

greenline



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



GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno XVI N° 118/2022 ottobre

“Non spegniamo le serre”

È l'appello lanciato alle istituzioni lo scorso settembre dopo l'incontro del gruppo Fiori e Piante di Copa-Cogeca, a fronte degli elevati costi di produzione dovuti al caro energia.

_E-shop

Intervista con Agrieuro

_Eurosa

Il verde italiano ecosostenibile conquista l'Europa

_Interviste

Il nuovo corso di Kollant

_Analisi

Attrezzi manuali e prodotti per l'irrigazione

TS-ATOMIC

VLTIMATE

L'UNIVERSALE PROFESSIONALE

Quanto ti vuoi spingere?



micorrize del genere *glomus*

micorrize del genere *trichoderma* spp. (oltre 1.000,0 ufc/g)

batteri utili della rizosfera (oltre 100.000.000,0 ufc/g)

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

Concimazione organica con 11% di AZOTO



Migliore sviluppo ed efficienza radicale

Agevola l'assorbimento degli elementi nutritivi



Turco Silvestro



VLTIMATE



CONTINUIAMO A COLTIVARE LA NOSTRA PASSIONE
E LA NOSTRA CAPACITÀ DI INNOVAZIONE...

CATALOGO PRODOTTI 2023



Scopri tutte le novità!



fuoridiverde.it





Per una crescita sana delle vostre piante acidofile:

Terriccio Rhodohum® Floragard per azalee e rododendri

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

Floragard Vertriebs-GmbH

Fon: +49 441 / 2092-197

sassi@floragard.de

www.floragard.de



Flora  **gard**®

... e tutto fiorisce!

07 Opinioni

**Steflor di Vimodrone e Blum di Rescaldina:
due storie che devono far riflettere**
di Paolo Milani

Garden lex dura lex
di Paolo Montagnini

17 In primo piano

- ➔ Leroy Merlin apre il primo centro giardinaggio in Italia
- ➔ Huber firma un accordo per l'acquisizione di Biolchim (Cifo)
- ➔ Garden Trends Report 2023: le tendenze del prossimo anno
- ➔ Osservatorio Non Food 2022: +6,8% il Diy nel 2021
- ➔ Gardena e Fitt insieme per la sostenibilità
- ➔ Nuovo Weber Store a Bologna con Dadolo
- ➔ Truffaut diventa B Corp
- ➔ Stiga sponsor del Benetton Rugby Treviso
- ➔ Continua la collaborazione tra Briggs e Rama Motori
- ➔ Einhell rinnova la partnership con il Bayer Monaco
- ➔ Leonardo Capitanio è il nuovo presidente di Aiph
- ➔ Positiva la prima edizione di Flormart gestita da Fiera di Parma

26 Innovazione



IO Coverstory

"Non spegniamo le serre!"

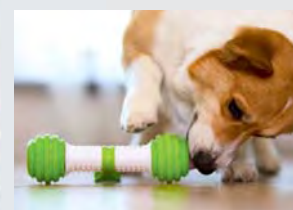
È l'appello lanciato alle istituzioni lo scorso settembre dopo l'incontro del gruppo Fiori e Piante di Copa-Cogeca, a fronte degli elevati costi di produzione dovuti al caro energia.

di Paolo Milani

17



26



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

La redazione
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

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

greenline

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

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

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

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

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE 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

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

- 30** **Agrieuro/Sempre più vicina ai suoi clienti**
di Martina Speciani
- 34** **Kollant/Per la protezione del verde e della casa**
di Paolo Milani
- 38** **Eima/Eima Green si arricchisce di E-motion**
a cura della redazione
- 42** **Myplant & Garden/Cosa vedremo a Myplant 2023**
di Paolo Milani
- 46** **Eurosa/Il verde italiano ecosostenibile conquista l'Europa**
di Paolo Milani

Trade Marketing

- 50** **eBay/Su eBay spopola il "ricondizionato"**
a cura di eBay
- 52** **shoppertainment/Compro e mi diverto con il livestream shopping**
di Paolo Milani
- 56** **Aipsa/Terricci: un mercato in grande evoluzione**
a cura della redazione
- 60** **motor/Il primo semestre 2022 delle macchine per il verde**
di Martina Speciani
- 62** **Global Diy Summit/Il valore del Diy nel mondo**
di Marco Ugliano
- 64** **attrezzi manuali e irrigazione/Si consolida il mercato delle attrezzature per il verde**
a cura della redazione

Living

- 70** **Riflessi d'autunno**
di Martina Speciani

Category

- 72** **Newline**
- 77** **Big Line Sbm Life Science/Nutri One e Solabiol**



Iscriviti alla newsletter
quindicinale su www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



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



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



Scarica gli arretrati su
www.greenretail.it

30



34



46



52



64



70



inserzionisti

AGRATI
 ALFE
 ARBER HORTICULTURE
 BAMA
 BAVICCHI
 COMPO
 ERBA
 EUROTERRIFLORA
 FERRARI GROUP
 FLORAGARD
 FLORINFO
 FRATELLI VITALE
 GIEFFE
 ITAL-AGRO
 KOLLANT
 LEONESSA VIVAI
 MYPLANT & GARDEN
 NERI
 ORG. ORLANDELLI
 PVG
 RETAIL INSTITUTE
 SBM LIFE SCIENCE
 STAFOR
 STIHL
 TERCOMPOSTI
 TS TURCO SILVESTRO
 VEBI
 VERDEMAX
 VIGORPLANT
 ZAPI



la bellezza è semplice.



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it



COLLEZIONE
autunno / inverno

NERI



di Paolo Milani

Steflor di Vimodrone e Blum di Rescaldina: due storie che devono far riflettere



Due notizie avvenute negli ultimi mesi mi inducono ad affrontare il problema dell'**assenza di norme dedicate ai garden center e delle lacune di quelle esistenti**.

Sto alludendo alla decisione della Corte di appello di Milano del 14 settembre scorso che ha assolto il garden center **Steflor** di Vimodrone (MI) dopo una lunga vertenza, e al ricorso respinto lo scorso 22 luglio dal Consiglio di Stato al centro

giardinaggio **Blum** di Rescaldina (MI), che dovrà togliere dallo store ampie famiglie merceologiche (arredi, Natale, decor, ecc.) mettendo a rischio la sostenibilità economica dell'investimento e il futuro stesso del punto vendita.

Non ha "vinto" nessuno perché in realtà abbiamo perso tutti: hanno perso sicuramente tempo e soldi gli imprenditori **Stefano Busatti** e **Claudio Toppi**, promotori dei due bellissimi garden center coinvolti in cause pluriennali utili solo a chi vive di burocrazia (**Steflor** dall'inaugurazione nel 2017, **Blum** addirittura dal 2012, tre anni prima dell'inaugurazione); hanno perso gli abitanti di Vimodrone e di Rescaldina la possibilità di godere di un garden center, un *format* che notoriamente contribuisce a migliorare la qualità della vita nelle zone in cui si insedia; infine ha perso anche la "macchina statale" che ha dissipato un patrimonio in cause e perizie, anziché aiutare l'imprenditoria locale a creare posti di lavoro e migliorare la qualità dei servizi per gli abitanti.

Preciso che il desiderio di aprire un "centro giardinaggio florovivaistico" non è un progetto avventato. È un *concept* presente in Italia già dal secolo scorso grazie alle intuizioni di alcuni pionieri ed è già stato ben normato nel 1999 dalla Regione Veneto. È riconosciuto anche dal disegno di legge "Disciplina del settore florovivaistico", presentato nel maggio 2019, approvato dalla Camera il 4 novembre 2020 e ancora in attesa della votazione in Senato dopo quasi due anni.

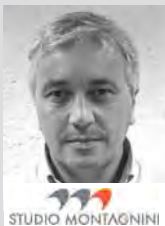
L'art. 13 al comma 1 precisa infatti che "I centri per il giardinaggio che possiedono i requisiti di cui all'articolo 2135 del codice civile sono aziende agricole che operano nel settore specializzato del giardinaggio e del florovivaismo e forniscono beni e servizi connessi all'attività agricola. Essi sono luoghi aperti al pubblico, dotati di punti di vendita, che svolgono attività di produzione e di vendita organizzata al dettaglio, forniti di serre e di vivai, predisposti per la produzione e per la vendita di un'elevata varietà di piante e di fiori, alle quali è affiancata un'offerta di prodotti connessi, complementari e strumentali al settore".

Non entro nel merito delle due cause che hanno coinvolto **Steflor** di Vimodrone e **Blum** di Rescaldina: conosco i due proprietari, li ho invitati a rilasciare delle dichiarazioni ma preferiscono non aggravare la loro posizione raccontando quello che pensano e hanno passato. Già questo suggerisce la dimensione dell'incubo. Alcuni dettagli che emergono dalle carte, però, lasciano l'amaro in bocca: come considerare un reato lo spostamento di terra all'interno della proprietà o contestare la grandezza di un parcheggio o il tipo di pavimentazione o di recinzione utilizzato.

Il vero problema non sono i limiti del singolo, ma le "discriminazioni" territoriali che riguardano tutti: due Comuni o Regioni confinanti possono avere visioni diametralmente opposte in merito allo sviluppo dei centri giardinaggio sul proprio territorio. L'esistenza di queste differenze viene ammessa dallo stesso Ddl S2009 quando nell'articolo 13 al comma 2 recita "Al fine di favorire l'armonizzazione, a livello nazionale, delle normative regionali vigenti relative ai centri per il giardinaggio": perché un'armonizzazione non c'è. Così la legge regionale del Veneto (del 1999 e successive migliorie) è diversa dalla lacunosa normativa lombarda, approvata nel 2019 e tutt'oggi carente di un elenco merceologico. Ciò fa sì che in gran parte della Lombardia i centri giardinaggio vendano mobili e barbecue, tranne **Blum** di Rescaldina. O al prossimo a cui toccherà.

di Paolo Montagnini

Garden lex dura lex



Troppe disparità nell'applicazione delle normative nel territorio italiano che, per una serie di ragioni, note e meno note, impediscono che tutti gli imprenditori possano godere delle stesse opportunità. Che fare?

In questa sede, se non altro per ragioni di spazio, non vorrei parlare di normative, ma un piccolo riassunto descrittivo sullo stato dell'arte è bene farlo. Poiché chi desidera realizzare,

ampliare la struttura o la propria offerta si trova davanti a una serie di ostacoli che frenano le opportunità di sviluppo. Facendo progetti in tutta Italia, viviamo quotidianamente questa situazione tendenzialmente sempre più rigida e che non frena solo chi desidera crescere, ma limita anche chi già opera imponendo una serie di vincoli e restrizioni.

Se la legge sul garden dovesse essere ripresa dal nuovo governo, ci troveremo nella situazione in cui la conferenza Stato Regioni dovrà indicare di che cosa si tratta. Chi descriverà il *format* e i suoi contenuti? Qui ci sono diverse idee, taluna bizzarra, ma va da sé che va identificato che cosa sarà il garden "da grande". Le decisioni della conferenza potrebbero demandare alle Regioni per un percorso attuativo, potrebbero fornire indicazioni anche restrittive rispetto a norme già in vigore, vedasi per esempio la situazione del Veneto. Se non si agisce con una massa critica di imprenditori, coesi e con una visione coerente e ben chiara, potrebbe verificarsi il caso in cui l'opportunità delle legge (la pezza) potrebbe diventare peggio del buco (normativo). Anche chi si ritiene "a posto" o chi ha avuto la capacità di tirare la giacchetta al sindaco deve rimettersi in discussione, perché viceversa la soluzione positiva di qualcuno diventerebbe un danno per molti. Diciamo che il fine è che tutti godano delle stesse regole, poiché le

sperequazioni sono molte e il sistema inizia a scricchiolare. È importante che il percorso sia deciso da tutti gli operatori del settore piuttosto che da sentenze che proprio non considerano le disparità in atto e un possibile percorso risolutivo. E non parlo solo di offerta dei prodotti ma anche di aspetti urbanistici, amministrativi e fiscali. Va evitato che ci sia uno sviluppo *o pe legis* (quando cioè un dato effetto giuridico si genera in automatico, per il solo fatto che si verifica la situazione prevista da una disposizione di legge), oppure per effetto di sentenze che diventano legge. Già, perché se anche il sindaco a cui ho *sbragato la giacca* mi ha concesso la superficie "commerciale" tanto agognata, va rilevato che, per esempio, la legge 380 T.U. sull'edilizia dice chiaramente che non ci possono essere licenze commerciali su terreno agricolo, che le strutture devono avere pertinenza agricola e via dicendo. Quindi, una qualsiasi sentenza che imponesse a qualcuno il rispetto di questa norma farebbe saltare il banco, forse a tutti. Questo per tradurre cosa intendo per *o pe legis*.

Occorre iniziare a parlare apertamente di questi temi, poiché la strategia del sottotraccia o del "speriamo che non se ne accorgano" potrebbe non essere vincente. Passando sul treno del fisco e delle norme di filiera, considerando la fatturazione elettronica, i passaporti (che tracciano anche lo status di imprenditore agricolo) e i citati problemi di natura amministrativa e urbanistica, pensiamo davvero che la nota Agenzia non incroci i dati e non faccia uno più uno?

Un confronto con altri professionisti delle materie sopra citate ha evidenziato un possibile scenario non proprio sereno. Si deve velocemente predisporre una visione che faccia crescere, considerando la prospettiva strategica del *format* e le condizioni di tutti i portatori d'interesse e riallineare il tutto alle normative. È ora di parlarne seriamente, gli investimenti vanno protetti.

19ª EDIZIONE

BUYER POINT



**East End Studios
MILANO**



Torna il 25 maggio la giornata dedicata agli incontri tra i buyer italiani e internazionali e le aziende produttrici.

Scopri come partecipare da protagonista e prefissare online gli appuntamenti one-to-one con i buyer presenti.



SCAN ME

L'EVENTO DEL BRICO - HOME - GARDEN

È un'idea di



Collins Srl

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

Email: buyerpoint@netcollins.com - marketing@netcollins.com

SAVETHEDATE

25 MAGGIO 2023

I VANTAGGI PER CHI ESPONE

Ingresso esclusivo

Garantisce la possibilità di incontrare tutti i visitatori di Buyer Point e di prefissare gli appuntamenti online.

24 MAGGIO Opening Dinner

Il modo piacevole e informale per presentarsi al mercato durante il più grande momento di networking del settore.

Internazionalità

Dal 2016 sempre più buyer europei visitano Buyer Point e oggi rappresentano circa un terzo degli ospiti totali.

All inclusive

L'acquisto dello stand include i pasti, il trasporto della merce, il parcheggio e tutti i costi fieristici.

www.buyerpoint.it

“Non spegniamo le serre!”

Nel 2022 produrre piante in Italia costerà il 70% in più rispetto al 2021 con picchi del 100% per le coltivazioni energivore, mentre il mercato del fiore reciso europeo rischia di calare del 40%. L'allarme lanciato il 12 settembre dal gruppo Fiori e Piante di Copa-Cogeca percorre l'Europa. Quali ripercussioni per il mercato italiano del giardinaggio?

Dopo essere usciti quasi indenni dalla primavera 2020 e dall'emergenza Covid, che ricorderemo per i video con la distruzione dei fiori invenduti, il mondo del florovivaismo pensava di averle viste tutte e nessuno immaginava che dietro la curva ci fosse una salita ancora più impervia. Invece il conflitto in Europa, iniziato nello scorso febbraio, ha sommato i nuovi incrementi dei costi dell'energia ai tanti aumenti di un po' tutte le materie prime, che già erano iniziati nel 2021 come conseguenza della pandemia.

Fin dal 2021 infatti i vasi professionali hanno iniziato a risentire degli aumenti di prezzo delle materie plastiche, così come i produttori di substrati di coltivazione devono ora affrontare la riduzione della torba, proveniente da Russia e Bielorussia, e l'aumento di costo di molte *matrici* caratterizzate da un processo di produzione energivoro, come la fibra di legno spesso utilizzata in sostituzione della torba. Oltre agli aumenti dei principali “mezzi tecnici”, i florovivaisti italiani devono oggi fronteggiare la crescita esponenziale dei costi energetici: una situazione che spesso rende non redditizia l'attività.

Il caro-energia mette in difficoltà le serre

Il segnale d'allarme è stato lanciato nell'incontro del 12 settembre del gruppo di lavoro *Fiori e Piante* di **Copa-Cogeca**, l'associazione che rappresenta gli interessi dell'agricoltura e delle cooperative agricole in Europa. La previsione di una perdita del 30% del potere d'acquisto dei consumatori europei e di una riduzione del 40% del commercio di fiore reciso ha stimolato **Copa-Cogeca** a lanciare un allarme e una richiesta alla Comunità Europea per la tutela del-

le esigenze energetiche del mondo agricolo e il sostegno finanziario immediato, ricorrendo ai fondi europei non utilizzati e ai ricavi eccedenti derivanti dai combustibili fossili.

“Chiediamo misure specifiche, immediate e a breve termine a livello europeo per i settori agricolo e forestale, compresi interventi finanziari per assicurare la liquidità - ha spiegato **Ramon Armengol**, presidente di **Cogeca** -, in modo da garantire un approvvigionamento alimentare ed energetico senza interruzioni per tutto l'inverno e oltre”.

Lo stesso giorno anche **Steven van Schilfgaarde**, Ceo di **Royal Flora Holland**, ha diffuso un video con un accorato appello al governo olandese ed europeo affinché il mondo del florovivaismo in serra non sia abbandonato dinanzi ai forti rincari dei costi energetici.

“Il costo delle produzioni è molto più alto del reddito che producono - spiega nel video Steven van Schilfgaarde -. Royal Flora Holland riceve ogni giorno cancellazioni da parte di imprese che hanno deciso di interrompere temporaneamente

“IL COSTO DELLE PRODUZIONI È MOLTO PIÙ ALTO DEL REDDITO CHE PRODUCONO, RAGION PER CUI RICEVO OGNI GIORNO CANCELLAZIONI DA PARTE DI IMPRESE CHE HANNO DECISO DI INTERROMPERE TEMPORANEAMENTE L'ATTIVITÀ QUESTO INVERNO. CI SONO ANCHE SEGNALAZIONI DI SOCIETÀ COSTRETTE A DICHIARARE BANCAROTTA”.

STEVEN VAN SCHILFGAARDE, CEO DI ROYAL FLORA HOLLAND

l'attività questo inverno. Ci sono anche segnalazioni di società costrette a dichiarare bancarotta. La situazione è molto più grave della crisi causata dal Coronavirus, che aveva già colpito duramente la floricoltura. Aziende familiari che da generazioni coltivano bellissimi fiori e piante improvvisamente non hanno più prospettive”.

Se il prezzo del gas rimane a questi livelli per un lungo periodo, ha spiegato **Flora Holland**, sarà in gioco l'esistenza stessa del settore, che rischia di subire danni irreparabili.

“I politici ancora non ne sono consapevoli - continua **Steven van Schilfgaarde** -. I prossimi mesi saranno

cruciali e la questione non riguarderà solo la produzione: tutta la filiera ne sarà influenzata. **Flora Holland lancia l'allarme e lavorerà per creare un'ampia coalizione in cui oltre all'orticoltura in serra siano coinvolti i fioristi, i centri giardinaggio e i giardinieri”.**

La situazione italiana

Le imprese florovivaistiche italiane affrontano gli stessi problemi dei colleghi olandesi, forse in parte attutiti dal fatto di vivere in un clima meno freddo. Per esempio la produzione di crisantemi recisi è in crisi in Sicilia, ma è già ferma in Olanda.

Rendere gli ambienti accoglienti e funzionali è fondamentale per favorire le vendite.

Per questo è necessario **aggiornare il layout espositivo** mantenendo il proprio punto vendita **attraente per la clientela e funzionale per gli operatori.**

CON ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI È PIÙ SEMPLICE.

Partendo da un'idea, una **bozza** o dalla **planimetria** del vostro punto vendita, i nostri **designer** vi **accompagnano nello sviluppo del progetto** completo, dando **vita alle vostre idee.**

1. Raccontaci la tua idea

2. Creiamo un layout personalizzato con viste 3D del progetto

3. Rinnoviamo il tuo punto vendita



ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI

seguici su

info@orlandelli.it
(+39) 0376 960311

shop online
orlandelli.it



Il prezzo del gasolio agricolo in Italia è aumentato del 130% (fonte **Cia Agricoltori Italiani**), mentre l'energia elettrica è cresciuta del 691% da gennaio 2021 a settembre 2022 (fonte **Confagricoltura**). Il metano che era già cresciuto del +653% a gennaio 2022 (rispetto a gennaio 2021) è salito al +694% a giugno e al +1.212% a luglio (fonte **Assofloro**). Ma i rincari toccano anche le *energie green*: le biomasse, come i gusci di nocciola utilizzati per l'alimentazione notturna delle serre, sono passate da 10 a 20 euro al quintale.

Abbiamo già accennato anche all'aumento di tutti i materiali di produzione. Tra i fertilizzanti il costo dell'urea è aumentato del 189% e quello del nitrato ammonico del 257%. Il prezzo degli acciai è aumentato tra il 30% e il 40%, mentre le materie plastiche oscillano tra il +20% e il +30%. Senza dimenticare i trasporti, quattro volte più cari rispetto alle medie pre-Covid.

Il problema principale, però, è legato all'energia poiché stiamo entrando nell'inverno, la stagione in cui è maggiormente necessaria.

Molte imprese florovivaistiche italiane esportano fiori e piante in tutta Europa e in alcuni casi l'export vale oltre l'80% del giro d'affari. Impossibile riversare gli aumenti sulla filiera: secondo alcune stime i prezzi finali dovrebbero crescere almeno del 25%. Sui mercati internazionali le imprese italiane si devono con-



frigorifero oppure a piante come il basilico, coltivato tutto l'anno in serra con grande consumo di energia. Già il 12 settembre, il giorno dell'incontro del gruppo di lavoro *Fiori e Piante* di **Copa-Cogeca**, **Confagricoltura** ha rilanciato l'invito all'attenzione ai problemi del settore florovivaistico italiano, uno dei più importanti in Europa sia per quantità della produzione sia per la varietà, grazie alle caratteristiche territoriali. Ricordiamo che il florovivaismo italiano supera i 2,6 miliardi di euro, con valori alla produzione, ha un saldo attivo della bilancia commerciale di quasi mezzo miliardo e occupa 27.000 imprese e più di 100.000 addetti.

il **calo dei consumi**. Le difficoltà sono evidenti e rischiano di condizionare le scelte aziendali. È purtroppo chiaro che fiori e piante, pur con il loro importante apporto nel migliorare l'ambiente, la psiche e la qualità della vita, rischiano di essere sacrificati per risparmiare nel timore della crescita dell'inflazione". La minore fiducia verso il futuro e la minore disponibilità di spesa da parte delle famiglie italiane è una tendenza confermata anche dal recente sondaggio sul *sentiment* dei consumatori, condotto da **Metrica Ricerche** per l'edizione 2022 dell'**Osservatorio Non Food** di **Gs1 Italy**: tra il 50% e il 70% degli intervistati, a seconda del comparto merceologico *non food* analizzato, acquisterà meno prodotti non alimentari nel 2022 e tenderà a rimandare questi acquisti. Una decisione dettata dal timore di dover affrontare un importante aumento dei costi dei beni di prima necessità, a partire dagli alimentari, e di quelli "forzati", come carburanti e bollette.

Il 13 settembre è intervenuta anche **Florovivaisti Italiani-Cia** che ha rilanciato le preoccupazioni emerse nell'incontro di **Copa-Cogeca**. "Le difficoltà del comparto a livello Ue potrebbero portare al blocco temporaneo dell'attività o addirittura alla dismissione delle aziende di molti produttori a rischio *default* - ha dichiarato **Aldo Alberto**, presidente di **Florovivaisti Italiani-Cia** e vicepresidente del gruppo di lavoro *Fiori e Piante* di **Copa-Cogeca** -. In Olanda sono stati già attivati aiuti per sostenere le imprese, ma non sono sufficienti. La preoccupazione

"IN OLANDA SONO STATI GIÀ ATTIVATI AIUTI PER SOSTENERE LE IMPRESE, MA NON SONO SUFFICIENTI. LA PREOCCUPAZIONE È CONDIVISA DA TUTTI I PAESI EUROPEI E RISULTA EVIDENTE CHE SENZA AIUTI DI STATO SARÀ DIFFICILE AFFRONTARE UNA CRISI BEN PEGGIORE DI QUELLA VISSUTA NELLE FASI ACUTE DELLA PANDEMIA".

ALDO ALBERTO, PRESIDENTE DI FLOROVIVAISTI ITALIANI-CIA

frontare con una minore disponibilità di spesa delle famiglie europee e con la concorrenza delle produzioni francesi e spagnole, dove la crisi energetica è attutita dall'apporto delle rinnovabili e del nucleare. C'è il concreto rischio che vengano ridotte o abbandonate le varietà più energivore, a vantaggio di altre piante. Pensiamo ai fiori recisi che richiedono lunghe fasi di stoccaggio in celle

Un settore in sofferenza per l'impennata dei costi produttivi ed energetici che, secondo una stima di **Confagricoltura**, porteranno nel 2022 a un aumento del 70% dei costi di produzione rispetto al 2021. Con picchi che possono superare il 100% per alcune colture.

"Le nostre preoccupazioni - spiega **Confagricoltura** nel comunicato del 12 settembre - sono forti anche per

SCOPRI TUTTE LE

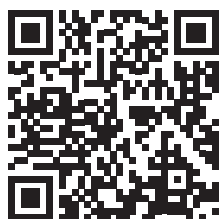
NOVITÀ 2023



Sempre INNOVATIVI, sempre più responsabili e sostenibili per i nostri partner e i nostri consumatori! Anche quest'anno COMPO propone novità che anticipano, colgono i trend di settore e soddisfano le esigenze dei suoi consumatori: sempre più bio, sempre più sostenibili e attenti a ridurre gli sprechi.

COMPO ti offre piani promozionali personalizzati, nuove esperienze di partnership, eventi sul punto vendita, consulenza e strumenti per un business sempre più attento.

COMPO. Qualità di sempre, ma più sostenibile.



COMPO-HOBBY.IT



è condivisa da tutti i paesi europei e risulta evidente che senza aiuti di Stato sarà difficile affrontare una crisi ben peggiore di quella vissuta nelle fasi acute della pandemia. Per contrastare gli effetti della guerra russo-ucraina su costi energetici e materie prime e le spinte inflazionistiche che si sono generate, **Florovivaisti Italiani-Cia** ritiene, dunque, indispensabile che le aziende restino attive sul mercato anche in una fase così critica. Questo è un settore chiave nel *Green Deal* e deve poter mantenere il suo ruolo strategico, che permetterà di tutelare la biodiversità e raggiungere gli ambiziosi obiettivi del G20 di Roma, con la messa a dimora di mille miliardi di alberi per salvare il pianeta entro il 2030”.

