari, con una persona su 3 che utilizza *app* di servizi finanziari/assicurativi ogni mese, circa una persona su 8 che effettua pagamenti digitali tramite *smartphone*, e circa una su 15 possiede *cryptovalute*.

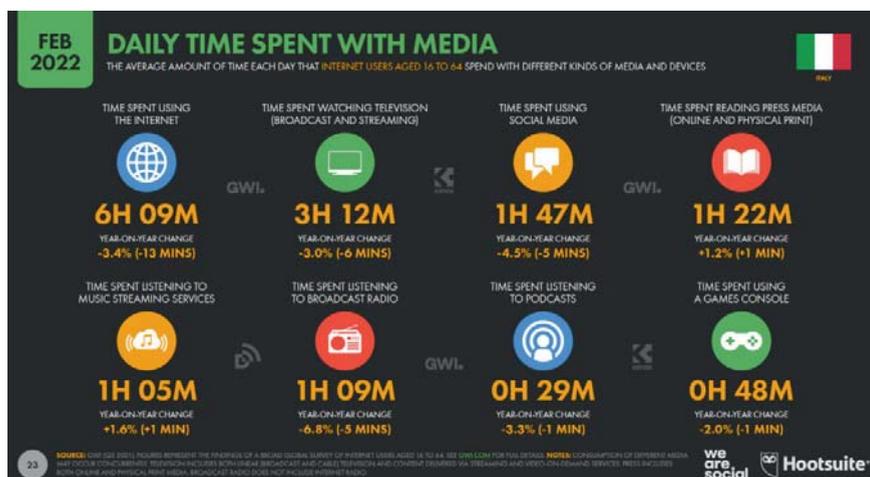
## Le piattaforme social più utilizzate

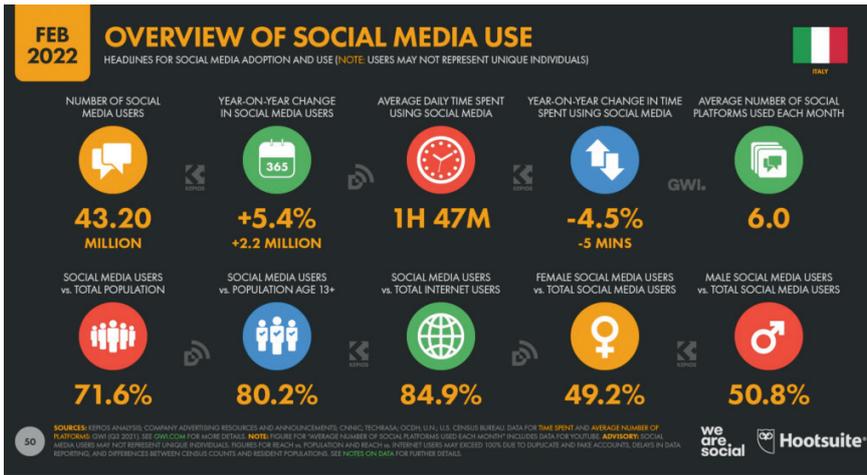
Per quanto riguarda l'utilizzo delle piattaforme *social*, abbiamo visto un anno di ulteriore crescita per quanto riguarda l'*onboarding* di nuovi utenti (+5,4%), ma un leggero rallentamento per quanto riguarda il tempo speso online (-5 minuti al giorno rispetto alla rilevazione 2021) sui 6 profili che le persone usano regolarmente.

**Le principali motivazioni che spingono le persone verso i social media sono evidentemente legate al rimanere aggiornati, da un lato con l'attualità (news, al 48%), e dall'altro con amici e famiglia (47%). A pochissima distanza (46%) il desiderio di riempire il proprio tempo libero.**

E quali sono i luoghi dove ciò avviene? Non sorprende anche quest'anno che sia l'offerta di **Meta** a farla da padrone: **Whatsapp, Facebook, Instagram** sono tutte sia tra le piattaforme più utilizzate, sia tra quelle (a domanda secca) preferite dagli utenti. Anche **Messenger** non è particolarmente distante in entrambe le classifiche.

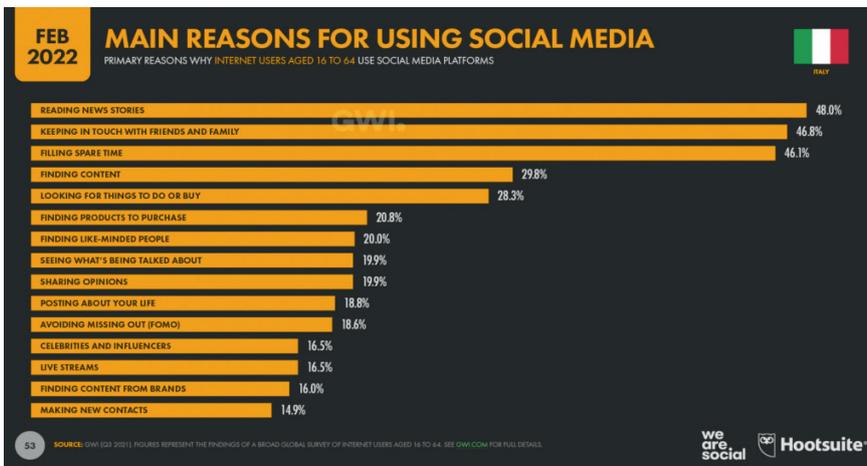
Registriamo un'interessante crescita di **Telegram**, sia per quanto riguarda l'utilizzo sia nelle preferenze: forse non c'è da sorprendersi troppo, se consideriamo che diverse fasce di popolazione hanno rivolto le proprie preferenze verso un'*app* che si pone come più attenta alla privacy rispetto alle alternative (di proprietà di **Meta**).





Cresce ancora **Tiktok**, che nel nostro paese si avvicina a quota 30%, guadagnando 5 punti percentuali rispetto alla rilevazione del 2021 (ma in questo Report analizziamo solo gli utenti dai 16 anni in su, quindi l'utilizzo è realisticamente più ampio). Interessante notare anche l'ingresso in classifica di **Discord**, che si attesta al 9%, non distante da **Snapchat** e superando **Reddit**, forte di una (relativamente) recente espansione all'esterno del mondo del *gaming*, cui era originariamente legata.

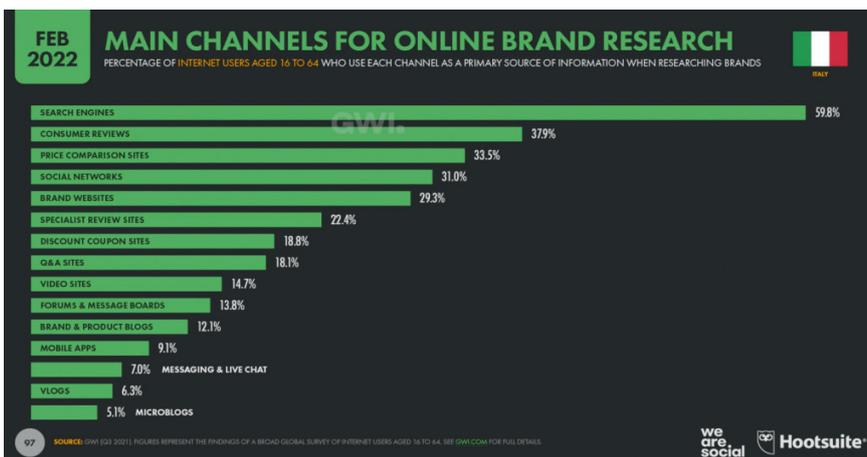
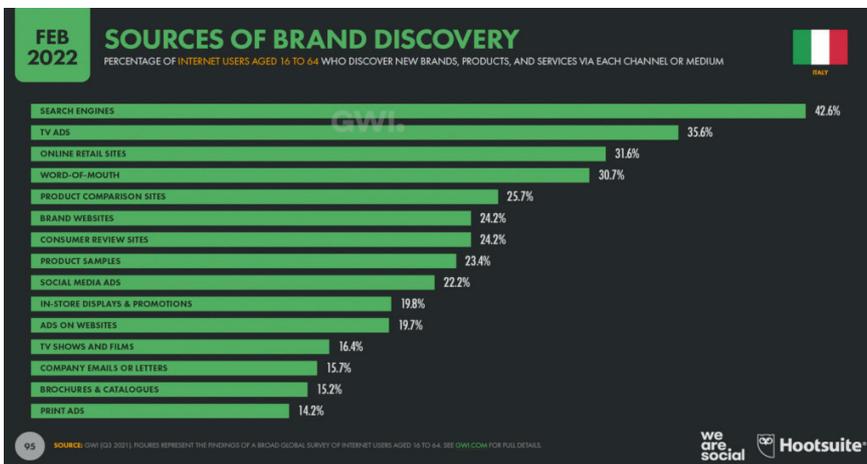
## Cosa e come si cerca online



La metà delle persone sui *social* segue amici e familiari, mentre sono evidenti gli interessi per il mondo dell'intrattenimento in senso ampio (artisti musicali, attori/performer, tv show e canali, leghe e squadre sportive, *influencer/creator*) e dei *brand* (da cui si vuole acquistare, o su cui si stanno cercando informazioni).