“A CAUSA DEI RINCARI INCONTROLLABILI, LE AZIENDE FLOROVIVAISTICHE ITALIANE RISCHIANO DI CHIUDERE E DI LICENZIARE I PROPRI DIPENDENTI. OGGI LE AZIENDE SONO AL BIVIO, SI CHIEDONO SE CONTINUARE A PRODURRE RISCHIANDO IL FALLIMENTO OPPURE FERMARSI E SOSPENDERE LA PRODUZIONE”.

NADA FORBICI, PRESIDENTE DI ASSOFLORO

pagare le bollette di luce e gas. **Chiediamo alle istituzioni di intervenire nell'immediato**, una soluzione concreta agli aumenti insostenibili deve essere trovata. Il nostro non è solo un grido di allarme, ma una necessità di intervenire subito. **La floricoltura in serra è tra le filiere produttive che più risentono dell'incremento dei costi energetici**, già duramente provata dal lockdown causato dal Covid e dalle conseguenze sui mercati del conflitto Russia-Ucraina”.

Va inoltre considerato che la floricoltura in serra è particolarmente vincolata dalle stagionalità e non è possibile rinviare alcune produzioni. Per esempio la disponibilità di **Stelle di Natale** sarà sicuramente ridotta a causa degli attuali rincari. Anche i tempi lunghi di produzione di alcune varietà rendono difficile la programmazione delle coltivazioni.

“Dai dati raccolti - ha continuato **Nada Forbici** - risulta ben chiaro che la situazione è gravissima ed è necessario **agire subito cercando di**

per il consumo dei risparmi, nonostante i contributi, nella speranza di tornare presto alla normalità”.

Stessi problemi nel mondo industriale

Il *gardening* non è fatto solo di *verde vivo*, per cui i problemi legati agli aumenti dei costi energetici della floricoltura italiana sono gli stessi che si trovano ad affrontare anche le industrie manifatturiere.

Confindustria ha stimato che nel 2022 il prezzo dell'energia inciderà per il 10,2% sul totale dei costi di produzione delle imprese, rispetto al 3,9% degli anni pre-Covid.

In un comunicato del 21 settembre **Federunacoma**, la federazione che riunisce i produttori di macchine agricole e che comprende **Comagarden Costruttori Macchine Garden**, ha elencato le problematiche delle industrie manifatturiere tracciando un panorama a tinte fosche.

“Nella prima metà dell'anno - ha affermato **Alessandro Malavolti**, presidente di **Federunacoma** - le nostre imprese sono riuscite ad assorbire l'aumento dei costi senza particolari rincari sul prezzo finale dei prodotti, in parte attingendo alle forniture precedentemente immagazzinate e in parte riducendo i propri utili; **ma il perdurare dell'emergenza non lascia più margini e costringe molte imprese ad aggiornare i propri listini, con effetti sul mercato distorsivi e pericolosi**. L'aumento dei listini raffredda il mercato proprio nel momento in cui la domanda di macchinario agricolo è in crescita a livello globale **e favorisce oltremodo quei paesi come la Cina, l'India o la Turchia nei quali la quotazione dell'energia è rimasta sostanzialmente invariata**, mantenendo bassi i costi di produzione e consentendo politiche di marketing particolarmente aggressive. L'incertezza politica che attualmente grava sul nostro paese non consente di fronteggiare l'emergenza con la necessaria efficacia e anche dopo le elezioni non sarà facile mettere in atto, in tempi rapidi, una strategia che sostenga il settore in modo *sistemico*, cioè tenendo conto di tutte le variabili (energia, materie prime, trasporto, stoccaggio, prezzo finale, concorrenza estera, ulteriore aumento dei prezzi delle forniture) che influenzano il settore in modo sempre più allarmante”.

L'allarme viene rilanciato anche da **Assofloro**, l'associazione nazionale del mondo florovivaistico: “A causa dei rincari incontrollabili - ha spiegato **Nada Forbici**, presidente di **Assofloro**, nel comunicato del 19 settembre -, le aziende florovivaistiche italiane **rischiano di chiudere e di licenziare i propri dipendenti**. Oggi le aziende sono al bivio, si chiedono se continuare a produrre rischiando il fallimento oppure fermarsi e sospendere la produzione. Non c'è più tempo, la situazione è gravissima: ogni mese in più che trascorre porta le aziende a erodere i propri risparmi per

fare risparmiare liquidità finanziaria alle imprese. Se gli interventi non saranno tempestivi, tante aziende del settore rischieranno seriamente di morire. Un valido aiuto per il settore è stata la **decontribuzione per i dipendenti e per i datori di lavoro nel periodo del lockdown, come la moratoria dei mutui**. Questa soluzione potrebbe essere un immediato risparmio di liquidità per le imprese, in attesa dell'applicazione dei crediti di imposta e di poter **tornare a investire anche in energia rinnovabile**. Perché oggi la spesa folle delle bollette sta fungendo da detrattore agli investimenti per le aziende proprio





vebi

LINEA RODENTICIDI VEBI

5

AROMI
DISPONIBILI

Ampia gamma di formulazioni e aromi
per tutte le situazioni!

BURRO,
VANIGLIA,
FRAGOLA,
ANICE,
SALMONE



www.vebigarden.it

FOR GREEN L♥VERS



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





Leroy Merlin apre il primo centro giardinaggio in Italia

Leroy Merlin aprirà in Sardegna, a Cagliari, un nuovo *concept* commerciale: una nuova formula verticalmente dedicata al mondo del giardino.

Lo *store*, la cui apertura è prevista per fine febbraio, sorgerà nella zona di Elmas, andando a recuperare la struttura lasciata libera da un altro *megastore* e sarà collocato accanto al già esistente punto vendita **Tecnomat**.

Il nuovo negozio si caratterizza per la metratura più contenuta (circa 2.000 mq) rispetto ai punti vendita multi-settore di **Leroy Merlin** e sarà organizzato secondo uno schema innovativo e flessibile, differente da quello che viene utilizzato nei negozi classici, capace di valorizzare ancora di più le gamme e offrire la miglior esperienza possibile al cliente. Il nuovo **"Garden" Leroy Merlin** nasce come un luogo specializzato interamente dedicato al mondo del vivere outdoor, uno spazio dove trovare tutti i migliori *brand* nel campo dell'arredo da giardino, piscine, pavimentazioni per esterno, recinzioni, cancelli, barbecue, motorizzato e dove la decorazione degli spazi esterni sarà protagonista con piante, accessori e mobili che avranno un ruolo centrale all'interno dello *store*. Gli allestimenti cambieranno a seconda delle diverse fasi dell'anno interpretando di volta in volta i temi stagionali.

"La Sardegna è per **Leroy Merlin** un territorio da conquistare, perché non siamo mai stati presenti sull'isola con un negozio tradizionale, - racconta **Catalina Natalia Tapuc**, store leader di Cagliari Elmas - e la prima impressione è sempre la più importante. In questo caso abbiamo voluto stupire la clientela sarda con qualcosa di inatteso. Il giardino, in quanto *quinta stanza della casa*, è da sempre un settore di punta per **Leroy Merlin** e siamo sicuri che i clienti apprezzeranno la novità proposta da questo *store* concepito in modo così innovativo, che saprà offrire loro le migliori soluzioni".

➞ www.leroymerlin.it



HUBER FIRMA UN ACCORDO PER L'ACQUISIZIONE DI BIOLCHIM (CIFO)

Huber Corporation, multinazionale statunitense specializzata nella produzione di materiali speciali ingegnerizzati, ha annunciato in agosto di aver concluso un accordo per l'acquisizione del Gruppo **Biolchim**, di cui fa parte anche **Cifo**, insieme a **Ilisa**, **Matécsa** e **West Coast Marine-Bio Processing**. Nel 2019 Huber aveva già acquisito anche **Miller Chemical & Fertilizer**, produttore dal 1937 di soluzioni per l'agricoltura, tramite la controllata **Huber Agro Solutions** e l'ingresso di **Biolchim** rafforzerà questa unità di business. La *mission* di **Huber Agro Solutions** è diventare formulatore leader di prodotti agricoli sostenibili e ad alte prestazioni a livello globale. La definizione della vendita è prevista entro fine 2022 e, secondo *Il Sole 24 Ore*, si aggira sui 600 milioni.

Biolchim, forte di una storia di 50 anni al servizio dell'agricoltura, gestisce otto stabilimenti di produzione a livello globale e i suoi prodotti sono presenti in oltre 70 paesi nel mondo. L'ingresso in **Huber** rappresenta un salto di qualità per il gruppo italiano perché, dopo circa 14 anni di partner finanziari e fondi d'investimento, da oggi farà parte di un progetto industriale globale. "La combinazione strategica di Gruppo **Biolchim** e **Huber Agro Solutions** sarà trasformativa poiché le società hanno offerte commerciali e di prodotto complementari, nonché tecnologie e capacità di ricerca leader del settore - ha spiegato **Leonardo Valenti**, Ceo del Gruppo **Biolchim** -. Siamo entrambi desiderosi di collaborare, condividere conoscenze e costruire sulle capacità degli altri. L'accordo aprirà nuove ambizioni di crescita e ci posizionerà come un attore leader nella nutrizione specialistica a livello globale".

"**Miller** e il Gruppo **Biolchim** creano una potente combinazione di marchi, persone e prodotti speciali che porterà un enorme valore ai nostri rispettivi clienti a livello globale - ha dichiarato **Dan Krawczyk**, presidente di **Huber** -. Siamo estremamente entusiasti di accogliere i dipendenti del Gruppo **Biolchim** in **Huber** date le somiglianze nelle nostre culture, valori e obiettivi. Insieme lavoreremo per plasmare il futuro dell'organizzazione e costruire un business globale leader nel settore agricolo".

➞ www.biolchim.com ➞ www.huber.com ➞ www.cifo.it

Garden Trends Report 2023: le tendenze del prossimo anno



Organizzazione Orlandelli distribuisce in esclusiva **Garden Trends Report 2023**, l'analisi condotta da **Garden Media Group**, società statunitense di pubbliche relazioni che studia le tendenze economico-socio-culturali in atto e la loro possibile applicazione da parte dei *retailer* di garden.

"I believe in me": è questo il titolo del *Garden Trends Report 2023*. Se gli anni Novanta riguardavano "me" e i primi anni 2000 il "concedersi la cura di sé", il 2023 sarà secondo il *Report* l'anno della "fiducia in se stessi".

Tra i *trend* segnalati l'aumento dell'utilizzo delle attrezzature elettriche, il commercio omnicanale, **Tik Tok** e il colore dell'anno, che per il garden sarà l'arancione.

➔ www.gardenmediagroup.com

➔ www.orlandelli.it

OSSERVATORIO NON FOOD 2022: +6,8% IL DIY NEL 2021

Le vendite di prodotti non alimentari sono tornate a crescere nel 2021: è questa la fotografia scattata dall'**Osservatorio Non Food 2022** di **Gs1 Italy**, lo studio che da vent'anni offre uno sguardo d'insieme, ragionato e trasversale sul mondo *non food*, analizzando i consumi, i canali di vendita e le tendenze. L'**Osservatorio** analizza 13 comparti, tra cui purtroppo manca il giardinaggio, probabilmente riunito nella categoria "bricolage". L'**Osservatorio** viene aggiornato annualmente coinvolgendo partner come **Tradelab** per l'elaborazione dei risultati finali, che si basano sui dati rilevati da fonti informative note e affidabili (Istat, Iri, Sita Ricerca, Nielsen Iq, GfK).

L'edizione dell'**Osservatorio Non Food 2022**, riferita ai consumi del 2021, registra una crescita annua di +12% del giro d'affari dei comparti monitorati, che arriva così a toccare la quota di 104,7 miliardi di euro. Rialzo che porta non solo a recuperare le perdite subite nel 2020, ma anche ad avere un valore corrente superiore agli anni precedenti: nel medio periodo (2017-2021) la tendenza, seppure in modo meno accentuato, è sempre positiva: +2,2%.

Tutti i comparti hanno mostrato *trend* in crescita nel 2021, molti anche a doppia cifra. A partire da *abbigliamento e calzature* con un +18,7%, seguito da *mobili e arredamento* (+17%) e da *elettronica di consumo* (+10,2%) che mantiene lo status di primo mercato a valore nel *non food*. Il bricolage ha incrementato le vendite (+6,8%), ma ha visto ridurre leggermente la sua quota di mercato.

MERCATI NON ALIMENTARI - OSSERVATORIO NON FOOD DI GS1 ITALY (var. % vendite a valori correnti - 2021)

Elettronica di consumo	10,2
Abbigliamento e calzature	18,7
Mobili e arredamento	17,0
Bricolage	6,8
Prodotti di automedicazione	4,3
Prodotti di profumeria	15,0
Articoli per lo sport	133,7
Edutainment	6,2
Casalinghi	4,9
Prodotti di ottica	16,1
Tessile	9,1
Cancelleria	8,3
Giocattoli	10,5
Totale Non Food	12,0

Fonte: Osservatorio Non Food 2022, dati anno 2021

VARIAZIONI % (ANNO SU ANNO)

	2021
Totale consumi delle famiglie	7,1
Servizi*	8,3
Consumi grocery	1,8
Alimentari e bevande	1,1
Articoli per l'igiene della casa e della persona	7,3
Consumi non alimentari ISTAT	9,3

* Incluso carburante, mezzi di trasporto e tabacchi

Fonte: elaborazione Tradelab su dati Istat per Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy

➔ www.gs1it.org

➔ nonfood.gs1it.org



TAGLIAMO CORTO!

La mini sega a batteria
firmata Globex con i suoi
accessori è tutto ciò di cui
avrà bisogno per la potatura



- Leggera e pratica
- Impugnatura ergonomica soft-grip
- Protezione paramano
- Protezione superiore della barra
- Coprilama
- Indicatore di carica della batteria
- In dotazione:
batteria al litio 20 V-2,0 Ah,
caricabatteria



in primo piano

Gardena e Fitt insieme per la sostenibilità

A seguito della lunga e fruttuosa collaborazione commerciale che dura da più di 30 anni, **Gardena** e **Fitt** hanno lanciato insieme una nuova serie di tubi composti per oltre il 65% da materiale riciclato. Si chiama **Gardena Ecoline** e si annuncia come una delle novità più interessanti della stagione 2023. È il risultato di molti anni di ricerca ed è realizzato con un elastomero termoplastico (Tpe), intrinsecamente privo di ftalati e con oltre il 65% di materiale riciclato proveniente da materiali post-consumo. Anche il packaging è realizzato in cartone riciclato e privo di plastiche.

“La nostra massima ambizione è quella di offrire agli appassionati di giardinaggio più scelte che permettano di far risparmiare risorse, per un’esperienza totalmente ispirata alla natura - ha spiegato **Pär Åström**, presidente di **Gardena** -. Ciò è parte integrante del nostro programma *Sustainovate* e dei nostri valori fondamentali. **Fitt** è il partner solido e affidabile in grado di essere al nostro fianco in questo percorso.”

“Le nostre aziende condividono un pensiero comune con la stessa visione e gli stessi valori - ha confermato **Alessandro Mezzalana**, Ceo di **Fitt** -. Questo ci consente di collaborare e di esprimere al meglio le nostre capacità. Il valore più importante a cui dobbiamo dare la massima priorità oggi è la sostenibilità. Questa è la nostra responsabilità nei confronti del pianeta e dei suoi abitanti”.

➔ www.gardena.com

➔ www.fitt.com



NUOVO WEBER STORE A BOLOGNA CON DADOLO

Il 17 settembre ha aperto i battenti un nuovo **Weber Store** a Bologna in collaborazione con **Dadolo**.

Dadolo, azienda specializzata nel *gardening*, opera tramite i negozi di Bologna e Ravenna e un e-shop tra i più efficienti del settore ed è da sempre punto di riferimento per **Weber** in Emilia Romagna. Il **Weber Store** di Bologna ricalcherà il *format* già sperimentato nei **Weber Store** di Cantù (**Garden Bedetti**) e di Roma (**Solara Garden**). Migliaia di prodotti, tra accessori e barbecue di ultima generazione, caratterizzeranno gli spazi dedicati di **Dadolo**, completi di area corsi dove chiunque, dai neofiti ai *griller* più esperti, potranno approfondire i tanti aspetti della cottura su barbecue.

➔ www.weber.com

➔ www.dadolo.com



Scorta^{box} conservare naturalmente

Il naturale ricircolo interno d'aria e l'assenza di luce, prolungano la durata di ortaggi e frutta.



www.bamagroup.com 100% PRODOTTI ITALIANI

Sei un privato? Scrivi a consumatori@bamagroup.com - Sei un'azienda? Scrivi a commerciale@bamagroup.com



SANIUM

I NUOVI INSETTICIDI
SISTEMICI



LA NUOVA PROTEZIONE A 360°

Principio attivo di nuova generazione



Cocciniglie



Afidi



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

in primo piano



Truffaut diventa B Corp

La catena francese di garden center **Truffaut** ha ottenuto la certificazione **B Corporation** (o **B Corp**), un'attestazione molto importante in tema di Csr, diffusa in 78 paesi e 155 settori differenti.

Lo scopo è quello di misurare e migliorare le performance ambientali, con la stessa attenzione con cui si perseguono i risultati economici.

Non è facile ottenerla poiché analizza tutta la vita dell'azienda e in particolare cinque aspetti: la *governance* (etica, responsabilità, trasparenza), i dipendenti (remunerazione, vantaggi, formazione, salute, sicurezza, ecc.), la comunità (impatto sul benessere economico delle comunità in cui si opera), l'ambiente (sostenibilità, riduzione della *carbon footprint*, impatto su aria, clima, acqua, territorio e biodiversità) e i clienti (prodotti e servizi che supportano il bene comune). La certificazione **B Corp** viene emessa da **B Lab**, cioè un'organizzazione privata e senza valenza legislativa; non va confusa con le società *benefit* che hanno invece uno stato giuridico nella legislazione italiana.

➔ www.truffaut.com

STIGA SPONSOR DEL BENETTON RUGBY TREVISO

Stiga ha siglato un accordo di sponsorizzazione con **Benetton Rugby**, una delle squadre di rugby più conosciute in Italia e all'estero. Sarà partner ufficiale del club sportivo per i prossimi tre campionati, a partire dalla stagione 2022-2023, durante i quali il logo **Stiga** sarà visibile sulle divise da gara della prima squadra, del settore giovanile e delle **Red Panthers**.

➔ www.stiga.com



Nella foto: i giocatori del Benetton Rugby: Edoardo Padovani, Giovanni Pettinelli, Cherif Traore, Sebastian Negri, Federico Ruzza e Nahuel Tetaz.



La Qualità
per la Natura

Un Due Tre!
La Soluzione
Definitiva



(3) PRINCIPI ATTIVI
REGISTRAZIONI

ZACK MIX

SKIAT GRANO 30

VIARAT GP

BROMADIOLONE
DIFENACOU
BRODIFACOU

STOP
TOPI

Evita
assuefazioni

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

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





ANNIVERSARY
1962 - 2022



PRODUZIONE ITALIANA - ITALIAN PRODUCTION

www.agrati.net

SERRE DA GIARDINO E DA BALCONE



Ferrari Group propone un'ampia gamma di **serre da giardino e da balcone** per soddisfare le esigenze di chi possiede un **piccolo orto domestico** o desidera prendersi cura del verde in tutte le stagioni, **realizzando in casa un ambiente adatto alle diverse tipologie di piante.**

Le serre Ferrari sono **disponibili in varie dimensioni e materiali**, possono essere a libera installazione (da posizionare a terra) o possono essere appese al muro.



Scopri quella più adatta alle tue esigenze sul nostro catalogo online.



FERRARI[®]
group

FERRARI GROUP S.R.L.

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

Continua la collaborazione tra Briggs e Rama Motori

Briggs & Stratton e **Rama Motori** hanno stretto una nuova collaborazione per integrare gli accumulatori agli ioni di litio **Vanguard** nelle attrezzature per l'agricoltura, il giardinaggio e in tutto il settore industriale. Consolidando così una stretta partnership che era iniziata già nel 1975.

Dato l'aumento della richiesta di soluzioni alimentate a batteria, questa collaborazione tra **Briggs & Stratton** e **Rama Motori** fornirà agli Oem (produttori di apparecchiature originali) un accesso più facilitato per far sì che le soluzioni a batteria raggiungano una crescita negli obiettivi di elettrificazione delle loro gamme prodotto. L'eccellente rapporto tra **Rama Motori** e i produttori di apparecchiature originali fa sì che si abbia una comprensione completa delle necessità dei clienti e di come le soluzioni **Vanguard** possano sostenere la transizione alla gamma di macchine a batteria.

“La collaborazione con **Briggs & Stratton** ci permette di utilizzare la gamma della batteria **Vanguard** in modo tale da poter far combaciare la crescente domanda da parte dei produttori per soluzioni alimentate a batteria - ha dichiarato **Paolo Cocolini**, direttore generale di **Rama Motori** -. La nostra collaborazione con **Briggs & Stratton** è molto solida, in quanto abbiamo lavorato insieme a loro per quasi 50 anni e sappiamo che la qualità dei loro prodotti è eccezionale. Le batterie **Vanguard** hanno la particolarità di resistere agli ambienti più difficili e di fornire l'energia necessaria per ottenere il risultato desiderato. Le batterie **Vanguard** sono perfette per i nostri clienti e non vediamo l'ora di poterle integrare nei loro modelli”.

➔ www.briggsandstratton.com ➔ www.rama.it

EINHELL RINNOVA LA PARTNERSHIP CON IL BAYER MONACO

Einhell ha rinnovato la partnership con **Fc Bayern Monaco** in qualità di **Gold Partner** e **Official Home and Garden Expert** all'interno dei progetti per l'**Allianz Arena**. L'accordo di partnership avrà una durata iniziale di quattro anni, con possibilità di estensione.

“In qualità di fornitore di utensili e attrezzature per il giardinaggio, siamo stati una delle prime aziende a concentrarsi sistematicamente sulla libertà offerta dagli utensili a batteria - ha affermato **Andreas Kroiss**, Ceo di **Einhell Germany** (a sinistra nella foto, insieme a **Oliver Kahn**, bandiera del **Bayern Monaco** e dal 2021 Ad della squadra) -. In Germania siamo già leader di mercato in numerosi settori con i nostri prodotti. La partnership con i campioni tedeschi dimostra ancora di più la nostra ambizione di raggiungere in futuro il ruolo di leader in tutti i mercati in cui operiamo”.



➔ www.einhell.it



Coltivato con terriccio
leader



Coltivato con terriccio di
azienda primaria italiana

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

leader

**The Top
Quality**



www.arber.it
arber@arber.it

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

PORTA IN VETTA CON TE LA QUALITÀ E LA SICUREZZA ANTISCIVOLO DEGLI SCARPONI **IPIERRE®**



SCOPRI SUBITO
LA LINEA
IMPRONTE

Con la linea **"IMPRONTE"**, **IPIERRE** ha ridefinito i propri standard di qualità per **calzature dotate di massima leggerezza, sicurezza e versatilità**. Diversi prodotti tra cui scegliere quello più adatto alle proprie esigenze per giardinaggio, caccia, pesca e altre attività professionali o nel tempo libero.

TROP 2 - SCARPONCINO CANADESE

- Tomaia in tessuto in poliestere **impermeabile**
- Suola in **TR supergrip** con tasselli autopulenti
- **Imbottitura estraibile** in pura lana
- Resistenza termica **fino a -30° C**
- Peso **925 g** circa
- Ideale per: **tempo libero, caccia, pesca, trekking**
- **Colore verde**
- Misure dal 41 al 47



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

LEONARDO CAPITANIO È IL NUOVO PRESIDENTE DI AIPH

Il 27 settembre **Leonardo Capitanio** è stato eletto presidente di **Aiph**, **International Association of Horticultural Producers**, l'associazione di riferimento per i rappresentanti del florovivaismo internazionale. L'elezione è avvenuta ad Almere in Olanda in occasione del 74° congresso annuale Aiph.



Da sinistra: Tim Briercliffe e Leonardo Capitanio, rispettivamente segretario generale e neo presidente di Aiph.

È la prima volta, in oltre 70 anni di storia dell'associazione, che un italiano raggiunge la presidenza.

Leonardo Capitanio, già presidente di **Anve** (**Associazione Nazionale Vivaisti Esportatori**) e vicepresidente di **Aiph**, ha ottenuto questa prestigiosa carica per la capacità di imprimere slancio alle produzioni italiane promuovendo la partecipazione e la rappresentanza del settore in tutte le più importanti sedi internazionali.

➔ www.aiph.org

Positiva la prima edizione di Flormart gestita da Fiera di Parma

Il 23 settembre si è conclusa la 71a edizione di **Flormart** di Padova, con la presenza di circa 200 espositori e un discreto afflusso di pubblico professionale. Si tratta della prima edizione della storica mostra padovana organizzata da **Fiera di Parma**, che ha assunto la guida di **Flormart** per dieci edizioni.

Tra le innovazioni apportate da **Fiera di Parma** citiamo la collaborazione con **Ice Agenzia** che ha portato a **Flormart** una folta delegazione di buyer internazionali. "Non era facile ripartire con **Flormart** dopo la lunga pausa dovuta al Covid – ha spiegato **Gino Gandolfi**, presidente di **Fiera di Parma** – ma ci siamo impegnati perché siamo convinti che il florovivaismo sia un'altra eccellenza del **made in Italy**, anch'essa da esportare, potenziando maggiormente quanto già fatto finora. Ci rassicura la soddisfazione espressa dalle aziende florovivaistiche espositrici e dai 150 buyer esteri, giunti qui a Padova grazie alla collaborazione con **Ice-Agenzia**".

La 72a edizione di **Flormart** si terrà a Padova dal 20 al 22 settembre 2023.

➔ www.flormart.it



DIVENTARE
GRANDI
RIMANENDO
GLI STESSI,
È IL SEGRETO
DELLA NOSTRA
FORZA.



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
290 milioni di € di fatturato sviluppato
140.000 mq. di strutture coperte
60.000 referenze gestite
240 agenti di vendita
20.000 clienti dettaglianti sul territorio nazionale

GleFFE
gruppo grossisti ferramenta

[www.gruppogieffe.com]

il verde che non ti aspetti



Questi indicatori di umidità a forma di foglia di *monstera* variano colore da verde a bianco man mano che cresce il bisogno di acqua della pianta. Nel tempo si biodegradano naturalmente nel terreno e vanno sostituiti.

Chi ha un gatto che ha bisogno di rilassarsi può affidarsi al kit **Calm Kitty Cat**, composto da un guanto e un pettine per spazzolare il pelo, un rullo massaggiatore, uno spray rilassante e una guida per massaggi felini.



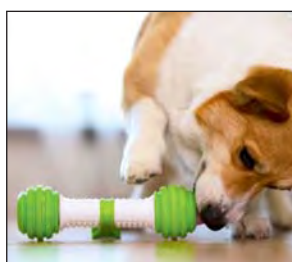
Amazing Rake è un rastrello con manico telescopico per raggruppare, raccogliere e depositare, senza piegarsi e senza alcun spargimento, non solo foglie, ma anche paccame, detriti, erba, frutti caduti e così via.

Per chi ama New York e ne ha nostalgia, questa composizione di scaffali riproduce le iconiche scale antincendio tipiche della Grande Mela, pronte a ospitare piante, fotografie, libri e oggetti decorativi di ogni tipo.



Un'originale scaletta pieghevole in legno, con lavagna integrata, ideale per massimizzare lo spazio destinabile alle piante, sul balcone così come in casa. Disponibile nei colori grigio e bianco, misura 43x78x44 cm.

Perfetta per un picnic al parco, per rilassarsi sulla spiaggia o da portare in campeggio, questa coperta è dotata di due altoparlanti Bluetooth wireless integrati, per ascoltare ovunque la propria musica preferita.



L'osso elettronico **Pet Geek** con batteria ricaricabile al litio, grazie ai suoi schemi di movimento pre-programmati, attrae l'attenzione del cane, stimolandolo a giocare e incoraggiandolo a correre e a fare movimento.

Il **Motobox** a tunnel è una copertura leggera e trasportabile per proteggere veicoli a due ruote, come moto o bici, che può essere impacchettata su se stessa per minimizzare l'ingombro quando non viene utilizzata.



Biodegradabile e personalizzabile con loghi e stampe a piacere, la penna con semi di **Igreen** gadgets ha sulla sommità un contenitore, anch'esso biodegradabile, con varietà di semi da piantare in terra e far germogliare.

Bottiglie e calici di vino rovesciati saranno solo un ricordo grazie a queste astine d'acciaio con un'estremità conficcabile nel terreno e l'altra dotata di appositi supporti a spirale. Un'invenzione ingegnosa per picnic e campeggi.



**STIHL****NOVITÀ**

LA MOTOSEGA A BATTERIA PIÙ POTENTE AL MONDO.

APIII
SYSTEM

MSA 300 CON BATTERIA AP 500 S:
LE NUOVE LEADER DELLA CATEGORIA.
PER VERE PRESTAZIONI PROFESSIONALI.

SCOPRITE DI PIÙ SU STIHL.IT

“In qualsiasi lavoro – che si tratti di abbattimento, sramatura, taglio a misura o manutenzione degli alberi – la nuova motosega MSA 300 non smette di sorprendere. Le sue potenzialità generali sono apprezzabili al meglio in combinazione con la batteria professionale AP 500 S, la migliore al mondo in quanto a potenza durevole, vita utile e prestazioni.”*

Robert Ebner,
Campione tedesco 2021 STIHL TIMBERSPORTS®



**MASSIMA
POTENZA**

LA MOTOSEGA A BATTERIA
PIÙ POTENTE AL MONDO



**PERFETTA
ERGONOMIA**

BILANCIATA E
DESIGN SNELLO



**EXTRA
ROBUSTA**

PER USO
PROFESSIONALE

* Nella classe di prestazioni con potenza in uscita di 3,0 KW con una batteria da 2 KG.

Agrieuro sempre più vicina ai suoi clienti



Nata negli anni Settanta come attività al dettaglio, Agrieuro è oggi una azienda leader nella vendita online di macchinari e attrezzature per l'agricoltura e il giardinaggio. Per offrire ai propri clienti una consulenza ancora più efficiente e capillare, ha lanciato il progetto "Centri Assistenza Agrieuro Partner". Ne abbiamo parlato con Filippo Settimi, Ceo di Agrieuro.

La storia di **Agrieuro** inizia negli anni Settanta a Spoleto (PG) con l'inaugurazione da parte di **Manlio Settimi** dello storico negozio al dettaglio, diventato negli anni un vero punto di riferimento sul territorio per la vendita di macchine agricole e da giardinaggio. Nel 2007 approda su **Ebay** e nel 2008 nasce il sito www.agrieuro.com, che rappresenta oggi il primo portale online nella vendita di macchinari e attrezzature per agricoltura e giardinaggio, con un catalogo di oltre 8.000 prodotti e più di 60.000 pezzi di ricambio in pronta consegna, per un bacino di oltre 1,5 milioni di clienti.

Le principali difficoltà nel vendere online prodotti così tecnici sono l'assistenza all'atto dell'acquisto e il rischio di avere un'alta percentuale di resi per acquisti incauti. Da sempre particolarmente attenta all'assistenza post-vendita, l'azienda ha recentemente lanciato il servizio "**Centri Assistenza Agrieuro Partner**" sia sul territorio nazionale che internazionale, per garantire ai propri clienti, ovunque si trovino, un centro assistenza fisico a pochi chilometri di distanza, nel quale poter eseguire tutte le attività di manutenzione e di riparazione dell'intero catalogo per tutti i marchi rivenduti.

Di questo e non solo abbiamo parlato con **Filippo Settimi**, figlio del fondatore **Manlio** e oggi Ceo di **Agrieuro**.

Come nascono i centri assistenza Agrieuro Partner

Greenline: Il progetto "Centri Assistenza Agrieuro Partner" va un po' controcorrente rispetto al paradigma che contrappone nettamente gli e-shop ai "negozi fisici". In questo caso invece **Agrieuro** vuole instaurare un rapporto personale e capillare sul territorio. Come è nata questa esigenza?

Filippo Settimi: Il progetto nasce innanzitutto dall'esigenza di mantenere elevata l'efficienza della nostra organizzazione e dei nostri servizi, a fronte di una crescita quasi esponenziale che l'azienda ha registrato negli ultimi anni e che continua tutt'oggi a vivere. **L'assistenza post-vendita costituisce da sempre uno dei nostri plus distintivi**, ed è proprio con l'obiettivo di continuare a garantire un elevato standard qualitativo nelle operazioni di manutenzione e riparazione delle macchine che abbiamo valutato una serie di possibilità. L'intuizione, in realtà, è arrivata in modo molto naturale: ci è capitato molto spesso di ricevere proposte di collaborazione da parte di uffici-

ne meccaniche provenienti da tutta Italia. Instaurare con loro delle vere e proprie *partnership* permetterà alcune importanti semplificazioni in ottica di gestione del servizio, oltre a portare dei vantaggi sostanziosi per i nostri acquirenti. *In primis*, il cliente potrà recarsi direttamente presso il centro assistenza **Agrieuro** partner più vicino a lui, usufruendo di **tempi di lavorazione ancora più rapidi**. Allo stesso modo, il progetto ci permetterà di semplificare la gestione dell'intero processo, contribuendo anche ad **abbattere i costi**, ad esempio quelli relativi al ritiro e alla riconsegna delle macchine a domicilio, rendendo così il servizio sostenibile a fronte della crescita della domanda. Infine, il progetto permetterà di decongestionare la gestione centralizzata del nostro post-vendita e siamo certi che contribuirà a rafforzare la nostra immagine. L'intento è quello di **arrivare a contare in un anno oltre 200 Centri Assistenza Agrieuro Partner** e di estendere poi il servizio anche sul mercato europeo.



Greenline: Avete un ampio centro distributivo dedicato alla ricambistica, con un magazzino e un'officina di riparazione, e inviate oltre 600 pezzi di ricambio al giorno. Quanto incidono la ricambistica e le riparazioni in un e-shop così particolare come il vostro?

Filippo Settimi: In realtà la loro incidenza sul fatturato è praticamente irrilevante. Sia le operazioni di riparazione che le richieste dei singoli pezzi di ricambio avvengono nella maggior parte dei casi all'interno del periodo di garanzia, quindi solo in una piccola percentuale rappresentano di fatti un'entrata per l'azienda. Poter offrire, però, un **efficace servizio di post-vendita e ricambistica** ci permette di operare una forte **differenziazione di mercato** con i nostri competitor, oltre che **vincere le reticenze di chi non**

acquista oggi online per timore di non ricevere poi una reale assistenza. La cura che offriamo ai nostri clienti ci permette di distanziarci molto dai grandi *marketplace*, che oggi offrono generalmente una buona qualità di navigazione e di acquisto, ma che solitamente si ferma ai trenta giorni seguenti in cui è possibile richiedere il reso. I servizi che abbiamo sviluppato *ad hoc* per i nostri clienti e che li accompagnano durante tutto il ciclo di vita del prodotto (assistenza post-vendita e ricambistica) caratterizzano profondamente oggi la nostra offerta: si tratta di un mezzo indiretto che contribuisce a valorizzare la nostra immagine e a far concretizzare l'acquisto sul nostro e-commerce.

Non solo assistenza post-vendita

Greenline: Avete annunciato che nel 2023 avvierete anche il "servizio di montaggio, primo avviamento e test a domicilio": anche in questo caso vi avvarrete di collaborazioni sul territorio?

Filippo Settimi: Assolutamente! Saranno proprio i Centri Assistenza Agrieuro Partner che nominavamo prima, e con cui nel tempo avremo stretto una collaborazione collaudata e fondata sulla reciproca fiducia, ad estendere il servizio erogato. Oltre a fungere da **punto di ritiro del prodotto**, operazione innovativa se pensiamo alle grandi dimensioni dei nostri

articoli, le officine partner **potranno proporre il disimballo della merce, l'assemblaggio e anche il primo collaudo a domicilio** per i prodotti più complessi. Questo servizio risulterà particolarmente utile per alcuni generi di macchine, come nel caso di un tagliaerba o di un trattorino tagliaerba, e sarà disponibile a costi accessibili. Secondo le nostre analisi di mercato, rappresenta un **servizio molto desiderato dai nostri clienti** e siamo sicuri che sarà cruciale nella concretizzazione stessa del processo di acquisto, anche da parte dei più titubanti verso l'acquisto online. Si tratta di un caso molto particolare in cui lo *store* virtuale assume le stesse caratteristiche delle attività di commercio sul territorio, per farsi più vicino al cliente finale.



Filippo Settimi, Ceo di Agrieuro.

Greenline: L'assistenza personale al cliente è sempre stata importante per Agrieuro e lo testimonia per esempio la vostra prima sezione "contatti" che riportava i nomi degli operatori e la possibilità di telefonate o chat. Quanto è importante fornire un'assistenza così "presente" per un e-shop dedicato alla motocoltura per il giardino e l'agricoltura?

Filippo Settimi: È stato sicuramente fondamentale, possiamo dire che non è un servizio scontato anche se non possiamo definirlo esclusivo. In questo caso, **il nostro elemento distintivo sta nelle competenze delle persone addette all'assistenza pre-vendita**: professionisti formati e preparati, che noi definiamo "consulenti" proprio in virtù della loro importanza in fase di acquisto, in grado di rispondere anche a domande molto tecniche da parte dei nostri clienti.

Vendere motor-garden online: si può fare!

Greenline: Prima che nascesse Zalando tutti dicevano "le donne non compreranno mai le scarpe online". Quando è nato l'e-commerce, i rivenditori di giardinaggio dichiaravano "gli italiani non hanno le competenze per comprare una motosega online": poi è nata Agrieuro. Cosa vi ha spinto a cogliere questa sfida?

Filippo Settimi: Sicuramente ciò che ci ha spinti di più in questo grande progetto è stato il nostro forte desiderio di crescita. Inizialmente cercavamo nuovi modi per espandere la precedente attività di negozio al dettaglio, da cui tutto è iniziato. In qualità di *retailer* fisico avevamo raggiunto un livello di maturità difficile da far

evolvere ulteriormente. **Nel 2007** abbiamo, così, iniziato a fare degli esperimenti e siamo inizialmente **sbarcati online su Ebay.it**. Abbiamo da subito ottenuto dei riscontri ottimi, per cui nel 2008 abbiamo deciso di aprire il nostro sito, **Agrieuro.com**, che già l'anno successivo aveva superato in termini di vendite il *marketplace*. In un paio di anni l'attività aveva di fatto assunto la sua identità staccandosi dal negozio e acquistando una dimensione propria. Spesso ancora oggi ci sentiamo dire di essere riusciti in un'impresa che a tutti appariva impossibile: vendere online macchine complesse come quelle destinate al mondo dell'agricoltura e del giardinaggio, che per antonomasia appartengono da sempre al mondo offline. Sicuramente, a prescindere dalla nostra attività, questa barriera sarebbe stata superata, ma ad **oggi ci viene riconosciuto il ruolo di acceleratore nel nostro specifico settore** e questo ci rende particolarmente orgogliosi. Siamo consapevoli che il panorama digitale attuale si è inevitabilmente affollato e complicato, per questo risulta sicuramente più semplice e veloce sbarcare nel mondo delle vendite online attraverso i più noti *marketplace*, che di fatto garantiscono una vendita immediata a fronte di investimenti esigui in termini tecnologici e organizzativi. Noi di **Agrieuro** abbiamo deciso di non essere presenti nei principali *marketplace* come scelta strategica e ponderata. Essere oggi un e-commerce di successo significa aver costruito nel tempo una dote di inestimabile valore, fatta di un **catalogo ragionato, personale specializzato, un magazzino, competenze e conoscenze tecniche**. Tutti



vantaggi competitivi che, sbarcando su una piattaforma terza, si andrebbero di fatto a regalare erroneamente a una vetrina che non è di nostra proprietà.

Greenline: Spinti anche dal Covid, molti centri giardinaggio negli ultimi due anni hanno creato un e-shop: che consigli potete dare in merito ai vostri colleghi?

Filippo Settimi: Come raccontavo, abbiamo iniziato la nostra avventura su **Ebay** – la piattaforma di vendita in rete che in quegli anni aveva più successo – ma in un solo anno il nostro e-commerce aveva superato le vendite del *marketplace*. Abbiamo deciso quindi di **investire strutturalmente sul nostro sito** e i numeri ci hanno poi dato ragione. Quello che consigliamo ai nostri colleghi è di cercare di investire su un negozio virtuale di proprietà, fatto innanzitutto di una proposta di prodotti di qualità e di una buona esperienza di navigazione. È sicuramente la strada più impegnativa, ma l'unica che a nostro avviso può definirsi sostenibile su medio-lungo termine.

Greenline: Nati come specialisti nelle attrezzature motorizzate per l'agricoltura e il giardinaggio, avete ampliato l'offerta ad altre categorie: pensiamo alle "cucine all'aperto" (bbq e forni), al cleaning (lavapavimenti, idropulitrici, ecc.) e cucina (planetarie, affettatrici, ecc.). Sono previsti altri ampliamenti?

Filippo Settimi: No, come target dimensionale per ora continueremo a trattare solo "macchine", quindi articoli con un costo minimo di 60-80 €. Per quanto riguarda le categorie abbiamo sicuramente fatto un lavoro di ampliamento, ma si tratta di **aree merceologiche che, sebbene diverse, sono tra loro complementari**. Quando parliamo di macchine da cucina, ad esempio, troviamo prodotti che si adoperano in giardino come il forno a legna o i barbecue. In generale, la nostra categoria dedicata alla cucina ha un'accezione molto "agricola" e stiamo prestando sempre maggiore attenzione al mondo professionale. **Altra categoria che abbiamo implementato e che sta funzionando molto bene è quella dell'officina e del fai da te**, attrezzature come i compressori, i generatori di corrente o le motocariche da trasporto hanno un ottimo riscontro di vendita. Al momento, in generale, riteniamo che ci sia ancora ampio margine di sviluppo delle categorie attualmente disponibili sul nostro sito. Stiamo, infatti, stringendo nuovi accordi con fornitori importanti che determineranno un ulteriore sviluppo del nostro catalogo. In ogni caso, la nostra natura rimane la vocazione per il giardinaggio e l'agricoltura che è, poi, il settore per cui siamo riconosciuti come leader in Europa.

➔ www.agrieuro.com



Agrieuro è una famiglia composta oggi da oltre 150 persone. Un gruppo coeso di giovani professionisti con competenze specifiche e trasversali che rendono l'azienda una realtà dinamica e all'avanguardia.



Novità
2023!

Tecnologia
Innovativa
con olii essenziali

**SUPER
EFFICACE**

BITE BARRIER

REPELLENTE
TOPI E RATTI



IMPEDISCE
AI RODITORI
DI MORDERE
CAVI ELETTRICI,
OGGETTI E MOTORI
E DI ENTRARE
NELLE CREPE
E FESSURE



cavi elettrici



motori



oggetti



crepe e fessure

Per informazioni
contatta il tuo agente di zona o chiama il

numero verde 800-015610



Kollant

per la protezione del verde e della casa

Kollant affronta i mercati del plant care, dei topicidi e dei Pmc per la difesa della casa con una filosofia commerciale innovativa, incentrata sui canali. Interessante anche la nuova linea di agrofarmaci con “patentino” ma in confezioni per hobbisti. Ce ne parla in anteprima Paolo Panico, direttore commerciale Italia di Kollant.

La storia di **Kollant** inizia nel 1969 come azienda specializzata nella produzione di colle topicide e in questi cinquant'anni è diventata un punto di riferimento nel mercato *consumer* dei prodotti per la protezione delle piante e degli ambienti. Nel 2006 **Kollant** viene acquisita dalla multinazionale **Makhteshim Agan** che muterà il nome in **Adama** nel 2018. Oggi **Adama** è un'azienda leader a livello mondiale nella produzione e distribuzione di *commodities* per la protezione delle colture e opera in più di 120 nazioni con un giro d'affari di 4,8 miliardi di dollari.

La svolta impressa da **Adama** nel 2018/2019 nasceva dalla volontà di continuare a investire nel mercato *consumer* dei prodotti per la protezione delle piante e degli ambienti, per portare agli hobbisti le soluzioni già sperimentate nel mercato agricolo professionale, ma con un'immagine e una gamma di referenze condivise da tutte le imprese del gruppo a livello mondiale. Un progetto quinquennale che oggi, alla vigilia dell'entrata in vigore del Decreto 33/2018 che rivoluzionerà

il mercato del *plant care*, inizia a mostrare i suoi *plus* con una strategia e una politica commerciali davvero innovative. Per saperne di più abbiamo incontrato **Paolo Panico**, direttore commerciale Italia di **Kollant**.

Tre offerte per gli hobbisti del verde: dal verde domestico all'hobby farming

Greenline: A gennaio l'offerta dei prodotti per la difesa delle piante è destinata a cambiare profondamente. Come vi siete preparati a questo appuntamento?

Paolo Panico: Avere un grande gruppo internazionale alle spalle ci ha permesso di pianificare il nostro futuro con una visione molto chiara sulle nostre tre categorie di prodotto: la **difesa delle piante**, i **rodenticidi** e i **Pmc**. Stiamo già lavorando all'interno di un piano quinquennale, iniziato nel 2019 e vogliamo essere degli attori di questo cambiamento.

Nella **plant protection**, la nostra categoria principale, veicoliamo il concetto di **difesa integrata**, tra i prodotti di origine vegetale del nostro

marchio **Verdevivo** e i prodotti di sintesi di libera vendita. Non solo: **abbiamo creato anche una proposta per gli hobbisti con *patentino***. Vogliamo aiutare gli *hobby farmer*, i privati con appezzamenti di terreno importanti e con la passione del giardinaggio e della coltivazione di un orto o un frutteto. Oggi un *hobby farmer* con il *patentino* trova nei negozi solo confezioni professionali: noi invece miriamo ad offrire packaging e confezioni più in linea alle sue esigenze. **Abbiamo un'offerta per hobbisti sviluppata su tre livelli: prodotti naturali, prodotti sintetici di libera vendita e a *patentino***. In merito alle normative stiamo ancora aspettando alcune risposte dagli organi ministeriali, con un certo ritardo. Però è chiaro che le nuove norme impatteranno in modo importante sull'offerta e **Kollant** vuole dare certezze al mercato e rispondere alle richieste di tutti i tipi di clientela.

Greenline: In effetti l'hobbista con *patentino* rischierà di trovare solo confezioni professionali...

Paolo Panico: Abbiamo selezionato diversi prodotti che inseriremo in un'offerta a *patentino*, con confezioni che si avvicineranno alle esigenze hobbistiche. In modo da offrire il giusto equilibrio e presentare i prodotti a *patentino* anche ai consumatori che non sono agricoltori.

Greenline: In che modo influisce sul lavoro di Kollant l'appartenenza a un grande gruppo come Adama?

Paolo Panico: Oggi la registrazione di un biocida o un fitofarmaco costa centinaia di migliaia di euro: se non fai parte di un grande gruppo internazionale non è semplice fare ricerca. Quando 5/6 anni fa le normative hobbistiche stavano iniziando a diventare stringenti, i grandi gruppi dell'agricoltura professionale, come **Adama**, si sono chiesti se proseguire o meno l'attività nel mondo hobbistico. Alcuni hanno chiuso, altri hanno venduto i *brand*. **Adama** invece ha deciso di investire sul mondo hobbistico e ha creato un *cluster* di aziende internazionali che operano nel mercato non-professionale, di cui **Kollant** fa parte. Perciò, quando a livello internazionale organizziamo incontri o consigli, non parliamo di *agricoltori* ma di *consumatori finali*. Perché i nostri colleghi internazionali hanno le nostre stesse esigenze.

Le soluzioni già sperimentate positivamente nel mercato professionale vengono tradotte in prodotti per i consumatori finali.

In tema di *business model* c'è sempre più un divario tra aziende che commercializzano e aziende che ricercano e producono.

Kollant può contare su 7 centri di ricerca nel mondo. Come dicevo prima, abbiamo un piano di lavoro quinquennale basato su investimenti che in termini registrativi si sveleranno tra due o tre anni. Perciò parliamo di certezze.

Greenline: Sul fronte dei Pmc e dei rodenticidi come si sviluppa la vostra offerta?

Paolo Panico: Stiamo lavorando molto nel mondo dei Pmc, quindi insetticidi e *pest control*, dove abbiamo già una copertura ampia di gamma. Lavoreremo su tre principali *asset*: il gel a base di *Imidacloprid*, un nostro formulato che presentiamo al mercato con le trappole e le siringhe; gli insetticidi liquidi concentrati con marchio **Foval** e tutto il mondo delle polveri. Su questi tre *asset* vogliamo dire la nostra nel mercato. Per rafforzare la nostra offerta complessiva di categoria abbiamo già dal 2019 stretto un accordo di distribuzione con **Sc Johnson Italia** per i marchi **Raid**, **Baygon**, **Autan** e **Off**.

Nel mercato dei rodenticidi **Kollant** è un marchio riconosciuto e storico: la colla per topi è stato uno dei primi prodotti negli anni Sessanta. Oggi produciamo colle topicide per molte imprese del settore ed esportiamo molto in Europa. Anche in questo caso amplieremo la gamma andando a cogliere le esigenze anche nuove del consumatore. Anche in questo caso proponiamo una selezione di rodenticidi a uso residenziale di libera vendita al consumatore finale, a cui abbiamo affiancato un'offerta di soluzioni pensate per l'*hobby farmer*, che magari ha un pollaio o un piccolo allevamento e vuole affrontare in autonomia la lotta ai roditori.

Una nuova politica commerciale basata sui canali

Greenline: Come giudichi l'andamento del mercato del giardinaggio negli ultimi anni?

Paolo Panico: La visione strategica del Gruppo ci ha aiutato dal 2019



Paolo Panico, direttore commerciale Italia di Kollant.

a portare avanti il nostro processo di consolidamento che ha determinato una crescita superiore all'andamento del mercato di riferimento.

Gli investimenti che il gruppo ha fatto ci hanno aiutato a presentarci al mercato nel migliore dei modi. Nel 2023 porteremo avanti la *fase due* della nostra evoluzione, con un cambiamento della politica commerciale.

Greenline: In cosa consiste?

Paolo Panico: Generalmente le politiche commerciali delle aziende che lavorano nelle nostre categorie di prodotto sono concepite per "aree". Noi cambieremo questa visione passando **da una politica per "zona" a una politica per "canale" e "cliente"**. I canali sono diversi, il consorzio agrario è differente dal garden center ed entrambi sono diversi da un centro bricolage. Questo ci porterà a **sviluppare una politica commerciale con attività ad hoc per ogni canale**.

Svilupperemo delle politiche di sostegno al prodotto con strumenti differenti per ogni canale, perché anche il consumatore che si rivolge ai differenti negozi è un po' diverso. **Cercheremo di esaltare tutti i punti caratteristici del canale per arrivare nel miglior modo possibile al consumatore finale**. Non cambia il prodotto, perché il consumatore finale è lo stesso, cambia il modo di arrivare al consumatore: noi dobbiamo fornire tutta una serie di strumenti e di attività che aiutino il consumatore a scegliere nel modo migliore.

“Tanti hobby farmer si avvicineranno al patentino”

Greenline: L'offerta di agrofarmaci che uscirà dalla normativa sarà molto ridotta. Si preannuncia una guerra sugli scaffali?

Paolo Panico: Con le normative più stringenti probabilmente l'offerta delle aziende si avvicinerà molto in termini di prodotto. La differenza la farà ciò che c'è intorno al prodotto. Dobbiamo essere bravi a presentare le nuove soluzioni e a fornire le informazioni tecniche necessarie per aiutare il consumatore a usare al meglio il nostro prodotto.

Avremo molte meno molecole di libera vendita. Per le piante edibili in particolare non rimarrà molto: o usi i prodotti biologici o devi avere un *patentino*. **Secondo noi tanti hobby farmer, i veri hobbisti, si avvicineranno al patentino.**

Greenline: Il marchio Verdevivo dedicato ai prodotti biologici presenta molti tratti distintivi, a partire dai prodotti concentrati che permettono di ridurre i costi di trasporto e la CO₂...

Paolo Panico: Sì, non abbiamo semplicemente aggiunto la scritta “bio” accanto al nostro *brand* ma abbiamo avuto l'opportunità di lanciare una nuova linea. Quindi abbiamo accettato sfide anche “forti”, come un formulato super concentrato. **Siamo l'azienda che presenterà la nutrizione attiva**, cioè biostimolante, **con confezioni molto concentrate da 500 ml**. È una sfida perché sullo scaffale trovi confezioni tradizionali



che vanno nel verso opposto. Spiegheremo ai consumatori che i prodotti concentrati sono più ecologici ed evitano di spostare inutilmente acqua e plastica e siamo certi che verremo premiati. Se vogliamo proporre il marchio **Verdevivo** come sinonimo di natura, dobbiamo essere attenti a tutti, anzitutto **riducendo l'impatto della produzione e rendendo sostenibile il prodotto.**

Meteo e normativa condizionano il mercato nel 2022

Greenline: Il 2022 non dovrebbe chiudersi positivamente per il giardinaggio italiano...