Continuando a parlare di *brand*, rimangono importanti per la *brand discovery* i motori di ricerca (43%) e l'adv, sia televisivo (36%) sia digitale: sulle piattaforme *social* (22%) più che sui siti (20%). Leggermente diverso il discorso per la *brand research* online, dove i motori di ricerca hanno un vantaggio più ampio, ma quasi un italiano su 3 si affida ai *social network* per ottenere informazioni in merito a *brand* di suo interesse, con un leggero margine anche sui siti dei *brand* stessi. Estremamente ridotto il *gap* tra chi possiede un *account* con un'istituzione finanziaria (94%) e chi ha effettuato o ricevuto un pagamento digitale (90%, valore più alto rispetto a chi possiede una carta di debito, 85%). Non c'è motivo di sorprendersi, considerato che abbiamo consolidato, ed incrementato, la nostra spesa online per molte categorie, tra cui *consumer goods* (+7% in persone, +29% in valore economico). In ripresa il settore del *travel*, con cali solamente per i verticali del noleggio di vetture e dei biglietti ferroviari, mentre crescono addirittura del 300% le crociere.

Non si ferma neanche la spesa per prodotti digitali (+21%), trainata per valore e crescita principalmente dal mercato videoludico, che contribuisce per quasi la metà di tutti i pagamenti per beni digitali.



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

# TERCOMPOSTI®



## PER UNA **SUPER FIORITURA** CI VOULE UN **SUPER TERRICCIO**

Scopri **SUPER TERRICCIO** e tutta la linea di universali TerComposti.  
I tuoi super alleati per una fioritura abbondante e per un orto sempre ricco.



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

# Boom di vendite di vasi nel 2021

**Trainato dagli acquisti dei “neo green lovers” e in parte dagli aumenti di prezzo, il giro d'affari dei vasi per hobbisti è cresciuto a doppia cifra nel 2021. Sono aumentati anche i volumi, a testimonianza di una nuova domanda di soluzioni per il verde. Ne abbiamo parlato con le principali imprese del settore.**

Il mercato dei vasi hobbistici ha chiuso il 2021 con una generale soddisfazione degli operatori del settore, che hanno visto il consolidamento dell'incremento registrato nel 2020 spinto da un'ulteriore importante crescita durante lo scorso anno. In mancanza di analisi di mercato, abbiamo intervistato le principali imprese del settore e il sondaggio che abbiamo proposto ci suggerisce un giro d'affari totale di circa **200 milioni di euro sell in**, pari a un giro d'affari totale con prezzi al consumo di circa **350 milioni di euro**. Il **70%** delle vendite è rappresentato dai **vasi in plastica a iniezione**, mentre **terracotta** e i **vasi in plastica rotazionali** si contendono rispettivamente il 14% e il 16% del mercato.

L'aumento delle vendite è in parte trainato da una nuova domanda di “verde”, che ha spinto gli acquisti di piante e ovviamente di vasi, e in parte dagli aumenti di prezzo che nel corso del 2021 sono iniziati a emergere in modo generalizzato. Ma, come vedremo, le industrie del settore indicano anche un aumento dei volumi venduti: quindi la crescita non è semplicemente *gonfiata* dall'inflazione, ma c'è una domanda emergente che chiede di essere soddisfatta.

I recenti aumenti di prezzo delle materie prime e dell'energia hanno coinvolto in modo diretto i produttori di vasi in plastica e in terracotta, con ripercussione sulla disponibilità dei prodotti e sull'andamento dei prezzi nel 2021. Una tendenza sicuramente destinata a continuare nel 2022 considerando purtroppo anche il recente conflitto in Ucraina. Per analizzare l'andamento delle vendite nel 2021 e capire cosa aspettarci per l'anno in corso abbiamo intervistato le principali aziende del settore. Hanno risposto al nostro invito 12 imprese: **Arca Vasi, Edelman, Elbi, Garden Italia Vasi, Miplast, Monacis, Nicoli, Plastecnic, Serralunga, Stefanplast, Telcom e Teraplast**. Ecco le loro risposte in ordine alfabetico.

## **Trend e risultati del mercato dei vasi nel 2021**

*Come giudicate l'andamento del mercato dei vasi per hobbisti nel 2021? Le vendite sono aumentate, rimaste stabili o diminuite? Quali trend di consumo stanno emergendo?*

### **ARCA VASI**

**Mario Cornero**

*Direttore commerciale*

“L'anno 2021 è stato tutto sommato positivo. Abbiamo riscontrato un **rilevante aumento delle vendite a valore e a volume** non accompagnato - purtroppo - da un proporzionale incremento della marginalità a causa dell'aumento dei costi dei fattori produttivi. Il *trend* di crescita è dovuto sia a elementi contingenti quali la pandemia sia a elementi di più lungo periodo come un sempre maggiore interesse da parte dei consumatori per il “mondo del verde”. Tra i *trend*, notiamo **uno spostamento dai canali di vendita tradizionali all'e-commerce**”.

### **EDELMAN**

**Fabio Casotto**

*Agente Italia*

“Il 2021 ha segnato per noi un risultato inatteso, registrando il raddoppio dei numeri di vendita del segmento vasi (con volumi che erano

Per ragioni di spazio non abbiamo potuto riportare tutte le risposte. Trovate il servizio completo su

[www.greenretail.it](http://www.greenretail.it) fotografando il codice Qr.



già importanti nei valori). Il trend più interessante che abbiamo riscontrato è il sensibile avvicinamento delle **nuove generazioni** alle piante e al mondo dell'*home decor*; premiando così l'impegno che abbiamo sempre profuso nella ricerca di forme, materiali e colori, migliorando l'ambiente nella nostra quotidianità e ispirandoci alle tendenze generazionali. **Le circostanze temporali del vissuto modificano gli orientamenti essenziali**: questo è sempre stato il nostro punto di partenza per la creazione di proposte/collezioni, investendo risorse ed energie in ricerca e sviluppo su questi argomenti".

### ELBI

Ufficio marketing

"Il 2021 ha visto un incremento del fatturato di tutte le aziende **come risultato del necessario aumento dei listini di vendita a causa della crescita del costo di materie prime, trasporti ed energia**. Nel nostro caso abbiamo avuto fortunatamente anche un incremento di quantità vendute di circa un 15%. Auspichiamo un trend positivo anche per il 2022".

### GARDEN ITALIA VASI

Maria Frontini

Ceo

"Il 2021 si è rivelato un anno positivo per il nostro settore, che evidenzia come la scoperta della passione per il verde durante il *lockdown* non sia stata una moda passeggera, ma al contrario **la diffusione e il consolidamento di pratiche green**, quali gli orti sul balcone e la cura del giardino, **siano diventati gli hobby più praticati dagli italiani**".

### MIPLAST

Pierluigi Migliorati

Ceo

"L'andamento del mercato nel settore dei vasi hobbistici in plastica, nonostante l'aumento concreto delle materie prime, è **alquanto positivo** e in graduale aumento, grazie in modo particolare agli incentivi sul verde".

### MONACIS

Piero Colucci

Direttore commerciale

"Potrebbe sembrare un paradosso, vista la condizione sanitaria che abbiamo sostenuto, ma per quanto ci

riguarda le vendite sono aumentate sensibilmente, sia nel canale online sia in quello tradizionale. I nostri agenti hanno lavorato molto e con soddisfazione, hanno interloquuto con la clientela sia per telefono sia con video e sono stati raggiunti obiettivi interessanti. **Sono emerse delle esigenze di socialità diverse** e influenzate da nuove regole che ormai condizionano *dehor* e spazi all'aperto, che prediligono l'estetico bello ma più ridotto e con prodotti che offrono più protezione e privacy. Per esempio nel nostro catalogo abbiamo inserito tavolini e sedie pensati per piccoli gruppi, di due o massimo quattro persone".

### NICOLI

Stefano Meo

Direttore commerciale

"Per noi il 2021 si è chiuso con un aumento di fatturato superiore al 50%, **in parte certamente dovuto all'aumento dei listini, ma in grandissima parte dovuto alla nostra penetrazione di mercato con nuovi prodotti** che hanno allargato la gamma dei nostri clienti".

PUNTI ACQUA SERIE

# Tavolozza

f

DESIGN ESCLUSIVO



Il punto acqua con design minimalista, moderno, facile nella movimentazione e nell'installazione.

In una veste tutta nuova con finiture e palette colori studiate ad hoc.

**Colori.**  
D'EFFETTO



Prodotto al  
100% in Italia



70° ANNIVERSARIO  
1952-2022

made in Italy



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

NEW COLORS

## PLASTECNIC

**Fabio Zanardi**  
Sales director

“Se solo un paio di anni fa ci avessero detto che a breve sarebbe successo quello che poi è effettivamente successo, avremmo sicuramente suggerito al nostro interlocutore di rivolgersi a uno specialista, ma a uno bravo... Poi c'è stato il Covid, il lockdown, l'Italia a colori, gli indici Rt, i tamponi, il Green Pass... e un mercato che è esploso.