Paolo Panico: Le tre categorie in cui opera **Kollant** stanno registrando una flessione. Non è stato un anno facile per due motivi principali: sicuramente il meteo ha sfavorito le vendite di molti di questi prodotti, ma soprattutto il problema della normativa imminente ha indotto molti rivenditori a ridurre le scorte di tanti prodotti, sia in magazzino sia nei punti vendita. La somma di queste due azioni ha generato un calo di *sell in*.

Grazie ad un primo consolidamento di strategia, noi chiuderemo in linea con il 2021, quindi sarà un anno comunque positivo visto l'andamento del mercato in generale.

Greenline: Quali obiettivi avete per il 2023, pur con tutte le incertezze dovute alle conseguenze del conflitto bellico?

Paolo Panico: Nei primi mesi ci aspettiamo un po' di disorientamento nel mercato dei prodotti per la protezione delle piante: da parte dei rivenditori ma soprattutto da parte dei consumatori che troveranno una nuova proposta assortimentale. Probabilmente all'inizio ci saran-

no problemi e un calo di vendite, ma prevediamo che il 2023 possa chiudersi in linea con il 2022, grazie alla crescita dei prodotti naturali e dei prodotti a *patentino*.

E-commerce sì, ma non diretto

Greenline: Molte industrie del settore hanno aperto un e-shop “diretto”. Voi non avete ancora intrapreso questa strada: è in programma?

Paolo Panico: No, perché non crediamo che il mercato abbia bisogno di un altro e-shop. Mi spiego meglio: crediamo nell'e-commerce, ma non in uno nostro. Abbiamo una strategia che prevede uno sviluppo a favore dei **nostri clienti rivenditori che hanno un e-shop**, che supporteremo in termini di offerta e presentazione. Inoltre proporremo ai **player già posizionati sul mercato, che non sono nostri clienti, delle soluzioni dedicate dell'e-commerce** composte dai nostri prodotti. Infine **guidiamo la comunicazione di prodotto sui grandi marketplace** in modo che le nostre proposte vengano presentate al meglio.

Quindi **presidiamo il canale in termini di comunicazione e di offerta, ma, ad oggi, non siamo orientati verso una strategia di vendita diretta**. Per noi il cliente è un aspetto valoriale e il mercato non ha bisogno di un nuovo e-shop.

L'e-commerce è il nostro quinto canale di vendita, insieme agli agropoint, ai consorzi agrari, ai garden center e ai Diy. Faremo il possibile per supportare il business dei nostri clienti.

➤ www.adamahomeandgarden.com
➤ www.verdevivo.bio
➤ www.kollant.com

“OGGI UN HOBBY FARMER CON IL PATENTINO TROVA NEI NEGOZI SOLO CONFEZIONI PROFESSIONALI: NOI INVECE MIRIAMO AD OFFRIRE PACKAGING E CONFEZIONI PIÙ IN LINEA ALLE SUE ESIGENZE. ABBIAMO UN'OFFERTA PER HOBBISTI SVILUPPATA SU TRE LIVELLI: SOLUZIONI BIOLOGICHE, PRODOTTI DI SINTESI DI LIBERA VENDITA E A PATENTINO”.

PAOLO PANICO, DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA DI KOLLANT

bavicchi Wildlife



Bavicchi Wildlife è il primo marchio italiano dedicato ai negozi specializzati nella vendita di prodotti per uccelli selvatici in libertà. Il nostro catalogo è composto da più di 400 referenze.

Da più di 20 anni Bavicchi propone il più completo assortimento per il Birdgarden

Mangimi

La linea Wildlife propone un assortimento di alimenti per uccelli selvatici completo e di elevata qualità.



Nidi & Mangiatoie

Prodotti funzionali per ogni specie.



Dispenser & Accessori

Specifici per realizzare un ottimo habitat per i nostri amici



Comunicazione

Tutto il supporto necessario al punto vendita al fine di promuovere i prodotti e la cultura di avvicinamento alla natura in un ambiente urbanizzato



Con Bavicchi WILDLIFE puoi avere il sistema modulare adattabile ad ogni tipologia di punto vendita

bavicchi
dal 1896

VIA DELLA VALTIERA 293 - 06135 PERUGIA
075-393941 - INFO@BAVICCHI.IT - WWW.BAVICCHI.IT



Eima Green

si arricchisce di E-motion

Il salone delle macchine e degli attrezzi per il giardinaggio di Bologna torna a novembre nei padiglioni "storici" e si arricchisce del campo prove Garden E-motion.

L'edizione 2022 di **Eima Green**, il Salone delle macchine per il giardinaggio e la cura del verde in programma a Bologna dal 9 al 13 novembre nel contesto di **Eima International**, proporrà un'interessante novità: si chiama **Garden E-motion** ed è un evento dinamico dedicato alle macchine e alle attrezzature per il *gardening*. Il campo prove **E-motion** affiancherà quindi l'esposizione "statica" tradizionale, che tornerà nei padiglioni 33 e 34 vicini all'ingresso Aldo Moro.

E-motion è promosso e organizzato da **Comagarden**, l'associazione che all'interno di **Federunacoma** rappresenta le industrie costruttrici di macchine per il giardinaggio e segue in modo diretto l'attività del salone **Eima Green**. Il nuovo campo prove ospiterà dimostrazioni pratiche di mezzi meccanici su un'area di oltre 2.000 mq, allestita con scenografie verdi. Tratto-

rini e rasaerba saranno impegnati in un circuito con curve e rilievi e non mancheranno spazi dedicati ai biotrituratori, alle motoseghe e ai soffiatori. Sono previste anche partite di calcio con i soffiatori!

182 espositori su 12.000 mq espositivi

Il **Salone Eima Green** ospiterà 182 espositori su un'area di 10.000 mq, ai quali si aggiungono gli oltre 2.000 mq dell'area prova **E-motion**. Un terzo proviene dall'estero, in rappresentanza di 50 paesi. Sono state confermate anche delegazioni da 70 paesi, organizzate da **Federunacoma** in collaborazione con **Ice Agenzia**.

"Il **Salone del Giardinaggio**, con la sua espansione rappresentata dall'area prova **E-motion**, costituisce una delle sezioni merceologiche in cui si articola la grande *kermesse* della meccanica agricola - ha spiegato **Federica Tugnoli**, se-



gretario operativo di **Comagarden** - e si rivolge a un pubblico composto da manutentori del verde, operatori economici, vivaisti, operatori del turismo e dell'impiantistica sportiva, ma anche da hobbisti e appassionati che rappresentano nel mercato del *gardening* un target sempre più importante.

DAL 9 AL 13 NOVEMBRE
2022 EIMA GREEN DI
BOLOGNA OSPITERÀ 182
ESPOSITORI SU UN'AREA
DI 10.000 MQ, AI
QUALI SI AGGIUNGONO
GLI OLTRE 2.000 MQ
DELLA NUOVA AREA
PROVE E-MOTION.

Con le tecnologie esposte, con la platea dei propri visitatori e con un programma di incontri e convegni che tratteranno tematiche relative alle tecniche di manutenzione dei giardini e alla progettazione del verde urbano e sportivo, il salone **Eima Green** arricchisce la rassegna dell'agromeccanica, comprendo anche quei segmenti di mercato relativi alle attività multifunzionali, all'agricoltura *part time* e alla gestione delle aree coltivabili nei contesti urbani e periurbani".

➤ www.eimagreen.it
➤ www.eima.it

SCOPRI
LA COLLEZIONE!



OUT
FIT
VERDEMAX®

Dalla trentennale esperienza Verdemax nasce **OUT-FIT**.
Il Garden Lifestyle pratico ed elegante per indossare la tua passione. La linea completa di abbigliamento che unisce praticità e robustezza allo stile italiano.

OUT
FIT
VERDEMAX®

Instagram Facebook
outfit.verdemax.it

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



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



I prodotti che cerchi
per la tua casa e il tuo giardino
li trovi su: www.euroterriflora.it



**OTTOBRE E NOVEMBRE 2022
PROTEGGI LE TUE PIANTE DAL GELO**

**Promo su
CORTECCIA DI PINO
E LAPILLO VULCANICO**

**2023
PREZZI BLOCCATI
STESSA QUALITÀ**

CONTATTACI
info@euroterriflora.it

Cosa vedremo a **Myplant 2023**



Dal 22 al 24 febbraio 2023 si terrà la 7° edizione di Myplant & Garden: la manifestazione fieristica milanese dedicata al florovivaismo italiano cercherà di consolidare i buoni risultati dell'edizione 2022 con interessanti integrazioni. Ne abbiamo parlato con Valeria Randazzo, exhibition manager di Myplant & Garden.

Nata nel 2015, **Myplant & Garden** ha da subito colto l'opportunità di diventare un punto di riferimento del mercato florovivaistico e nelle prime edizioni ha vissuto una crescita esponenziale, passando dai 2 padiglioni dell'inaugurazione ai 4 padiglioni attuali. L'ultima edizione del febbraio scorso, la prima dopo due anni di pausa forzata a causa del Covid, è stata particolarmente partecipata e non era scontato considerando che i focolai della pandemia erano ancora presenti. Per gli amanti dei numeri, l'edizione 2022 di **Myplant** ha ospitato, su una superficie espositiva di 45.000 mq, 18.500 visitatori professionali, il 20% dei quali proveniente dall'estero. Nel giugno scorso **V Group**, società organizzatrice di **Myplant**, ha ceduto il 75% delle quote a **leg Italian Exhibition Group**, la società che gestisce anche la **Fiera di Rimini**. L'acquisizione non ha mutato la *governance* della società e **Valeria Randazzo**, curatrice della fiera dalla prima edizione, è confermata nel ruolo di amministratore delegato. Così come è stata confermata la sede di Milano Rho Fiera per i prossimi quattro anni.

L'ingresso di **leg** ha invece l'obiettivo di garantire l'indipendenza agli organizzatori e supportarli nell'attività di promozione internazionale. Per conoscere in anteprima le novità di **Myplant 2023** abbiamo incontrato **Valeria Randazzo**, amministratore di **V Group** ed exhibition manager di **Myplant & Garden**.

Il ritorno dopo la pausa Covid

Greenline: Dopo la pausa forzata a causa del Covid, il ritorno di **Myplant & Garden** con l'edizione 2022 mi sembra sia stato ben accolto dal mercato...

Valeria Randazzo: **Myplant 2022** è andato benissimo, molto oltre le aspettative nostre e degli espositori. Tutti siamo rimasti piacevolmente entusiasti della voglia di ricominciare e di rincontrarsi.

Lo attribuiamo a una concausa di fattori. Da una parte le aziende che comunque hanno voluto esserci e ci hanno creduto, anche se scettiche, e dall'altra un alto numero di visitatori, soprattutto di alta qualità. Già a febbraio tutti i buyer e i visitatori venivano da periodi in cui il prodotto era scarso e avevano bisogno di rifornire i loro punti vendita. Una "fame" di



**VANITOSA
PER NATURA.**



www.leonessavivai.it

Myplant è diventata membro di Aiph



Dopo anni di dichiarato interesse reciproco, lo scorso 27 settembre Myplant & Garden è diventata membro di Aiph (International Association of Horticultural Producers). La cerimonia si è svolta ad Almere, nei Paesi Bassi, nel corso dell'assemblea annuale dell'associazione.

Da sinistra: Filippo Faccioli (Myplant), Valeria Randazzo (Myplant) e Tim Briercliffe (Aiph).

novità che non esisteva nelle altre edizioni. La speranza era di venire a **Myplant** e di trovare tutto il necessario per il loro business: e così è stato. Gli espositori sono rimasti molto soddisfatti degli ordini raccolti.

Greenline: Proprio in concomitanza di Myplant 2022 è iniziato il conflitto in Ucraina e i problemi di approvvigionamento sono peggiorati a causa dei costi energetici...

Valeria Randazzo: Certo, un conto è ricevere tantissimi ordini e un conto è produrli e consegnarli, considerando quello che è successo. Ma già a febbraio le prime avvisaglie dell'aumento energetico erano presenti e mi ricordo di espositori con bollette triplicate: i problemi erano già iniziati nel 2021, poi con la guerra è andato tutto peggiorando.

Ma dobbiamo guardare al futuro con ottimismo partendo per esempio dal fatto che il nostro rebooking per Myplant 2023 sta proseguendo a buon ritmo e stiamo ricevendo iscrizioni anche in questi giorni. Perché le richieste dei buyer sono alte e nessuno vuole sparire dal mercato.

Greenline: E quindi le aziende si iscrivono a Myplant per confermare la presenza sul mercato?

Valeria Randazzo: Abbiamo un buon numero di aziende che hanno rinnovato la propria presenza e alcune si sono anche ingrandite. Non abbiamo un trend di crescita come prima della pandemia, ma ritengo che sia normale. Prima della pandemia registravamo una tendenza di crescita esponenziale, oggi abbiamo un risultato che possiamo sicuramente considerare buono tenendo conto di tutto il contesto.

Myplant 2023: cosa vedremo

Greenline: Myplant & Garden è ormai composta da molte anime, che risponde alle esigenze delle tante figure professionali comprese nel mondo florovivaistico: dal giardiniera al garden center, dal floral designer al manutentore di campi sportivi, dalle pubbliche amministrazioni agli architetti del verde. Puoi darci delle anteprime dell'edizione 2023 nei vari "mondi"?

Valeria Randazzo: Nel 2023 confermiamo le attività messe in campo nelle altre edizioni, con incrementi in alcuni mondi.

Dedicheremo un'attenzione particolare al padiglione dedicato al verde sportivo, perché le imprese ci chiedono di sviluppare maggiori attività in questo mercato. Svilupperemo iniziative, *workshop* e attività utili alle imprese.

Torneremo a coinvolgere le pubbliche amministrazioni perché è il momento anche degli investimenti green sui Comuni. Abbiamo annunciato in questi giorni l'accordo per organizzare a **Myplant** il premio **La Città per il Verde** promosso da **Acer**. È giunto alla 23esima edizione e inviteremo a Milano molti Comuni.

Anche il mondo dei macchinari si riconferma con diverse presenze e attività, mentre cercheremo di sviluppare ancor di più le iniziative legate all'arboricoltura, per dare risposte alle esigenze dei manutentori e dei giardinieri in visita alla fiera.

Confermiamo anche tutte le attività dedicate al mondo della decorazione, dei fiori, dell'estetica e del colore. Incrementeremo l'attenzione verso il *wedding*, un settore già introdotto nelle ultime due edizioni,

coinvolgendo ancora di più chi organizza eventi e matrimoni ed utilizza il fiore per completare ogni iniziativa. Non è semplice, perché le novità legate al matrimonio non sono così facili né da trovare né da capire per il "mondo fiore". Però ci sono tanti professionisti che lavorano in questa direzione e cercheremo di creare dei punti di incontro e offrire maggiori informazioni al visitatore. Infine confermiamo la collaborazione con **Pantone**, nata nel 2022 con la presentazione della tendenza **Meta-verso** e l'area **Garden Center New Trend** dedicata quest'anno al risparmio energetico e idrico dei centri giardinaggio.

Greenline: Come sempre un programma ricco di eventi...

Valeria Randazzo: Noi non facciamo altro che ascoltare le richieste delle aziende e provare a fornire delle risposte. Le fiere non sono più soltanto una presenza commerciale dei prodotti delle aziende, ma devono sviluppare attività, corsi di formazione, *workshop*, premi, ecc. Motivazioni sempre più importanti per "portare" il visitatore in fiera. L'acquisto di un prodotto può essere finalizzato anche su altri canali. In fiera c'è la voglia e la possibilità di incontrarsi e stringersi la mano, ma se aggiungiamo delle attività utili per il miglioramento professionale il visitatore è maggiormente motivato.

Greenline: Pur con tutte le incognite legate al prezzo dell'energia, che Myplant ti aspetti nel 2023?

Valeria Randazzo: Sono fiduciosa che tutto torni come prima, perché il problema è generale e non solo italiano. Abbiamo tanti buyer che hanno già confermato la partecipazione e non è mai successo con così tanto anticipo. **Credo che la richiesta supererà ampiamente l'offerta**, se le problematiche produttive non si placano. L'incremento della promozione internazionale, grazie al matrimonio con **leg**, dovrebbe portare maggiori presenze internazionali rispetto agli anni scorsi.

Io credo che quest'anno ci sarà un rilancio fortissimo del fiore reciso italiano e spero di riuscire a rappresentarlo a **Myplant** per dare valore alla produzione nazionale. È il momento giusto, visto che le imprese estere stanno avendo più difficoltà di noi.

➔ www.myplantgarden.com



VERDEVIVO

Finalmente una linea
di prodotti per la **cura delle piante**
di **origine totalmente bio**
testata dai **Professionisti**



Principi attivi completamente naturali,
di **origine vegetale**



Formulati sviluppati per garantire
una **resa altissima** in **confezioni ridotte**



VerdeVivo:
una linea di prodotti
di **libera vendita**
testata dai **Professionisti**
dell'Agricoltura.

Massima efficacia
di risultato a basso
impatto ambientale,
nel massimo **rispetto**
per l'ambiente.

verdevivo.bio



Eurosa: il verde italiano ecosostenibile conquista l'Europa



A Candela, in provincia di Foggia, c'è uno dei più grandi poli europei di produzione di piante d'appartamento in vaso. Esporta l'85% della sua produzione in tutta Europa e sfrutta l'energia di una centrale termoelettrica per riscaldare le serre con un impianto di cogenerazione ad alte prestazioni che riduce le emissioni di CO₂ del 70%. Ce ne parla Nino Centrone, direttore generale di Eurosa.

Fondata nel 1960 con una piccola produzione di rose, crisantemi e garofani, **Eurosa** è oggi uno dei più importanti produttori europei di piante ornamentali in vaso, con 85 ettari di serre su un vivaio di 250 ettari totali e un'offerta di oltre 100 varietà di piante d'appartamento, sostenuta da una forza lavoro che nei momenti di punta raggiunge i 400 collaboratori.

Una storia aziendale che ripercorre quella del florovivaismo italiano: nato come produttore di fiori recisi si è dovuto rapidamente riconvertire nel 2014 alla produzione di piante in vaso per difendersi dalla concorren-

za delle produzioni dei paesi emergenti. Una scelta risultata vincente visto che oggi **Eurosa** esporta l'85% della sua produzione in tutta Europa ed è uno dei più grandi *player* in Europa. La dimensione internazionale ha portato all'ingresso del fondo di *private equity* inglese **Rb** nel 2014, che ha però lasciato la gestione ai proprietari storici, giunti ormai alla terza generazione.

Un traguardo raggiunto con lungimiranza e con un'attenzione, fin dalle origini, alla sostenibilità e all'impatto della produzione sull'ambiente. Oggi **Eurosa** vanta le certificazioni **Mps**, **Global Gap** e **Grasp** e il suo centro di produzione di Candela, in



provincia di Foggia, dal 2007 sfrutta l'energia termica di una centrale **Edison**, ottenendo una considerevole riduzione di emissione di CO₂. Un vero pioniere nell'applicazione di un modello sperimentale per la riduzione delle emissioni applicato al florovivaismo.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Nino Centrone**, direttore generale di **Eurosa**.

Cinquant'anni di florovivaismo italiano

Greenline: Quali sono state le tappe più importanti in questi cinquant'anni?

Nino Centrone: Il gruppo è stato fondato da **Nina** e **Paolo Ciccolella** che già dal 1960 iniziarono a convertire alcune serre di ortaggi alla coltivazione di fiori, inizialmente garofani e in seguito rose. Grazie ai figli **Corrado**, **Vincenzo** e **Antonio** l'azienda si è ingrandita affrontando investimenti per la realizzazione di nuove serre a Molfetta, Terlizzi, Giovinazzo (tutte in provincia di Bari) e Melfi (PZ). Già allora coltivavano i fiori recisi fuori suolo con un'attenzione alla salvaguardia ambientale: usavano un ciclo chiuso con un risparmio notevole nell'uso di fertilizzanti e di acqua. L'azienda è continuata a crescere fino alla realizzazione dell'impianto di Candela: uno dei più grandi in Europa, con una superficie di serre coperte di 85 ettari.



Greenline: L'impianto di Candela è nato grazie a un accordo con Edison?

Nino Centrone: Sì, nel 2007 abbiamo realizzato un accordo con l'allora **Edison** che ci ha permesso di **utilizzare uno scarto termico**, l'acqua calda che derivava dal raffreddamento delle turbine della centrale termoelettrica **Edison**, **per riscaldare le serre**. Anche in questo caso abbiamo da subito attuato tutte le strategie per ridurre l'impatto sull'ambiente e privilegiare le produzioni *eco-friendly*: già allora avevamo la certificazione **Mps**, quando il problema della sostenibilità non era all'ordine del giorno.

Greenline: Un altro passaggio importante è stato l'abbandono del fiore reciso in favore delle piante in vaso...

Nino Centrone: Nel 2011/2012 il fiore reciso è andato in crisi: in particolare alludo alle produzioni che arrivarono dal Kenya e da altri paesi, sia sudamericani sia africani, che fecero abbassare i prezzi tanto da rendere non più redditizia la coltivazione di questo tipo di prodotti. È iniziato allora un processo di riconversione che ci ha portato alla produzione attuale di piante in vaso. Meno energivore dal punto di vista dei fertilizzanti, rispetto alla produzione di fiori fuori suolo, e anche più ecocompatibili utilizzando le giuste tecnologie.

Un modello in Europa

Greenline: Oltre a essere uno degli impianti più estesi in Europa, quello di Candela è anche molto avanzato da un punto di vista tecnologico e del controllo ambientale...

Nino Centrone: Abbiamo sistemi di controllo climatico, di fertirrigazione

e le serre sono automatizzate. Racogliamo tutte le acque meteoriche all'interno di un bacino e, pur essendo ubicati in una zona in cui le precipitazioni sono basse, difficilmente andiamo incontro a periodi di carenza idrica.

Abbiamo un parco fotovoltaico nell'azienda di Giovinazzo e abbiamo in programma di incrementare ulteriormente la superficie dedicata al fotovoltaico per ridurre al massimo i consumi energetici e la produzione di CO₂ dell'azienda.

Nel nostro processo produttivo utilizziamo molto gli insetti utili. **È un nostro punto di forza e tutte le nostre Dipladenie vengono trattate solo con insetti utili.** Queste buone pratiche, rispettose dell'ambiente, ci permettono di ottenere un punteggio molto alto anche per le certificazioni **Mps** e **Global Gap**.

Noi consegniamo piante a grosse catene di distribuzione europee che ci richiedono la stessa analisi residuale effettuata sui prodotti alimentari. Se riscontrano un prodotto non conforme, viene tolto dal punto vendita. Siamo quindi molto attenti a queste tematiche.

Anche il **rispetto dei lavoratori** è importante: tutto il nostro personale è formato per raggiungere i risultati previsti dalle certificazioni e i risultati sono controllati da tecnici interni ed esterni. Da noi tutti gli operai sono in regola: abbiamo circa 280 dipendenti, di cui 250 operai e 30 tecnici, e raggiungiamo le 400 unità nei momenti di punta. Per poter ottenere la certificazione **Global Gap** tutto ciò che riguarda la gestione del personale deve essere curato nei dettagli: la gestione dei rifiuti, la prevenzione





sanitaria, medica e formativa viene seguita dalla A alla Z. Ogni persona che entra a far parte del gruppo viene preventivamente formata, addestrata e assunta regolarmente. A livello organizzativo siamo una delle migliori realtà di questo tipo in Italia.

Greenline: Come è composta la vostra produzione?

Nino Centrone: Il nostro prodotto di punta è la Dipladenia, di cui siamo i maggiori produttori a livello europeo. Ma produciamo più di 100 varietà d'appartamento, tra piante verdi e grasse.

Greenline: Chi sono i vostri clienti? Vendete anche in Italia?

Nino Centrone: Noi siamo *full member* di **Flora Holland**, cioè membri effettivi. Quindi lavoriamo soprattutto con loro e con la grande distribuzione europea, come **Lidl** e **Aldi**. L'85% del nostro prodotto viene venduto in Europa. Il 15% lo vendiamo in Italia a una serie di grossisti.

Qualità e sostenibilità certificate

Greenline: Quanto sono importanti le certificazioni come Mps?

Nino Centrone: Oltre a **Mps Abc** abbiamo conseguito anche la certificazione integrata **Mps Gap** che include lo standard **Global Gap**, fondamentale e molto richiesta a livello europeo

e il **Grasp** che valuta gli impatti sociali dell'organizzazione.

Noi abbiamo sempre considerato le certificazioni come **un plus necessario per presentarci a livello europeo con Flora Holland**. Essere certificati Mps è importante: i grandi buyer europei spesso acquistano le piante guardando le foto dal web: la presenza di importanti marchi di certificazione è una garanzia di qualità determinante all'atto della selezione. Anche i marchi **Global Gap** e **Grasp** sono ormai obbligatori per entrare in alcune catene di grande distribuzione europea.

Greenline: I buyer italiani sembrano meno attenti alle certificazioni rispetto ai colleghi europei. Sa darci una spiegazione?

Nino Centrone: Forse perché in Italia i *passaggi* sono maggiori. Mentre in Germania c'è un contatto diretto tra

il buyer della grande distribuzione e il produttore, in Italia ci sono più *intermediari* e a volte queste informazioni non "passano". È vero che le piante hanno un passaporto, ma nel carrello misto di un grossista possiamo trovare piante di **Eurosa** insieme ad altre olandesi e di chissà chi.

La cultura europea si basa soprattutto sulle promozioni, specialmente in Germania e Olanda. Promozioni che vengono proposte periodicamente ai clienti con prezzi interessanti: un articolo che deve avere certe caratteristiche, per esempio una Dipladenia vaso 14, e di cui deve essere certa la provenienza e la qualità. In Italia questa attenzione è minore ed è facile trovare banchi assortiti con piante di varia provenienza.

Greenline: Quindi i buyer acquistano grandi volumi di un unico articolo...

Nino Centrone: Per noi vendere un carrello misto alla Gdo è un problema: è più semplice vendere 10 carrelli di un solo articolo. Però ci sono aziende che propongono i carrelli misti. Questa è la differenza tra un grosso produttore e un'organizzazione che si occupa di raccogliere i prodotti e consegnarli nei punti vendita. Il risultato però è che nei supermercati italiani le piante vengono vendute al triplo del costo di produzione.

L'impatto della crisi energetica

Greenline: Come state affrontando la crisi energetica?

Nino Centrone: Ci auguriamo che si tratti di un periodo transitorio, ma in ogni caso lo stiamo subendo. Ovviamente ci siamo già attivati per individuare delle soluzioni alternative e abbiamo già presentato dei progetti a livello comunitario.