Il 2020 è stato, nonostante la chiusura di tutte le attività per un tempo che è sembrato infinito, un ottimo anno. “Le persone sono state in casa di più”, ci siamo detti, “hanno avuto più tempo da dedicare ad abbellire gli ambienti e agli hobby”.

In effetti tutto ciò che ha riguardato la decorazione, l'abbellimento e la manutenzione dell'ambiente domestico ha fatto registrare un segno più. Al momento di consuntivare il 2020 abbiamo fatto un sospiro di sollievo e ci siamo detti che sicuramente il mercato era diventato un po' più grande e che, fatti tanti “primi impianti” in lockdown o in smart working, nel 2021 si sarebbe potuta mantenere solo una parte di quell'incremento, dando per scontato che qualcosa rispetto al 2020 sarebbe andato perso. Poi è arrivato il 2021 e, alla seconda revisione di budget al rialzo, **si è cominciato a parlare di “megatrends”, di tendenze già in atto da tempo che, lasciato l'alveo dei “segnali deboli”, avevano cominciato a manifestarsi in maniera evidente.**

Qualcuno dunque “lo aveva sempre saputo”. C'erano già segnali inequivocabili che il mercato hobbistico di piante e accessori sarebbe stato in crescita perché all'origine di quest'onda ci sono veri cambiamenti negli stili di vita che portano, fra l'altro, più attenzione alla qualità estetica e sostanziale della vita: quale miglior hobby del giardinaggio quindi?

**Nel frattempo i prezzi delle materie prime sono andati alle stelle,** le stesse sono diventate risorse scarse, i listini sono stati rivisti, nei garden hanno cominciato a entrare fasce di popolazione più giovani e i numeri sono ancora in incremento. Che dire? Forza “megatrends”!

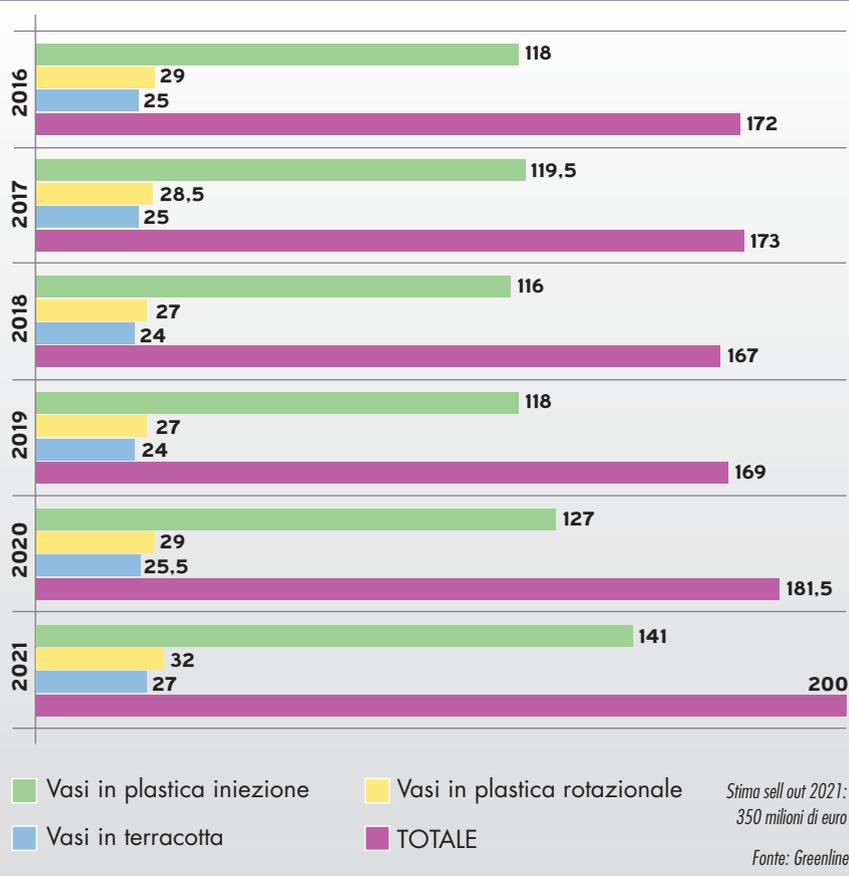
## SERRALUNGA

**Maurizio Reversi**  
Responsabile commerciale

“Le vendite nel 2021 sono aumentate rispetto al 2020 ma anche al 2019. Il consumatore hobbista è

## IL MERCATO ITALIANO DEI VASI

(in milioni di euro - sell in)



sempre più esigente in termini di **ecosostenibilità, qualità** del prodotto e **colorazioni naturali**. Il trend è sicuramente quello di una maggiore attenzione all'acquisto e alla durabilità nel tempo del prodotto, unitamente a una maggiore ricercatezza estetica”.

## STEFANPLAST

**Paolo Percassi**  
Direttore commerciale Italia

“Le vendite nel 2021 hanno fatto registrare una **crescita a due cifre**, trainata indubbiamente dalla necessità di allestire gli spazi esterni di molti bar e ristoranti, ma anche per migliorare quelli domestici”.

## TELCOM

**Maria Cucci**  
Direttore commerciale settore hobbistica

“Il 2021 ha segnato un notevole incremento dei fatturati che tiene conto anche degli aumenti dei prezzi effettuati durante l'anno. A fine 2021 si è assistito a un'impennata di ordini stagionali (prenotazioni per il 2022) che **conferma la tendenza ad approvvigionarsi in anticipo rispetto agli anni precedenti** per far fronte

alla primavera che deve ancora iniziare. Le previsioni dell'anno in corso pongono un grosso punto interrogativo visti anche gli ultimi avvenimenti”.

## TERAPLAST

*Ufficio marketing*  
“Considerando l'andamento del mercato nel nostro settore, possiamo dire che **il 2021 è stato un anno positivo** durante il quale le vendite hanno seguito la crescita registrata già nel 2020. I nuovi trend di consumo dimostrano che l'interesse per la cura delle piante è in continua crescita e viene dedicato sempre più spazio alle piante sia in ambiente indoor sia outdoor. Inoltre al pubblico già consolidato si è aggiunta un'importante fetta di nuovi consumatori affascinati dalle tendenze del momento. La predilezione per le piante di dimensioni più ridotte (come per esempio le piante grasse) è uno dei trend che sta emergendo e sul quale abbiamo lavorato per proporre articoli come i vasi **Veleta** e **Sierra**, ideali per composizioni originali di piante succulente in ambienti indoor. Inoltre, la **sostenibilità continua a dimostrarsi come un interesse reale**, al quale i

The logo for elho, featuring the brand name in a bold, lowercase, sans-serif font with a registered trademark symbol. It is positioned inside a white diamond shape that is part of a larger graphic element.

GIVE *Room* TO *Nature*

A large, vibrant green plant with broad, heart-shaped leaves is the central focus. It is housed in a terracotta-colored, cylindrical pot with a matching saucer. The pot has the 'elho' logo embossed on the saucer. The scene is set on a wooden deck with a blurred background of people sitting on a bench, suggesting an outdoor rooftop garden or terrace.

# LA BELLEZZA DAI PRODOTTI RICICLATI

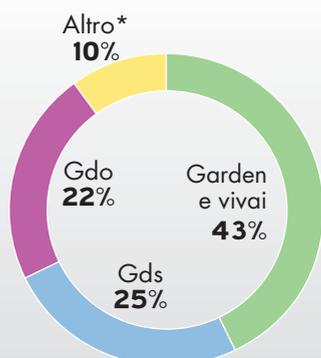
Vasi design realizzati  
con plastica **riciclata**

[elho.com](https://elho.com)

## MARKET SHARE DEI CANALI DISTRIBUTIVI

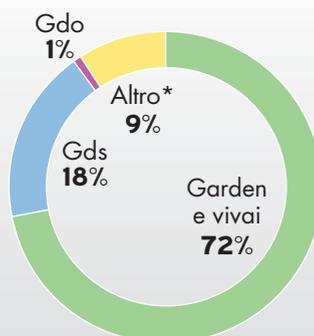
(% vendite mercato Italia vasi 2021 per canale)

## VASI PLASTICA INIEZIONE



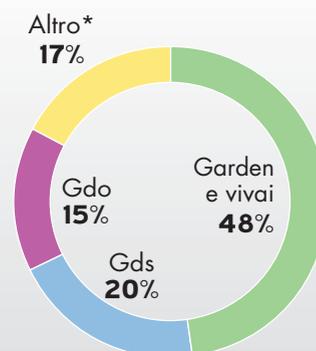
\*agricole, ferramenta, e-commerce, ecc.