➔ www.eurosa.it



TERCOMPOSTI

TRIPLU®



NUOVI
TERRICCI UNIVERSALI

+

CON ANCORA
PIÙ PROTEINE



I TERRICCI E CONCIMI AD ALTA PRESTAZIONE, PER TUTTE LE PIANTE

Una gamma completa di prodotti arricchiti con proteine, capaci di superare i tradizionali canoni dei terricci e concimi più diffusi e di rispondere ad ogni esigenza. Terricci ricchi di acidi fulvici e umici, sostanze organiche e amminoacidi ramificati di origine vegetale, estratti da materie prime d'eccellenza, svolgono un'attività nutritiva in grado di accelerare la funzione di sviluppo in modo del tutto naturale. Concimi arricchiti con tutti gli elementi utili a migliorare lo sviluppo radicale e fogliare, per una crescita sana e corretta di tutte le tipologie di piante, favorendo fioriture abbondanti, fruttificazione e colorazione dei frutti.

TERCOMPOSTI

TRIPLU®

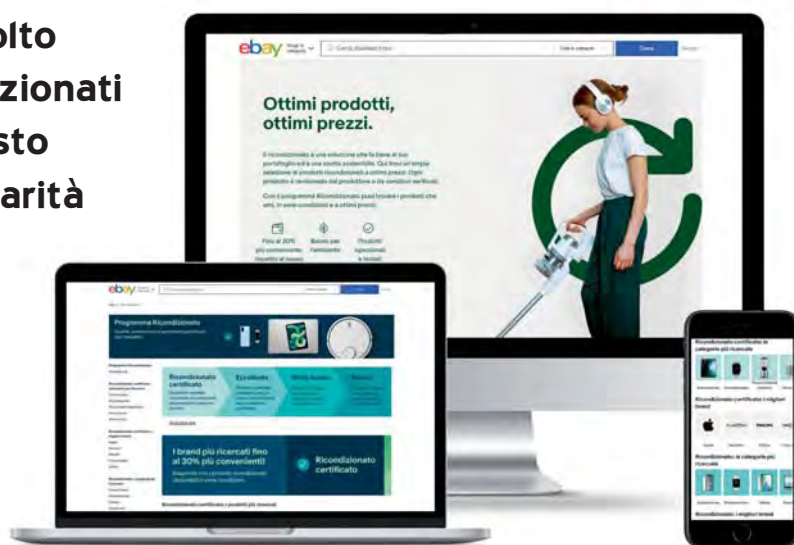
Quello con le proteine.

www.terricciotriplu.it



Su **eBay** spopola il “**ricondizionato**”

Poco in voga fino a non molto tempo fa, i prodotti ricondizionati negli ultimi tempi hanno visto aumentare la propria popolarità in maniera consistente, spingendo eBay a creare un programma apposito dedicato a questi articoli, in un’ottica di risparmio e sostenibilità.



I numeri parlano chiaro: su eBay il ricondizionato è un trend in crescita.

Nel 2021 gli oggetti ricondizionati (prodotti più o meno tecnologici che, in seguito al riscontro di qualche difetto da parte dell'utente, vengono ricondizionati dalla casa madre e da rivenditori esperti e immessi nuovamente sul mercato a un costo inferiore), sono infatti **aumentati del +30%**, arrivando a rappresentare il 6% di tutti i prodotti elettronici sul marketplace (fonte dati: **eBay**). Le decisioni di acquisto dei clienti diventano quindi sempre più sostenibili e attente alla convenienza.

Per questo nel 2022 è nato il “**Programma Ricondizionato**” di **eBay**, che offre alla *community* i **migliori prodotti tecnologici ricondizionati** provenienti da venditori accuratamente selezionati, **ancora più convenienti** grazie alle *partnership* con i maggiori *brand* di elettronica e i migliori rivenditori professionali. Oggi la gamma dei ricondizionati in

vendita comprende **smartphone, smartwatch, tablet, device audio, piccoli e grandi elettrodomestici, computer portatili e desktop**. Da settembre sono arrivate tra l'altro anche molte **nuove referenze per il mondo dell'Home & Garden**: elettrodomestici da giardino, utensili elettrici, aspirapolveri, macchine per il caffè, piccoli elettrodomestici. È la risposta di **eBay** alle richieste del mercato: i prodotti ricondizionati più ricercati sul marketplace sono infatti per il 67% hi-tech (38% informatica, 28% smartphone), per il 19% *Home & Garden* e per l'11% P&A (*Parts & Accessories*).

Con il *Programma Ricondizionato*, **eBay** garantisce che tutti i prodotti ricondizionati in vendita siano autentici e di qualità, certificati dai produttori o da loro fornitori affidabili, con spedizione e reso gratuiti, per acquisti in totale sicurezza. La semplicità di adesione per i rivenditori, successivamente ad una verifica sull'affidabilità e la qualità del servizio che offrono, e le garanzie per i compratori rendo-

no il *Programma Ricondizionato* affidabile, economico e vantaggioso per entrambe le categorie. Si può consultare l'offerta completa nell'apposita sezione “Ricondizionato” del sito www.ebay.it.

eBay è il marketplace che connette milioni di acquirenti e venditori in tutto il mondo senza competere con loro e agisce come vero e proprio **abilitatore di business**, offrendo **opportunità economiche** per imprenditori, aziende, privati e organizzazioni di ogni dimensione, adeguate alle esigenze e aspettative di ciascuno. **L'Italia è uno dei 5 mercati più grandi e rilevanti per eBay** a livello globale con oltre **5,5 milioni di acquirenti attivi** e **decine di migliaia di imprese** che **eBay** ha affiancato e sostenuto nel processo di digitalizzazione. Più del **60%** delle Pmi e delle attività locali italiane presenti sul marketplace ha infatti aperto il proprio canale online grazie a **eBay**.

➔ www.ebay.it

EASY LIFE, EASY SPRAYERS.



BATTERIA
AL LITIO
O AL
PIOMBO

IRRORATRICI E NEBULIZZATORI DA GIARDINO IPIERRE

Da **IPIERRE** un'ampia gamma di erogatori a batteria per il trattamento di giardini di piccole e medie dimensioni.

Realizzati con **materiali di alta qualità**, tutti i prodotti sono corredati da batteria al litio o al piombo, con serbatoio di diverse capacità, lancia regolabile e spallatura ergonomica.

IPIERRE è da sempre il tuo partner per la cura del giardino.

Scopri tutti i prodotti del nostro ampio catalogo, pensati per ogni esigenza della cura del verde.



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



Shoppertainment: compro e mi diverto con il livestream shopping

Dopo aver conquistato la Cina, il livestream shopping approda anche in Italia. Una soluzione per affiancare alle vendite online un'assistenza personalizzata e un contatto diretto con i clienti. Ce ne parla Marianna Chillau, Ceo e founder di Flyer Tech, l'azienda che ha lanciato la soluzione Marlene specializzata nel livestream shopping.

Il mondo dell'e-commerce è in continua evoluzione e uno dei campi di maggiore sviluppo è l'interazione con gli utenti, che spesso all'atto di concludere l'acquisto si trovano abbandonati e senza informazioni o possibilità di contatto. L'esigenza di fornire un'assistenza personalizzata a ogni utente ha per esempio stimolato la diffusione di *chatbot* e altri canali di commercio conversazionale, con umani o robot, cioè risposte preimpostate alle domande più comuni.

In Cina si sta affermando il fenomeno del **livestream shopping** che nel 2022 ha sviluppato il 20% del giro d'affari totale delle vendite via e-commerce. **Si sta diffondendo anche in Europa e in Italia e si prevede che raggiungerà 100 milioni di clienti entro il 2024, con una market share sull'e-commerce del 10%.** L'innovazione del *livestream shopping* è rappresentata dalla possibilità di unire le vendite online con l'assistenza e la presentazione "live" da parte di un tecnico o un venditore, che tecnicamente viene chiamato *streamer*. Le possibilità sono infinite, dalla televendita allo *show cooking* fino all'utilizzo di *influencer* o testimonial famosi. Il tutto finalizzato ad aumentare le vendite e fornire ai clienti in tempo reale

tutte quelle informazioni necessarie all'atto dell'acquisto.

In Italia si sta affermando la società **Flyer Tech** di Molfetta (BA) che ha lanciato la soluzione **Marlene** dedicata al *livestream shopping*, già utilizzata negli scorsi mesi da importanti imprese del mercato del gardening. Per saperne di più abbiamo incontrato **Marianna Chillau**, Ceo e founder di **Flyer Tech**.

Livestream shopping: tra acquisto virtuale e assistenza personale

Greenline: Quali sono i motivi per cui un retailer del settore "casa e giardino" sceglie di organizzare e lanciare un evento di livestream shopping? Qual è il valore aggiunto di questo canale?

Marianna Chillau: Il *livestream shopping* abilita sul sito e-commerce un modo innovativo di promuovere e vendere prodotti, basato sull'**intrattenimento** e sull'**interazione umana**. Sugli e-commerce tradizionali, gli utenti sono abituati a cercare articoli e visualizzare schede prodotto con descrizioni accompagnate da immagini statiche, ma **non vedono in funzione l'articolo né hanno una persona che spieghi come usarlo o a cui porre domande**. Questa è la principale differenza con l'espe-



Marianna Chillau, Ceo di Flyer Tech.

rienza d'acquisto in negozio, dove i clienti possono non solo vedere dal vivo i prodotti, ma anche ricevere consigli e assistenza personalizzata da parte degli addetti alla vendita.

Il live shopping nasce per superare questo limite dell'e-commerce. In una diretta gli utenti possono **vedere i prodotti mentre vengono presentati, spiegati o persino messi in funzione (a volte con veri e propri tutorial) dagli streamer**, che possono anche condividere consigli utili e a cui gli spettatori hanno la possibilità di

porre domande in diretta usando la *chat*. Questo torna **particolarmente utile nel campo del fai da te e del giardinaggio**, in cui ci sono diversi prodotti che possono trarre beneficio da una dimostrazione in diretta. Pensiamo a prodotti come un tagliaerba, un barbecue, ma anche piscine o articoli di arredamento outdoor.

Il punto di forza del *live shopping*, inoltre, è che gli spettatori possono assistere a un vero e proprio *show*, **vivendo un'esperienza che non è solo di shopping ma anche di intrattenimento**: non a caso, si parla di **Shoppertainment**.

Entro il 2026 varrà il 10% del mercato dell'e-commerce

Greenline: Quanto è importante in Italia il livestream shopping? E quali potenzialità ha?

Marianna Chillau: Il *livestream shopping* è il canale che sta rapidamente conquistando l'e-commerce globale e consiste nella creazione di dirette video sul sito (e non solo) tramite cui promuovere prodotti in maniera interattiva e fornire esperienze d'acquisto immersive.

Si tratta di un modello di vendita online nato in Cina, dove costituisce un mercato che nel 2022 vale **500 miliardi di dollari** e rappresenta il **20% dell'e-commerce totale**. Questo canale, cresciuto in maniera estremamente rapida in Cina e ormai lì affermato come uno dei principali canali di vendita online, si è diffuso negli ultimi tempi anche negli Usa e in Europa, dove si prevedono **100 milioni di acquirenti in live streaming** entro il 2024.

Anche in Italia, dove il *live shopping* è arrivato da pochi mesi, c'è già un gran fermento e **diversi brand anche del settore casa-giardino lo hanno già introdotto sul proprio e-commerce**.

I motivi del suo successo vanno cercati nella capacità di questo canale di unire diverse tendenze del mondo e-commerce, **dall'uso crescente di strumenti conversazionali**, come la *chat*, **all'influencer marketing**, grazie alle collaborazioni con *influencer* e *creator* come *streamer* delle *live*. In un periodo in cui i consumatori non si accontentano di esperienze d'acquisto statiche e impersonali, le dirette *shopping* aiutano a fornire esperienze dirompenti che uniscono l'acquisto a **contenuti di intrattenimento e dal tocco umano**. Anche questo concorre a spiegare i risultati



a cui l'utilizzo del *live shopping* si associa, con **valori di conversion rate fino a 10 volte più alti rispetto all'e-commerce tradizionale**.

Greenline: Quali potenzialità ha?

Marianna Chillau: Quanto ai numeri, è vero che sono sicuramente diversi rispetto a quelli del mercato cinese, ma considerando che in Cina lo sviluppo del *live shopping* è avanti di almeno 5 anni, si prevedono anche da noi valori simili entro il 2026, quando si stimano vendite in *live streaming* che varranno **tra il 10% e il 20% del mercato e-commerce complessivo**. È chiaro, insomma, che parliamo di un canale dalle forti potenzialità e destinato a diventare sempre più popolare.

Greenline: Chi è Marlene?

Marianna Chillau: Marlene è una soluzione di *livestream shopping* rivolta agli e-commerce che puntano ad attivare questo canale all'interno del proprio *marketing mix*, integrandolo sul sito web. Marlene fornisce ai clienti una soluzione a 360° tramite cui supporta i *merchant* in tutte le fasi della *live*, dall'ideazione alla progettazione fino alla trasmissione. Grazie a Marlene, i *merchant* possono trasmettere dirette video **direttamente sul proprio e-commerce**, dove gli spettatori hanno la possibilità di vivere **esperienze realmente immersive**: sul sito gli utenti possono assistere alla *live* e contemporaneamente cliccare sugli articoli mostrati, visualizzare le schede prodotto e procedere al *checkout*, senza mai abbandonare la diretta.

Ciò che fa il successo di una *live experience*, tuttavia, è soprattutto la creazione di eventi coinvolgenti e capaci di

alimentare l'*engagement* degli utenti. Per questo motivo, **Marlene** affianca i clienti a livello strategico nella **creazione del proprio piano di live streaming** e nella **definizione del format e dei contenuti più efficaci per ogni live**. Parte integrante della strategia è anche la **scelta degli streamer** e pertanto **Marlene** aiuta a individuare le figure più adatte, a trovare gli *influencer* più indicati e a formare gli *streamer* per prepararli alla conduzione della diretta. Vendere in *live streaming*, infatti, non è come vendere in negozio o su altri canali, ma richiede competenze e doti specifiche che richiedono un'adeguata preparazione.

Greenline: Il livestream shopping è l'unico canale che unisce Shoppertainment, assistenza in tempo reale (chat) e influencer marketing...

Marianna Chillau: La possibilità di **parlare in tempo reale con l'azienda** è un'esigenza sempre più sentita dai clienti online: secondo le ricerche è circa il **70% dei consumatori** a volerlo. Su un sito e-commerce tradizionale, in effetti, i clienti non hanno qualcuno che li guidi all'acquisto e li assista di persona come avviene in negozio. Questo può essere molto frustrante per un utente, che spesso può avere dubbi su alcuni tipi di articoli (specie nel caso di *shop* di settori più tecnici), ma anche su aspetti come spedizione, consegna e pagamenti. Non sorprende in tal senso che sempre più aziende stiano adottando sul proprio sito strumenti come *live chat*, *chatbot* e altri canali di **commercio conversazionale**, ossia **canali in cui gli utenti possono avviare delle conversazioni con un operatore umano o un bot**. Queste conversazioni aiutano gli utenti a sciogliere i dubbi che frenano

l'acquisto e incidono pertanto anche sulle conversioni: è dimostrato infatti che gli utenti che interagiscono con un'azienda in chat hanno **maggiori probabilità di acquistare**.

Ebbene, il *live shopping* abilita un nuovo canale di commercio conversazionale dal tocco umano sul sito, tramite cui lo spettatore di una *live* può interagire con persone reali, visibili sullo schermo in diretta. Durante una *live* gli spettatori, mentre guardano gli articoli presentati dagli *streamer* o leggono le informazioni sulla scheda prodotto, hanno l'opportunità di **condividere eventuali domande o dubbi direttamente nella chat dell'evento**, senza dover contattare il servizio di assistenza clienti. Alle domande possono rispondere in tempo reale sia gli *streamer*, tra i quali ci sono spesso addetti vendita o esperti dello *shop*, sia l'azienda stessa o un operatore del *customer service*, che grazie alla funzione di moderazione possono lasciare risposte direttamente in *chat*. Inoltre, soluzioni come quella messa a disposizione da **Marlene** consentono di usare alcune domande emerse nel corso della *live*, più eventuali altre domande ricorrenti, per creare una **sezione FAQ nel replay**, grazie a cui gli utenti in differita possono trovare rapidamente il punto del video in cui si parla di un determinato argomento. Non dimentichiamo, però, che in una *live* la *chat* **non è soltanto uno strumento di assistenza clienti**: grazie a essa gli utenti possono chiedere consigli, trucchi, ma anche condividere esperienze personali, idee o persino lasciare commenti di apprezzamento verso gli *streamer* e/o l'azienda. Questo accade soprattutto quando c'è una forte *community* e gli *streamer* sono bravi a stimolare l'interazione.

Come approcciare il livestream shopping

Greenline: È un tipo di attività che solo una grande impresa può affrontare, oppure il *livestream shopping* è una formula adatta anche per shop più piccoli o di nicchia?

Marianna Chillau: È indubbio che all'inizio il *live shopping* attragga soprattutto i grandi *brand* nazionali e internazionali, che decidono di investire sulla sperimentazione di questo nuovo canale. Tuttavia, vediamo che **è in crescita anche il numero di realtà meno grandi che stanno dimostrando interesse per il *live shopping***.



Questo strumento è efficace anche per aziende medio-piccole, che beneficiano del **rapporto più diretto e stretto** che riescono spesso a costruire **con la propria community**, non di rado fatta di **clienti fedelissimi e affezionati al brand** che si rivelano molto partecipativi a queste iniziative.

Se c'è una cosa che ci insegna la Cina è che del *live shopping* possono valersi attività di diversa grandezza e tipologia. Sulle piattaforme di *live-stream shopping* cinesi, di fatto, si possono trovare grandi *brand* e multinazionali tanto quanto shop di nicchia e piccoli commercianti o persino agricoltori che decidono di vendere in *live streaming*. Certo, sarebbe sbagliato pensare che quanto avviene lì possa replicarsi in maniera identica da noi, trattandosi di mercati estremamente diversi; ma sicuramente l'esempio cinese ci fa capire come, parlando di *live shopping*, parliamo di uno strumento e un modello di vendita che è in linea di principio compatibile e che può trovare applicazione in **realtà di qualsiasi settore, nicchia di mercato e dimensione**.

È vero anche che non tutte le aziende oggi sono pronte ad affrontare il *live shopping*. Questo perché la sua adozione richiede un certo **investimento**: non parliamo solo di budget, ma anche e soprattutto di **tempo, risorse e studio**. Bisogna infatti essere consapevoli che non ci si può limitare a fare qualche diretta occasionale (e amatoriale) e sperare di vedere subito risultati. Occorre lavorarci seriamente, studiando una **strategia e un piano di *live streaming* a lungo termine**, tramite l'organizzazione e il lancio di diverse *live*. In questo senso, si può certo dire che il *live shopping* non è un canale per tutti, ma più che tra aziende grandi e piccole **la differenza è tra aziende pronte a investire seriamente in esso e azien-**

de che non lo sono ancora. Sempre di più, comunque, ci si accorgerà di come di questo canale non si può fare a meno se si vogliono creare esperienze d'acquisto coinvolgenti sul proprio e-commerce con cui connettersi a livello umano con i clienti.

Greenline: Dietro una *live* c'è sicuramente molta preparazione e un importante lavoro di organizzazione: ma di cosa ha bisogno un *live show* perché sia un evento ben riuscito? Quali sono gli elementi essenziali di una *live* di successo?

Marianna Chillau: Sebbene ogni *live* sia un evento a sé stante e non esista una ricetta universale per una diretta di successo, ci sono alcuni ingredienti che non possono mancare e che contribuiscono a fare di una *live* un evento ben fatto ed efficace. A noi piace riassumerli **nelle 3 S del *live shopping***.

La prima S, già menzionata, è la **strategia**. Non si può fare *live shopping* senza aver prima definito una strategia ben studiata. Occorre definire un piano strategico di *live shopping*, creando un vero e proprio **calendario editoriale** con cui pianificare in anticipo l'organizzazione di diverse *live* in base alle occasioni di un dato periodo; inoltre va pensata e progettata strategicamente ogni singola diretta. È necessario per esempio scegliere il modello di *live* più giusto. Una *live*, infatti, non è solo una "televendita digitale", né si riduce a presentare prodotti davanti a una telecamera, ma può assumere forme diverse, **dalle dirette in negozio ai *live cooking show*, dai *live tutorial* a vere e proprie sfilate in diretta shopping**. E, in alcuni casi, più modelli si possono combinare in una stessa diretta. Poi c'è l'aspetto promozionale da studiare, con eventuali offerte e sconti speciali riservati agli spettatori per rafforzare l'esclusività dell'evento, e ci sono tut-

ti i contenuti da definire, meglio se con uno *script* preparato in anticipo in cui prevedere momenti informativi, di intrattenimento o anche "emotivi".

La seconda S è **storytelling**. Non dobbiamo limitarci a presentare prodotti, offerte e contenuti promozionali, ma è bene sfruttare il potere di connessione immediata con l'*audience* che questo canale consente per stringere e coltivare relazioni umane. Questo è possibile ad esempio prevedendo dei momenti in cui gli *streamer* raccontano **aneddotti, piccole chicche sul brand, brevi storie da cui ne traspaiano i valori** e tutto ciò che è utile a instaurare una **connessione intima e umana** con gli spettatori. Naturalmente, la connessione sarà tanto maggiore quanto più gli *streamer* saranno bravi a entrare in relazione e in empatia con gli utenti collegati.

E arriviamo così all'ultima S: gli **streamer**. Sono loro i veri protagonisti della *live* ed è grazie a loro se un *brand* riesce a costruire rapporti di valore con la propria *audience* in una diretta. Gli *streamer* non solo devono essere bravi a presentare i prodotti, ma devono anche saper raccontare e trasmettere i valori del *brand*, devono saper interagire con gli utenti e rispondere alle loro domande in *chat*, devono saper intrattenere e, infine, devono saper stimolare l'interazione e il coinvolgimento. Per esempio, attraverso domande con cui invitarli a partecipare alla conversazione. Quanto alle figure chiamate a fare da *streamer*, non ce n'è di un solo tipo: possono essere **addetti vendita, store manager, esperti del brand o esterni**, oppure **influencer, blogger, celebrità televisive o speaker radiofonici**. Anche in questo caso, una stessa *live* può prevedere la partecipazione di diversi tipi di *streamer*.

Il *live shopping*, in ultimo, non è solo tecnologia e queste 3 S ce lo fanno capire: perché in una *live* la tecnologia non è nulla senza strategia, senza contenuti e senza le persone giuste alla conduzione.

 www.flyertech.it
 www.marlene.live

Qlima

LA CERTEZZA DI UN MARCHIO

COMBUSTIBILI

Il tuo specialista del trattamento dell'aria



COMBUSTIBILI PER STUFE PORTATILI

Qlima.it





Terricci: un mercato in grande evoluzione

Gli aumenti di energia e materie prime stanno mettendo in difficoltà i produttori di substrati di coltivazione. Ma il settore è destinato a crescere nei prossimi anni e sta investendo nella ricerca di materie prime alternative locali. Ne ha parlato Aipsa in un convegno lo scorso 22 settembre.

Lo scorso 22 settembre a Padova, all'interno della mostra **Flormart**, si è svolto un interessante convegno dedicato ai terricci e promosso da **Aipsa, Associazione Italiana Produttori di Substrati di coltivazione e Ammendanti** che quest'anno festeggia il suo 15° anniversario. Un'occasione per fare il punto sull'andamento del mercato e sull'impatto che il conflitto ucraino sta causando nell'approvvigionamento di quasi tutte le materie prime organiche e minerali. L'attenzione dei produttori è focalizzata sulla ricerca di nuove materie prime, specialmente di produzione locale, frutto di sottoprodotti o rigenerazione di scarti, con un vantaggio per l'ambiente e le industrie. In questo scenario si inserisce la ricerca presentata in occasione del convegno: coordinata da **Patrizia Zaccheo** del Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali dell'**Università degli Studi di Milano** e da **Costantino**

Cattivello dell'**Agenzia Regionale per lo Sviluppo Rurale del Friuli Venezia Giulia**, la ricerca ha analizzato la disponibilità e la qualità delle matrici organiche disponibili localmente, adatte per la produzione di substrati di coltivazione.

LA TORBA DI SFAGNO, CHE RAPPRESENTA PIÙ DEL 50% DELLE MATRICI DEI TERRICCI HOBBISTI E CIRCA IL 75% DI QUELLI PROFESSIONALI, VENIVA IMPORTATA DA BIELORUSSIA, RUSSIA E NORD EUROPA. OGGI È SEMPRE MENO DISPONIBILE, ANCHE IN SEGUITO ALLA CHIUSURA DI ALCUNI IMPORTANTI SITI ESTRATTIVI.



**MYPLANT
& GARDEN**

International Green Expo

FIERA MILANO, RHO

**22- 23 - 24
FEBBRAIO
2023**

**FIERA INTERNAZIONALE B2B DEL FLOROVIVAISMO,
DEL GARDEN E DEL PAESAGGIO**

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



Un mercato in grande crescita nel biennio 2020/21

Il mercato dei substrati di coltivazione destinati agli hobbisti ha vissuto un biennio particolarmente positivo, trainato dalla maggiore attenzione dedicata alla casa da parte degli italiani durante la pandemia. La produzione di terricci hobbistici è aumentata di oltre il 30% rispetto ai livelli pre-pandemici del 2019.

Già nel 2021 la minore disponibilità di materie prime aveva impresso un aumento dei costi di produzione dei substrati, a cui nel 2022 si è aggiunto l'aumento dei costi energetici. Che incidono non solo per i costi di trasporto: materie prime come la fibra di legno e le perliti hanno un processo di produzione energivoro. La ricerca presentata da **Aipsa** evidenzia per esempio una rilevante diminuzione dell'uso di materie prime a base di cocco, sostituite con fibra di legno.

La spina più importante è però la mancanza di torba di sfagno, che rappresenta più del 50% delle matrici dei terricci hobbisti e circa il

75% di quelli professionali. Torba che veniva importata da Bielorussia, Russia e nord Europa e oggi è sempre meno disponibile, anche in seguito alla chiusura di alcuni importanti siti estrattivi.

Il tutto, come abbiamo visto, a fronte di un mercato in forte espansione e una domanda in crescita: anche sul fronte professionale le coltivazioni *fuori suolo* sono infatti in costante aumento.

La ricerca sulle materie prime alternative

Lo studio coordinato da **Patrizia Zaccheo** e **Costantino Cattivello** per analizzare le materie prime alternative parte dal Regolamento 2019/1009 dell'Unione Europea che armonizzerà la produzione dei substrati di coltivazione.