## VASI PLASTICA ROTAZIONALI



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

## VASI TERRACOTTA



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

Fonte: Greenline

consumatori dedicano attenzione e tempo per informarsi sui materiali utilizzati per la realizzazione del prodotto che stanno per acquistare”.

### Un 2022 ricco di insidie se non si torna alla normalità

*Il 2021 sta lasciando in eredità un aumento generalizzato di tutte le materie prime, trasporti ed energia compresi. In che modo questi aumenti incidono nella produzione e distribuzione dei vasi per hobbisti? Prevedete aumenti di prezzo generalizzati? Quali aspettative avete per il 2022?*

#### ARCA VASI

**Mario Cornero**

Direttore commerciale

“L’aumento dei costi dei principali fattori produttivi (in particolare, polimeri ed energia) e dei trasporti è stato, è e sarà anche nei prossimi mesi di forte impatto sui conti economici, **creando maggior conflittualità fra industria e trade in fase di rinnovo dei contratti e di applicazioni dei nuovi listini**. La conseguente spinta inflattiva e la riduzione del potere d’acquisto potrebbero frenare la crescita del settore, che aveva iniziato a mostrare buone prospettive di sviluppo”.

#### EDELMAN

**Fabio Casotto**

Agente Italia

“Dopo un lungo periodo di stabilità nelle proiezioni di produzione/distribuzioni ci troviamo, come tutti, a dover affrontare variabili inaspettate, quasi una corsa ad ostacoli:

- trasporti Far East: pare stabilizzata su valori importanti, almeno per i prossimi 24 mesi;

- trasporti continentali: l’adeguamento necessario ha inciso su un aumento dei prezzi. Di non poco conto è l’incidenza dell’aumento del legno e quindi dei pallet;

- gas: alcuni prodotti realizzati in vetro sono stati eliminati dalla collezione, improponibili per il prezzo di vendita al pubblico e nel rapporto contenitore/pianta;

- capacità produttiva non sufficiente dei nostri partner a fronte della richiesta di mercato: questo ci ha spinto alla ricerca di nuove fonti/prodotti;

- pandemia negli ambienti di produzione: la riduzione del personale per Covid ha portato alla conseguente riduzione della capacità produttiva e quindi anche a un ritardo nel piano di distribuzione;

- limitata possibilità di spostamento extra Eu per la ricerca di nuove soluzioni: la pandemia ha prodotto anche questo aggravamento.

Sulla base di questi fattori abbiamo dovuto rivedere tutti i nostri prezzi, adeguandoli alla situazione attuale e per il 2022”.

#### ELBI

Ufficio marketing

“Il 2021 è stato un anno particolare, difficile da prevedere, ma tutto sommato non disastroso. Anzi, le aziende del verde hanno comunque potuto lavorare con molte difficoltà ma con risultati discreti. Questo grazie ovviamente al consumatore finale che non ha rinunciato alla cura del proprio spazio vitale. E ha avuto comprensione e pazienza. In questo scenario particolare, in cui stiamo uscendo da una pandemia che ha messo in ginocchio l’intera economia globale e allo stesso tempo

sentiamo la minaccia di una guerra tra potenze politiche ed economiche, è molto difficile fare previsioni. L’auspicio è per tutti che questi due macro eventi mondiali possano risolversi nel migliore dei modi così da permettere al sistema *Economia* di ristabilizzarsi e riprendersi. **Un ulteriore aumento dei prezzi di vendita metterebbe a dura prova il consumatore finale**. È necessario quindi che i governi adottino delle azioni e delle strategie volte al contenimento dei costi di materie prime ed energie e facciano in modo che queste non vengano a mancare sul mercato”.

#### GARDEN ITALIA VASI

**Maria Frontini**

Ceo

“Il forte rialzo delle materie prime e soprattutto la difficoltà nel reperirle non ha risparmiato nessuno nel 2021, ovviamente neppure la nostra società che ha cercato di reggere all’urto, ripianificando innanzitutto i ritmi della produzione con l’ottica sempre di ridurre al minimo eventuali disagi da ciò derivanti. Si è preferito inoltre rivedere i listini soltanto con piccoli aumenti, **assorbendo in larga parte gli inevitabili rincari con l’auspicio che nel 2022 le cause che hanno determinato l’impennata**, quale ad esempio la forte ripresa della domanda dopo i mesi bui della pandemia, **cessino di produrre i loro effetti sui mercati** e che di conseguenza l’andamento dei prezzi si stabilizzi”.

#### MIPLAST

**Pierluigi Migliorati**

Ceo

“Purtroppo **prevediamo degli aumenti di prezzo esponenziali sul pro-**

# Da una vasta gamma di qualità la migliore scelta di piantine e sementi.



## Pomodori Premium: facili da coltivare, gustosi e produttivi.



GOURMANDIA



CROKINI



BELLANDINE



BUFFALOSTEAK



TUTTI FRUTTI



GOLDWIN



MINOPRIO

Tutti i prodotti CLAUSE HOME GARDEN sono frutto del lavoro di ricerca e di test sul terreno che da sempre contraddistinguono le nostre sementi orticole.

La Gamma Premium è la nostra punta di diamante e sottolinea l'impegno di più di 80 anni di innovazione sul pomodoro e che oggi ci dà questi straordinari risultati.

**VUOI SAPERNE DI PIÙ? CONTATTACI.**

Mauro BETTI, Responsabile Divisione Home Garden  
(+39) 335.535527 - mauro.betti@hmclause.com

Per maggiori informazioni:

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



SFOGLIA  
IL NOSTRO  
CATALOGO  
HOBBISTICA

**CLAUSE**  
HOME GARDEN

**dotto finito**, a causa della marcata penalizzazione che tocca il nostro settore a livello globale”.

## NICOLI

**Stefano Meo**

*Direttore commerciale*

“Da una prima valutazione dell’andamento dei mercati, direi che gli aumenti dei vari prodotti spaziano da un 15% fino a un 30%; ovviamente questo tipo di aumenti in parte potrà disturbare la “tranquillità” commerciale sul 2022, ma non dobbiamo mai dimenticare che **il mercato del giardinaggio storicamente ha sempre tratto vantaggio più dai momenti di crisi che non dai momenti di espansione economica**”.

## PLASTECNIC

**Emilia Bonanomi**

*Direttore generale*

“Tutte le componenti di costo dei vasi sono toccate da questi aumenti che sembrano non terminare e nemmeno stabilizzarsi e **in questo momento è anche difficile fare previsioni**. Partiamo dai costi della materia prima: i polimeri che acquistiamo, sia vergini sia rigenerati da scarto urbano, hanno subito aumenti continui dovuti anche alla scarsa reperibilità che ci ha visto costretti ad accettare qualunque prezzo pur di poter assicurare la disponibilità dei prodotti ai nostri clienti e non c’è nessun elemento che ci lasci ipotizzare che la situazione possa migliorare a breve.

I costi dell’energia, che rappresentano una buona parte del costo di lavorazione del prodotto, sono aumentati a tre cifre e a oggi non si sono ancora stabilizzati, essendo tra l’altro fortemente dipendenti anche da scelte politiche mondiali. Tutti i costi di commercializzazione

del prodotto, dagli imballi al trasporto, sono aumentati in modo esponenziale e per alcuni materiali come il cartone e i bancali in legno c’è scarsa disponibilità.

Abbiamo subito e stiamo subendo aumenti importanti anche dell’acciaio e dell’alluminio che sono necessari per la realizzazione degli stampi. Presentare prodotti nuovi e innovativi è una componente importante del nostro *business*, pertanto anche gli stampi dei prodotti realizzati per il 2022 e quelli in preparazione incideranno pesantemente sul nostro bilancio.

Siamo stati costretti ad aumentare i nostri prezzi anche se in modo contenuto; **la maggior parte degli aumenti li abbiamo assorbiti come azienda, riducendo i margini e lavorando sull’ottimizzazione dell’efficienza dovuta agli incrementi dei volumi**.

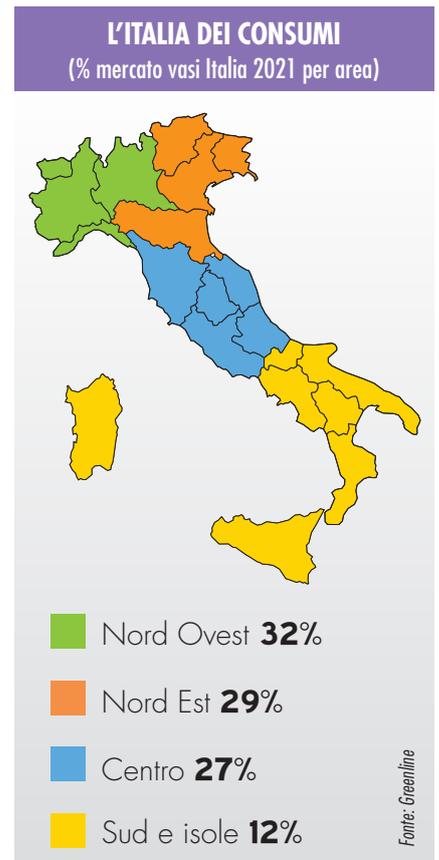
**La nota positiva è che il mercato dei vasi è in fermento e si sono avvicinati al verde anche nuovi consumatori più giovani**. Negli ultimi mesi, anche a livello statistico, sono state condotte delle analisi relative a questo fenomeno tutto *green*. Emerge un identikit preciso dei *neo green lovers*, si tratta soprattutto di **donne e millennials**. I dati, oltre ad analizzare lo stato dei fatti, **ci fanno ben sperare che non si tratti più di una tendenza passeggera ma di un fenomeno consolidato e in evoluzione**”.