Dopo l'analisi delle matrici disponibili in Italia, lo studio proseguirà con test e analisi su piante di Poinsettia per verificare le prestazioni delle singole materie prime. Il *compost* è la matrice più largamente disponibile: fino a 1 milione di metri cubi annui per il *compostato verde* e 2,2 milioni

I Soci di Aipsa

- Ageon
- Agrochimica
- Armando Garello
- Bioflor
- Cifo
- Compo Italia
- Europomice
- Fap
- Fertil
- Floragard Vertriebs
- Geotec
- Greenview
- Klasmann-Deilmann Italia
- Nuova Flesan
- Perlite Italiana
- Pierucci Agricoltura
- Tercomposti
- Terflor
- Turco Silvestro
- Vigorplant Italia
- Vitaflor

di *compost misto*. Segue la lolla di riso (2 milioni di metri cubi annui) e il digestato da rifiuti organici da raccolta differenziata (1 milione) che però richiede ulteriori studi per un utilizzo nell'ortoflorovivaismo.

Tra le altre matrici troviamo le fibre di legno (oltre 500.000 metri cubi annui), i residui di fungaie (800.000), i gusci di frutta secca (oltre 280.000 tra mandole e nocciole), il *canapulo* ottenuto dal fusto della canapa (33.600) e il *biochar* (1.500) ottenuto per pirolisi o gassificazione di matrici organiche.

Nessuna di queste materie prime è in grado di sostituire la torba in tutte le sue proprietà. Il lavoro dei ricercatori delle imprese del settore sarà quindi incentrato sul miglioramento delle prestazioni delle materie prime disponibili.

➔ www.asso-substrati.it

Ci ha lasciato Paolo Colleoni



A soli 62 anni ci ha lasciato **Paolo Colleoni**, vice presidente di **Aipsa** e fondatore di **Fertil di Calcinatè (BG)**, uno dei primi produttori italiani di substrati di coltivazione. **Colleoni** era socio anche di **Biofactory**, società leader in Italia nel compostaggio con oltre 100.000 tonnellate annue di rifiuti verdi e organici trasformati.

La redazione di **Greenline** condivide il lutto con **Aipsa**, **Fertil** e i familiari.

Executive Master

DIGITAL RETAIL INNOVATION

VII Edizione



DA NOVEMBRE 2022 A FEBBRAIO 2023

Onsite & Live Streaming

Come costruire una Customer Journey “omnicanales” distintiva e impattante?

Il **18 novembre 2022** è in partenza la VII edizione dell'Executive Master **Digital Retail Innovation** di Retail Institute Italy.

Un percorso volto a trasferire nozioni utili di **innovazione digitale applicata al Retail**, per rispondere ai nuovi bisogni del consumatore.

OBIETTIVI

- Aggiornare le proprie competenze in ambito di **Digital Retail Innovation**;
- Analizzare i **cambiamenti in corso** e i **possibili scenari futuri del Retail**;
- Comprendere le nuove **esigenze del consumatore** nell'attuale **contesto omnicanales**;
- Conoscere gli **ultimi trend** e le **recenti tecnologie** applicabili instore;
- Individuare, attraverso l'**analisi di case study** rappresentative, spunti utili per implementare la strategia aziendale **in chiave digital**.

MODALITÀ DIDATTICA

Lezioni teorico/pratiche, con esercitazioni e momenti di confronto tra i partecipanti e docenti per assimilare efficacemente quanto appreso.

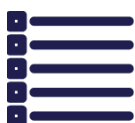
La docenza è affidata a professionisti esperti, consulenti e manager provenienti da aziende leader di settore di livello nazionale e internazionale.

ARGOMENTI PRINCIPALI

- Phygital Retail, il cliente omnicanales e nuovi Trend digitali
- Strategie di Data Driven & CRM
- Proximity Marketing & Drive To store
- Nuove tecnologie: tra negozio fisico e Metaverso
- Phygital Customer Journey: instore, online, at home

DURATA

Da Novembre 2022
A Febbraio 2023



FORMATO

5 Lezioni
+ Retail Tour finale

PRICING



Soci: 1.250 euro + iva
Non soci: 2.500 euro + iva



Contattaci
formazione@retailinstitute.it
tel. 02 76016405

Motor per il gardening: -13,6% nel 2022

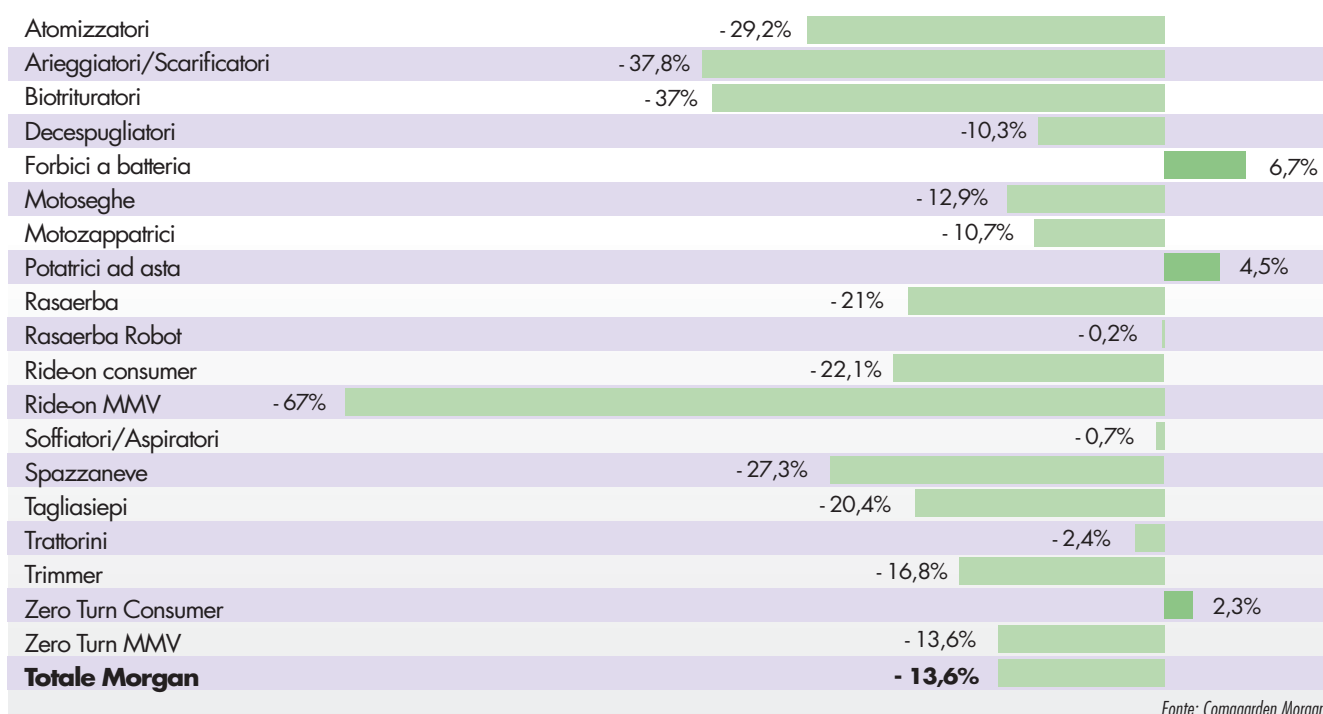
Tengono le vendite di macchine per il gardening nel 2022 rispetto al periodo pre-Covid, nonostante il clima, la mancanza di macchinari e gli aumenti dei prezzi.

Nel primo semestre di quest'anno il numero di macchine per il *gardening* vendute è diminuito del -13,6% rispetto allo stesso periodo del 2021. Il dato va però letto nell'altalena di accadimenti successi negli ultimi anni: nel primo semestre 2021 abbiamo registrato una anomala crescita del +33,7% rispetto al 2020 ed era lecito attendersi un dato negativo nella prima metà del 2022. Se paragoniamo il primo semestre del 2022 con lo stesso periodo

dell'ultimo anno pre-Covid, il 2019, abbiamo una crescita del +16,6%. Lo ha spiegato **Renato Cifarelli**, presidente di **Comagarden**, l'associazione dei costruttori di macchine per il giardinaggio in seno a **Federunacoma**, nel corso di una conferenza stampa dello scorso 16 settembre. La previsione è quella di una chiusura del 2022 con un -10,6%, pari a circa 1,478 milioni di macchine, in flessione rispetto al 2021 ma in crescita rispetto agli 1,456 milioni del 2020.

MACCHINE PER LA CURA DEL VERDE: VENDITE 1° SEMESTRE 2022

Confronto vendite in volume sell-in nel periodo gennaio-giugno 2021/2022



Fonte: Comagarden Morgan



In foto da destra: Renato Cifarelli e Federica Tugnoli, rispettivamente presidente e segretario di Comagarden, durante la conferenza stampa del 16 settembre.

Buona tenuta per il mercato italiano

Esaminando i vari prodotti, le flessioni più contenute rispetto alla media complessiva sono state registrate per i **decespugliatori** (-10,3%), le **motoseghe** (-12,9%), le **motozappatrici** (-10,7%) e i **soffiatori/aspiratori** (-0,7%), mentre cali più consistenti si notano per i **rasaerba** (-21%), i **ride-on consumer** (22,1%) i **ride-on professionali** (-67%), i **tagliasiepi** (-20,4%) e i **trimmer** (-16,8%).

Nel segmento dei rasaerba si distinguono ancora una volta i **robot**, che da anni segnano tassi di crescita e chiudono il semestre con un volume di vendite sostanzialmente equivalente a quello dell'anno precedente (-0,2%). Allo stesso modo, i modelli a batteria, che si trovano all'interno di numerose tipologie di prodotto, confermano il *trend* positivo degli ultimi anni e segnano nel semestre un calo minimo (-1,3%) rispetto all'anno precedente.

“La flessione del mercato registrata nella prima metà dell'anno – ha spiegato **Renato Cifarelli**, presidente di **Comagarden** – dipende in parte dal **naturale assestamento successivo al boom dell'anno scorso**, in parte dalla **manca di macchinari sul mercato a causa del rallentamento dei ritmi di produzione**. Ma dipende in larga misura anche dall'andamento meteorologico, che nel settore del *gardening* costituisce una variabile molto influente. La lunga siccità e l'ondata di caldo anomalo hanno infatti rallentato l'attività vegetativa delle piante e quindi ridotto in modo significativo la domanda

MACCHINE PER LA CURA DEL VERDE				
Confronto vendite in volume sell-in dal 2020 al 2022				
PRODOTTI	2020	2021	2022	VAR % 2022/2021
Atomizzatori	7.683	5.089	3.821	-24,9%
Arieggianti/Scarificatori	12.962	20.512	13.333	-35,0%
Biotrituratori	9.358	10.930	9.109	-16,7%
Decespugliatori	286.574	304.048	279.817	-8,0%
Forbici a batteria	30.993	38.818	39.968	+ 3,0%
Motoseghe	373.804	430.167	389.783	-9,4%
Motozappatrici	32.152	36.849	33.888	-8,0%
Potatrici ad asta	19.827	24.031	24.609	+ 2,4%
Rasaerba	287.631	324.725	268.687	-17,3%
Rasaerba Robot	26.368	34.768	33.842	-2,7%
Ride-on consumer	8.825	9.117	7.328	-19,6%
Ride-on MMV	1.635	1.731	891	-48,5%
Soffiatori/Aspiratori	120.511	150.286	149.377	-0,6%
Spazzaneve	4.145	7.322	6.267	-14,4%
Tagliasiepi	123.549	124.395	101.999	-18,0%
Trattorini	21.463	23.753	22.283	-6,2%
Trimmer	86.897	105.989	91.457	-13,5%
Zero Turn Consumer	1.521	1.540	1.587	+ 3,1%
Zero Turn MMV	804	811	738	-9,0%
Totale Morgan	1.456.702	1.654.581	1.478.784	-10,6%

Fonte: Comagarden Morgan

di macchinari per le manutenzioni. **L'andamento meteorologico non è cambiato nei mesi di luglio, agosto e settembre e per questo è verosimile che il consuntivo del mercato al termine dei nove mesi possa mostrare ancora indici negativi.** La variabile meteorologica, tuttavia, non è l'unica a caratterizzare il settore. **L'aumento impressionante della bolletta energetica** – il prezzo del gas naturale è cresciuto del 371% e quello del Brent del 47% – e il **maggiore costo delle materie ferrose e plastiche**, mediamente cresciuto del 20%, stanno facendo lievitare i costi di produzione oltre ogni previsione

e questo incide inevitabilmente sul prezzo finale dei mezzi meccanici e quindi sulla propensione all'investimento da parte degli acquirenti, peraltro in un contesto economico complessivo che appare quantomai incerto. A oggi le proiezioni per fine anno indicano un numero complessivo di mezzi meccanici e attrezzi stimato in circa 1.480.000 unità, corrispondente ad una flessione del 10,6% rispetto al totale 2021 **ma ci attendono mesi difficili, che richiedono un monitoraggio costante**”.

➤ www.comagarden.it
➤ www.federunacoma.it

Il valore del mercato Diy nel mondo

Global
DIY-Summit



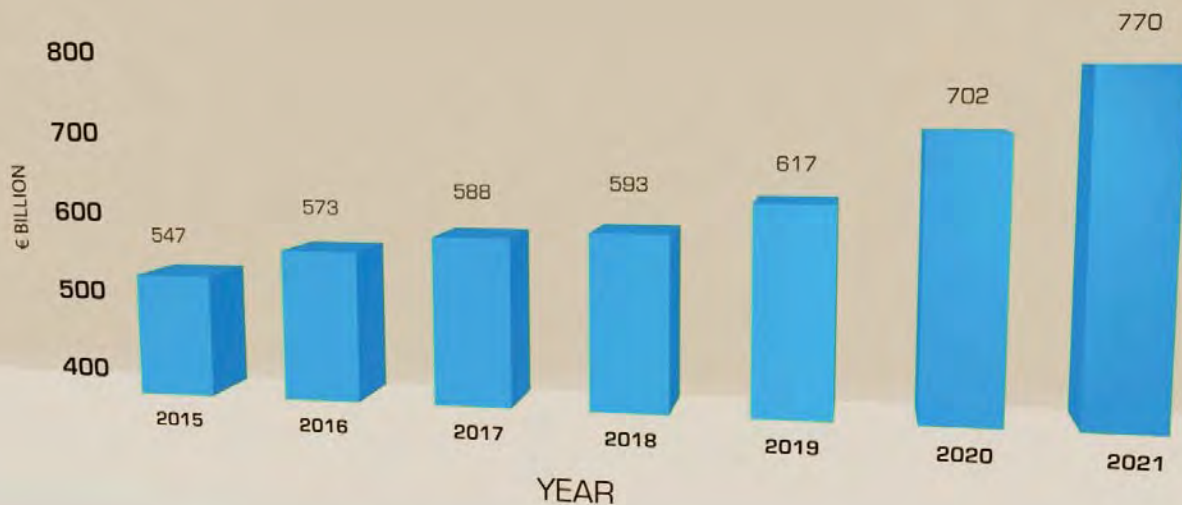
Nel corso del Virtual Diy Summit, l'evento organizzato dalle associazioni Edra/Ghin e Hima, sono stati diffusi i dati relativi al mercato del fai da te nel mondo, con un focus sui fatturati delle principali insegne a livello globale: il mercato Diy nel 2021 vale 770 miliardi di euro, quasi 70 in più rispetto al 2020.

Il mercato Diy nel 2021 vale 770 miliardi di euro, quasi 70 miliardi

in più rispetto al 2020, quando aveva chiuso a 702 miliardi complessivi. Numeri importanti che testimoniano la **straordinaria crescita del comparto negli ultimi anni**, a causa della pandemia: indicativa la crescita nel biennio 2021-2019 (+153 miliardi) se paragonata ad esempio al biennio 2019-2017 (l'ultimo pre-Covid) che aveva fatto registrare un aumento di "solo" 29 miliardi.

Per quanto riguarda i *retailer*, le catene statunitensi **Home Depot** e **Lowe's** confermano la loro leadership con un fatturato rispettivamente di **135,6** e di **86,4 miliardi**. In Europa, sui gradini più alti del podio troviamo il **gruppo francese Adeo (25,5 mld)**, l'inglese **Kingfisher (15,4)** e la tedesca **Obi (7,2)**. A livello mondiale, questa la classifica delle insegne per fatturato, in miliardi di euro: **Home Depot** (Usa, 135,6), **Lowe's** (Usa, 86,4), **Adeo** (Francia, 25,5), **Kingfisher** (Uk, 15,4),

EVOLUZIONE DEL MERCATO GLOBALE DEL FAI DA TE



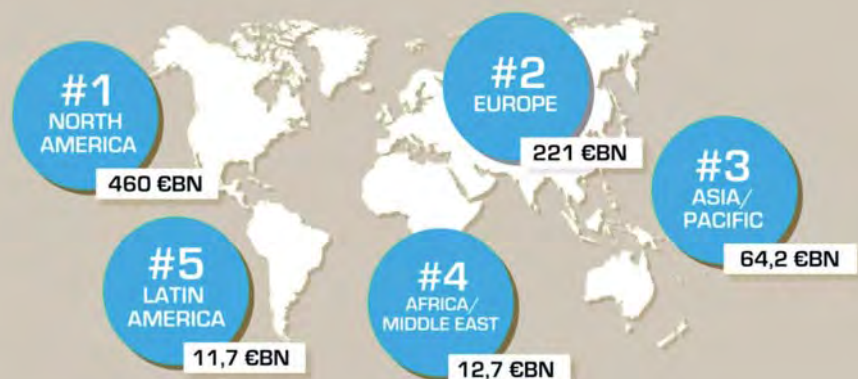
Fonte: Virtual Diy Summit

Bunnings (Australia, 10,9), **Me-nards** (Usa, 10,3), **Obi** (Germania, 7,2), **Canadian Tire** (Canada, 6,3), **Bauhaus** (Germania, 6), **Sodimac** (Cile, 5,7).

Interessante anche il dato globale diviso per continente: l'**America del Nord** primeggia ancora una volta con **460 miliardi di euro**, seguita dall'**Europa** con **221**. Seguono Asia-Oceania con 64,2, Africa con 12,7 e Sud America con 11,7.

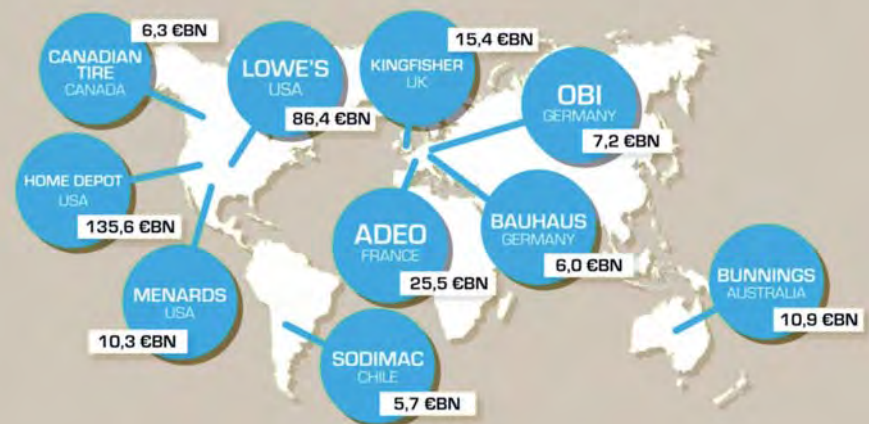
➔ www.diysummit.org

RIPARTIZIONE PER AREA GEOGRAFICA DEL MERCATO DIY NEL 2021



Fonte: Virtual Diy Summit

I TOP PLAYER DEL MERCATO GLOBALE DEL FAI DA TE



Fonte: Virtual Diy Summit

Si consolida il mercato delle attrezzature per il verde

Dopo il biennio 2020/2021, con tassi di crescita a doppia cifra, nel 2022 si registra una contrazione delle vendite in volume, in parte compensata dagli aumenti dei listini. Pur con tutti gli importanti condizionamenti esterni, i mercati dell'irrigazione e delle attrezzature manuali si accingono a chiudere il 2022 con una crescita rispetto agli anni pre Covid. Abbiamo intervistato 8 imprese del settore: ecco le loro risposte!



Non è mai stato semplice stimare economicamente il mercato *consumer* delle attrezzature manuali e dei prodotti per l'irrigazione. Anzitutto è difficile valutare la produzione italiana che rimane sul mercato interno e non viene esportata, poiché è composta da centinaia di aziende: accanto ai grandi *brand*, italiani ed esteri con gamme complete, convivono infatti una serie di imprese altamente specializzate, in particolare nel mondo degli attrezzi da taglio. Oltre a questo problema c'è il fenomeno delle importazioni dirette dall'Estremo Oriente effettuate dai grossisti e dalla distribuzione organizzata.

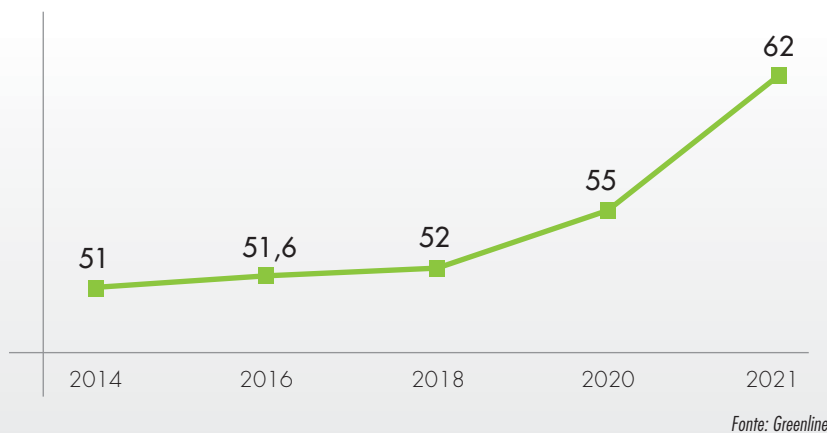
In base ai sondaggi che realizziamo ogni anno con la collaborazione delle imprese del settore, possiamo però stimare che questi mercati abbiano raggiunto nel 2021 circa 130 milioni di euro, con un incremento superiore al 10% rispetto al 2020 e pari a un giro d'affari totale (con prezzi al consumo) di circa 240 milioni di euro.

Il mercato dei prodotti per l'**irrigazione** destinati agli hobbisti ha sviluppato un fatturato *sell in* di circa 68 milioni di euro, mentre gli **attrezzi manuali** da taglio e coltivazione valgono circa 62 milioni di euro.

La crescita in doppia cifra registrata nel 2021 è stata probabilmente condizionata da una *coda* degli effetti e delle limitazioni pandemiche, che nel 2022 non abbiamo registrato con il ritorno degli spostamenti e delle vacanze per molti italiani. Sicuramente è stata condizionata dagli aumenti dei listini e dei prezzi, che nel 2021 si erano già manifestati a causa della carenza di materie prime e dell'impennata dei costi di trasporto via container dall'Estremo Oriente. Quindi il +10% del giro d'affari non corrisponde a un altrettanto aumento di vendite in volumi.

ATTREZZI PER IL GIARDINAGGIO

(stima andamento mercato - in milioni di euro sell in)



Fonte: Greenline

Per tentare di capire meglio l'andamento del mercato nel 2021 ma soprattutto per analizzare i *trend* del 2022, caratterizzato da ulteriori aumenti dei costi energetici, abbiamo intervistato 8 imprese specializzate nella produzione di attrezzi e soluzioni per l'irrigazione hobbistica: **Epoca**, **Euroequipe** (nota per il marchio **Hidrosel**), **Fiskars**, **Fitt**, **Gi-Esse Salvador**, **Hozelock**, **Officine Piazza** (nota per il marchio **Handy**) e **Verdemax**.

Nel 2021 è proseguito il trend positivo del 2020

Greenline: Come giudicate l'andamento del mercato degli attrezzi e dell'irrigazione hobby nel 2021? Quali trend sono emersi o hanno caratterizzato l'andamento delle vendite?

“Il mercato dell'irrigazione nel 2021 è stato sostenuto dalle abitudini ormai consolidate dei consumatori - spiega **Giuseppe Anastrelli**, sales manager **Garden Division** di **Fitt** - di vivere la casa e in particolare gli spazi all'aperto. Abbiamo registrato vendite molto buone sia nei prodotti dedicati alle ampie superfici sia in quelli per uso domestico e hobbistico”.

“Il 2021 ha in parte proseguito il buon andamento che si è avuto nel 2020, probabilmente è stato ancora l'effetto del Covid - conferma **Emilio Marchionni**, direttore commerciale Italia di **Hozelock** -. L'aumento dei prezzi ha fatto ottenere un ottimo risultato di fatturato, mentre in termi-

ni di volumi l'aumento è stato meno evidente **ma comunque sostenuto**”.

“L'andamento delle vendite nel 2021 è stato in linea con quello del 2020 e quindi enormemente positivo - dichiara **Davide Scorsin**, responsabile ufficio vendite Italia di **Epoca** -. Probabilmente, anche nel corso del 2021, i consumatori hanno continuato a scegliere di vivere e abbellire maggiormente i loro giardini soddisfacendo il loro bisogno di *verde* e il piacere di stare all'aria aperta”.

“Nel 2021 il mercato degli attrezzi manuali per il giardinaggio a uso hobbistico è **cresciuto a doppia cifra**, rafforzando il *trend* di crescita già registrato nell'anno precedente - affermano dal dipartimento marketing di **Fiskars Italia** -. La pandemia e il periodo immediatamente successivo hanno contribuito ad aumentare l'interesse verso i temi legati alla casa e al giardinaggio. La crescita è stata riscontrata in tutti i segmenti, dagli attrezzi da taglio a quelli per la coltivazione in modo trasversale”.

“Il mercato degli attrezzi nel 2021 è andato oltre le aspettative, con numeri molto importanti - conferma **Lorena Piazza**, amministratore di **Officine Piazza** -. Di riflesso ai lunghi periodi trascorsi in casa nelle fasi più dure della pandemia, si è confermata la tendenza a una maggiore cura dell'ambiente domestico inteso anche e soprattutto come spazio esterno, che è diventato una parte importante dello spazio di vita

delle persone. Non solo giardini ma anche balconi, terrazzi e davanzali hanno ricevuto maggiori cure e di conseguenza il mercato degli attrezzi è stato più frizzante del solito”.

“In generale il 2021 è stata un’annata caratterizzata da ottime vendite - spiega **Manuel Croci**, responsabile commerciale di **Verdemax** -; in particolare gli attrezzi a batteria hanno registrato una forte crescita, anche grazie all’ampliamento della gamma proposta”.