## SERRALUNGA

**Maurizio Reversi**

*Responsabile commerciale*

“Gli aumenti generalizzati e continui a partire dal 2021, in un periodo di ripresa economica, sono certamente un grave problema che ci ha costretti, nonostante i nostri sforzi di sostenere una buona parte degli incrementi,



a rivedere i nostri listini. Prevediamo e ci auguriamo che **il prezzo delle materie prime tenda a stabilizzarsi mentre non siamo ovviamente in grado di fare una previsione sull’andamento dei costi energetici per il 2022**.

Questi ultimi incidono in maniera sostanziale sul costo industriale del nostro prodotto. Siamo pertanto preoccupati per una possibile contrazione della domanda”.

## STEFANPLAST

**Paolo Percassi**

*Direttore commerciale Italia*

“Gli aumenti **ci sono stati e ci saranno ancora** e sicuramente incideranno sul *sell out*”.

## TELCOM

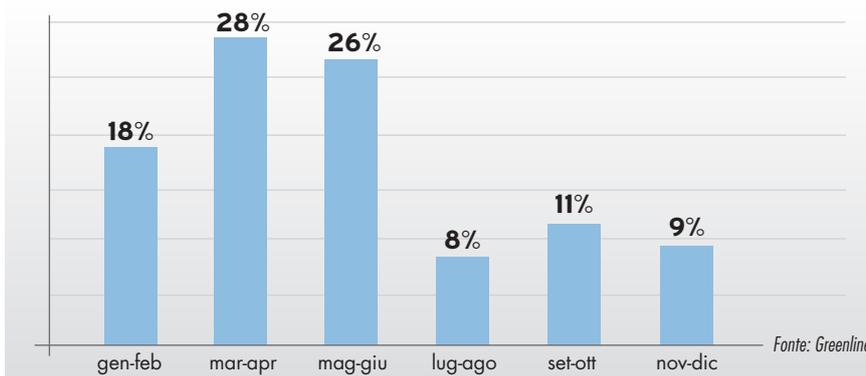
**Maria Cucci**

*Direttore commerciale settore hobbistica*

“Come già accennato, il 2021 ha segnato il raddoppio del costo delle materie prime che **ha costretto i vari produttori del settore a ritoccare i propri listini in più di un’occasione durante l’anno**. A oggi le materie prime non accennano di certo a diminuire, ma per ora si sono assestate sul prezzo più alto del 2021. Di certo, gli ultimi aumenti di energie e trasporti non ci lasciano sereni”.

## I TEMPI DEL SELL OUT

(% mercato Italia 2021 per periodo di vendita)



# Formazione **RI**

Scopri i prossimi **Executive Master di Retail Institute Italy**, percorsi teorico-pratici, progettati per arricchire e aggiornare le competenze delle figure operanti nel retail, grazie alla collaborazione con **primarie realtà del settore, docenti, manager ed esperti** di alto profilo.



Un percorso innovativo per comprendere come sviluppare strategie di vendita online e di “drive to store” efficaci, sfruttando le potenzialità offerte dalle più recenti modalità di vendita digitali.

Appuntamento consolidato del calendario di Retail Institute, consente ai partecipanti di aggiornare, sviluppare e consolidare le proprie competenze in ambito Retail Design e Visual Merchandising.

 DURATA	Da Aprile 2022 a Maggio 2022
 FORMAT	5 Lezioni online + 1 lezione in presenza
 PRICING	Soci: 1.450 euro Non soci: 2.900 euro Early Bird Non Soci*: 2.300 euro *Per iscrizioni entro il 31 Marzo 2022.

 DURATA	Da Maggio 2022 a Settembre 2022
 FORMAT	5 Lezioni online + Retail Tour Finale
 PRICING	Soci: 1.250 euro Non soci: 2.500 euro Early Bird Non Soci*: 2.200 euro *Per iscrizioni entro l'11 Aprile 2022.

# Il 2022 del Diy in Italia secondo Roberto Fadda



**Roberto Fadda, presidente del Gruppo Cfadda, di Bricolife e di Sistema, è uno dei volti più conosciuti del mercato Diy nel nostro paese. Gli abbiamo chiesto un parere sull'attuale momento del mercato in Italia e una previsione per i prossimi mesi: ecco cosa ci ha raccontato.**

**Titolare e presidente del Gruppo Cfadda,** insegna sarda con 11 punti vendita sull'isola, e presidente del **Consorzio Bricolife**, che comprende 20 aziende per un totale di 85 punti vendita lungo tutto lo Stivale: **Roberto Fadda**, Bobo per i tanti amici e colleghi, è uno dei protagonisti del mercato brico-garden in Italia. A lui abbiamo chiesto di raccontarci le ultime dinamiche del settore, a partire dagli ormai noti problemi relativi alle importazioni.

**Greenline: Il 2021 è stato l'anno in cui la totalità delle filiere distributive ha dovuto fare i conti con aumenti di prezzo e ritardi, e quella del Diy non ha fatto eccezioni: come è iniziato il 2022?**

**Roberto Fadda:** La situazione purtroppo non è cambiata, siamo in piena bufera. Nella sostanza siamo ancora fortemente condizionati dalle tempistiche di approvvigionamento, soprattutto quelle che riguardano i fornitori del *Far East*.

**Greenline: Le aziende italiane, e in generale europee, sono però riuscite ad attrezzarsi sulla scorta dell'esperienza fatta lo scorso anno?**

**Roberto Fadda:** Certo, sia i produttori sia i distributori hanno approntato degli accorgimenti necessari nel processo di approvvigionamento, proprio per evitare le rotture di stock verificatesi nel 2020 e che avevano messo in seria difficoltà l'intero mercato. Ma la luce in fondo al tunnel ancora non si vede, e chi lavora sul campo combatte quotidianamente per riuscire ad avere il prodotto disponibile e poter così soddisfare le richieste dei clienti.

**Greenline: Ormai la partita si gioca davvero sul filo dell'equilibrio nell'approvvigionamento...**

**Roberto Fadda:** Esatto, non basta fare maggiori scorte per evitare problemi: **l'approvvigionamento deve essere giusto, perché anche l'eccezione può costituire un serio rischio.** A settembre, ad esempio, c'è stato un rallentamento delle



Roberto Fadda e sua sorella Francesca nel corso della cerimonia di premiazione del premio Insegna dell'Anno 2021-2022: Cfadda ha trionfato nella categoria "fai da te e manutenzione casa".

**Greenline: Cosa ne pensi del boom del settore registrato in pandemia? Pensi che il 2022 confermerà il trend secondo cui tra gli italiani è scoppia-ta la voglia di fai da te?**

**Roberto Fadda:** Personalmente non sono così convinto che la pandemia ci abbia consegnato più clienti. Credo piuttosto che durante i momenti di *lockdown* la gente abbia avuto più tempo per dedicarsi ai propri hobby, e tra questi ovviamente il bricolage ha fatto registrare ottimi numeri. Le restrizioni sulle uscite e lo *smartworking* hanno sicuramente contribuito alla crescita del settore, ma sono convinto che chi non si dedicava alla cura della casa prima del 2020, non comincerà a farlo ora.

vendite e ciò ha rappresentato un problema per chi aveva il magazzino carico di merce. Anche quest'anno non è iniziato nel migliore dei modi, perché le categorie merceologiche hanno cominciato a percepire l'aumento dei prezzi e delle bollette: stiamo

registrando un rallentamento negli acquisti e anche in quelle che sono le intenzioni per i prossimi mesi.

Dobbiamo comunque farci trovare pronti ad affrontare ulteriori situazioni critiche che si potrebbero presentare nel 2022.



Il Team Orlandelli ti accompagna nella realizzazione di un progetto personalizzato dal design distintivo

1. Raccontaci la tua idea
2. Creiamo un layout su misura
3. Rinnoviamo il tuo punto vendita



Area Format  
150 m<sup>2</sup>



## FORMAT ORTO&AROMATICHE

In vista del boom primaverile, organizza il tuo spazio espositivo con il nuovo Format espositivo **Orto&Aromatiche**.

Il layout permette una **totale immersione** nelle **differenti tipologie** di piante da orto esposte, oltre che ad una **movimentazione facilitata** grazie alla presenza dei carrelli *Cabriolet* ed un percorso d'acquisto **chiaro, ordinato ed essenziale**.



# Kart



*il garden trolley*



**bama**<sup>®</sup>

www.bamagroup.com

consumatori@bamagroup.com 100% PRODOTTI ITALIANI



**Greenline: E per quanto riguarda le singole merceologie e i singoli comparti? Su quali scommetteresti per il 2022?**

**Roberto Fadda:** Stiamo vivendo un momento storico atipico, che probabilmente sfugge a qualsiasi tipo di pronostico. Anche gli ultimi due anni hanno fatto registrare numeri anomali, con improvvisi boom non replicati poi nei periodi successivi. Ti faccio l'esempio delle vernici, merceologia top nel 2020, in piena pandemia, che ha fatto registrare numeri da capogiro non confermati però nel 2021. **L'anno scorso è stato l'anno del giardinaggio e dell'outdoor** in generale, comparti che sicuramente faranno bene ma che magari viaggeranno a cifre minori. Ripeto, in questo momento ci vorrebbe la palla di vetro per poter fare un pronostico accurato sul 2022.



Un momento della giornata "Tutti a vendere", esempio vincente di condivisione e di team building.

**Greenline: Chi invece da anni replica il proprio successo, registrando crescite sempre più incredibili, è Amazon: cosa può fare un punto vendita fisico davanti a questo strapotere?**

**Roberto Fadda:** Amazon è il concorrente numero 1 di tutti i retailer. Il nostro settore però, rispetto ad altri, gode di un vantaggio innegabile: nei nostri negozi si entra per risolvere un problema o per realizzare un progetto, e quindi il cliente ha bisogno di noi, ci sceglie consapevolmente. Sono convinto che, durante la pandemia, chi ha acquistato tanto su Internet l'abbia fatto più per necessità che per volontà, e quindi sta gradualmente tornando a frequentare i negozi fisici e i due canali continueranno a convivere. Non ho dubbi, **i nostri punti vendita erano, sono e saranno sempre il punto di riferimento per i nostri clienti.**

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



# IPIERRE® GARDEN



## POMPE MANUALI IPIERRE: PRATICITÀ IN SPALLA

Le Pompe a pressione **IPIERRE** sono irroratrici a precompressione ad **azionamento manuale** con serbatoio da 5 a 8 litri.

Dotate di **valvola di sicurezza**, è possibile regolare l'ugello della lancia, da getto a nebulizzazione. **Pressione 2.5 bar.**



Uso ideale in **piccoli orti** e **giardini** per erogare erbicidi, acqua e fertilizzanti.



**IPIERRE SYSTEM SRL**

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

## >> new line



### TERCOMPOSTI

#### Terriccio con pomice vulcanica e proteine

**Triplo Professionale Iper-Proteico** è un terriccio di alta performance, adatto a tutte le piante. La sua formulazione è arricchita con uno speciale biostimolante formato da macroelementi, microelementi, carboidrati, enzimi, vitamine, amminoacidi e promotori della crescita che fortificano la pianta, riducendo gli effetti negativi degli stress quotidiani e mitigando i più comuni errori di coltivazione (eccesso o difetto di bagnatura/concimazione, squilibri termici, ecc.). La maggior resistenza indotta dalla pianta rende la stessa meno soggetta ad attacchi di insetti e patogeni fungini. Il biostimolante aumenta inoltre le caratteristiche eduli della pianta: clorofilla, carotenoidi e polifenoli. **Triplo Professionale Iper-Proteico** è facile da utilizzare perché è già pronto all'uso per il rinvaso e il trapianto in terra di tutte le specie vegetali, ed è disponibile nei formati da 10, 20, 45 e 70 litri.

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



### BONFANTE

#### Design accattivante per i nuovi punti acqua

**Dali** e **Bramante** (rispettivamente a sinistra e a destra in foto) sono i due nuovi modelli della serie **Tavolozza** che grazie ad una particolare lavorazione del tubo tondo ottiene nuove forme con linee di design originale. Sono realizzati in acciaio zincato a caldo, che ne garantisce la durata nel tempo e agli agenti atmosferici; ulteriore protezione ed elemento estetico risulta la verniciatura con polveri poliestere termoidurenti, mentre il rubinetto è in ottone cromato disegnato e progettato per il 70° anniversario dell'azienda ed il portagomma in inox. Ogni punto acqua viene fornito in una pratica scatola, contenente tutti gli accessori preinstallati, ad eccezione del portatubo dell'acqua da inserire negli appositi fori; l'unica operazione da svolgere da parte del cliente finale sarà l'allacciamento alla rete idrica. Qualora il punto acqua non sia montato su una base di supporto della serie **Tavolozza**, è previsto un kit di viti inox e tasselli ad espansione (compreso nella scatola) per il fissaggio su base in calcestruzzo.

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



### BAMA

#### Lettino comfort per i pet di casa

**Nido** è un lettino per cani e gatti ergonomico, realizzato da **Bama** in Italia con materiali atossici e riciclabili al 100%, per regalare agli amici a 4 zampe di casa dei momenti di assoluto relax. Oltre alla base traspirante, che grazie al sistema "airy system" consente una corretta ventilazione e ne facilita la pulizia, **Nido** è anche dotato di piedini antiscivolo per prevenirne lo slittamento e garantire la massima stabilità. Questo lettino per pet è realizzato con un'elegante finitura effetto paglia che lo rende un vero e proprio elemento d'arredo ed è coordinabile con il cuscino **Nido** in lana di ovatta termoregolatrice, lavabile in lavatrice. Caratterizzato da un design ergonomico progettato per garantire un riposo migliore a cani e gatti, **Nido** è disponibile in 5 dimensioni, per accogliere animali di tutte le taglie, dai cuccioli fino ai cani più grandi: 50x35x17h cm, 60x44x21h cm, 75x55x26h cm, 90x66x30h cm, 110x77,5x36,5h cm.

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



### WEBER

#### Barbecue a pellet Smokefire

Una delle tante novità che **Weber** propone per il 2022 è il barbecue a pellet **Smokefire Stealth Edition**, che oltre ad aggiungere un tocco di eleganza al giardino grazie al suo look distintivo nero su nero, è in grado di conferire un eccezionale sapore di cottura su legna sia a temperature elevate sia nelle affumicature lente a bassa temperatura. Il barbecue può raggiungere un ampio intervallo di temperature (95-315°C) per rosolare, affumicare e molto altro ancora, mentre le barre **Flavorizer** distribuiscono il calore su tutta la griglia di cottura, catturano i succhi della carne vaporizzandoli e conferendo al cibo il classico aroma affumicato. La linea **Smokefire**

**Stealth Edition** è compatibile con la nuova gamma di accessori **Weber Crafted** (per arrostiture, cuocere al vapore e addirittura saltare in padella), è dotata di tecnologia **Weber Connect** e di sistema di illuminazione integrato. La linea comprende due modelli, **EPX4** ed **EPX6**, disponibili per la vendita in primavera.

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



IDEL

## Nuove cassette eleganti e funzionali

Le nuove cassette **Pback Box Sws 58 e 30** di **Idel** rappresentano la soluzione perfetta per godersi a pieno la bellezza delle fioriture sui propri balconi a tutto tondo. Il loro particolare design consente di posizionarle "a cavallo" del parapetto, permettendo così di eliminare le problematiche strutturali ed estetiche create dai classici supporti in ferro, come la ruggine e l'impossibilità di regolare il supporto ottenendo la stabilità desiderata. Le cassette **Pback Box Sws 58 e 30** mettono la parola "fine" a tutto questo, grazie ai pratici ganci regolabili che si inseriscono facilmente al di sotto della cassetta, mantenendola stabile e sicura. Inoltre, la loro caratteristica forma "doppia" permette di mostrare lo splendore delle piante all'esterno, ma anche di goderne dall'interno della terrazza. Il sistema di riserva d'acqua **Sws** permette un drenaggio ottimale e, a seconda della quantità di acqua presente nella riserva, garantisce un periodo di idratazione costante alle radici della pianta.



➤ [www.idel.it](http://www.idel.it)

SDD SEMENTI DOM DOTTO

## Sementi addizionate con funghi e batteri della rizosfera

**Sdd Sementi Dom Dotto** presenta la nuova linea di sementi **Rhizoplus**, composta da 18 varietà, addizionate con funghi e batteri della rizosfera. I funghi micorrizici aumentano lo sviluppo radicale e l'assorbimento delle sostanze nutritive da parte delle piante, contribuendo al superamento degli stress "abiotici", quali siccità e sbalzo termico, e accumulando riserve di acqua che, in caso di siccità prolungata, possono essere liberate a favore della pianta per impedirne la morte. Inoltre, esplicano un'azione di antagonismo nei confronti dei principali patogeni del terreno, riducendo le problematiche di marciumi e aumentando il numero di piante nate e la loro velocità di emergenza. I batteri della rizosfera, invece, aumentano la disponibilità di elementi nutritivi per la pianta quali azoto, fosforo e microelementi ed esplicano inoltre un'azione di sinergia con le micorrize, aumentando a loro volta lo sviluppo radicale e riducendo le problematiche relative ai marciumi.