“Premesso che la nostra azienda produce e commercializza solo lame per segoncini da taglio e segchetti da potatura, il 2021 è stato, specie nella seconda parte dell’anno, molto soddisfacente - conferma anche **Maurizio Tollis**, responsabile sviluppo vendite di **Gi-Esse Salvador** -. Anche quest’anno sono state ottime le vendite dei segchetti da potatura con lama a castello e quelli a lama curva. Di questi ultimi in particolare quelli con attacco tubolare universale da svettatoio”.

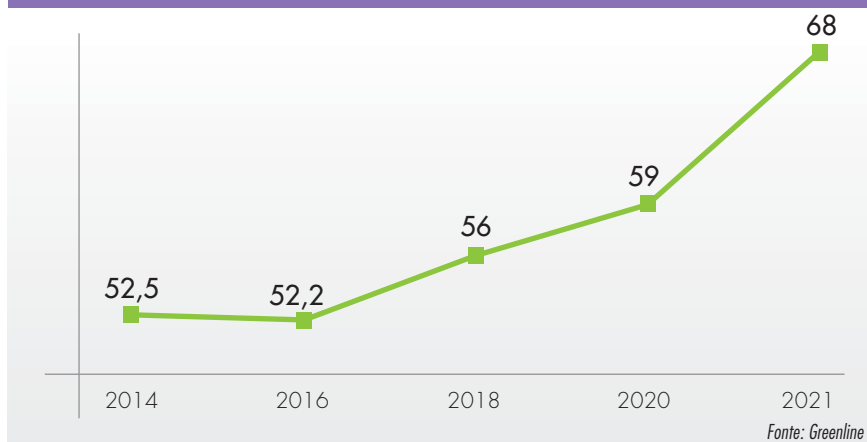
I problemi del 2022

Greenline: *Anche se l’anno non è ancora terminato, potete darci un giudizio sull’andamento delle vendite nel 2022? Al contrario del 2021, quest’anno notiamo una generale contrazione dei consumi di giardinaggio da parte delle famiglie italiane. Causata probabilmente dalla progressiva emersione di una serie di concause provocate in parte dalla pandemia (aumento prezzi materie prime e trasporti, inflazione, minor capacità di spesa, possibilità di tornare a viaggiare, ecc.) e in parte dal conflitto in Ucraina (caro energia). Come giudicate l’andamento delle vendite nel 2022 nel vostro settore?*

“Concordiamo con la vostra analisi - afferma **Davide Scorsin** di **Epoca** -. Purtroppo dopo l’eccezionale incremento delle vendite negli ultimi tre anni notiamo un certo rallentamento nel corso del 2022. Probabilmente causato da numerose variabili contingenti: crisi e **stagione climatica infausta**, aumento dei prezzi, minor potere d’acquisto dei consumatori, il tutto condito da pesanti conseguenze che incidono sulla condizione psicologica attuale di imprevedibilità, paura e inquietudine.

IRRIGAZIONE HOBBISTICA DI SUPERFICIE

(stima andamento mercato - in milioni di euro sell in)



Nonostante il momento delicato che stiamo attraversando, abbiamo comunque potuto rilevare un aumento delle vendite di tutti quegli articoli (piccoli attrezzi manuali, nebulizzatori, pompe a pressione fino a da 2 litri) che incidono relativamente sul bilancio familiare. **Questo può indicare una certa forma di adattamento da parte dei consumatori del comparto garden.** Ci piace poter credere che gli amanti del verde abbiano comunque scelto di continuare a coltivare le loro passioni e il loro benessere, in modo oculato, in attesa di tempi migliori”.

“Oltre agli aspetti già elencati nella vostra premessa, aggiungiamo che l’atipico e positivo ritmo di vendita dei nostri prodotti negli anni 2020 e 2021 ha consentito la **sostituzione di tubi in numero più che proporzionale a tutte le stagioni precedenti** - fa notare **Giuseppe Anastrelli** di **Fitt** -. Il 2022, ormai sostanzialmente concluso per quanto riguarda l’irrigazione, nonostante il caldo torrido e prolungato che ha caratterizzato la stagione, ha fatto registrare dei **cali maggiori di quanto ci aspettassimo**. Sicuramente anche le **ordinanze comunali o regionali** sull’uso razionale dell’acqua, che scarseggiava ovunque, hanno disincentivato il consumatore a vivere il giardino come negli anni precedenti”.

“Rilevo, dai racconti dei nostri clienti, una **minore presenza dei consumatori nei punti vendita**, il che si traduce in un calo sia degli scontrini che delle vendite - spiega **Paolo De Nora**, amministratore unico di **Euroequipe** -. La mia opinione è

che la scelleratezza politica e mediatica a cui stiamo assistendo genera una comprensibile instabilità nel consumatore del mondo del giardino, sicuramente più attento al bello, alla positività, alla crescita e che quindi risente maggiormente delle tante negatività in atto, tutte peraltro evitabili”.

“In effetti, dopo il clima di ottimismo di inizio anno che ha permesso un’ottima partenza per la preparazione della stagione, abbiamo riscontrato, come tutti, una contrazione dei consumi - conferma anche **Manuel Croci** di **Verdemax** -. Oltre alle motivazioni da voi identificate, aggiungerei il **pessimo meteo di marzo e aprile**, seguito invece da un repentino innalzamento delle temperature con una conseguente **primavera inesistente**. L’altra differenza rispetto all’anno precedente si è riscontrata con il forte desiderio dei consumatori di dedicare le proprie risorse economiche e di tempo ad attività che per ovvi motivi negli ultimi due anni non hanno potuto svolgere: turismo, ristorazione, svaghi, ecc. Senza dimenticare le elezioni, che storicamente rallentano i consumi. Sono in ogni caso convinto che l’interesse per i prodotti hobbistici da giardinaggio e orto sia cresciuto e in quest’ottica la nostra azienda ha investito molto per un importante ampliamento di gamme e inserimento di novità per la prossima stagione”.

“Il 2022 è iniziato molto bene, con un buon andamento che si è protratto fino a marzo, per poi subire una forte contrazione a seguito dell’in-

vasione dell'Ucraina da parte della Russia - spiega **Lorena Piazza di Officine Piazza** -. La generale incertezza seguita a questo evento ha stravolto uno scenario che iniziava già a farsi teso e incerto, portando le persone a una maggiore attenzione nei consumi. La siccità e le conseguenti restrizioni all'utilizzo dell'acqua hanno poi inciso pesantemente sulla stagione".

"Confesso che è un anno estremamente positivo per noi - dichiara **Maurizio Tollis di Gi-Esse Salvador** - ma possiamo **confermare un deciso rallentamento del sell out in quest'ultima stagione primaverile**. Crediamo si estenda anche nel prossimo autunno a causa delle preoccupazioni legate alle forniture energetiche. Sicuramente quest'anno la disponibilità alla spesa dei prodotti di cui stiamo parlando subisce una forte contrazione a vantaggio della spesa verso altre attività di benessere individuale, vacanze *in primis*".

"Anche il 2022 terminerà in territorio positivo in termini di fatturato, ancora grazie agli effetti degli aumenti dei prezzi - spiega **Emilio Marchionni di Hozelock** -, mentre per quanto riguarda i volumi saranno in termini generali più bassi di quelli registrati nel 2021".

"Il mercato nel 2022 mostra ancora un *trend* positivo, anche se con tassi di crescita nettamente inferiori rispetto all'anno precedente - confermano anche dal diparti-



mento marketing di **Fiskars Italia** -. Da un lato la fine della pandemia ha spostato l'interesse dei consumatori verso altre categorie merceologiche meno legate all'ambito domestico (viaggi, ristoranti, abbigliamento, ecc.), dall'altro l'aumento dei prezzi e l'incertezza sugli ulteriori aumenti delle utenze domestiche previsti per l'autunno hanno avuto un impatto considerevole su diversi mercati, tra i quali, sicuramente, quelli che ruotano intorno al giardinaggio".

Caro energia: quali impatti sulla produzione di attrezzi e irrigazione?

Greenline: Dopo l'aumento delle materie prime iniziato nel 2021, che ha coinvolto direttamente il mercato degli attrezzi e dell'irrigazione, quest'anno le industrie devono affrontare anche l'aumento del costo

di gas ed elettricità. Quanto incidono questi aumenti sui costi energetici della vostra impresa? Avete previsto o dovuto affrontare interruzioni della produzione a causa dell'aumento del costo dell'energia?

"L'energia è di vitale importanza per tutto il settore produttivo - afferma **Lorena Piazza di Officine Piazza** -. La situazione in cui ci troviamo oggi è anche frutto di scarsa lungimiranza nelle politiche energetiche, troppo poco orientate a fonti rinnovabili, alla sostenibilità e all'autosufficienza del paese. In azienda abbiamo già messo in atto delle azioni di contenimento dei costi energetici tramite la concentrazione dei turni di lavoro, come stanno facendo tante altre aziende. Non sappiamo se questo sarà sufficiente a superare lo shock energetico che rischia di lasciare sul terreno aziende e lavoratori".

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— *Forbici per potatura forgiate*

LINEA PROFESSIONALE

STA^{Forged}FOR[®]

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



ART. 930



100% MADE IN
— ITALY —

40th
Anniversary
STA<FOR
1976-2016

NEWS
LE FORGIATE



LA CRESCITA IN DOPPIA
CIFRA REGISTRATA NEL 2021
È STATA PROBABILMENTE
CONDIZIONATA DA UNA CODA
DEGLI EFFETTI E DELLE
LIMITAZIONI PANDEMICHE, CHE
NEL 2022 NON ABBIAMO
REGISTRATO CON IL RITORNO
DEGLI SPOSTAMENTI E DELLE
VACANZE PER MOLTI ITALIANI.

“L’incidenza è difficile da calcolare con precisione - dichiara **Maurizio Tollis** di **Gi-Esse Salvador** -, tuttavia è considerevole! Noi siamo produttori e le nostre macchine e attrezzature funzionano solo con l’elettricità: interrompere le linee produttive significherebbe chiudere l’attività. Questa, per fortuna, è una decisione che non vogliamo né possiamo prendere. In parte abbiamo dovuto aumentare i nostri listini, mediamente di un 10%, in parte assorbiremo di tasca nostra gli aumenti in corso. Sperando poi che questa speculazione immotivata rientri al più presto e, infine, in un aumento delle nostre vendite. Restiamo fiduciosi!”.

“Il 2022 è stato un anno nel quale si è presentata una crescita senza sosta del prezzo dell’energia - spiega **Davide Scorsin** di **Epoca** -. Per le imprese manifatturiere, oltretutto, in Italia il costo dell’energia rappresenta una spesa molto elevata rispetto ad altri paesi europei. Questo perché la bolletta energetica è appesantita da altre voci che spesso non sono strettamente collegate alla fornitura di energia elettrica, come gli oneri di sistema e le imposte. Nel 2021 il costo dell’energia elettrica rappresentava circa il 2% del fatturato annuale, quest’anno nel 2022 al lordo dei crediti d’imposta rischiamo di sfiorare l’8% del fatturato annuale. Stiamo pensando di adottare contromisure d’emergenza per affrontare l’aumento esponenziale dei costi dell’elettricità scegliendo turni di lavoro quando l’energia

costa meno, o ridurre l’operatività aziendale nelle ore più costose del giorno, fino ad attuare misure più drastiche come sospendere parti dell’attività”.

“L’impatto dei costi energetici è un tema sempre più attuale ed è talmente dinamico che rende difficile anche una valorizzazione puntuale - conferma **Giuseppe Anastrelli** di **Fitt** -. Al momento la nostra azienda e il nostro comparto non sono stati interessati da chiusure dettate da queste motivazioni, ma non si escludono provvedimenti futuri”.

“Le aziende che hanno avuto i capitali e la lungimiranza di effettuare forti acquisti di materie prime non hanno avuto interruzioni di produzione e noi facciamo parte di questi - racconta **Emilio Marchionni** di **Hozelock** -. Prima che i costi delle materie prime tornino ai livelli ante 2019 ci vorrà moltissimo tempo. Un altro argomento molto importante è il **costo dei trasporti** sia internazionali sia nazionali, che non aiutano certo a contribuire a contenere gli aumenti di listino”.

“La produzione è localizzata in altri paesi europei per buona parte delle nostre linee di prodotto - spiegano dal dipartimento marketing di **Fiskars Italia** -. Sebbene l’aumento dei costi di gas ed elettricità sia un fenomeno che non interessa soltanto l’Italia, **l’impatto stimato nei paesi dove produciamo non è attualmente tale da creare allarme** o ipotizzare conseguenze sulla produzione”.

“Confesso che mi si è rotta la *sfera di cristallo* - afferma **Paolo De Nora** di **Euroequipe** -, ma in tempi non sospetti abbiamo avviato un progetto di ottimizzazione dei processi produttivi, con minore impatto ambientale, minore consumo di materie prime utilizzando tecnopolimeri ad alta prestazione, con conseguente riduzione dei consumi energetici. Certo, fino a ora siamo riusciti a far fronte alla speculazione che è sotto gli occhi di tutti. In futuro vedremo. **Approfitto per fare un appello ai nostri clienti suggerendo una pianificazione che aiuti le aziende a meglio gestire la attuale difficoltà oggettiva.** Da parte nostra abbiamo deciso di non applicare nessun aumento sui prodotti, anzi di offrire vantaggi a chi fa pianificazione degli ordini. Da quanto ci riferiscono i nostri clienti, siamo l’unica azienda che nel 2022 non ha operato nessun aumento di listino. Abbiamo scommesso sull’auspicio del rientro di questa follia generale o quantomeno sul ridimensionamento del fenomeno speculativo, che peraltro sembra rientrare, per le materie prime. Per l’energia mi auguro ci sia consapevolezza della mancata capienza economica nelle aziende italiane ma soprattutto nelle famiglie italiane. Non rilevo nessuna ragionevolezza o giustificazione per gli aumenti in corso”.

Ringraziamo per la collaborazione:

- **EPOCA**
www.epocaspa.com
- **EUROEQUIPE**
www.hidroself.com
- **FISKARS**
www.fiskars.it
- **FITT**
www.fitt.com
- **GI-ESSE SALVADOR**
www.salvadorgiulio.it
- **HOZELOCK**
www.hozelock.it
- **OFFICINE PIAZZA**
www.handygiardino.com
- **VERDEMAX**
www.verdemax.it



Non continue così

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

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

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

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





1



11



2



3

Riflessi d'autunno

“Sono così felice di vivere in un mondo in cui esiste il mese di ottobre”. L'affermazione è di Lucy Maud Montgomery, autrice canadese della saga di *Anna dai capelli rossi*. E proprio il rosso, insieme al giallo, al marrone, al verde scuro e alle loro sfumature, caratterizza la stagione autunnale, dal fogliame degli alberi alle tonalità migliori da scegliere per creare un ambiente caldo e accogliente dentro e fuori casa.

1. **BLUEFIRES** - Soba è un focolare da esterno moderno con dimensioni adatte anche a spazi piuttosto ristretti (711 mm di diametro e 406 mm di altezza). Dotato di accensione manuale o elettronica, è disponibile in sei colori raffinati ed è fornito di un pannello di copertura in acciaio che può trasformare il focolare in un tavolino.
2. **FATBOY** - Bolle è una lampada senza fili e robusta che può essere utilizzata in molti contesti diversi, sia indoor che all'aperto, grazie al pratico laccio di silicone e alle varie tonalità proposte. A seconda dell'intensità impostata, la sorgente luminosa a Led può rimanere accesa da 8 a 20 ore. In seguito, è possibile ricaricarla facilmente tramite la porta Usb.



4



3. **KETTEL** - Ketral, in collaborazione con Tectum Garden, presenta Hydroponic Garden, l'orto idroponico per continuare a coltivare erbe aromatiche e verdure anche nelle stagioni più rigide. L'irrigazione è a goccia, con un basso consumo di acqua che contiene i fertilizzanti dissolti e appropriati per ogni pianta; l'acqua in eccesso e ricca di nutrienti viene riutilizzata.

4. **GRANDIN ROAD** - Chi ha detto che le decorazioni vistose sono prerogative del periodo natalizio? Queste zucche di varie dimensioni in resina resistente e dipinta a mano sono perfette per il terrazzo o per il patio, non solo per la notte di Halloween ma per tutto il periodo autunnale.

5. **OBLURE** - Come suggerisce il nome, la lampada da tavolo Stair in acciaio verniciato a polvere ha la forma di un blocco di scale solido e compatto, smorzato dalla lampadina sferica sulla sommità. Bella e funzionale, la lampada nasconde una presa elettrica in un vano posteriore ed è dotata di due utilissime porte Usb.

6. **WESTWING** - Lennon nasce come poggiatesta dell'omonimo divano componibile, ma può anche essere utilizzato come pouf a sé stante. Disponibile in oltre 10 colori, è rivestito in velluto a coste, dotato di 4 piedini e di imbottitura a schiuma con molle insacchettate. Misure: 88x88x43h cm.

7. **NANIMARQUINA** - Il tappeto Shade, nella sua nuova versione outdoor, mantiene la sua semplicità riflettendo un complesso processo tecnico per ottenere la densità e la regolarità dell'effetto desiderato. Due tonalità di colore principale convergono, una in verticale e una orizzontale, sullo stesso piano, donando al tappeto il particolare effetto sfumato.

8. **ZARA HOME** - Realizzati in iuta al 100%, questi cesti intrecciati con pratici manici alle estremità sono dei contenitori a vista ideali per tanti usi diversi in tutti gli ambienti di casa, anche grazie al colore naturale della fibra. Tre le misure disponibili.

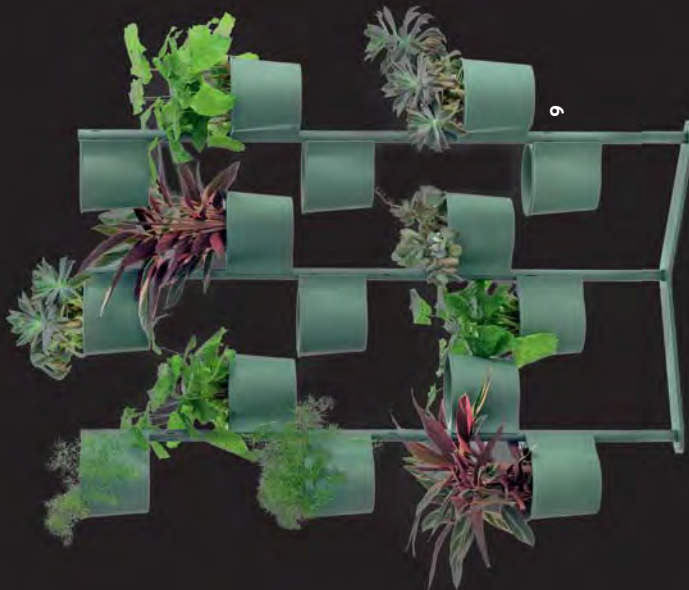
9. **PEDRALI** - Creata dalla designer italo-brasiliana Victoria Azadinho Bocconi, la collezione Hevea prende il suo nome dall'albero della gomma ed è "pensata per portare la natura all'interno degli ambienti domestici". Si tratta di un portavasi composto da uno stelo centrale in acciaio al quale vengono agganciati vasi in polipropilene, ottenendo così diverse configurazioni in base al loro numero e alla loro posizione.

10. **WOSDE** - Il runner Autunno è realizzato in un particolare tessuto tecnico antimacchia e antipioggia, che non necessita neanche di essere stirato. Fa parte della linea Tessuti di Toscana, una ricercata selezione di prodotti per l'arredo della tavola realizzata in Toscana con procedimenti artigianali e materiali di alta qualità che uniscono stile e funzionalità.

11. **YANKEE CANLDE** - *Fall In Love With YC* è la collezione autunnale composta da 4 candele in edizione limitata: Autumn Nature Walk, con profumi che evocano alloro, lavanda e legno di sandalo; Golden Autumn, con girasoli, crisantemi e dalia, zenzero e vetiver; Soft Wool & Amber, con accenti che ricordano l'ambra bianca, il gelsomino e il cashmere; Apple & Sweet Fig con mela, melograno e fico.



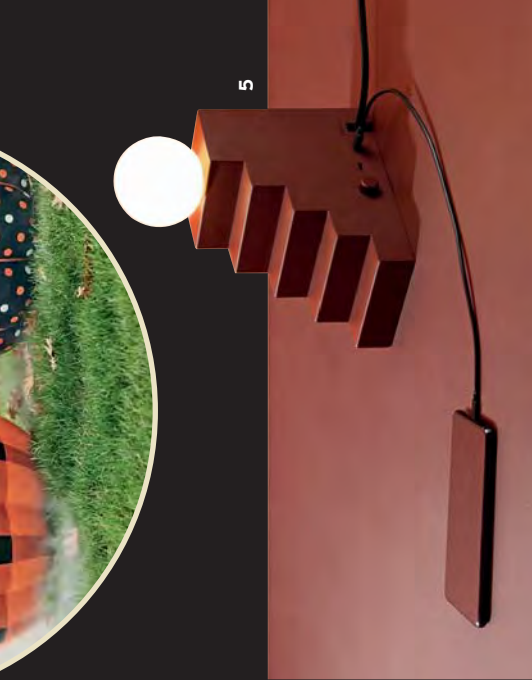
10



9



8



5



6



7

>> new line

**FLORAGARD****Terriccio Universale**

Il terriccio universale **Floragard** è un substrato professionale risultato di una ricca esperienza dell'azienda nel settore da oltre un secolo. Un terriccio universale pronto all'uso per l'invaso e il rinvaso delle piante sia indoor che outdoor. Questo terriccio ben dosato è così composto: 100% torba tedesca scelta di alta qualità, che offre al terriccio una buona capacità di trattenimento dell'acqua e ne facilita l'approvvigionamento specialmente nei mesi estivi; aggiunta di Aqua Plus che garantisce l'assorbimento ideale dell'acqua, anche dopo un lungo essiccamento; apporto di concime organico naturale Guano che soddisfa appieno i bisogni delle piante e attiva in un modo naturale la vita del terreno; aggiunta di un concime premium che apporta alle piante fino a 8 settimane tutte le sostanze nutritive e i microelementi essenziali per una crescita forte.

 professional.floragard.de/it-it
STIHL**Aspiratore portatile a batteria**

Sea 20.0 è un aspiratore a batteria portatile, perfetto per la pulizia di aree non troppo grandi sia all'interno che all'esterno dell'abitazione come per esempio il balcone, il garage o l'interno dell'automobile.

Sea 20.0 è dotato di una morbida impugnatura, degli accessori giusti per ogni applicazione a seconda della zona che si desidera pulire e di un pratico indicatore di carica che rende sempre visibile il tempo di lavoro. L'acceleratore fisso, il peso ridotto e l'assenza di cavi di collegamento garantiscono all'aspiratore un'ampia possibilità di utilizzo, mentre lo sportello di chiusura trattiene efficacemente lo sporco nel contenitore di raccolta. Una volta utilizzato, **Sea 20.0** è facile da pulire e sostenibile grazie ai filtri riutilizzabili e può essere riposto nella pratica borsa per il rimessaggio inclusa o attaccato al muro. Compatibile con Smart Connector 1.0 di **Stihl**.

 www.stihl.it
**PVG ITALY****Stufa a gas elegante, pratica e sicura**

La stufa a gas con bombola **Qlima GH 8034** di **Pvg Italy** si caratterizza per la particolarità della fiamma a vista. L'esclusivo e raffinato design, caratterizzato da un'elegante porta in vetro con una maniglia color argento, assieme al colore rosso delle fiamme, creano un'atmosfera piacevole, adatta ad abbellire qualsiasi ambiente. La stufa permette di impostare il riscaldamento fino a 6 regolazioni e i sensori di sicurezza garantiscono un utilizzo privo di qualsiasi rischio, monitorando costantemente la soglia di CO₂. La stufa a gas **GH 8034** è anche molto pratica, grazie non solo all'accensione facilitata con piezo elettrico ma anche alle ruote che permettono di spostarla ovunque senza fatica. Grande attenzione è riservata alla sicurezza con sensore di rilevamento dell'ossigeno, sistema di interruzione del gas se la fiamma si spegne, sistema anti-ribaltamento e protezione del vano porta bombola e degli attacchi.

 www.qlima.com
WEBER**Bricchetti naturali e sostenibili**

Le pietanze cucinate sul barbecue a carbone sono un'esperienza sensoriale unica: a partire dal crepitio fino all'inconfondibile aroma, la tentazione è irresistibile. Per gli appassionati di barbecue al carbone che non vogliono rinunciare a tutti questi piaceri ma che allo stesso tempo hanno giustamente a cuore la sostenibilità ambientale, **Weber** ha ideato la soluzione *green*: i bricchetti 100% naturali. I bricchetti di guscio di noce di cocco **Weber** sono un combustibile ad alte prestazioni, che consente di cucinare fino a 3 ore e con un tempo di accensione di soli 20 minuti. Sono prodotti al 100% con materiale naturale (gusci di noce di cocco carbonizzati e amido di tapioca) e non contengono legno. Il sacco, in materiale antistrappo e resistente alle intemperie, è facilissimo da trasportare grazie alla comoda maniglia.

 www.weber.com


VERDEVIVO

Estratto di Equiseto: la scelta biologica di Verdevivo



L'estratto di Equiseto di **Verdevivo** è una sostanza di base ricavata dal decotto degli steli aerei della pianta dell'*Equisetum Arvense*. È efficace per il controllo delle malattie fungine delle piante, come l'alternaria, la ticchiolatura, la bolla, l'oidio e la peronospora. **Verdevivo** lo propone nella comoda confezione pronta all'uso con *trigger* da 750 ml e nella soluzione "sostenibile" da 500 ml con liquido concentrato, che l'utente dovrà diluire in acqua. I prodotti concentrati hanno infatti un minor impatto sull'ambiente, grazie ai minori costi di trasporto. Oltre alla spiccata azione fungicida, l'estratto di Equiseto permette alla pianta di aumentare progressivamente le proprie difese nei confronti di stress biotici ed abiotici e di migliorare lo stato di salute generale, ottenendo in questo modo piante sane e protette in modo naturale.

➤ www.verdevivo.bio

TERAPLAST

Vaso e fioriera combinabili

Lithos e **Petram** di **Teraplast** sono rispettivamente un vaso e una fioriera combinabili, caratterizzati dall'inconfondibile *texture* che ricorda la roccia.

Lithos è il nuovo vaso dalla forma cubica della linea **Bold** che combina una finitura ricercata con la leggerezza e la resistenza del vaso realizzato in plastica. La superficie irregolare e ruvida valorizza e fa brillare le tre nuove tonalità: *bianco pietra*, *grigio pietra* e *ardesia*. Il vaso **Lithos** si presta particolarmente per essere abbinato alla cassetta **Petram** in polietilene, in una soluzione per creare spazi modulari e trasformare l'ambiente outdoor secondo funzionalità e uno stile raffinato. Entrambi i modelli sono dotati di indicatore di livello dell'acqua che segnala quando è necessario innaffiare la pianta e su entrambi possono essere installate le ruote piroettanti sul fondo per spostarli con facilità.