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

GARDENA

## La mappatura intelligente per robot rasaerba

A perfezionamento della sua linea di robot rasaerba, **Gardena** quest'anno introduce la nuova tecnologia **Lona Intelligence**. Si tratta di una tecnologia di mappatura basata sull'intelligenza artificiale, con rilevamento della posizione, in grado di apprendere e gestire le varie zone del prato, adattandosi perfettamente ai singoli giardini.

**Lona Intelligence** si distingue per 4 importanti caratteristiche, che si aggiungono a quelle di base dei robot rasaerba: **Garden Mapping**, la capacità di apprendere in modo automatico il *layout* del giardino; **Zone Management**, la possibilità di decidere di falciare più o meno frequentemente alcune aree, in base all'impostazione predefinita dall'utente tramite *app*; **Area Protect**, la definizione delle zone del giardino da proteggere e quindi da non falciare; **Location Tracking**, l'individuazione della posizione del robot in tempo reale. I modelli che vantano la nuova tecnologia sono **Smart Sileno City 600** e **Smart Sileno Life 1.000** e **1.500**.



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

KOLLANT

## Nuova linea naturale per la cura delle piante

**Kollant-Adama** ha presentato la nuova linea di prodotti **Verde Vivo** per la cura del verde, totalmente biologica e con basi di origine vegetale. Le capsule di 9 prodotti **Verde Vivo Harmonia**, all'interno dei 43 della linea completa, rappresentano una gamma di biostimolazione completa, studiata sulla base delle caratteristiche della pianta, per assecondarne ogni singola necessità. In particolare **Harmonia Supremo**, biostimolante a base di crema di alghe *Ascophyllum Nodosum*, è un prodotto preventivo e curativo in caso di piante debilitate: indicato sempre, in particolare nel recupero post stress. **Harmonia Universale**, a base di erba medica, alghe marine e melasso, è un biostimolante ad azione mirata per l'incremento dell'attività radicale e fogliare delle piante. Il formulato di ultima generazione rinforza progressivamente le difese immunitarie delle piante che possono affrontare gli stress termici e le gelate invernali con una rinnovata resistenza.



➤ [www.verdevivo.bio](http://www.verdevivo.bio)

## new line

TERAPLAST

### Eleganti supporti in metallo per vasi

Gli **Iron Stand** di **tera** sono i nuovi supporti in metallo per i vasi della collezione **Insula** e **Harena** (**Kos, Over, Capri, Rodi; Duna, Thar**) e rappresentano soluzioni progettate per dare dinamicità agli ambienti indoor e outdoor. Le basi sono disponibili in altezze diverse e, abbinare tra di loro, sono ideali per creare un angolo esclusivo o per separare in maniera alternativa una zona del soggiorno dando movimento e respiro. Un ampliamento della proposta **tera** in grado di portare un tocco fresco e moderno al soggiorno, all'ingresso o a qualsiasi angolo della casa, del terrazzo o del giardino. Con lo stile *minimal* che le contraddistingue, le basi **Iron Stand** - abbinare ai vasi **tera** realizzati in plastica riciclata e riciclabile post consumo - danno vita a scenari esclusivi, equilibrati e curati nell'ambiente domestico. Le basi **Iron Stand** in metallo sono di colore nero opaco e disponibili in cinque misure.

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



COMPO

### Gamma ampia e completa di concimi granulari

**Compo** ha la soluzione per ogni esigenza: per l'orto e il frutteto i concimi **Compo Orto Frutta** (con alto contenuto di elementi nutritivi) e **Compo Bio Concime Organico Universale** con lana di pecora e materie prime di origine naturale consentite in agricoltura biologica. **Compo Giardino** è un concime ideato per specialità ornamentali con un sacco facilmente trasportabile grazie a una maniglia molto resistente. Per la cura del prato viene confermato il concime **Compo Prato** a pronto effetto minerale e **Compo Concime per Prato**, con doppia tecnologia di azoto a lenta cessione, che garantisce fino a 4 mesi di nutrimento per ogni tipologia di tappeto erboso. Nuova confezione da 5 kg per **Compo Concime Organico per Prato**, con materie prime consentite in agricoltura biologica, per un prato verde e intenso. I concimi universali vedono la conferma

di **Npk Blu** (sacco da 5 e 10 kg), mentre **Npk Oro** si presenta con nuova taglia e formula. L'assoluta novità è **Compo Npk Bio** (sacco da 4 kg): organo-minerale pellettato composto da materie prime naturali consentite in agricoltura biologica.

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

EUROEQUIPE

### Erogatore d'acqua a traspirazione in terracotta

**Quadrifoglio** è l'erogatore di acqua di **Hidroself** a traspirazione in terracotta, che sfrutta il principio della capillarità, mantenendo il terreno di vasi e fiorire ad umidità costante. Non essendo necessario collegarlo né al rubinetto né ad alcuna presa di corrente, l'erogatore **Quadrifoglio** è lo strumento ideale per realizzare impianti di irrigazione fissi o temporanei, per tutti i tipi di piante. Dopo aver inserito all'interno del vaso l'erogatore e aver immerso il tubino in un serbatoio, **Hidroself Quadrifoglio** provvederà automaticamente a soddisfare le esigenze idriche della pianta, prelevando l'acqua direttamente dalla riserva. Si tratta di un sistema di irrigazione tanto semplice quanto efficace, perfetto per essere utilizzato anche nei periodi di assenza da casa. **Hidroself Quadrifoglio** è disponibile in confezione in blister elettrosaldato resistente e protettivo.

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



CORALPINA PET SOUL

### Pettorine e guinzagli per cani di taglia piccola e media

**Coralpina Pet Soul** presenta la nuova linea realizzata a mano di pettorine e guinzagli **Cinquetorri Powermix**, in grado di coniugare design tecnico e un'anima fashion e di tendenza, grazie alla fantasia multicolor, vivace ed estremamente moderna. La grande novità della linea è rappresentata dai materiali con cui è realizzata: un tessuto inedito, mai utilizzato prima d'ora per pettorine o guinzagli e totalmente eco, per la salvaguardia e la salute dell'ambiente. Allo stesso tempo il tessuto è estremamente durevole e resistente alle abrasioni, oltre che particolarmente morbido e traspirante. Le pettorine **Cinquetorri Powermix** si indossano in pochi secondi grazie al sistema brevettato di chiusura Fit-and-go, che consente una veloce regolazione attraverso il semplice scorrimento negli anelli. Le pettorine vestono perfettamente il cane, essendo regolabili. Sono inoltre bidirezionali, ovvero possono venire indossate in entrambi i versi. La nuova linea è distribuita da **On Site**.

➔ [www.onsite.pet](http://www.onsite.pet)



# Qlima, specialista del comfort

fuori e dentro casa

L'offerta di **Pvg** comprende un'ampia gamma di prodotti per il comfort domestico, mirata a soddisfare uno stile di vita più comodo e funzionale. In quest'ottica, e sulla scia dei successi ottenuti nelle scorse stagioni, **Qlima** conferma anche per il 2022 una linea completa di stufe da esterno, ideali per sfruttare giardini e terrazze anche nelle stagioni meno calde. La costante evoluzione di **Pvg** permette di offrire ai clienti una gamma sempre aggiornata e in linea con le necessità attuali, sapendo di poter contare su oltre 35 anni di esperienza, competenza e affidabilità.

## Stufe a gas da esterno Qlima

**Qlima** rende possibile sfruttare gli spazi esterni anche quando la stagione è più fresca.

Le stufe a gas da esterno, con la loro piacevole fiamma, creano calore nell'ambiente e scaldano velocemente. Sono pratiche da utilizzare e, una volta spente, non richiedono pulizia. Il piezo elettrico agevola l'accensione e il tepore, che si diffonde dopo pochi secondi, è regolabile in modo da avere sempre la temperatura preferita. Tutti i modelli inoltre sono dotati di sensori di sicurezza integrati, per garantire la massima tranquillità nell'utilizzo.



Disponibili in varie forme e colori, dallo stile più classico a quello più contemporaneo, si adattano a qualsiasi ambiente, rendendolo più caldo ed accogliente.

## Stufe elettriche da esterno Qlima

**Qlima** offre proposte diverse per migliorare il comfort delle persone in ogni contesto. Le stufe elettriche da esterno si posizionano facilmente su terrazzi, patio o verande e consentono di prolungare quella piacevole sensazione di vita all'aperto anche quando le temperature sono più basse. Il riscaldamento elettrico scalda velocemente, è sufficiente premere un pulsante per un calore localizzato e intenso. È inoltre molto pratico, dato che non è richiesta alcuna manutenzione.

Le stufe elettriche **Qlima** sono progettate per soddisfare esigenze diverse: con posizionamento a terra e altezza

regolabile oppure a muro, per una soluzione salva-spazio. Tutti i modelli sono dotati di kit per il montaggio e sono costruiti con materiali robusti e resistenti agli agenti esterni.

Le stufe elettriche da esterno **Qlima** permettono di trascorrere più tempo all'aperto e contribuiscono anche ad arricchire l'atmosfera.



Anche i dettagli di progettazione sono studiati per facilitare l'uso delle stufe a gas, oltre che per renderle un elegante complemento di arredo.

Ne sono un esempio il portabombola a scomparsa, sicuro e pratico per gli accessi, e il parafiamma, costruito appositamente per garantire una maggiore 'tenuta' del calore.



PER INFORMAZIONI:

➔ [www.qlima.it](http://www.qlima.it)

## new line

COPYR

### Concime granulare e liquido per gerani, petunie e viole

**Copyr** presenta il concime **Fortyl per gerani e piante fiorite**, specifico per gerani, petunie, viole e rose, che consente uno sviluppo ottimale delle radici e della vegetazione permettendo fioriture abbondanti e durature. Il concime è disponibile sia nella formulazione granulare sia in quella liquida. Il periodo di utilizzo ottimale è da marzo a ottobre. Vediamo ora più da vicino le caratteristiche dei due prodotti. **Concime Fortyl Granulare** contiene sostanze organiche che rafforzano l'apparato radicale e migliorano l'assorbimento dei nutrienti. Si tratta di un concime organico-minerale Npk a basso tenore di cloro, disponibile in astuccio da 1 kg. **Concime Fortyl Liquido**, grazie alla sua formula con microelementi, consente fioriture eccezionali e durature ed è inoltre ammesso in agricoltura biologica. Disponibile in fiasco da 1 litro.

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



SCHEURICH

### Linea di vasi indoor che sposa tradizione e modernità

Il vaso **Solido** è realizzato in Germania da **Scheurich** e la sua qualità è sottolineata dal bordo spesso e dal giusto mix tra tradizione e design, che viene così riassunto dalle parole dell'azienda: "Come se fosse realizzato su un tornio da vasaio, il vaso **Solido** trasuda autenticità con un look moderno". L'aspetto di questa linea di vasi varia tra satinato e lucido, arricchendo in questo modo con una piacevole nota di vivacità gli ambienti in cui scorre la routine quotidiana. I colori del decoro smaltato in *Rose*, *Roccia* e *Perla* sono le sfumature tenui di questa serie, che si contrappongono al nero profondo *Ebano* e al radiante giallo *Solare*. In particolare l'abbinamento di queste 2 tinte, il nero opaco che aggiunge profondità e il giallo vivace che cattura l'occhio (in foto), è ritenuto vincente dai designer di **Scheurich**, che consigliano in questo caso di completare l'arredamento dell'ambiente con accessori grigio chiaro, accenti bianchi ed elementi in legno e cemento.

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



CARGILL

### Mangime complementare per uccelli ornamentali

**Raggio di Sole** amplia la linea **Fly** presentando **Ferti-Max**, il nuovo integratore alimentare di proteine, vitamine e oligoelementi, studiato per le specifiche esigenze di tutti gli uccelli ornamentali (granivori, insettivori e colombi). Ideale per tutte le fasi fisiologiche, **Ferti-Max** svolge un'azione ricostituente, contribuisce a migliorare la fertilità nella coppia ed è consigliato anche durante il periodo della muta, assicurando una crescita completa e lo sviluppo di un eccellente piumaggio, grazie agli aminoacidi contenuti nella sua speciale formula. Grazie alla presenza di importanti nutraceutici, **Ferti-Max** supporta il metabolismo dell'animale, migliorando la combustione dei grassi e aumentando al contempo l'energia disponibile. Vitamine, minerali e oligoelementi contribuiscono inoltre a migliorare lo stato di salute generale degli uccelli ornamentali, soddisfacendo in modo ottimale il loro fabbisogno quotidiano.

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



LG ELECTRONICS

### Nuova tecnologia per il giardinaggio indoor

**Lg Tiun** è un'innovativa soluzione tecnologica per il giardinaggio indoor. **Tiun**, che in coreano significa "germogliare", è il nome perfetto per il nuovo elettrodomestico di **Lg** che consente anche ai più inesperti di coltivare verdure, erbe aromatiche e fiori nel comfort della propria casa, tutto l'anno. Elegante e molto semplice da usare, si compone di 2 ripiani, ciascuno dei quali contiene fino a 6 scomparti e offre la possibilità di piantare 3 varietà diverse di semi. Ogni scomparto offre poi 10 fori per la germinazione, così da permettere di coltivare diversi tipi di verdure contemporaneamente. Oltre a gestire autonomamente la temperatura e la luce, per simulare il ciclo naturale della giornata, il sistema di giardinaggio intelligente di **Lg** eroga acqua 8 volte ogni 24 ore, mentre il sistema di irrigazione e filtraggio automatico fa circolare la quantità ideale di umidità per favorire la trasformazione dei semi in verdure sane e fiori freschi.

➔ [www.lg.com/it](http://www.lg.com/it)



# Easymix, la compostiera rotativa 2 in 1



Circa il 30% dei rifiuti domestici è compostabile, per un totale di circa 100 kg all'anno per persona e il compostaggio è una delle soluzioni per ridurre il volume dei rifiuti. Questo processo economico ed ecologico, che consiste nel **trasformare i rifiuti alimentari e organici in un ammendante naturale**, offre molteplici vantaggi: limita il contributo allo smaltimento dei rifiuti e della sua raccolta; riduce il collocamento in discarica e l'incenerimento dei rifiuti e quindi contribuisce a rallentare il riscaldamento globale; permette inoltre di ottenere un compost fresco e gratuito per arricchire il terreno del giardino, dell'orto, ma anche delle piante da balcone.

Per tutti coloro che vogliono compostare molto rapidamente per alimentare naturalmente il proprio terreno, limitando la produzione di rifiuti, **Hozelock** amplia la propria gamma con una soluzione davvero innovativa dal design esclusivo, la compostiera **Easymix 2 in 1**.

**Prodotta in Francia**, questa compostiera rotativa a tamburo di nuova generazione è dotata di caratteristiche e attrezzature uniche sul mercato. **Easymix 2 in 1** permette di produrre **3 volte più velocemente un compost di qualità ma anche di realizzare un fertilizzante naturale liquido, ricco di sostanze nutritive**, recuperando la risulta liquida di compost. Con **Easymix 2 in 1** si restituisce alla natura ciò che ci ha dato.

## Design innovativo

La nuova compostiera rotativa **Easymix 2 in 1** di **Hozelock** trasforma facilmente i resti di cibo (bucce di frutta e verdura, gusci d'uovo, ecc.) e i rifiuti verdi (foglie morte, ramoscelli, ecc.) in compost per l'orto e il giardino.



Con una **capacità di 100 litri**, il suo **serbatoio con un design esclusivo, a forma di tamburo**, consente di ottenere un compost ricco e maturo 3 volte più velocemente rispetto a una compostiera convenzionale.

Il suo design la rende **facile da utilizzare** grazie a un sistema con ruote sulla base e maniglie laterali che assicurano una buona presa. La combinazione del serbatoio rotante e delle alette di aereazione sul lato consente inoltre di preparare in modo efficiente la materia organica e arieggiare il compost. **La decomposizione dei rifiuti viene così accelerata e ottenuta in sole 6-8 settimane invece di 6 mesi.**

Ermetica e sicura, la compostiera **Easymix 2 in 1** è dotata di coperchio chiudibile a chiave, per prevenire l'invasione di parassiti nel compost e l'emanazione di cattivi odori.

Realizzato con **oltre il 90% di plastica riciclata e riciclabile al 100%**, **Easymix 2 in 1**, grazie al suo design compatto, è molto facile da posizionare in giardino, in garage o su un balcone.

## Raccogli, collega e fertilizza

Ingenuoso, il composter **Easymix 2 in 1** ha sotto il suo tamburo il **raccogli-tore di liquido di compost «Click & Spray»**. Esclusivo, questo serbatoio traslucido da 1,6 litri raccoglie il liquido e permette, grazie ad un connettore con getto integrato, di concimare facilmente tutte le piante dell'orto e non solo, **collegando semplicemente il serbatoio al tubo da giardino.**

**PER INFORMAZIONI:**  
➔ [www.hozelock.it](http://www.hozelock.it)

Dall'esperienza di **greenline**

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



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

È un'idea di



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

# nasce la comunicazione digitale del verde

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

Iscriviti  
alla Newsletter!



Sfoggia gratis  
l'archivio online

Scansiona  
il Qr Code



Seguici  
su Facebook!



Seguici  
su Twitter!



Seguici  
su LinkedIn!





**OLTRE 70 ANNI  
DI ESPERIENZA  
IN SINERGIA  
CON IL MERCATO**

**vithal**<sup>®</sup>



**ROSTAING**<sup>®</sup>  
TALENTS IN HANDS

**FACCO**<sup>®</sup>  
S.p.A.



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