➤ www.teraplast.com/it

FITT

La soluzione espositiva pratica, componibile e su misura

Per rispondere alle esigenze dei consumatori e di punti vendita di piccole e medie dimensioni, **Fitt** ha sviluppato **Smart Combo**, un espositore compatto e mobile per il servizio di tubi al taglio, perfetto per essere posizionato nei punti strategici dei negozi e per agevolare il *cross-selling*. **Smart Combo** permette infatti di combinare tipologie di tubo flessibile e spiralato per differenti ambiti di applicazione: dai tubi per il giardinaggio e l'irrigazione, ai tubi per il passaggio di acqua, aria, granaglie, liquidi alimentari, fino ai tubi tecnici per usi più professionali. Praticità, componibilità, ma anche sostenibilità: **Smart Combo** permette infatti agli utilizzatori di acquistare soltanto i metri di tubo di cui necessitano, evitando così sprechi di prodotto e di imballo. Inoltre, la sua struttura durevole e riutilizzabile riduce al minimo lo smaltimento. **Smart Combo** è l'evoluzione di **Combo Display**, la prima modalità di vendita di tubi al taglio che **Fitt** ha sviluppato un decennio fa per la grande distribuzione.

➤ www.fitt.com



GRAFICHE TASSOTTI

I quaderni per i ricordi più speciali

Tra le proposte di **Tassotti** dedicate al mondo degli hobby e degli eventi segnaliamo dei quaderni pensati per occasioni e usi speciali, come il *libro giardino* (in foto), il *libro ospiti*, il *libro dei vini* o il *libro delle letture*. Perfetti per custodire in maniera artigianale i ricordi più importanti, sono oggetti che invitano a fermarsi e pensare, riscoprendo il piacere della scrittura a mano. La collezione è fortemente caratterizzata da soggetti a ispirazione naturalistica, con *pattern* appartenenti alla botanica e al mondo degli animali. La carta **Tassotti**, completamente riciclabile, è stampata a foglio con inchiostro ad alta resistenza alla luce, a base vegetale e su supporto uso mano, opaco, *acid free*. L'azienda ha inoltre confermato la partnership con **Love Paper**, campagna globale per la promozione delle qualità sostenibili e prestigiose della carta. I supporti e prodotti **Tassotti** sono inoltre certificati Fsc.



➤ www.tassotti.it

new line

ZAPI

L'esca rodenticida fluorescente



Muskil Next Pasta Fluo-Bf di **Zapi** è un rodenticida in pasta con cereali pronto all'uso di ultima generazione contenente *brodifacoum*, che attrae i roditori sia dal punto di vista visivo che olfattivo. La tecnologia che permette la fluorescenza del prodotto, unica e brevettata nel mercato italiano, rende infatti il colore dell'esca riconoscibile alla particolare vista di topi e ratti, per cui il consumo risulta più veloce e l'azione più efficace. La formulazione *pasta plus* è brevettata e si basa su oltre il 99% di ingredienti naturali di origine alimentare e di altissima qualità quali cereali, farina di latte, zuccheri, oli amalgamati e confezionati in singole buste-dosi traspiranti per facilitare il loro posizionamento nei contenitori di sicurezza delle esche. Il *brodifacoum* 0,0029%, infine, è un principio attivo con elevata efficacia, anche con una sola ingestione, nei confronti di topi e ratti.

➞ www.zapigarden.it

REGART

Fioriere personalizzate e durature

Regart presenta la fioriera che dura una vita e anche di più! L'azienda con sede a Olgiate Olona (VA) si occupa con successo da più di 40 anni della lavorazione di metalli. Grazie all'esperienza maturata, i responsabili di **Regart** si sono resi conto che per soddisfare appieno le richieste crescenti dei loro clienti privati, ma anche di giardinieri, architetti e designer, dovevano trovare una soluzione unica e personalizzata: quindi hanno focalizzato il proprio impegno sullo sviluppo delle fioriere su misura. **Regart** ha scelto perciò materiali di qualità come l'alluminio e il rame e, grazie al sistema di piegatura brevettato unico nel suo genere, è riuscita a conferire ai suoi prodotti la robustezza necessaria. Il risultato è quindi la creazione di un prodotto che unisce la qualità, la durata nel tempo e la robustezza con l'eleganza, il design e la personalizzazione. Il catalogo è consultabile scansionando il codice Qr dell'immagine.

➞ www.regart.it



GIUNTINI

Bontà per gatti da leccarsi i baffi



Italianway presenta i nuovi **Sfilaccetti in Salsa**, alimenti umidi superpremium che accontentano i gusti di tutti i gatti, anche quelli più esigenti o delicati, con ingredienti salutari e di qualità. Si tratta di 12 diverse ricette monoporzionamento rigorosamente cotte al vapore, senza additivi, coloranti o zuccheri aggiunti. Sin dai primi mesi, **Italianway Kitten Natural Growth** favorisce una crescita bilanciata ed equilibrata. Per i gatti adulti c'è **Italianway Supreme Selection**, una gamma di alimenti umidi con diverse fonti proteiche. Della stessa gamma fanno parte gli **Sfilaccetti Mediterranean** con manzo, pomodorini e rosmarino. Tutte le referenze **Supreme Selection** sono inoltre arricchite con biotina, che contribuisce al benessere di cute e pelo. Le ricette più adatte ai gatti adulti delicati, infine, sono quelle del range **Italianway Delicate Digestion**, filettini con agnello o anatra, due carni ad elevata digeribilità, entrambe abbinate ai super mirtilli rossi.

➞ www.italianwaypet.it

SIT SOCIETÀ ITALIANA TECNOSPAZZOLE

Spazzole per decespugliatore

Sit, Società Italiana Tecnospazzole, propone una serie di spazzole per decespugliatori come alternativa *eco-friendly* all'uso di diserbanti chimici e idropulitrici quando si incontra la necessità di rimuovere erbacce, arbusti o altri tipi di vegetazione incolta da cortili, strade, pavimenti e marciapiedi, ma anche dalle fughe delle piastrelle sul terrazzo o dai vialetti in giardino. Le spazzole per decespugliatori sono disponibili nelle versioni: **Regular**, leggerissime e pensate per la pulizia senza graffi di superfici come cotto e travertino; **Pro**, versatili e ideali nell'eliminazione del verde infestante; **Extreme**, resistenti e aggressive, progettate per gli interventi più difficili. Queste spazzole sono facili da montare su decespugliatori con potenza pari o superiore a 1,6 cavalli, grazie al pratico kit in dotazione. Numerosi video dimostrativi sono disponibili al seguente link: www.sitbrush.tv/st.

➞ www.sitbrush.com/it





TERCOMPOSTI

Nasce la nuova linea di terricci Tercomposti-Triplo

Tercomposti ha deciso di fondere il suo nome con quello del proprio marchio commerciale **Triplo**, brand di grande successo che si contraddistingue nel mercato dei terricci per la qualità delle sue miscele, le uniche con proteine, e per l'eleganza e particolarità grafica delle confezioni. Nasce così **Tercomposti-Triplo**, una nuova linea di terricci esclusiva, sia per l'eccellenza delle materie prime utilizzate per le miscele, sia per l'immagine grafica, inconfondibile al consumatore.

Si amplia inoltre la linea **Pocket**, la prima linea di terricci nel pratico formato *doypack* da 1,5 lt che resta sempre in piedi con zip *apri e chiudi*. Oltre ai terricci pensati appositamente per **Orchidee**, **Piante Grasse** e **Bonsai**, completano la gamma i nuovi terricci per **Peperoncini** e **Piante Aromatiche**. Grande successo per questa nuova gamma, che è addirittura candidata all'ambito premio "Prodotto dell'Anno".

➤ www.tercomposti.com

GARDENA

Tagliasiepi a batteria Comfort Cut

Le tagliasiepi a batteria **Comfort Cut** 50/18V e 60/18V P4A di **Gardena** sono leggere (circa 3 kg inclusa la batteria) e, grazie all'impugnatura ergonomica Ergoline, sono estremamente maneggevoli e permettono di tagliare comodamente siepi grandi e piccole. Consentono il taglio di rami con un diametro massimo di 20 mm e sono munite di lama di alta qualità di rispettivamente 50 e 60 cm che, grazie alla sua innovativa geometria, assicura un taglio rapido e pulito. La tagliasiepi a batteria **Comfort Cut** 50/18V P4A funziona con una batteria 18V Li-Ion/2,0 Ah che consente un'autonomia di lavoro massima di 45 minuti, pari a una superficie di 150 mq di siepe. La tagliasiepi a batteria **Comfort Cut** 60/18V P4A ha invece una batteria 18V Li-Ion/2,5 Ah, con un'autonomia di lavoro di 56 minuti (pari a circa 188 mq di siepe). Dotate di protezione antiurto, per proteggere l'utilizzatore e le lame da contraccolpi, e di indicatore del livello di carica a Led sull'impugnatura.



➤ www.gardena.com

CIFO

Biotron S con Leonardite

Biotron S di **Cifo** è una specialità consentita in agricoltura biologica a base di Leonardite, sostanza naturale di origine vegetale, ricca di humus, in grado di aumentare la fertilità del terreno. Nei terreni arricchiti con **Biotron S**, infatti, gli elementi nutritivi sono più disponibili alle piante, in quanto il suo utilizzo favorisce una crescita delle radici, e le piante si presentano più sviluppate, più armoniose, con foglie, fiori e frutti intensamente colorati. **Biotron S** è particolarmente adatto nel periodo primaverile ed autunnale, quando si eseguono le lavorazioni del terreno che precedono i trapianti e le semine o al momento dei rinvasi e della preparazione dei terricci per tutte le piante coltivate in vaso, in giardino, nell'orto e anche per il prato. Confezionato in sacco da 5 kg.

➤ www.cifo.it

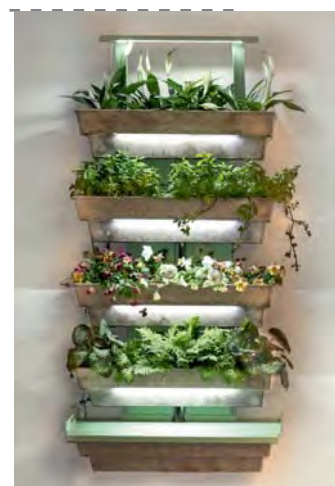


LIGHTGREEN

Orto verticale domestico in materiale riciclabile

Hedera è un *vertical garden indoor* per coltivare vegetali delle più varie tipologie e dimensioni: erbe aromatiche, verdure, piante e fiori ornamentali. Inoltre, contribuisce anche alla regolazione dell'umidità e alla purificazione interna dell'aria. I materiali di cui è composto sono ecologici e riciclabili, in quanto i vasi contenitori sono stampati in un materiale composito di ultima generazione denominato *Green Moulding Composite*, formato da fibra naturale di lino, bio-resine e *bio-filler* ricavati da scarti di coltivazioni alimentari. Questo dona ai vasi una colorazione univoca e naturale poiché determinata solamente da ingredienti di origine naturale. **Hedera** può essere facilmente collocato in qualunque situazione ambientale di spazio e di luce e non necessita di allacciamento alla rete idrica. Il vaso inferiore è adibito a riserva d'acqua con una pompa per alimentare il sistema con un'autonomia di 3-5 settimane.

➤ www.hedera.design



new line

VIGORPLANT



Terriccio Completo: una nuova opportunità di vendita

Vigorplant Italia ha inserito nel mercato il terriccio professionale top di gamma **Completo** in un nuovo formato da 10 L in "balletta". Una nuova opportunità di vendita per il *trade* che si traduce in maggiore facilità di fruizione del prodotto stesso da parte dei consumatori finali e in maggiori rotazioni della referenza nel punto vendita. La pratica e comoda maniglia di **Completo**, infatti, consente al prodotto di essere trasportato più facilmente e comodamente, rappresentando così il substrato nel formato ideale per coloro che necessitano di quantità di terriccio inferiori. Si tratta del prodotto perfetto anche per tutti quei consumatori che hanno creato una zona verde sul balcone oppure su una terrazza. Il prodotto è fornito nel pratico e dedicato Carton-box da 60 pezzi pallet con supporto di comunicazione al prodotto (Crown espositivo).

➔ www.vigorplant.com

FARMET NEW

Vasi Petalo Tris 04

Farmet New propone la sua composizione, denominata **T/450 Tris 04**, ottenuta con l'utilizzo di tre vasi facenti parte della serie **Petalo**. Ciascuno di essi ha tre differenti altezze (cm 30, 40 e 50) e colori (*avana*, *pietra serena* e *bianco*). Questo gruppo di vasi ben si adatta a essere posto in ambienti come le sale d'attesa o all'interno di un punto vendita per decorarlo in maniera originale ed elegante. Tutta la linea **Living Garden** è ottenuta tramite la tecnica a stampaggio rotazionale che rende i prodotti resistenti agli urti e alle alte e basse temperature, leggeri e riciclabili. **Farmet New**, sita a Borgo a Mozzano in provincia di Lucca, è un'azienda con una storia più che quarantennale e radici tramandate con la tradizione, ma al contempo con una particolare inclinazione a raccogliere le sfide del futuro con spirito innovativo. Tutta la produzione dell'azienda è 100% *made in Italy*.

➔ www.farmetnew.com



VALEX

Tagliaerba a batteria della gamma One All

L'offerta **Valex** propone diversi strumenti per curare il giardino in ogni dettaglio, tra i quali il tagliaerba **M-TE36** della gamma **One All**, che comprende prodotti alimentati dalle stesse batterie al litio ricaricabili e intercambiabili e che si possono quindi condividere nella massima praticità, con un vantaggio per l'utilizzatore e per l'ambiente. Alimentato da una doppia batteria da 18V, il tagliaerba **M-TE36** permette di ottenere l'altezza del taglio desiderata tramite

6 regolazioni centralizzate. Le ruote alte per un maggiore comfort d'uso, il manico pieghevole dall'impugnatura morbida e l'interruttore di sicurezza contro l'avviamento accidentale lo rendono uno strumento pratico e sicuro per tutti i tipi di giardino. Batterie e caricabatteria si possono acquistare con il **Kit One All** che include tagliaerba a batteria al litio **M-TE36** con caricabatteria doppio e 2 batterie da 2.0 Ah.

➔ www.valex.it

GRISPORT

Scarponcino Fast per l'antinfortunistica

Nero, con dettagli geometrici color giallo e bianco: è lo scarponcino **Fast** di **Grisport**, che fa parte della linea **Active Pro** pensata per il settore antinfortunistico e che è adatto a qualsiasi tipo di lavoro. La suola è composta da 7 "strati": una soletta ergonomica con zone imbottite che garantiscono extra-comfort, un sottopiede ai carboni attivi anti-odore per un'eccellente traspirabilità, un inserto in materiale ultraleggero al 100% riciclato, dei cuscinetti d'aria ammortizzanti, una lamina anti-perforazione in materiale composito, un'intersuola in PU con micro-bolle e una suola antistatica, antiscivolo e resistente al calore per contatto. Altre caratteristiche degli scarponcini **Grisport** sono: soletta ergonomica con zone imbottite, suola in gomma Vibram o PU compatto, tomaia in pelle o in microfibra stampata, puntale protettivo in alluminio.

➔ www.grisport.it



Nutri One e Solabiol

Per il nutrimento completo di tutti i tipi di pianta

Le novità della linea Nutri One

Il segreto del successo sono materie prime di alta qualità in un mix perfetto ed equilibrato di elementi nutritivi e stimolanti per spingere la crescita e scatenare le fioriture.

La novità sicuramente più rilevante è **Nutri One Essence**, la nuova formulazione altamente concentrata in cristalli idrosolubili, ottenuta attraverso un innovativo processo di essiccazione e concentrazione della materia prima, che garantisce la massima efficacia nutritiva del formulato.



Il prodotto è indicato per la concimazione di ogni tipo di pianta e fiore comprese le piante in vaso e su balcone, in quanto la solubilità è totale e può essere applicato direttamente con l'innaffiatoio, dosato con l'apposito misurino e soprattutto senza correre il rischio di macchiare sottovasi e superfici.

Nutri One Essence è un prodotto professionale al servizio dell'hobbista, un nutrimento completo e stimolante per il completo ciclo di ogni tipo di pianta in ogni suo stato.

Ideale anche per aiutare le piante ad uscire dallo stato di stress da freddo o superare i periodi di siccità.

Nutri One Orchidee è la soluzione innovativa che soddisfa tutte le esigenze nutritive delle orchidee, supportandone la rifioritura e prolungandone la durata. La formulazione di **One Orchi-**



dee, concime organo-minerale Npk 5-5-5, è arricchita di preziosi microelementi ed esclusivi estratti vegetali che la rendono efficace per fioriture prolungate, durature e rigogliose.

Solabiol e la forza degli estratti di alga bruna

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

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



Il risultato sarà una pianta più sana e resistente, oltre ovviamente ad **un raccolto migliore** in termini di qualità e quantità. Questo è possibile grazie a tecnologie che, pur essendo fortemente innovative, partono da elementi già presenti nell'ambiente e impiegano esclusivamente sostanze naturali. Solabiol è il marchio leader nei prodotti per l'agricoltura biologica, **con tecnologia Natural Booster e in particolare estratti di alga bruna**. Questi concimi promuovono lo sviluppo e valorizzano l'azione delle radici e possiamo definirli a pieno titolo fertilizzanti di nuova generazione, ideali per un approccio biologico alle coltivazioni.

PER INFORMAZIONI:

➤ www.nutrilone.com/it

➤ www.solabiol.com/it

new line

IL PAESE VERDE



Per proteggere le piante dall'attacco dei funghi

Tricoder è un prodotto ad azione specifica a base di Trichoderma, componenti vegetali e carbonio organico che aiuta le piante soggette ad attacchi fungini. Il Trichoderma è un fungo 'buono' che sviluppa una simbiosi con le radici nei terreni sani, aumentando la loro capacità di assorbire l'acqua, le sostanze nutritive e colonizza il terreno impedendo lo sviluppo di funghi nocivi. Utilizzabile su piante ornamentali, così come su orticole e tappeti erbosi, **Tricoder** sostiene le colture nella delicata fase di trapianto/rinvaso agendo come ammendante vegetale, con un ruolo da antagonista nei confronti di gravi malattie del terreno. Grazie all'inoculo di funghi micorrizici e al carbonio organico, infatti, è in grado di condizionare l'attività microbica del suolo apportando microrganismi utili, favorendo la salute delle piante e migliorando la fertilità dei suoli. Disponibile in astuccio da 125 o 250 g.

➞ www.ilpaeseverde.it

BRUMAR

La potenza della benzina senza le emissioni

Significativamente più silenziosi dei tosaerba a benzina, con costi di manutenzione notevolmente inferiori e zero emissioni durante l'uso, i tosaerba **Ego Power+** offrono una varietà di capacità di taglio per affrontare ogni prato. Il motore semovente a velocità variabile offre il massimo controllo durante le operazioni di taglio, anche in pendenza. Inoltre, la batteria permette di tagliare una superficie fino a 1.600 mq con un solo ciclo di carica. Grazie alla funzione 3 in 1, è possibile tagliare, raccogliere o fare pacciamatura, mentre i fari a Led consentono all'utilizzatore di lavorare più a lungo. L'efficiente sistema di raccolta dell'erba utilizza tutto lo spazio disponibile nell'apposito sacco, il che garantisce la possibilità di svuotamenti meno frequenti. Una volta pulito, il tosaerba si ripone in pochi secondi grazie al suo design pieghevole. I prodotti **Ego** in Italia sono distribuiti in esclusiva da **Brumar**.

➞ www.brumargp.it



SIGNIFY

Gamma di luci da esterno

Signify presenta alcuni prodotti della gamma outdoor di **Philips Hue** per creare l'atmosfera ideale per ogni occasione, rispondendo così ai più diversi bisogni di illuminazione dell'outdoor domestico. Tra i nuovi apparecchi **Philips Hue Outdoor** che condividono queste caratteristiche, nell'ambito della lampade da esterno a parete segnaliamo **Philips Hue Outdoor Wall Light Resonate** (in foto) e **Philips Hue Outdoor Wall Light Daylo**, entrambe nella versione *White and Color Ambiance*. Il primo modello, grazie alla creazione di triangoli di luce bidirezionali (sia verso l'alto che verso il basso) unita alla capacità di adattarsi a ogni condizione climatica, permette di illuminare verande e patii in modo elegante e colorato donando un'illuminazione architettonica unica nel suo genere. Il secondo, invece, è caratterizzato da una forma circolare e consente di creare una luce soffusa con una tenue retroilluminazione posteriore.

➞ www.philips-hue.com/it-it

ON SITE

Alimento umido monoproteico per gatti sensibili

Gli alimenti umidi **Nuevo** contengono un'elevata percentuale di carne e sono stati studiati per rispondere alle specifiche esigenze nutrizionali dei mici di casa e per consentire loro di condurre una vita lunga, sana e attiva. Per le specifiche esigenze dei gatti più sensibili, **Nuevo** ha formulato una specifica ricetta con una sola fonte di proteine (carne di tacchino fresca): **Sensitive**. Per questo motivo **Nuevo Sensitive** è particolarmente indicato anche per i gatti dagli stomaci più sensibili e delicati. L'alta percentuale di carne e l'olio di salmone di alta qualità, fonte di Omega3, garantiscono massima digeribilità dell'alimento e la salute di pelle e pelo. Tutti gli alimenti umidi della linea **Nuevo** si caratterizzano per l'alta percentuale di carne fresca e per la selezione di ingredienti genuini e naturali di qualità superiore.

➞ www.onsitepet.com





PLASTECNIC

Mymood Mini Cassetta 22

Tra le novità in casa **Plastecnic** abbiamo già parlato dei nuovi colori che sono entrati a caratterizzare la linea **Mood**, composta da vasi che riprendono le forme più classiche in una veste contemporanea.

Oltre alle nuove tonalità *verde bamboo*, *giallo ocra* e *rosso ciliegia*, **Plastecnic** ha presentato tre nuovi modelli della linea **Mood**: **Mymood Mini Cassetta 22**, **Mymood Vaso App 15** e **Mymood Vaso**

Quadro. In particolare, la **Mini Cassetta Mymood 22**, prodotta in Italia e resistente agli agenti atmosferici, come tutti gli elementi della stessa linea può essere utilizzata sia come vaso sia come copri vaso. In caso di uso come vaso è disponibile la sottocassetta pensata con un beccuccio sporgente, per controllare meglio la gestione delle annaffiature. Disponibile in 6 colori: *bianco pietra*, *beige scuro*, *grigio fumo*, *verde bamboo*, *giallo ocra* e *rosso ciliegia*.

➤ www.plastecnic.com

CAMON

Nuovi giochi di attivazione mentale per il cane

Incoraggiare il proprio cane al gioco è utile non solo per stimolarlo all'esercizio fisico di cui necessita, ma anche per consentirgli di sviluppare le sue necessità di interazione. Si chiama **Genius** la nuova linea **Camon** di giochi in legno che mettono alla prova le capacità mentali e fisiche del cane, stimolandolo in modo interattivo e offrendogli un sano divertimento. È sufficiente nascondere i suoi snack premio preferiti all'interno dei fori: l'animale sarà sfidato a trovarli e recuperarli, utilizzando sia le zampe che il muso, affinando così le sue abilità e sentendosi gratificato per i risultati ottenuti. La linea **Genius** comprende quattro giochi che si differenziano per la loro forma e per le opportunità d'interazione che offrono: un gioco rotondo, un gioco rettangolare, un gioco quadrato e un gioco rettangolare con rulli. Per rendere il tutto ancora più attraente e vario per gli amici a quattro zampe è sufficiente cambiare frequentemente la posizione in cui si inseriscono gli snack.

➤ www.camon.it



SWISSINNO SOLUTIONS

Trappole per vespe senza veleno

Le trappole per vespe di **Swissinno** contengono speciali attrattivi che tengono lontane le api, ma non sostanze chimiche tossiche. L'attrattivo viene semplicemente mescolato all'acqua nella trappola in cui le vespe entrano e annegano. La trappola deve essere riempita d'acqua fino al segno indicato per essere efficace contro le vespe per almeno 2 o 3 settimane. La trappola per vespe di **Swissinno Solutions** può essere utilizzata a 5-10 metri di distanza dall'area da proteggere: in giardino o in cortile, nel parco giochi o in terrazzo, presso le discariche o nei *dehor* all'aperto di bar e ristoranti, le possibilità di utilizzo sono molteplici. Grazie al filo di ferro in dotazione, la trappola può essere appesa a un ramo, a un palo, o semplicemente appoggiata per terra. Questo rende l'impiego davvero semplice, l'esca ecologica e la trappola per vespe efficace.

➤ www.swissinno.com



PALAZZETTI

L'evoluzione della combustione

Una delle ultime innovazioni applicate al calore è la nuova piattaforma **T3** presentata da **Palazzetti**. **T3** è il nuovo "motore" altamente tecnologico che coniuga alte prestazioni, efficienza e risparmio: una vera rivoluzione nel mondo del riscaldamento a pellet. I *plus* della nuova piattaforma **T3** sono i seguenti. La visione della fiamma è stata maggiorata di oltre il 37%, per una piacevolezza visiva che gode di uno spettro più ampio. La canalizzazione Air Pro 2 e Air Pro 3 è stata migliorata significativamente ed è ora ancor più silenziosa grazie a un nuovo sistema di ancoraggio del ventilatore e ai nuovi ventilatori speculari. Ermetica per natura, **T3** è flessibile nell'installazione grazie all'uscita fumi che può essere posteriore o superiore. Importante anche la riduzione del 50% del tempo di pulizia con prestazioni inalterate, grazie ai nuovi 4 tubi di fumo a diametro maggiorato.

➤ www.palazzetti.it



Dall'esperienza di **greenline**

greenline **GREENRETAIL**.it



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

È un'idea di



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

nasce la comunicazione digitale del verde

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

Iscriviti
alla Newsletter!



Sfoggia gratis
l'archivio online

Scansiona
il Qr Code



Seguici
su Facebook!



Seguici
su Twitter!



Seguici
su LinkedIn!



www.greenretail.it

LA SCELTA
SOSTENIBILE



**EcoFibra**[®]
essenze arboree sostenibili

EcoFibra[®] è una materia prima 100% naturale e rinnovabile, adatta a tutte le tipologie di piante; è ottenuta dalla trasformazione, mediante un processo di estrusione del legno di particolari essenze arboree in fibre soffici, aerate e sterili dall'eccezionale valore agronomico.

> VIGORPLANT.COM



Seguici su:

