

greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XVI N° 119/2022_novembre/dicembre

Agrofarmaci

Unp: come

cambia

il mercato nel

2023



Dal 1° gennaio 2023 l'offerta di prodotti a disposizione degli hobbisti per la difesa del verde verrà fortemente ridotta con l'entrata in vigore del DM 33/2018. Analizziamo le implicazioni e le opportunità per i rivenditori specializzati.

_50 anni

Intervista con Giovanni Gabriele Ravagnan ed Enrico Boscolo Sassariolo di Agribios

_Intervista

Zapi Garden e i nuovi scenari di mercato

_Tercomposti Triplo

Romina Tribi ci parla del nuovo rebranding

_Coop del Golfo

I fiori del golfo di Napoli certificati conquistano l'Europa

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

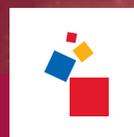


VLTIMATE

HOME OF
CONSUMER GOODS

christmasworld

3–7. 2. 2023
FRANKFURT / MAIN



Elevate your business.

Sperimenta nuovamente dal vivo la più
vasta gamma di **decorazioni festive, stagionali, da
giardino e di articoli per fioristi!**

Con un layout completamente rinnovato Christmasworld
ti offre le condizioni ideali per la creazione di un assorti-
mento innovativo e di tendenza.

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

Scopri di più e
acquista subito
il biglietto d'ingresso!



messe frankfurt



TERRICCIO UNIVERSALE FLORAGARD PREMIUM

Il terriccio universale Floragard è da sempre l'elemento più importante nella gamma dello specialista dei terricci di Oldenburg. Questo terriccio universale Floragard è il risultato di oltre 100 anni d'esperienza nel settore professionale Floragard Vertriebs-GmbH.

Un terriccio universale ricco ed unico nel mondo di giardinaggio professionale:

- un concime completo: approvvigionamento a tempo lungo
- con Guano: concime organico
- con Aqua Plus®: garanzia di assorbimento d'acqua
- con torba di alta qualità
- pronto all'uso

Flora  **gard**®

... e tutto fiorisce!

www.floragard.de

07 Opinioni

Le incognite del 2023: tra inflazione, prezzi e cambio dei fornitori
di Paolo Milani

Prepararsi al cambiamento
di Paolo Montagnini

19 In primo piano

- Una casa più verde tra le tendenze 2023
- Assofloro: "Vogliamo piante italiane e coltivate in Italia!"
- Pet: cresce l'uso di alimenti complementari e integratori
- La pandemia ha spostato il commercio verso le periferie
- Germania: -8% il giardinaggio nel 2022
- Francia: tornano a crescere le vendite dei centri Diy
- Assofermet riunisce i grossisti di ferramenta a Milano
- Insegna dell'Anno 2022-23
- Dfi e Casa Surace: una collaborazione made in Sud
- Grazie a Myplant il verde trova un palcoscenico verso il contract
- Einhell partner del team Mercedes
- Francia: Botanic compra due e-shop specializzati in acquariologia
- Nuovo consiglio direttivo per Assofloro
- Brico io e Unicef per la Costa d'Avorio
- Buyer Point 2023: già 20 paesi hanno confermato la presenza
- A gennaio torna Homi 2023

30 Innovazione



10 Coverstory

Agrofarmaci Unp: come cambia il mercato nel 2023

Dal 1° gennaio 2023 l'offerta di prodotti a disposizione delle famiglie italiane per la difesa delle piante e degli orti domestici verrà fortemente ridotta con l'entrata in vigore del Decreto 33/2018. Analizziamo le implicazioni e le opportunità per i rivenditori specializzati.

di Paolo Milani

19



30



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

MEMBERSHIP OF THE IBC

International Federation of Audio-Visual Publishers

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

- 32** **Agribios Italiana/50 anni di Agribios Italiana**
di Paolo Milani
- 36** **speciale motor/Record di visitatori per Eima 2022**
di Martina Speciani
- 38** **Coop Del Golfo/I fiori del golfo di Napoli conquistano l'Europa**
di Paolo Milani
- 42** **Tercomposti/Nasce il brand Tercomposti Triplo**
di Paolo Milani
- 46** **Zapi/Zapi Garden e i nuovi scenari di mercato**
di Paolo Milani
- 50** **Messe Frankfurt/In arrivo Home of Consumer Goods**
di Martina Speciani

Living

- 52** **And so this is Christmas**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 54** **eBay/Prepararsi all'inverno è facile su eBay**
a cura di eBay
- 56** **strategie/Sfide per un mercato nuovo**
di Paolo Montagnini
- 58** **GfK/Il consumatore dei centri brico**
a cura della redazione
- 62** **Promogiardinaggio/Nuova ricerca sul rapporto tra e-commerce e green lovers**
a cura della redazione

Retail

- 66** **Fratelli Vitale/La forza della rete vendita**
di Marco Ugliano
- 68** **Nuove aperture**

Category

- 72** **Newline**
- 75** **Big Line Floragard/Qualità, affidabilità e innovazione**
- 77** **Big Line Pagano Fiori/Le piante made in Italy di Pagano Fiori**
- 79** **Big Line Bavicchi/Un angolo di Natura in casa con Bavicchi Wildlife**



Seguici su Facebook!



Segui [_greenline](#) su Twitter



Segui [GreenRetail.it](#) su LinkedIn



Iscriviti alla newsletter quindicinale su [www.greenretail.it](#)

36



42



52



66



68



inserzionisti

ALFE

BAMA

BAVICCHI

ERBA

FLORAGARD

FLORINFO

GIEFFE

ITAL-AGRO

KOLLANT

LEONESSA VIVAI

L'ORTOLANO

MESSE FRANKFURT

ORG. ORLANDELLI

PVG

SBM LIFE SCIENCE

STAFOR

TERCOMPOSTI

TS TURCO SILVESTRO

VERDEMAX

VIGORPLANT

ZAPI



Scarica gli arretrati su [www.greenretail.it](#)



la bellezza è semplice.



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it

L'ORTO FA BENE...
L'ORTO CONVIENE!



Garantisce l'Ortolano



SEMENTI IN BUSTA
LINEA BIG PACK

SEMENTI IN BUSTA
LINEA FLORAL

Sementi di alta qualità
per l'orto e il giardino



SEMENTI IN SCATOLA
250-500-1000 GR



SEMENTI
DA PRATO

di Paolo Milani

Le incognite del 2023: tra inflazione, prezzi e cambio dei fornitori



La ricerca promossa quest'anno da **Promogiardinaggio**, presentata lo scorso 24 novembre, ci dice che gli appassionati di giardinaggio italiani sono ancora molto legati ai punti vendita "fisici", in particolare ai garden center e ai vivai, specialmente per l'acquisto di verde vivo e per la possibilità di confrontarsi con personale competente e raccogliere informazioni. Anche se l'e-commerce offre un servizio soddisfacente,

per ora sono ancora pochi gli hobbisti che hanno scelto il web come canale d'elezione per gli acquisti di giardinaggio. Ma come si comporteranno di fronte al ciclo inflazionistico, iniziato nella seconda metà del 2021, che ha ormai raggiunto tassi a due cifre ed è destinato a caratterizzare il 2023? Sappiamo già che il prossimo anno non sarà semplice per il commercio specializzato e l'attenzione ai prezzi salirà alle stelle. I *retailer* sono compressi da un lato dall'aumento del costo delle merci e dall'esigenza di aumentare le scorte e dall'altro da un consumatore molto meno disposto alla spesa rispetto a quello del biennio 2020/21. Tre consumatori su quattro sono preoccupati che gli aumenti dei prezzi superino la crescita del loro reddito (Ipsos, Global Advisor Predictions 2022). Una preoccupazione, fra l'altro, molto fondata per i consumatori italiani: già sappiamo che andiamo incontro a un'inflazione a due cifre mentre i salari medi sono rimasti stabili. Nei cicli inflazionistici i comportamenti d'acquisto dei consumatori tendono a mutare e c'è una testimonianza nei cicli storici. Assisteremo a una contrazione dei budget a disposizione delle famiglie, già iniziata quest'anno, e

all'allungamento dei cicli di acquisto. Parallelemente i consumatori si rivolgeranno maggiormente verso i canali più economici, come i discount e l'e-commerce. Dopo la "sbornia" delle importazioni cinesi i rivenditori specializzati stanno rinnovando la rete dei fornitori privilegiando le industrie italiane ed europee, capaci di garantire una maggiore stabilità dei prezzi e una continuità nelle forniture.

Mi hanno colpito i risultati di un recente studio condotto in Germania da **Ifo Institute** su 4.000 imprese, dal quale emerge che dopo la pandemia di coronavirus l'87% delle aziende tedesche ha adottato misure concrete per modificare le proprie catene di approvvigionamento. Nella maggior parte dei casi sono state costrette poiché le tradizionali catene di approvvigionamento si sono interrotte: gli aumenti dei noli per i container provenienti dall'Estremo Oriente associati alla crescita dei prezzi di alcune materie prime hanno reso meno conveniente l'importazione di molti prodotti e semilavorati dal *Far East*. Un fenomeno che colpisce principalmente il commercio all'ingrosso (76%) ma anche il dettaglio (63%). Il 68% delle imprese intervistate ha dichiarato di avere aumentato le scorte: è la formula di difesa contro le oscillazioni dei prezzi più adottata dalla maggior parte delle piccole e medie imprese. Le grandi imprese invece fanno affidamento su una maggiore diversificazione delle catene di approvvigionamento, ampliando la base dei fornitori con nuovi attori e nuove fonti di fornitura (65%) e hanno dichiarato di aver migliorato il monitoraggio delle proprie catene di approvvigionamento (50%). Solo il 13% ha integrato in azienda processi di produzione precedentemente esternalizzati.

di Paolo Montagnini

Prepararsi al cambiamento



Come cambia il percorso decisionale e come limitare i rischi d'impresa in un contesto molto volatile e con scenari poco prevedibili. Quali indicatori utilizzare.

In un contesto socio economico che genera incertezza e in cui cambiano i tempi per pianificare le attività, nel processo decisionale vanno introdotti modelli di analisi veloci e sintetici che aiutino a limitare i rischi d'impresa attraverso una migliore lettura

dello scenario. Indicatori precisi che ci dicano come minimizzare possibili errori, dato che il rischio potrebbe anche essere alto. Una delle principali società di consulenza, in un recente meeting interno, ha dichiarato che la pianificazione numerica si deve limitare a tre mesi, perché oltre questo periodo non si hanno elementi di valutazione oggettivi. In altri contesti, le borse merci, i fondi di investimento e le banche d'affari lavorano con un previsionale ad un anno. Nel caso specifico di una struttura al dettaglio, che per esempio importa il Natale dall'Estremo Oriente, serve in ogni caso adottare tempi di programmazione più lunghi, così come acquisire una gamma per una stagione lontana. Partiamo quindi dal presupposto che il periodo sia di almeno un anno, per una fetta consistente del mercato. Mentre scrivo, siamo a metà novembre, emergono nel mondo del dettaglio specializzato, garden e non solo, una serie di preoccupazioni che vanno proprio in questa direzione. Le vendite non stanno correndo e il pensiero di ogni imprenditore ha una matrice comune con molti degli addetti: "mi trovo a dover affrontare la stagione degli acquisti e non ho elementi per valutare il livello di rischio correlato alla quantità di prodotto e quindi all'investimento". Situazione che vale anche

per i contratti nazionali, stagionali o meno, che necessitano di un orientamento preciso per limitare l'incertezza. Il *focus* prioritario va posto nella liquidità, nella cassa se vogliamo, e quindi nella capacità di capire adeguatamente se i flussi di denaro saranno in grado di coprire le uscite monetarie, che di norma possono essere pianificate più o meno con esattezza, seppur in un contesto di costi crescenti e margini operativi in calo. Serve calcolare una o più ipotesi di budget finanziario e so bene che il tema è poco emozionante, ma aiuta nel recuperare efficienza perché la liquidità di cassa sta all'azienda come l'ossigeno all'imprenditore: quando manca si dura poco. Ovviamente il motore di un punto vendita ha bisogno di benzina, senza non si va da nessuna parte e il prodotto, lo *stock*, è la benzina primaria, partendo dal presupposto di non impegnare capitali extra dell'imprenditore. Il punto sta quindi nel determinare che il carburante non sia troppo, per evitare di immobilizzare liquidità, e neppure poco, per raggiungere i volumi necessari. L'immobilizzo di *stock* in eccesso, se non trova alternative, è proprio la situazione più rischiosa, ma qui c'è possibilità di controllo considerando indicatori come la rotazione in giorni, il *Gmroi*, che incrocia margine operativo e rotazione, misurando l'efficienza reddituale di un prodotto o di una categoria. Oltre ai dati, che richiedono un'elaborazione reattiva e periodica e forniscono la consapevolezza delle criticità e delle possibili inefficienze, diventa importante il salto di qualità che deve essere fatto nel dotarsi di strumenti in grado di farci correggere possibili errori, misurando il livello di rischio in corso. Si tratta quindi di un metodo, sebbene non risolutivo, ma necessario. Ragionare su vecchie convinzioni e *con la pancia* è sicuramente più emozionante ma potrebbe riservare sorprese impreviste.

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

Agrofarmaci Unp: come cambia il mercato nel 2023

Dal 1° gennaio 2023 l'offerta di prodotti a disposizione delle famiglie italiane per la difesa delle piante e degli orti domestici verrà fortemente ridotta con l'entrata in vigore del Decreto 33/2018. Analizziamo le implicazioni e le opportunità per i rivenditori specializzati.

Il 1° gennaio entra in vigore il Decreto 33/2018 che regolerà la vendita di agrofarmaci a disposizione delle famiglie e degli *hobby farmer* italiani, quelli che la normativa definisce "utilizzatori non professionali" (Unp). Un Decreto nato male, fortemente contrastato negli ultimi cinque anni dalle associazioni di categoria (**Agrofarma, Compag e Promogiardinaggio** su tutte), che ha vissuto un paio di proroghe e la cui genesi è contraddistinta dai ritardi e dall'approssimazione tipici della burocrazia italiana. Al punto che ancora oggi, a un mese dall'entrata in vigore (mentre scrivo è il 29 novembre), ci sono ancora alcuni dubbi che devono essere chiariti e molte industrie del settore hanno dovuto evidenziare nei cataloghi 2023 la mancanza di prodotti "in attesa di registrazione dal Ministero della Salute".

A prescindere dai ritardi, il vero problema è che **il risultato disattende una delle due missioni dichiarate nello stesso Decreto del Ministero della Salute del 20 novembre 2021**

(Gazzetta Ufficiale del 26/1/2022), con cui è stato modificato l'allegato tecnico del Dm 33/2018 per: **"garantire un'idonea protezione dell'utilizzatore non professionale e dell'ambiente, nonché di tutti coloro che possono venire in contatto direttamente o indirettamente con il prodotto fitosanitario utilizzato in un contesto non professionale, e al tempo stesso assicurare la disponibilità sul mercato di prodotti adeguati a soddisfare le esigenze di trattamento fitosanitario che possono interessare le piante coltivate a livello non professionale"**.

Il secondo obiettivo non è stato raggiunto e, come vedremo fra poco, **gli hobbisti non avranno a disposizione "prodotti adeguati"** per difendere i propri giardini. Il decreto è ricco di contraddizioni, alcune ancora in fase di chiarimento, e lascia "buchi" importanti, per esempio nel tappeto erboso e per alcune colture come le patate o i pomodori.

Perché al di là delle singole autorizzazioni, concesse in base alla valutazione del *pericolo* e non del

rischio, il risultato finale non evidenzia una visione d'insieme delle esigenze di un hobby farmer, tanto meno di un amante del giardinaggio, e lascia molte applicazioni senza una risposta. La differenza tra *pericolo* e *rischio* non è secondaria: perché il *rischio*, essendo la probabilità che qualcosa accada, si può mitigare, per esempio con confezioni più piccole, pronte all'uso, con tappo salva-bimbo, con l'uso di dpi, ecc. Invece il Ministero ha scelto di selezionare i prodotti in base al loro potenziale *pericolo*, ben sapendo che qualsiasi sostanza, anche il sale da cucina, può essere mortale se assunto in eccesso. Al punto che i limiti introdotti dal Ministero (*cut-off*) che hanno selezionato maggiormente l'offerta di agrofarmaci per hobbisti non sono relativi alla difesa delle api o alla classificazione tossicologica per l'uomo o gli animali, ma alla classificazione ambientale, in particolare al possibile inquinamento di fiumi e laghi ai danni degli organismi acquatici. Alcuni *cut-off* hanno infine ridotto l'offerta per effetto di parametri eccessivamente bassi, come la classificazione ambientale di smaltimento del prodotto nel terreno o il bioaccumulo.

Come si arriva al Decreto 33/2008

I **prodotti fitosanitari** secondo la definizione del regolamento CE (1107/2009) sono prodotti che contengono "*sostanze attive, antidoti agronomici e sinergizzanti*" e hanno la missione di **proteggere** i vegetali dagli organismi nocivi, di **influire** sui processi vitali per migliorarne la crescita ma anche, nel caso dei diserbanti, di **prevenire, controllare e distruggere** le piante indesiderate. Tutto nasce dalla Direttiva CE 128 del 2009 che si è posta l'obiettivo di promuovere un uso sostenibile dei prodotti fitosanitari: **non di vietarli**. In particolare la missione della Direttiva (art. 1) è di "*ridurre i rischi e gli impatti sulla salute umana e sull'ambiente e promuovere l'uso della difesa integrata e di approcci o tecniche alternativi*".

In questo contesto il legislatore europeo ha affrontato anche il tema dei prodotti fitosanitari per un uso non professionale, ma ha preferito lasciare ai singoli stati membri il compito di legiferare, suggerendo solo soluzioni con bassa tossicità, formu-

le pronte all'uso o limiti del volume degli imballaggi. Sacrificando così, sull'altare della sovranità nazionale, l'armonizzazione del settore con la definizione di requisiti dei prodotti validi per tutta l'Europa. Al contrario oggi abbiamo leggi e prodotti differenti nei vari paesi e in Italia - come ha dimostrato uno studio di **Promogiardinaggio** - è stata adottata la normativa più severa, con il risultato che anziché "ridurre" la chimica e "promuovere" le soluzioni biologiche, sono state vietate entrambe. In Italia ci abbiamo messo un po' a recepire la normativa, ma il Decreto nr 150 del 2012 (art. 10 comma 4) incarica il Ministero della Salute, d'intesa con il Ministero dell'Ambiente e dell'Agricoltura, di adottare "*specifiche disposizioni in merito ai prodotti fitosanitari destinati ad utilizzatori non professionali*" entro il 26 novembre 2013 e con entrata in vigore 2 anni dopo, quindi dal 26 novembre 2015.

IL DECRETO HA TRADITO IL SUO OBIETTIVO E IL MERCATO CONSUMER DELLA "DIFESA DELLE PIANTE" VEDRÀ UNO STRAVOLGIMENTO DELL'OFFERTA CON LA SCOMPARSA DI ALCUNE CATEGORIE DI PRODOTTO, MENTRE GLI HOBBISTI ITALIANI RIMARRANNO SENZA DIFESA, IN PARTICOLARE PER ALCUNE COLTURE.

Il Ministero della Salute non emetterà il Decreto né entro il 26 novembre 2013, né entro la scadenza del 2015. Il Decreto 33 del Ministero della Salute, in concerto con Agricoltura e Ambiente, arriverà soltanto il 16 aprile 2018, con entrata in vigore dal 1° maggio dello stesso anno. È in quell'occasione che scompare la vecchia dicitura Ppo, sostituita dai nuovi PFnPO e PFnPE.

Il Dm 33/2018 era supportato da un *allegato tecnico* che indicava i limiti delle sostanze ammesse, fortemente contestato dalle parti sociali, cioè le associazioni dei produttori e rivenditori del settore, e avrebbe dovuto entrare in vigore dopo 2 anni, quindi il 2 maggio 2020. Inizialmente il Ministero ha dimostrato un'a-

pertura alle richieste degli operatori di modifica dell'*allegato tecnico* e a una "concertazione", ma i tempi già dilatati della pubblica amministrazione sono "saltati" con l'arrivo della pandemia nel febbraio 2020. Dopo una prima proroga del 18 dicembre 2019 (nell'ambito del Decreto Fiscale pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 24 dicembre 2019) con spostamento della scadenza di 18 mesi al 2 novembre 2021, è seguita una seconda proroga il 3 novembre 2021 (un giorno dopo il divieto) con una semplice circolare ministeriale. Il vero Decreto arriverà soltanto il 20 novembre 2021 (in Gazzetta Ufficiale il 26 gennaio 2022) e, oltre **alla proroga al 31 dicembre 2022, contiene alcune modifiche all'allegato tecnico** del Dm 33/2018.

Le modifiche, pur dimostrando un'apertura nel riconsiderare alcuni *cut-off* per cui ad esempio rame e piretro *indoor* passerebbero, non soddisfano però le aspettative delle imprese del settore. Lo scorso 3 marzo 2022 il Ministero della Salute ha inviato alle imprese alcune "indicazioni operative" **ma siamo ancora in attesa di altre istruzioni e soprattutto del rilascio delle autorizzazioni per i nuovi prodotti, previste dallo stesso Decreto.**

Il Ministero ha infatti richiesto ai produttori i dossier dei prodotti entro maggio, riservandosi di valutarli entro ottobre: una scadenza spostata prima a novembre e ora a dicembre. Per questa ragione le imprese non sono riuscite a inserire le novità nei cataloghi del 2023 e dovremo aspettare gennaio per avere ulteriori certezze e conoscere i nuovi prodotti. Inoltre, pur avendo dato un riscontro positivo in prima istanza, il Ministero della Salute si è riservato la possibilità di una seconda valutazione: aumentando ulteriormente l'incertezza degli operatori.

Che cosa cambierà dopo il 1° gennaio 2023

La prima versione dell'*allegato tecnico* del Dm 33/2018 era la più severa e stringente d'Europa. Al punto di vietare le soluzioni consentite in agricoltura biologica, anziché promuoverle, com'era nello spirito della Direttiva.

Anche se le modifiche apportate dal Decreto del 20 novembre 2021 dimostrano la volontà di rimettere in discussione alcuni "eccessi",

resta il fatto che **il mercato consumer della “difesa delle piante” vedrà uno stravolgimento dell’offerta con la scomparsa di alcune categorie di prodotto e gli hobbisti italiani rimarranno senza difese, in particolare per alcune colture.**

Prima di entrare nello specifico, va anche detto che la normativa prende in esame molti fattori, come il profilo tossicologico, l’impatto ambientale, il tipo di packaging, se si tratta di una sostanza attiva o di un formulato, la presenza di frasi di mitigazione (come l’uso di dpi, il rispetto di una *buffer zone* dagli altri campi, ecc.). Tutti elementi che possono concorrere o meno al commercio di un prodotto.

Cosa resta dei PFnPO

L’offerta di fitofarmaci per le piante ornamentali, pur essendo meno danneggiata rispetto ai PFnPE, vedrà un grande cambiamento poiché sono poche le molecole che si sono salvate dalla selezione dei *cut-off* dell’allegato tecnico ministeriale.

LE GIOVANI GENERAZIONI E LE FAMIGLIE MILLENNIAL CHE SI STANNO AVVICINANDO AL GIARDINAGGIO DIMOSTRANO UNA MAGGIORE SENSIBILITÀ VERSO L’AMBIENTE, NON HANNO UN’ABITUDINE CONSOLIDATA NELL’USO DI FITOFARMACI, SONO SPAVENTATE DAI “PESTICIDI” E SONO MAGGIORMENTE DISPONIBILI A SPERIMENTARE SOLUZIONI ALTERNATIVE.

Buona parte dei prodotti biologici a cui eravamo abituati spariranno dal mercato hobbistico, come l’**azadiractina** e lo **spinosad**, due insetticidi naturali. Tra i principi attivi di sintesi sparirà la **deltametrina**, il piretroide più famoso al mondo con un notevole effetto abbattente ma una bassa persistenza, sia nel *pronto all’uso* sia nel *concentrato*. Ma anche l’**acetamiprid** e quasi tutti i fungicidi per il tappeto erboso.

In particolare, delle circa 70 registrazioni PFnPO ne resteranno in commercio meno di 40, ma l’offerta è ancora più ridotta poiché molti sono “cloni”. Per esempio 17 registrazioni sono acidi pelargonici.

Tra gli insetticidi dovrebbero sopravvivere circa 15 registrazioni, **grazie a un’apertura al piretro ma solo per un uso indoor**, quindi si potranno vendere gli spray pronti all’uso contro gli insetti delle piante d’appartamento. Perché solo *indoor*? Perché il piretro, pur essendo una sostanza

naturale, non ha la selettività necessaria contro le api, quindi non si potrà usare in giardino. Resta il dubbio se si potrà vendere il piretro concentrato con una taglia massima fino a 3 litri di soluzione: 3 litri saranno giudicati *indoor* dal Ministero? Ecco un esempio delle incertezze di cui scrivevo prima.

Oltre ai tanti cloni del piretro, tra gli insetticidi sopravviverà l’**olio di colza** e altre soluzioni ancora in fase di approvazione da parte del Ministero. Tra i fungicidi PFnPO sopravvive solo una registrazione, il **potassio fosfonato**, che però non ha attività sui funghi più importanti per le ornamentali, quali oidio e ruggine.

Possiamo quindi dire che **il Decreto non garantisce la protezione dei giardini privati e i proprietari di spazi verdi rimarranno senza difese contro molti parassiti delle piante ornamentali.** È il caso dei **fungicidi per le rose e per i tappeti erbosi**, dei **diserbanti** (c’è solo l’acido pelargonico) e anche tra gli insetticidi non avremo difese contro gli insetti “outdoor” e per alcune specie in particolare,

come i **lepidotteri** e gli **acari**.

Cosa resta dei PFnPE

I prodotti fitosanitari per uso non professionale destinati alle piante edibili (PFnPE) sono stati falciati: **delle circa 440 registrazioni a cui eravamo abituati ne rimarranno solo 120.** E anche in questo caso spesso si tratta di cloni: tra le 120 registrazioni troviamo infatti circa **70 tipi di rame e zolfo, 27 di glifosate e acido pelargonico** (diserbanti), **15 di Bacillus** e 1 solo lumachicida a base di **fosfato ferrico**, una sostanza a basso rischio.

Ci sarà quindi una riduzione molto importante delle soluzioni a disposizione degli hobbisti che coltivano orti, frutteti, vigne o oliveti.

Tra gli insetticidi non rimane molto: **il piretro sparisce dagli orti** e rimangono solo i *Bacillus*, l’olio di colza e un acaricida composto da acidi grassi, cioè insetticidi biologici.

Il problema è che molti importanti “insetti target” sono rimasti esclusi: come gli insetti del terreno, molti lepidotteri delle piante da frutto o la Dorifora della patata. Insetti che non rovinano qualche foglia ma azzerano il raccolto.

Anche in questo caso evidenziamo una piccola contraddizione: il **Bacillus thuringiensis** non si potrà vendere in formato liquido, quello più interessante commercialmente, ma solo in polvere. Sembra che la formulazione liquida abbia delle frasi di mitigazione del rischio che quella in polvere non ha. La polvere va però venduta in monodose e i produttori - oltre al limite di dover vendere bustine con pochi grammi di prodotto - non sanno a quali colture e metrature deve essere parametrata la monodose: olivo o pomodoro? 50 o 5.000 mq? E in quale confezione? Un sacchetto monouso da sciogliere in acqua o una bustina in alluminio? Il materiale di confezionamento deve essere indicato nel dossier a supporto del prodotto, quindi ci vorranno altri due anni per avere questi prodotti sul mercato?

A proposito di orto, rimarranno dei fungicidi grazie alla tardiva apertura al **rame** contenuta nell’ultimo Decreto, ma avremo pochi insetticidi. Cioè la maggior parte del mercato della difesa, poiché il clima italiano espone maggiormente i nostri giardini agli attacchi di insetti rispetto ai funghi.

Il rame no, anzi sì

Le modifiche all’*allegato tecnico* contenute nel Decreto del 20 novembre 2021 dimostrano una **“apertura” all’uso di prodotti rameici nell’orto da parte degli hobbisti**, una sostanza che non supera i *cut-off* del Decreto. Ma fissano il divieto di vendita **entro il 31 maggio 2025** e di utilizzo entro il 31 dicembre 2025. Inoltre il Decreto consente solo due tipi di rame, l’**ossido di rame** e il **solfo di rame tribasico**, e unicamente per il trattamento della **vite** e dell’**olivo**. Quindi su colture di 5.000 mq.

È mai possibile che l’hobby farmer possa acquistare il rame per un uliveto di 5.000 mq ma non quello per la peronospora del pomodoro in un piccolo orto di 50 mq? Sembra di sì ed è quello che dice l’art. 3 al comma 1. Ma a fronte delle critiche già espresse dalle imprese del settore è possibile che il Ministero accetti di ampliare l’uso anche nei piccoli orti, così come ha manifestato una



In questi anni il nostro giornale ha organizzato molti convegni dedicati al tema degli agrofarmaci. Il primo si è tenuto il 23 febbraio 2017 a Milano, in collaborazione con Myplant & Garden, con la partecipazione di Agrofarma-Federchimica, Compag (Federazione Nazionale Commercianti Prodotti per Agricoltura), Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio) e la presentazione di una ricerca realizzata dall'istituto Ikosagro in collaborazione con Kollant Adama.

“apertura” anche per le poltiglie bordolesi: ma per ora non ha pubblicato nulla di ufficiale.

Il problema è che tutti questi ritardi si traducono nella difficoltà da parte dei produttori di industrializzare i prodotti: perché i *codici prodotto* vengono analizzati un anno prima della messa in commercio. Se l'ossido di rame si può usare anche sui pomodori mettono in produzione anche la confezione da 100 ml, ma se si usa solo sull'olivo optano per taglie più grandi. In assenza di risposte chiare, la produzione resta ferma.

Il risultato è che sul mercato è raddoppiata l'offerta di concimi a base di rame.

Il glifosate sì, anzi forse

Le modifiche all'*allegato tecnico* contenute nel Decreto del 20 novembre 2021 sembrano riabilitare anche il **glifosate**, ma anche qui ci sono alcuni punti oscuri.

Chiaro anzitutto che, a differenza del rame, il glifosate ha una classificazione tossicologica non problematica e supera tutti i *cut-off*. È sicuramente “macchiato” da una fama negativa, ma non basata su dati scientifici. Nonostante ciò l'art. 2 del Decreto dice esplicitamente che “*Non è consentito l'uso a livello non professionale o professionale di prodotti fitosanitari contenenti glifosate per il trattamento del giardino familiare*”.

Posto il fatto che giuridicamente il “*giardino familiare*” non è definito (è uno dei tanti errori di questa norma), molti operatori del settore hanno inteso che l'utilizzo negli orti e nei frutteti sia consentito. Un po' come il rame per olivi e viti.

Anche in questo caso capiremo meglio l'orientamento del Ministero in

funzione delle approvazioni o meno delle registrazioni che le aziende hanno presentato. Poiché sono temi già affrontati in Europa, a volte basterebbe ispirarsi a ciò che accade nei paesi vicini a noi.

Perché il Decreto è giusto

Consentitemi di indossare per un attimo i panni dell'*avvocato del diavolo*. La Direttiva europea così come il Decreto italiano si basano su un'esigenza ragionevole: ridurre l'uso dei prodotti chimici nelle case private e promuovere soluzioni alternative biologiche per migliorare la sostenibilità e la salute del pianeta. Quindi sono lodevoli.

Anche se gli agrofarmaci per uso hobbistico rappresentano una *fetta* infinitesimale rispetto ai fitofarmaci usati in agricoltura professionale (esclusi da questo Decreto), **se danneggiano il pianeta e la sua sostenibilità è giusto che vengano normati e finanche vietati**. Anche andare in centro a Milano in auto sarebbe un nostro diritto, ma se poi diventa la città con l'aria più inquinata d'Europa è giusto intervenire con limitazioni.

Inoltre “*gli hobbisti italiani sono notoriamente degli incapaci che non leggono le istruzioni per l'uso e utilizzano e smaltiscono impropriamente gli agrofarmaci*”. Non lo dico io, ma lo pensano i dirigenti e i consulenti del Ministero della Salute, che lo hanno addirittura scritto nelle premesse del Decreto del 20/11/2021: “*Considerato che all'utilizzatore non professionale non è richiesta alcuna formazione certificata per l'acquisto e l'uso dei prodotti fitosanitari e che lo stesso non è tenuto, pertanto, a possedere un'adeguata conoscenza di tali prodotti in relazione ai potenziali effetti dannosi per la salute e*

per l'ambiente che possono derivare dal loro utilizzo (...)”. Quindi si vieta-

no i prodotti perché, secondo il Ministero, gli *hobby farmer* italiani usano rame e piretro in modo inconsapevole e inquinano indiscriminatamente.

I consumatori dovranno quindi imparare a usare correttamente i prodotti biologici, in modo da prevenire gli attacchi di insetti e malattie fungine, e se la rosa verrà attaccata dagli afidi dovranno accettare di tagliare i boccioli colpiti per limitare l'invasione o eventualmente di perdere la pianta. **Dovranno accettare una soglia di danno molto più alta rispetto al passato e comprendere che è più importante contenere l'impatto ambientale rispetto alla performance della pianta**. Potranno sempre ricorrere a un disinfestatore/giardinere professionista, che invece ha una

“*formazione certificata e un'adeguata conoscenza*”, oppure prendere loro stessi il patentino, cioè l'autorizzazione ad acquistare e usare fitofarmaci professionali che si consegue dopo un corso e un esame.

Infine si stanno avvicinando al giardinaggio **le giovani generazioni e le famiglie millennial, che dimostrano una maggiore sensibilità verso l'ambiente, sono spaventate dai “pesticidi” e sono maggiormente disponibili a sperimentare soluzioni alternative**.

Non hanno un'abitudine consolidata nell'utilizzo di agrofarmaci per proteggere le piante e tanto vale abituarli fin da subito a tecniche di coltivazione più sostenibili. Una volta si fumava nei cinema, oggi non più.

Perché il Decreto è sbagliato

Considerare *sprovveduto* chi usa il rame per proteggere i pomodori che poi lui stesso mangerà mi sembra azzardato. Parliamo poi dello stesso consumatore che usa adesivi cianoacrilati, candeggina o solventi, tutti prodotti di libera vendita in qualsiasi *bancarella*, contrariamente agli agrofarmaci PFnPE per hobbisti che vengono veicolati solo da rivenditori muniti di autorizzazione, esposti sotto chiave e con l'obbligo di posizionare cartelli didattici nel negozio e di spiegare personalmente a ogni cliente come si usano. Infatti i Centri Anti Veleni che ho contattato mi hanno confermato che hanno uno storico di incidenti domestici con adesivi a presa istantanea e liquidi vari ingurgitati per sbaglio, mentre non risultano intossicazioni o problemi causati da agrofarmaci.

Anche partire da un concetto di *pericolo* e non di reale *rischio* è parso un errore a molti operatori del settore. Anche un motorino lanciato a 100 km all'ora in un mercato affollato è un *pericolo*, ma non possiamo perciò vietare gli *scooter*. Forse sarebbe stato meglio partire da un modello di *rischio* e richiamare la responsabilità personale degli utilizzatori.

Anche la tutela ambientale, che tutti condividiamo, e la riduzione dei "pesticidi" è difficile da raggiungere se poi l'*hobby farmer* sarà costretto a ricorrere a un disinfestatore che userà gli stessi prodotti.

I PRODOTTI FITOSANITARI PER USO NON PROFESSIONALE DESTINATI ALLE PIANTE EDIBILI (PFnPE) SONO STATI FALCIDIATI: DELLE CIRCA 440 REGISTRAZIONI A CUI ERAVAMO ABITUATI NE RIMARRANNO SOLO 120.

Se nel giardinaggio ornamentale possiamo sacrificare per un anno qualche fioritura a causa degli insetti, il discorso cambia quando parliamo di orticoltura e piante da frutto. Gli *hobby farmer* che coltivano gli orti domestici spendono enormi quantità di tempo ed energie per raggiungere un raccolto abbondante e non è pensabile che tutto venga azzerato da una Dorifora o un insetto del terreno, contro cui oggi non hanno difese. **Sono a rischio le coltivazioni di pomodori, patate, agrumi, peschi, meli, ecc.** Ci auguriamo quindi che il Ministero allarghi le "maglie" dei suoi giudizi in questa direzione in fase di approvazione dei nuovi prodotti.

C'è un ultimo aspetto: **sarà una stangata sugli hobbisti** e i costi per la coltivazione di un giardino e di un orto subiranno forti rincari, oltre a quelli già provocati dalla pandemia e dalla guerra.

Il Decreto impone le **confezioni monodose** e ha allungato le **frasi precauzionali da riportare in etichetta**: nel caso delle polveri, per esempio del *Bacillus thuringiensis*, passiamo da confezioni di 100 grammi a bustine di 3/5 grammi accompagnate da un enorme *foglietto illustrativo* che richiederà una piccola scatola. Così per realizzare una soluzione da

5 litri l'hobbista spenderà almeno 8 euro, contro gli 80 centesimi di oggi. Senza contare che la produzione di tutti questi packaging fa un po' a pugno con l'obiettivo della sostenibilità, che avremmo raggiunto coi prodotti concentrati.

Se poi l'hobbista dovrà passare da una "difesa di emergenza", da risolvere con un agrofarmaco, a una "difesa biologica" con pratiche e prodotti preventivi, dobbiamo considerare che per proteggere un orto di 50 mq in aprile dovrà spendere circa 30 euro (con Iva al 22%) per trattare tutte le piante con saponi e polveri e dovrà ripetere i trattamenti tutte le settimane. Molto più oneroso rispetto a oggi e non possiamo escludere che questo Decreto allontanerà molti italiani dal giardinaggio con la riduzione dei giardini e degli orti domestici.

Chiarimento: ma l'hobbista può avere il patentino per l'utilizzo di fitofarmaci?

Un altro mistero. La legge (art. 9 comma 1 del Dlgs 150/2012) dice che "l'utilizzatore **professionale** che acquista per l'impiego diretto, per sé o per conto terzi, prodotti fitosanitari e coadiuvanti deve essere in possesso di specifico certificato di abilitazione all'acquisto e all'utilizzo". Il termine "professionale" ha indotto molte Regioni a limitare l'accesso al *patentino* solo ai possessori di partita Iva, mentre altre non si pongono il problema. Forse la legge del 2012 non ha previsto l'evoluzione della più recente normativa sugli agrofarmaci per uso hobbistico, **ma resta il fatto che molti hobbisti hanno conseguito con successo il patentino pur non essendo professionisti.**

Anche in questo caso andrebbe promosso un chiarimento, per evitare situazioni a macchia di leopardo nelle varie regioni. Magari ricorrendo a un corso meno impegnativo e con lezioni online (e non in presenza come oggi), visto che si tratta di privati e non di professionisti. E magari con un costo accessibile: perché la media di 100/150 euro per ottenere il *patentino* (dura 5 anni) va a gravare sugli aumenti già citati.

Attenzione ai "piccoli chimici"

Tra le maglie del Decreto si celano alcuni equivoci e dubbi che potrebbero insorgere tra i consumatori.

Se il rame per la vite sarà in commercio, potrà usarlo sui pomodori visto che è lo stesso principio attivo? Teoricamente sì, ma è contro la legge poiché è un uso improprio. Perché sull'etichetta sarà indicato che va utilizzato sulla vite, con dosi e tempi di carenza e di ripetizione del trattamento relativi a questa coltura. Vale per tutti i prodotti: se non è indicato sulla confezione, significa che sono stati fatti studi che sconsigliano quel genere di applicazione o che mancano studi.

Se il piretro pronto uso indoor sarà in commercio, potrà usarlo anche nell'orto visto che è lo stesso principio attivo? Ovviamente no: è naturale che chi acquisterà il piretro *indoor* lo userà probabilmente anche sulle piante del terrazzo, ma il Decreto mira a limitare l'utilizzo all'esterno poiché, come spiegato, il piretro dà problemi alle api.

La deltametrina è vietata negli insetticidi per il giardinaggio ma è ancora presente nei Pmc: posso spruzzare l'insetticida per le zanzare contro gli afidi delle rose?

Come gestire le scorte di PFnPO

Precisiamo che secondo la legge le scorte sono a carico del rivenditore e i produttori o distributori non sono tenuti a ritirare la merce invenduta. È invece loro compito comunicare tempestivamente ai rivenditori tempi e modi per la gestione delle scorte. Inoltre il Ministero ha concesso **6 mesi per lo smaltimento delle confezioni tutt'ora in commercio.** Ma con alcune eccezioni.

I prodotti per cui è stato presentato il dossier al Ministero e sono stati **approvati possono essere venduti anche dopo il 1° gennaio 2023 e per 6 mesi dal Decreto, quindi fino a fine maggio.** Come abbiamo scritto, il Ministero si è riservato una seconda valutazione nel 2023.

Se invece il dossier è stato rifiutato o non è stato presentato, per esempio perché il principio attivo non supera i cut-off, come nel caso della deltametrina, **il PFnPO non deve essere venduto dopo il 31/12/2022.** I prodotti per piante ornamentali, non avendo un'etichetta professionale, non potranno essere ceduti neanche ai professionisti con *patentino*.

È bene ricordare che i PFnPO per le piante ornamentali possono essere venduti anche senza autorizzazione

L'ORTO FA BENE...
L'ORTO CONVIENE!



Garantisce l'Ortolano



PIANTE DI FRAGOLA
A MAZZI IN CARTONE

FRAGOLINA
DI BOSCO



PIANTE DI FRAGOLA
IN SCATOLA DA 12 PZ



ZAMPE DI ASPARAGO
IN SCATOLA DA 10 PZ

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

PATATE DA SEME
25-50-100 TUBERI
IN VASCHETTA



ZAMPE DI ASPARAGO
A MAZZI IN PALBOX



PATATE DA SEME
SACCHI 200 TUBERI
IN PALBOX



PATATE DA SEME
DI MONTAGNA
3 KG IN RETE



LAMPONE
SAN RAFAEL
IN VASO

coverstory

(*patentino*) e quindi sono in commercio anche presso i centri bricolage e la grande distribuzione.

I 6 mesi aggiuntivi sono necessari poiché le industrie non hanno ancora a disposizione le nuove etichette, a causa dei ritardi ministeriali, che arriveranno forse a gennaio. Quindi per non fermare gli impianti produttivi continuano a produrre con le vecchie etichette: probabilmente nel giugno 2023, nel pieno della campagna di vendite, si porrà nuovamente il problema dello smaltimento delle scorte.

Come gestire le scorte di PFnPE

Anche in questo caso, **se è stato presentato un dossier ed è stato approvato** dal Ministero, **possiamo vendere i prodotti anche dopo il 1° gennaio e per 6 mesi.**

Se invece **il dossier è stato rifiutato o non è stato presentato, i rivenditori autorizzati alla vendita di agrofarmaci potranno venderli agli utilizzatori professionali con *patentino*, accompagnandoli con l'etichetta professionale** fornita dal produttore. Quindi con carico e scarico del prodotto al Sistema Informativo Agricolo Nazionale (Sian). Molti PFnPE per hobbisti sono figli di prodotti sperimentati in agricoltura, quindi esiste un analogo prodotto professionale. Se dovesse mancare, purtroppo dovranno uscire dal commercio dal 1° gennaio 2023.

Il nuovo category della difesa: le soluzioni alternative

I reparti dedicati alla difesa delle piante dei negozi specializzati dedicati ai consumatori subiranno una vera e propria rivoluzione. Sia perché alcune categorie di prodotto sono state azzerate dal Decreto, per esempio i fungicidi per il tappeto erboso, sia perché dovremo educare gli hobbisti a una **gestione biologica integrata** che si raggiunge con l'uso di nuove famiglie di prodotti. Possiamo riunirle in tre categorie principali: le **sostanze attive a basso rischio**, le **sostanze di base** e i **corroboranti**. Le prime due sono disciplinate da norme europee (Ce 1107/2009), mentre i corroboranti sono una caratteristica italiana (Dm 6793/2018).

Le **sostanze attive a basso rischio** sono contenute in preparati non classificati, non sono persistenti,

hanno un basso fattore di bioconcentrazione e in alcuni casi sono consentite in agricoltura biologica. Per lo più sono microrganismi e sostanze fungicide.

Vengono definite **sostanze di base** quelle sostanze naturali non utilizzate principalmente per scopi fitosanitari ma che apportano ugualmente un beneficio alle piante. Anche in questo caso c'è una prevalenza di fungicidi, come l'***equisetum arvense***, l'**idrossido di calcio**, il ***salix cortex*** o l'**idrogeno carbonato di sodio**. In altri casi sono **elicitori**, cioè agenti in grado di indurre nella pianta la biosintesi di metaboliti implicati nelle risposte difensive. Come il **saccarosio**, il **chitosano cloridrato** e il **fruttosio**.

GLI HOBBISTI DOVRANNO ACCETTARE UNA SOGLIA DI DANNO MOLTO PIÙ ALTA RISPETTO AL PASSATO E COMPRENDERE CHE È PIÙ IMPORTANTE CONTENERE L'IMPATTO AMBIENTALE RISPETTO ALLA PERFORMANCE DELLA PIANTA.

I **corroboranti** sono presenti invece solo nella legislazione italiana. Si tratta di sostanze di origine naturale che migliorano la resistenza delle piante e le proteggono dai danni non parassitari. Come le **sostanze di base** sono **consentite in agricoltura biologica** e non occorre alcuna registrazione o *patentino* per la vendita o l'acquisto.

In questo caso la gamma si amplia con soluzioni che svolgono un'azione insetticida, come i **saponi molli** utili contro gli afidi, un target importante dei giardini italiani, insieme a cocciniglie e acari contro cui sono utili gli **oli vegetali**. Altri corroboranti sono la **polvere di roccia** che ha un effetto igroscopico quindi riduce l'umidità e lo sviluppo di funghi, il **bicarbonato di sodio**, il **gel di silice**, la **calce viva**, l'estratto integrale di castagno a base di **tannino**, l'**olio vegetale trattato con ozono** e l'estratto gliconico a base di **flavonoidi**.

È sempre bene precisare che non si tratta di "farmaci" ma di prodotti di origine naturale che potenziano le difese delle piante da attacchi biotici e abiotici. Quindi l'approccio è molto diverso rispetto a un insetticida

dal piretro da usare all'occorrenza ed eventualmente ripetendo l'azione dopo 7 giorni. Il sapone molle va applicato alla primissima comparsa degli insetti e il trattamento va ripetuto frequentemente e dopo ogni pioggia.

La dose e la modalità di applicazione, molto più ripetitiva rispetto agli agrofarmaci, giocano un ruolo fondamentale per il conseguimento dell'efficacia.

Attenzione ai momenti di transizione

Anzitutto vi informiamo che dal Ministero arrivano informazioni "terroristiche" in merito all'intenzione di effettuare controlli a *tappeto* nei punti vendita per verificare l'applicazione delle disposizioni di legge. È vero: lo dicono sempre e poi i controlli non sono così rigidi. Ma non dite che la stampa non ha avvisato!

Anche se lo scopo del Decreto è la promozione della sostenibilità per il raggiungimento di un pianeta più pulito e felice, il divieto di vendere prodotti iper-registrati, studiati e analizzati da decenni, per sostituirli con sostanze che non richiedono registrazioni, **apre al rischio di speculazioni** con prodotti di dubbia provenienza. È sufficiente dare un'occhiata all'offerta online per trovare prodotti a dir poco bizzarri. Se un cane ingerisce un agrofarmaco, abbiamo un bugiardo che permette al veterinario di intervenire con cognizione di causa, con un corroborante no. Uno dei compiti del commercio è anche la tutela della salute pubblica e la selezione di prodotti di sicura provenienza: **mai come in questa fase vale la pena di affidarsi ai fornitori e ai brand storici, se volete sapere cosa state versando nell'orto dei vostri clienti più fedeli.**

Guardiamo il bicchiere mezzo pieno: sfruttiamo questo **neo rinascimento** del giardinaggio italiano, che ha spinto molte famiglie e tanti giovani ad avvicinarsi per la prima volta alla coltivazione, grazie anche alla pandemia, per creare un mercato più ecologico e sostenibile per il futuro. Non tutti gli agrofarmaci sono scomparsi e le industrie stanno lavorando sia per lanciare nuovi prodotti all'inizio del 2023 sia per convincere il Ministero a rivedere in modo più realistico alcuni "nervi" dell'impianto normativo che rimangono "scoperti".

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 Birdgardening

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



SANIUM

**I NUOVI INSETTICIDI
SISTEMICI**



Afidi



Cocciniglie



Mosca bianca

LA NUOVA PROTEZIONE A 360°

Protegge fino a

8

settimane

Agisce già dopo

1

ora

Principio
attivo di
nuova
generazione



in primo piano

Pet: cresce l'uso di alimenti complementari e integratori

L'ultima indagine condotta da **Permanent Pet Watch** ha analizzato in modo approfondito i consumi di alimenti complementari utili per il benessere di cani e gatti.

Dalla ricerca condotta su un campione di proprietari di animali domestici, composto per l'80% da donne e diviso in modo equo tra possessori di cani e gatti, emerge un alto grado di attenzione verso le patologie dei pet. Tutti sono anzitutto preoccupati per i problemi intestinali (48% gatti e 48% cani). I proprietari di felini temono maggiormente i problemi alle vie urinarie e renali (59%) mentre i proprietari di cani quelli osteoarticolari (41%), della salute di denti e bocca (42%) e digestivi (38%).

Per prevenire queste problematiche il 32% ricorre abitualmente all'uso di integratori: in particolare i proprietari di cani (34%) rispetto a quelli dei gatti (26%). Al contrario, chi ha un felino ricorre maggiormente ad alimenti specifici (36%) rispetto ai cani (32%). Il 34% non adotta alcun comportamento per migliorare lo stato di salute del pet, con una preponderanza dei proprietari di gatti (38%) rispetto ai cani (34%).

Secondo i dati del **National Animal Supplement Council**, il consumo di integratori per animali è cresciuto notevolmente nel periodo della pandemia, quando i proprietari hanno passato più tempo in famiglia e osservato meglio il comportamento e lo stato di salute degli animali. I dati del **National Animal Supplement Council** stimano un mercato globale di 200 milioni di dollari.

➔ www.mediatic.it



LA PANDEMIA HA SPOSTATO IL COMMERCIO VERSO LE PERIFERIE

Pur restando i più affollati, i centri urbani e i centri commerciali vedono una diminuzione di punti vendita *non food*, a fronte di una crescita di nuove aperture in periferia, nei parchi commerciali e nei *factory outlet*. A rilevare e misurare questi fenomeni è l'**Osservatorio Non Food 2022** di **Gs1 Italy**, che ogni anno monitora l'evoluzione della rete commerciale nazionale di 13 settori merceologici e la sua attrattività, grazie al **Tradelab Shopping Index**, l'unico indice che fornisce il *ranking* delle due principali forme di aggregazioni commerciali presenti sul territorio italiano: i centri urbani e i centri commerciali. "Il **Tradelab Shopping Index** è nato con la prima edizione dell'Osservatorio, nel 2002 - spiega **Marco Cuppini**, research and communication director di **Gs1 Italy** -. Da allora, ogni anno fornisce un quadro aggiornato dell'evoluzione della capacità di attrazione della distribuzione moderna non alimentare in tutto il territorio italiano e, quindi, consente di misurare la competitività del *retail* delle due principali forme di contenitori commerciali del *non food* presenti in Italia".

La fotografia scattata dall'**Osservatorio Non Food 2022** ha rilevato 29.000 punti vendita appartenenti a 275 gruppi del *retail* moderno non alimentare (specializzato e despecializzato). Il 44,2% è ubicato nei centri città ma è in calo del -0,8%. Seguono i centri commerciali, dove troviamo il 39,2% dei negozi, anch'essi in calo del -0,6%.

A fare maggiormente le spese delle chiusure legate alla pandemia sono stati i negozi presenti in stazioni e aeroporti: -9,2%, pur rappresentando solo l'1,1% della distribuzione moderna *non food*. Aumentano invece i negozi nelle aree urbane periferiche (+0,7% con il 6,1% sul totale), che hanno maggiormente beneficiato delle limitazioni negli spostamenti. A proposito di periferie, cresce anche il numero dei negozi presenti nei parchi commerciali (+3,4%) e nei *factory outlet* (+1,5%).

➔ www.gs1it.org

Germania: -8% il giardinaggio nel 2022

Lo scorso 9 novembre si è svolto a Düsseldorf il 13° forum **Ivg Garden Center**, organizzato dall'associazione tedesca **Ivg (Industrieverband Garten)** che riunisce le industrie del giardinaggio.

Tra i tanti relatori del forum **Martin Langhauser**, direttore Retail & Lifestyle di **GfK** (nella foto), si è soffermato sull'andamento del mercato nel primo semestre 2022, analizzando come la tendenza positiva vissuta nel 2020/2021 si stia modificando nel 2022, anche a causa dell'inflazione.

Nel primo semestre 2022 la spesa per il giardinaggio in Germania si è fermata a 8,4 miliardi di euro, rispetto ai 9,2 miliardi realizzati nei primi sei mesi del 2021, con una diminuzione superiore all'8%.

Dopo i divieti della pandemia, gli hobbisti stanno tornando a frequentare i negozi specializzati e chi sta perdendo maggiormente è l'e-commerce, dopo la crescita "drogata" dell'ultimo biennio: -23,2% per i *pure player* e -40,9% per gli e-shop dei *retailer* fisici. La quota di mercato dei centri giardinaggio è scesa dal 10,7% al 10%.

➔ www.ivg.org

➔ www.gfk.com





VERDEVIVO
HARMONIA

CONCENTRATO DI BENESSERE

LA NUOVA GENERAZIONE DELLA CURA
PER LE PIANTE SI CHIAMA BIOSTIMOLAZIONE

I prodotti della linea **VerdeVivo Harmonia** si differenziano
per le loro formulazioni esclusive
che arrivano all'hobbista **direttamente dal mondo dell'agricoltura.**



PRENDERSI CURA DELLE PIANTE NON È MAI STATO COSÌ FACILE.

VERDEVIVO.BIO

FRANCIA: TORNANO A CRESCERE LE VENDITE DEI CENTRI DIY

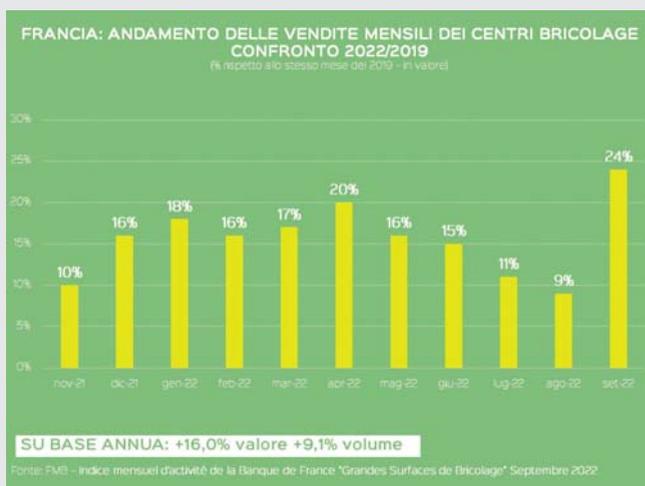
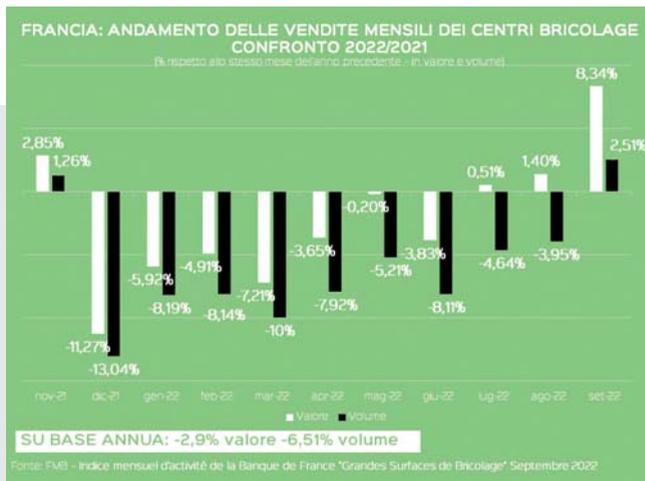
Mentre un po' in tutta Europa le vendite di prodotti per il giardinaggio segnalano *trend* negativi, anche perché paragonati a un anno record come il 2021, ci sembra interessante segnalare un risultato positivo. Lo scorso settembre le vendite dei centri bricolage francesi hanno fatto registrare una crescita: è la prima volta dall'inizio del 2022. Rispetto a settembre 2021 le vendite sono aumentate del 2,51% a volume e dell'8,34% a valore, a causa dell'aumento dei prezzi.

Lo dice l'indice mensile diffuso da **Fmb** (la Federazione dei Magazzini di Bricolage francesi), che spiega come l'aumento dei prezzi dell'energia e l'annuncio del piano di sobrietà energetica promosso dal governo francese hanno trainato le vendite di sistemi per il riscaldamento "autonomo", come stufe, pellet, riscaldatori ausiliari, ecc.

Con la crescita di settembre, la perdita su base annua si riduce al -2,9% in valore e al -6,51% in volume.

C'è però un dato ancora più interessante e che **Fmb** sottolinea. Rispetto allo stesso periodo del 2019, le vendite risultano in crescita del +16% in valore e del +9,1% in volumi, con fatturati con *trend* d'aumento a due cifre in ogni mese (tranne agosto: solo +9%) e picchi importanti in aprile (+20% rispetto all'aprile 2019) e settembre (+24%).

www.fmbriicolage.com



Assofermet riunisce i grossisti di ferramenta a Milano

Il 14 novembre si è svolto a Milano un convegno dedicato ai grossisti di ferramenta italiani, organizzato dal nostro **Gruppo Editoriale Collins** su invito di **Assofermet**, l'associazione di categoria del settore. I grossisti hanno potuto così incontrarsi per la prima volta "in presenza" dopo due anni in cui il mercato (e non solo) ha subito vari scossoni.

Il **Grand Hotel Villa Torretta** ha ospitato una ricca delegazione di grossisti, che totalizzavano all'incirca i due terzi del fatturato totale



del settore, che hanno avuto occasione di confrontarsi di persona e scambiarsi opinioni su quello che è successo e sta ancora succedendo nel mercato.

Nel corso del convegno, dal titolo "**L'energia dell'ingrosso e le sfide della filiera**", **Riccardo Benso** (presidente di **Assofermet**) e **Sabrina Canese** (presidente sezione **Ferramenta**) hanno ricordato i tanti tavoli su cui l'associazione è impegnata a difesa del settore.

Apprezzati gli interventi di **Gfk**, **Gellify** e **Enel X**, che hanno fatto il punto su alcuni dei tanti temi caldi del momento. **Vittorio Randone** di **Gfk** ha presentato una ricerca sul mercato della ferramenta nel 2022, la prima vera fotografia dell'anno uno dopo il Covid; **Mattia Skuly** di **Gellify** ha spiegato tutti i processi di digitalizzazione che un'azienda può compiere al servizio delle vendite. Per concludere **Simone Benassi** di

Enel X ha spiegato come il nuovo concetto di "comunità energetiche" possa essere uno strumento utile per le imprese per ridurre sensibilmente i costi della bolletta e anche produrre energia per la propria comunità.

"È stato un momento importante di confronto sui temi caldi di questi anni; temi che ci vedono uniti al di là della naturale concorrenza territoriale - ha dichiarato **Sabrina Canese**, presidente di **Assofermet Ferramenta** -. Abbiamo ribadito la nostra volontà di essere l'associazione di riferimento per portare in ogni sede, istituzionale e di mercato, le esigenze del nostro comparto. Le nostre storie di generazioni, l'essenzialità delle nostre attività e dei nostri prodotti, le nostre superfici operative, oltre ai numeri importanti di fatturato e di collaboratori, ci posizionano come anello imprescindibile in tutta la catena del valore. Personalmente e a nome del comitato tecnico siamo contenti della riuscita della serata. Grazie agli sponsor e grazie ai tutti i nostri ospiti".

www.assofermet.it



Auguri!



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

9 grossisti associati
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

GieFFE
gruppo grossisti ferramenta

[www.gruppogieffe.com]

in primo piano

INSEGNA DELL'ANNO 2022-23

Il 9 novembre sono stati annunciati i vincitori del premio **Insegna dell'Anno 2022-23**, la manifestazione che premia le migliori insegne ogni anno grazie ai voti degli stessi consumatori. **Insegna dell'Anno** è la versione italiana di **Retailer of the Year**, la più grande indagine dedicata al commercio tra consumatori europei e nata in Olanda nel 2003.

Nella categoria **Fai-da-te & Manutenzione Casa** si sono affermati **Tecnomat**

(ex **Bricoman**) per i negozi "fisici" e la catena sarda **Cfadda** per gli e-shop, che nella scorsa edizione si era aggiudicata entrambi i titoli.

Come in ogni edizione, ai consumatori è stato richiesto di esprimere un voto per le differenti insegne in funzione di diversi fattori. Per i negozi "fisici" vengono valutati il prezzo, l'assortimento, l'ospitalità, la competenza, la facilità d'acquisto e l'aspetto curato e ordinato. Per i **web store**, oltre a prezzo, assortimento e facilità di utilizzo, vengono presi in considerazione anche le informazioni e la consegna.

Insegna dell'Anno 2022-23 ha suddiviso i negozi "fisici" in 25 categorie merceologiche e i **web store** in 13.

Tra i negozi "fisici", oltre a **Tecnomat** nella categoria **Fai da Te & Manutenzione Casa**, segnaliamo le affermazioni di **Happy Casa Store** (*Articoli per la Casa*), **Acqua & Sapone** (*Drugstore*), **Esselunga** (*Iper e Superstore*), **Casa** (*Mobili & Arredi*), **Isola dei Tesori** (*Prodotti per Animali*), **Despar** (*Super*) e **Aldi** (*Discount*).

Tra gli e-shop hanno vinto le proprie categorie **Happy Casa Store** (*Articoli per la Casa*), **Bennet** (*Ipermercati e Superstore*), **Deghi** (*Mobili e Arredi*) e **Zooplus** (*Prodotti per Animali*), oltre al già citato **Cfadda** nella categoria **Fai da te**.

Sono stati poi assegnati 4 premi assoluti: **L'Erbolario** è stato eletto **Insegna dell'Anno** mentre a **Zooplus** è andato il premio di **Insegna Web dell'Anno**. Come **Retailer dell'Anno** è stato nominato **Casa Shop**, mentre il **Premio Sostenibilità** è stato assegnato a **Naturasi**.

➤ www.insegnadellanno.it



Dfl e Casa Surace: una collaborazione made in Sud

Segnaliamo un'iniziativa interessante che vede protagonisti **Dfl Gruppo Lamura**, grossista di ferramenta e prodotti per il giardinaggio (con marchio **Lif**) attivo nel centro-sud Italia e **Casa Surace**, *factory* e casa di produzione per iniziative speciali di comunicazione. Le due realtà, accomunate dalla provenienza geografica (Sala Consilina, in provincia di Salerno), hanno infatti deciso di unire idee e forze, per creare una serie di video divertenti legati al mondo del fai da te domestico e chiamati **Made in Casa**. Il primo video per esempio è stato dedicato alla produzione domestica di olio: dalla raccolta delle olive al prodotto finito. Il tutto condito con la simpatia tipica di **Casa Surace**. Marketing e *social media* si fondono quindi con la riscoperta delle tradizioni e della vita di tutti i giorni, per offrire consigli utili e sorridere insieme.

"Sono felice di questo incontro, perché ci sono le radici che ci accomunano, ma c'è anche molto di più - ha dichiarato **Pasquale Orlando**, direttore marketing e comunicazione di **Dfl** - **Casa Surace** è un *brand* a livello nazionale, utile per posizionare la nostra immagine. Questi ragazzi sono creativi che sanno fotografare la realtà di cui facciamo parte e rappresentano il partner ideale per raccontare i nostri marchi in maniera innovativa. Trovare una chiave di comunicazione comune è stato estremamente facile: è bello e stimolante quando si lavora sulle idee".

➤ www.dfl.it

➤ www.casasurace.com

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— *Forbici per
potatura forgiate*

LINEA PROFESSIONALE

Forged
STAFOR[®]

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



NEWS

LE FORGIATE



100% MADE IN
— ITALY —

40th
Anniversary
STAFOR
1976-2016

ART. 951



Novità 2023!

Tecnologia Innovativa con oli essenziali

SUPER EFFICACE

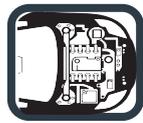
BITE BARRIER

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

Grazie a Myplant il verde trova un palcoscenico verso il contract

Iniziano a manifestarsi i frutti del matrimonio tra **Italian Exhibition Group (leg)**, gestore della **Fiera di Rimini**, e **V Group**, promotrice di **Myplant & Garden** a Milano. Lo scorso 23 novembre è stato presentato ufficialmente a Milano un programma di rafforzamento dell'offerta fieristica del polo riminese a favore del mondo del *contract* e dell'ospitalità, che prevede un ruolo primario per il verde professionale e la progettazione con il nuovo salone **Greenscape, The garden and outdoor contract fair**.

Dall'11 al 13 ottobre 2023 i padiglioni della **Fiera di Rimini** ospiteranno il nuovo progetto **In Out The Contract Community**, che riunirà sotto un unico "ombrello" una serie di manifestazioni consolidate con nuove proposte sinergiche. Insieme alle "storiche" **Ttg Travel Experience** (marketplace del turismo), **Sia** (Hospitality Design), **Superfaces** (materiali innovativi) e **Sun** (Beach & Outdoor Style), troverà spazio nel 2023 anche la nuova mostra **Greenscape**, dedicata all'arredamento degli spazi esterni attrezzati, alla progettazione del paesaggio e alla valorizzazione del verde nel mondo del *contract* e dell'ospitalità.

"Negli anni **Italian Exhibition Group** ha saputo comporre l'intera filiera dell'industria turistica a Rimini - ha spiegato **Lorenzo Cagnoni**, presidente di **leg** (nella foto) - affiancando il settore *travel* al **Sia**, storica manifestazione per le attrezzature alberghiere e al **Sun** incentrato sull'*outdoor*. Oggi, abbiamo deciso di rafforzare ulteriormente questo appuntamento, riorganizzandolo, espandendolo e allargandolo al mondo del *contract*".

Greenscape occuperà il padiglione B3 del quartiere fieristico romagnolo e creerà una continuità tra l'offerta di prodotti e servizi di **Sia**, per lo più concentrati sull'*interior desing*, e le proposte per il mondo balneare e la vita a bordo mare di **Sun**.

"Sempre più centrali nelle richieste e nella gerarchia dei bisogni delle persone - ha dichiarato

Valeria Randazzo, founder e Ceo di **V Group**, che curerà l'organizzazione della nuova mostra - l'*outdoor design & living* di qualità e il contatto con la natura troveranno in **Greenscape** la migliore cornice espositiva possibile".

Forte del successo consolidato delle manifestazioni inglobate nel nuovo progetto **In Out** di **Italian Exhibition Group** e sospinto dalla propria capacità attrattiva, **Greenscape** si presenterà come il nuovo *place to be* per i decisori, gli *stakeholder* e gli imprenditori che rappresentano il meglio del mondo del *contract* e dell'ospitalità, cui sarà proposta una varietà di soluzioni per il rinnovamento o la realizzazione degli spazi esterni per alberghi, resort, spa & wellness, ristoranti, musei, ville storiche, strutture sanitarie, aeroporti, complessi sportivi, residenziali e di business.



➔ www.ttgexpo.it ➔ www.siaexpo.it ➔ www.sunexpo.it
➔ www.superfaces.it ➔ www.myplantgarden.com

EINHELL PARTNER DEL TEAM MERCEDES

Dall'1 gennaio **Einhell** sarà il nuovo partner del team di Formula 1 di **Mercedes** e lo sosterrà in qualità di **Official Tool Expert**.

"Siamo orgogliosi di supportare la squadra di Formula 1 di maggior successo degli ultimi dieci anni con i nostri utensili a batteria in qualità di **Official Tool Expert** e di dimostrare la nostra eccellenza di cordless anche nelle condizioni più estreme - ha dichiarato **Andreas Kroiss**, Ceo di **Einhell Germany** -. Posizionando i nostri utensili e le nostre attrezzature nel panorama internazionale della Formula 1, stiamo perseguendo la nostra strategia di espansione internazionale, portando il marchio **Einhell** a un livello superiore. Questa *partnership* con il team di **Mercedes Amg Petronas F1** è quindi un connubio perfetto".



Produttore di utensili elettrici a batteria per la casa e il giardino, **Einhell** fornirà all'officina della squadra che si occupa di corse un nuovo livello di libertà senza vincoli e la *partnership* sarà visibile anche attraverso il logo sulla divisa dei piloti e della squadra. Inoltre, quando inizierà la stagione 2023, il logo di **Einhell** sarà presente sulle auto da corsa del team di F1 **Mercedes Petronas**. **Einhell** farà della *partnership* anche un elemento centrale della sua campagna televisiva 2023, che sarà lanciata in 19 paesi.

"Il nostro successo deriva soprattutto dal nostro spirito di squadra, dal nostro dinamismo e da un obiettivo chiaro e audace - ha spiegato **Andreas Kroiss**, Ceo di **Einhell Germany** -. Come visionari nel settore del fai da te, pensiamo in grande. Ecco perché la *partnership* con il team di **Mercedes Amg Petronas F1** è il passo successivo strategico per noi verso il nostro obiettivo di diventare leader internazionale nel mercato e nella tecnologia degli utensili a batteria per la casa e il giardino".

➔ www.einhell.it

Francia: Botanic compra due e-shop specializzati in acquariologia

Il gruppo francese **Botanic** ha annunciato lo scorso novembre l'acquisizione di **Blue Coral**, società leader in Francia nell'acquariologia e nel laghetto ornamentale fondata nel 2010, che gestisce gli e-shop **www.aqua-store.fr** e **www.aqualight-solution.com**. **Botanic** rafforza così la sua offerta digitale con l'acquisizione degli e-shop di **Blue Coral** e dell'esperienza del suo *team*, tutto confermato.



Gli e-shop **www.aqua-store.fr** e **www.aqualight-solution.com** sono un punto di riferimento per gli acquariofili francesi: offrono infatti attrezzature per acquari, pezzi di ricambio e anche piante vive e gestiscono più di 70.000 ordini all'anno.

- www.botanic.com
- www.aqua-store.fr
- www.aqualight-solution.com



Qlima | LA CERTEZZA DI UN MARCHIO

COMBUSTIBILI

Il tuo specialista del trattamento dell'aria

QUALITY A+++ Autonotice: 0,88€ 99/99 l¹

QUALITY A+++ Autonotice: 0,88€ 99/99 l¹

QUALITY A++ Autonotice: 0,88€ 99/99 l¹

QUALITY A++ Autonotice: 0,88€ 99/99 l¹

QUALITY A+ Autonotice: 0,88€ 99/99 l¹

COMBUSTIBILI PER STUFE PORTATILI

Qlima.it



NUOVO CONSIGLIO DIRETTIVO PER ASSOFLORO: NADA FORBICI CONFERMATA ALLA PRESIDENZA



Il 3 novembre, a Roma, l'assemblea dei soci di **Assofloro** ha eletto il nuovo consiglio e le cariche direttive. Ricordiamo che **Assofloro** è l'unica associazione di secondo livello nel florovivaismo italiano, cioè riunisce altre associazioni del settore per aumentare la "massa critica" e meglio tutelare gli interessi dei produttori italiani nelle sedi istituzionali.

Alla presidenza è stata confermata **Nada Forbici** (Associazione Florovivaisti Bresciani), affiancata dai vicepresidenti **Andrea Pellegatta** (Rete Clima), **Bruno Bernabei** (Floricoltori Assofloro) e **Sandro Maffi** (Florovivaisti Bergamo) che ricopre anche l'incarico di tesoriere.

Il nuovo consiglio direttivo rimarrà in carica fino al 2025 ed è composto

da: **Raffaele Airoidi** (Sia Società Italiana d'Arboricoltura), **Loris Bassini** (Aa Associazione Arboricoltori), **Simone Bellamoli** (Associazione Florovivaisti Bresciani), **Aldo Bina** (Distretto Vivaistico Planta Regina), **Alessandro Bonanomi** (Associazione Florovivaisti dei territori Milano-Lodi-Monza Brianza), **Giuseppe Cardello** (Sia - Società Italiana d'Arboricoltura), **Claudio Ghilardi** (Florovivaisti Bergamo), **Domenico Maschi** (Distretto Vivaistico Planta Regina) e **Carlo Spertini** (Associazione Florovivaisti Varesini).

La presidente **Nada Forbici** ha evidenziato la necessità di altri interventi immediati, come la moratoria dei mutui o la sospensione del pagamento contributi, per far fronte al pagamento dei rincari a cui va aggiunto anche l'innalzamento dei tassi dei mutui da parte della Bce. "Va sottolineata - ha spiegato **Nada Forbici** - l'importanza, anche in questo momento, di valorizzare il proprio prodotto, perché è un prodotto di qualità e che quindi, per una azienda che segue le regole, costa. Chi abbassa i prezzi sotto la soglia del costo di produzione, oltre a violare la legge (Dlgs 198/2021 Pratiche Commerciali Sleali), è evidente che nasconde dell'illecito. Una concorrenza sleale che è ancora più dannosa e inaccettabile in questo momento di difficoltà. Fare impresa significa *guadagnare*, avere del profitto, necessario anche per continuare a investire, per produrre lavoro come il nostro settore sa fare".

www.assofloro.it

Brico io e Unicef per la Costa d'Avorio

Il 20 novembre, in occasione della *Giornata Mondiale dell'Infanzia e dell'Adolescenza*, è iniziata una *partnership* tra **Brico io** e **Unicef** finalizzata alla costruzione di una scuola ecosostenibile in Costa d'Avorio.

Insieme all'impresa sociale colombiana **Conceptos Plasticos**, **Unicef** sta infatti sviluppando in Costa d'Avorio un progetto per riciclare la plastica e trasformarla in mattoni da usare per la costruzione di scuole. Oggi il progetto ha trasformato in mattoni più di 5 tonnellate di rifiuti di plastica e l'obiettivo è di costruire ambienti sani e sicuri in cui i bambini possano studiare.

Il giorno del lancio dell'iniziativa, negli oltre 100 negozi **Brico io** i dipendenti della catena hanno indossato delle speciali pettorine blu per sensibilizzare i clienti. Per i prossimi 12 mesi, i clienti che si recheranno nei punti vendita **Brico io** potranno dare il proprio contributo alla raccolta fondi e partecipare così al progetto di costruzione della scuola con i mattoni di plastica riciclata.

Brico io ha effettuato per primo una donazione a **Unicef** con l'obiettivo di raggiungere, insieme ai clienti, una raccolta di 250.000 euro, necessari per la costruzione di una scuola con dieci classi, servizi igienici, mensa, area esterna attrezzata, attrezzature didattiche e la formazione degli insegnanti.

"Con convinzione ci affianchiamo a **Unicef** nel sostenere questa iniziativa rivolta ai bambini che, indipendentemente da regione geografica, nazionalità ed esigenze rappresentano il futuro prossimo - ha affermato **Piero Simonetti**, responsabile vendite e marketing di **Brico io** -. Il nostro sostegno prevede volutamente il coinvolgimento dei nostri negozi, dei nostri colleghi e dei nostri clienti, con l'intento di sensibilizzare più persone possibile che rendano visibile l'iniziativa. Siamo certi che raggiungeremo l'obiettivo concordato con **Unicef**, finanche a superarlo".

www.bricioio.it

www.unicef.it



SCOPRI
LA COLLEZIONE!



Buyer Point 2023: già 20 paesi hanno confermato la presenza

Sono già venti (oltre all'Italia) le nazioni che saranno rappresentate alla prossima edizione di **Buyer Point**, con una partecipazione particolarmente ricca di importatori e distributori. Ricordiamo che l'edizione 2022 di **Buyer Point** ha registrato quasi il 25% di presenze estere su un totale complessivo di oltre quattrocento responsabili acquisti presenti. Numeri davvero importanti se si considera che l'ingresso alla manifestazione è rigorosamente riservato a espositori e buyer.



I direttori acquisti che hanno confermato la propria partecipazione all'evento milanese operano in Austria, Belgio, Croazia, Danimarca, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Israele, Lituania, Paesi Bassi, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Slovenia, Spagna, Svizzera, Turchia, Ucraina e Usa.

➔ www.buyerpoint.it

A GENNAIO TORNA HOMI 2023

Dal 26 al 29 gennaio si svolgerà presso Fiera Milano Rho l'edizione invernale di **Homi**, il Salone dedicato a complementi d'arredo, accessori, decorazioni, arredo tavola, cucina, tessuti e fragranze.

Homi 2023 sarà un palcoscenico perfetto per far conoscere il proprio *brand* e le novità per l'anno a venire ai buyer interessati al design e al *made in Italy*, stabilendo nuove relazioni e sviluppando nuovi business.

➔ www.homimilano.com

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®



[outfit.verdemax.it](https://www.outfit.verdemax.it)

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

il verde che non ti aspetti



Queste pinze possono essere delle preziose alleate nel momento in cui si devono travasare delle giovani piantine, per prelevarle e riporle delicatamente evitando di causare danni alle stesse o alle radici.

Se in casa manca lo spazio per l'albero di Natale si possono comunque decorare le piante d'appartamento con questo kit composto da 10 palline, un festone e un puntale a forma di stella, il tutto in miniatura.



Willow propone libri piantabili per bambini, con carta speciale realizzata a mano e incorporata con semi di vari ortaggi. Una volta letto il libro, il bimbo può piantarlo e veder germogliare il protagonista della storia.

Realizzato per chi ama prendersi cura delle piante di giorno e scatenarsi in discoteca di notte, questo vaso pendente di Grab Dynamic è una vera e propria palla stroboscopica, luccicante e molto anni Settanta.



Questi barattoli colorati di ispirazione vintage utilizzano all'interno un sistema idroponico passivo che porta i nutrienti alle radici delle piante mentre regola l'umidità, per coltivare erbe aromatiche a Km 0.

Per preservare il calore del pane appena sfornato o per servirlo in tavola caldo e fragrante è sufficiente riscaldare questo cuscino contenente semi di ciliegio nel forno a microonde. Zip richiudibile per un calore ancora più duraturo.



Tea Cup Stool, creato dalla designer inglese Holly Palmer, è uno sgabello ispirato al mondo di Alice nel Paese delle Meraviglie. Leggero ma resistente, può anche essere utilizzato come tavolino in contesti sia indoor che outdoor.

Costway propone lo scaffale multifunzionale dal design rustico con mulino a vento, perfetto per disporre le piante ma anche libri o altri oggetti. Realizzato in 100% legno di abete molto resistente e durevole.



Ideati per rimuovere la polvere che spesso si deposita sulle piante d'appartamento, questi guanti di cotone proteggono le mani mentre si procede a liberare gli stomi delle foglie, promuovendo la fotosintesi.

Le ciotole Slow Food, grazie al loro design "labirintico", prolungano il tempo di consumo dei pasti da parte degli animali domestici migliorando le loro abitudini e prevenendo i rischi di indigestione e quelli di soffocamento.



TERCOMPOSTI

TRIPLO®



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

TRIPLO®

Quello con le proteine.

www.terricciotriplu.it



I primi 50 anni di Agribios Italiana

Agribios italiana si accinge a festeggiare il suo 50° anniversario con una nuova sede a Villafranca Padovana e un restyling avveniristico del brand Il Paese Verde dedicato ai consumatori hobbisti. Per saperne di più abbiamo intervistato Giovanni Gabriele Ravagnan ed Enrico Boscolo Sassariolo, rispettivamente Ceo e Cmo di Agribios Italiana.

La storia della padovana **Agribios Italiana** è un esempio della capacità imprenditoriale delle famiglie italiane, quando riescono a dare una continuità generazionale, e ci parla anche della nascita del mercato “consumer” del giardinaggio. Fondata nel 1973, ha maturato un’esperienza cinquantennale nella produzione di fertilizzanti organici e organo-minerali. Un “saper fare” consolidato e figlio dell’esperienza sul campo, coniugato con uno spirito innovativo, sia nella comunicazione sia nell’attività di ricerca e di sviluppo. Ne sono un esempio l’apertura di una società specializzata nella produzione di microrganismi, da aggiungere ai fertilizzanti, così come il trasferimento nella nuova sede di Villafranca Padovana (PD). Una crescita maturata nel mondo professionale, in cui l’efficacia e la qualità dei prodotti e delle soluzioni sono alla base di un successo ormai cinquantennale. Per mettere a disposizione anche dei consumatori privati le soluzioni sperimentate nell’agricoltura professionale, **Agribios Italiana** ha sviluppato il *brand consumer Il Paese Verde*, che per la prossima stagione presenta molte interessanti innovazioni di prodotto e un

restyling del logo e dei packaging. Per saperne di più abbiamo incontrato **Giovanni Gabriele Ravagnan**, Ceo di **Agribios Italiana** e figlio del fondatore, con **Enrico Boscolo Sassariolo**, chief marketing officer.

Agribios Italiana è nata nel 1973 per aiutare gli hobbisti

Greenline: Iniziamo dagli anniversari: nel 2023 festeggerete il 50° compleanno aziendale, un traguardo importante per un’azienda ancora oggi a conduzione familiare...

Giovanni Gabriele Ravagnan: Nel 2023 celebriamo i 50 anni di **Agribios Italiana** e il 6 gennaio sarà anche il 95° compleanno di mio padre, Giampaolo, che l’ha fondata nel 1973. Un traguardo che festeggeremo nella nuova sede di Villafranca Padovana, nella quale ci siamo trasferiti in agosto e che sarà a pieno regime a fine anno.

Nel 1980 ci siamo stabiliti a Limena, in provincia di Padova, che è sempre stata la nostra sede primaria. Adesso siamo passati dai 4.500 mq alla sede attuale di 16.500 mq, con tre capannoni e un impianto di produzione completamente nuovi e in ottica 4.0. Oggi abbiamo ampi spazi di miglioramento per ampliare la produzione.



Giovanni Gabriele Ravagnan,
Ceo di Agribios Italiana.

Greenline: È vero che Agribios Italiana è nata nel 1973 per soddisfare il mercato hobbistico, che forse allora era agli albori?

Giovanni Gabriele Ravagnan: Sì, mio padre ebbe l'idea di trasformare i sacchi da 50 kg dei concimi minerali in confezioni da 5 e 10 kg con una veste più accattivante e adatta agli hobbisti. Un mercato allora quasi inesistente. Più che un prodotto era un confezionatore di nitrato di calcio, nitrato ammonico e delle *commodities* più conosciute. Ma allora non è che ci fosse tanto altro!

Greenline: Ebbe un'intuizione che si è rivelata utile, considerando che nei primi anni Settanta non esisteva neanche il concetto di "giardinaggio". Quando c'è stata la svolta verso la produzione?

Giovanni Gabriele Ravagnan: Negli anni Ottanta, con l'introduzione delle nuove linee di concimi organici. Un mercato, il biologico, che ancora si conosceva poco. Verso la fine degli anni Ottanta il Cipe ha fatto nascere i concimi organo-minerali e c'è stata una "liberalizzazione": allora decidemmo di puntare sul professionale. Dalla fine degli anni Ottanta abbiamo quasi abbandonato l'hobbistica, destinando i maggiori investimenti alla nostra sede di Canneto sull'Oglio

(MN), tutt'oggi in fase di ampliamento. Nel mondo professionale stiamo ottenendo belle soddisfazioni, soprattutto grazie all'aumento della richiesta negli ultimi anni di prodotti organici e organo-minerali dedicati all'agricoltura biologica.

Nasce il brand consumer Il Paese Verde

Greenline: Cosa vi ha spinto a tornare all'hobbistica con la nascita de Il Paese Verde?

Giovanni Gabriele Ravagnan: Il Paese Verde nasce nel 2010. Abbiamo creato una rete commerciale *consumer* con 25 agenti, un ufficio marketing interno, il *brand Il Paese Verde* e un catalogo che è stato implementato negli anni. Ai fertilizzanti abbiamo affiancato inizialmente lo zolfo, il rame, qualche terriccio specialistico e oggi abbiamo una linea completa e di *appeal*.



La nuova sede di Villafranca Padovana è stata inaugurata ad agosto: sorge su un'area totale di 16.500 mq e ha un impianto di produzione completamente nuovo e in ottica 4.0.

Negli ultimi anni, grazie anche alla "spinta" del Covid, siamo arrivati a un risultato apprezzabile e contiamo di crescere ulteriormente.

Il nostro core è in particolare la nutrizione: l'esperienza acquisita nel settore professionale, soprattutto negli ultimi anni, ci ha consentito di declinare molti prodotti professionali per l'hobbistica. Dietro il marchio **Il Paese Verde** c'è un produttore specializzato nell'agricoltura professionale, con centri di ricerca e un laboratorio a Milano per la produzione di batteri e microrganismi. Possiamo quindi gestire "in casa" tutte le fasi di produzione dei nuovi fertilizzanti. Soluzioni che trovano uno sbocco anche nel mondo dell'hobbistica. Quando abbiamo iniziato questo progetto il mercato non era ancora ricettivo ai prodotti con inoculo di batteri e microrganismi; ma in dieci anni abbiamo visto un cambiamento del mercato hobbistico e dell'utente davvero molto grande. L'utente hobbista oggi comincia ad avere una cultura un po' più completa rispetto a questi prodotti.

Greenline: A gennaio scompariranno dagli scaffali molti prodotti per la difesa delle piante e voi avete ampliato la gamma di soluzioni biologiche nel catalogo 2023. Come affrontate questo cambiamento?

Giovanni Gabriele Ravagnan: La nostra è una **nutrizione votata alla sanificazione**. Il nostro fine ultimo è di rendere i terreni - e di conseguenza le piante - più sani, in modo da essere meno dipendenti dall'uso di fitofarmaci. Questo è l'obiettivo de **Il Paese Verde**. Soluzioni che nell'agricoltura professionale stiamo sperimentando da anni e che danno risultati molto apprezzabili. Il consumatore e tutta la filiera do-

vranno però cambiare mentalità. Noi abbiamo lavorato per agevolare la vendita anche grazie al packaging e a un'immagine più accattivante: dobbiamo offrire tutti gli strumenti per vendere i nostri prodotti nel modo più semplice.

Greenline: Agribios Italiana lavora già da anni con soluzioni consentite in agricoltura biologica. Avete anche prodotti certificati Ccpb...

Giovanni Gabriele Ravagnan: Grazie a **Carlo Alberto Antoniazzi**, Dottore Agronomo, Direttore Commerciale e, dal 2019, socio di **Agribios Italiana**, abbiamo sperimentato molte soluzioni e oggi stiamo sviluppando soprattutto matrici vegetali. Perché anche i vegani hanno la necessità di utilizzare prodotti per la cura del verde rispettosi degli animali. Abbiamo 12 prodotti certificati da **Ccpb** che è un ente certificatore molto ferreo, specializzato nell'agroalimentare. Effettua severi controlli in azienda, preleva campioni delle materie prime e li analizza, a differenza di altri enti che fanno solo un'analisi documentale e dei prodotti. Affrontiamo queste certificazioni perché i grandi buyer, per esempio giapponesi, richiedono ai produttori italiani di vino una certificazione biologica di tutta la filiera. Non solo il vino quindi, ma anche le materie prime, i concimi e i prodotti per la difesa. Però queste certificazioni, di rimando, sono una garanzia anche per l'hobbista.



Enrico Boscolo Sassariolo, Cmo di Agribios Italiana.

Nuovi prodotti e restyling in vista della stagione 2023

Greenline: Come è nato il catalogo 2023?

Enrico Boscolo Sassariolo: Il nuovo catalogo soddisfa le nuove esigenze dei consumatori. Abbiamo introdotto dei **nuovi concimi che rappresentano il meglio di ciò che sappiamo fare**: per esempio un organo-minerale su base vegetale e un concime per prato con inoculo di funghi micorrizici di nostra produzione. Soluzioni che riducono il rischio di attacco di parassiti. Ma soprattutto abbiamo **ampliato molto l'offerta di corroboranti** e di prodotti per la cura per le piante.

Molti fitofarmaci non si potranno più utilizzare e il consumatore finale sarà obbligato a delle alternative. È ovvio che si tratta di un approccio molto diverso: preventivo e non risolutivo.

Greenline: Quest'anno avete lavorato anche sui packaging e i nuovi prodotti hanno uno stile innovativo e capace di "spiccare" sugli scaffali. Come è nata questa scelta "minimalista"?

Enrico Boscolo Sassariolo: Abbiamo rivisto il logo e i packaging per trovare il nostro posizionamento sul mercato. **La nostra expertise sono i concimi organici e organo-minerali ed è quello per cui vorremmo essere principalmente conosciuti.** Abbiamo delle soluzioni davvero molto eterogenee: dal vero stallatico tradizionale fatto con materie prime di qualità allo stallatico con tricotoderma, fino agli ammendanti con materie prime anche di origine vegetale e concimi organo-minerali. Stiamo lavorando molto sulla ricerca di materie vegetali anche un po' alternative ai soliti compost o materiali che si possono trovare sul mercato, che noi non utilizziamo per via dello scarso valore agronomico. **Il nuovo catalogo risponde al momento storico che stiamo vivendo, offre molte soluzioni consentite in agricoltura biologica e riteniamo di trovarci dalla parte giusta della storia.** Abbiamo toccato con mano i mutamenti degli ultimi anni e per

La gamma dei prodotti Il Paese Verde si basa su fertilizzanti biologici e altamente tecnologici ed è stata ampliata con un'offerta di prodotti per la difesa naturale e la lotta naturale integrata.



I nuovi packaging della linea Benessere delle Piante sono essenziali e comunicano in maniera immediata di che prodotto si tratta e a cosa serve. Con la volontà di rendere chiare e immediatamente fruibili le informazioni fin dall'esposizione a scaffale.

L'offerta di fertilizzanti è stata arricchita da una linea di integratori in gocce in fiave consentiti in agricoltura biologica.



ilPaese Verde

Il nuovo catalogo presenta un restyling importante del packaging e dell'immagine del brand Il Paese Verde. Il font utilizzato per il logo è stato creato appositamente e richiama la forma delle foglie in stile *art nouveau*, la corrente che proclamava un ritorno alla natura in risposta alla Rivoluzione industriale.

noi hanno avuto un impatto positivo: sia nel comparto professionale, dove è schizzata la vendita di concimi organo-minerali, sia nell'hobbistica. I nostri prodotti sono funzionali e funzionanti e chi li prova torna a utilizzarli e questo è l'importante.

Greenline: Come siete intervenuti sul logo e sui pack?

Enrico Boscolo Sassariolo: Il Paese Verde affonda "le proprie radici" nel *know-how* specializzato di **Agribios Italiana**, ma è giunto il momento per il *brand* di rinforzare la sua immagine indipendente. Sono due *brand* che rispondono a target completamente differenti: da una parte abbiamo un professionista che cerca tecnologia, innovazione e soluzioni efficienti per costruire la propria vita sul reddito agricolo, dall'altra troviamo dei prodotti più popolari, che devono essere quindi compresi da chiunque. Con la volontà di rendere chiare e immediatamente fruibili le informazioni fin dall'esposizione a scaffale, abbiamo tolto gli elementi visuali superflui e cercato di fornire delle informazioni puntuali. Nei punti vendita c'è sempre meno assistenza: abbiamo alleggerito la grafica per puntare alla semplice comunicazione del "cosa è" e "a cosa serve". Riconosco che siamo un po' in controtendenza rispetto alla ricerca della sovra-informazione, dei bollini e delle stelline. Riteniamo però che questo stile ci rispecchi e pensiamo sia distintivo rispetto all'offerta della concorrenza. La rivisitazione dell'immagine non è un esercizio di stile: abbiamo cercato di offrire informazioni e chiarezza al consumatore.

Oggi il consumatore che visita un punto vendita ha delle alte aspettative. Perché non frequenta solo i garden center o le agrarie, ma anche i supermercati, le boutique, le erboristerie. Quindi si aspetta di trovare informazioni, supporto e facilità a orientarsi in modo più o meno autonomo negli acquisti. I rivenditori devono mettere il consumatore nella condizione di compiere una scelta consapevole e appropriata.

L'evoluzione dei canali: tra negozi specializzati e e-commerce

Greenline: Chi sono oggi i vostri rivenditori più importanti?

Giovanni Gabriele Ravagnan: Siamo molto presenti nelle agrarie e in misura minore nei garden center. Nel 2023, anche attraverso questo riposizionamento, stiamo cercando di recuperare quote di mercato nei centri giardinaggio; riteniamo sia il canale che sta performando meglio in questi anni e ha ormai raggiunto una capacità di attrazione simile ai centri commerciali.

Greenline: Molte industrie del settore hanno aperto un e-shop. Lo avete in programma?

Enrico Boscolo Sassariolo: È un tema molto dibattuto nel nostro settore. Noi abbiamo preferito un approccio "soft": segnaliamo nel nostro sito tutti i nostri clienti rivenditori che hanno un proprio e-commerce. In generale poniamo molta cura nei contenuti che sono presenti sul web per consentire ai rivenditori e ai consumatori di avere tutte le informazioni di cui necessitano.

Sarebbe anche interessante sapere se gli e-shop dei negozi specializzati performano davvero per valutare in futuro lo sviluppo anche di questo canale.

Le incognite del 2023

Greenline: Dopo un 2021 con vendite record siamo passati a un 2022 molto più critico. Qual è la vostra esperienza?

Enrico Boscolo Sassariolo: Nei due anni di Covid **Il Paese Verde** ha avuto più successo di quello che era lecito aspettarsi. Il fatturato ha superato le aspettative e c'è stato un +35% nel 2021. È ovvio che questi tassi di crescita non erano destinati a durare molto e usciti dal Covid ci siamo trovati all'inizio di quest'anno con una stagionalità meteorologica un po' particolare, che ha penalizzato il nostro settore.

Adesso siamo tornati a livelli più "normali" ma **abbiamo davanti un 2023 tutto da decifrare.**

Greenline: Che 2023 vi aspettate?

Enrico Boscolo Sassariolo: Molte fiorerie e garden center vivono in un contesto di incertezza che porta con sé un po' di staticità. L'approccio attendista sembra stia avendo la meglio.

Il nostro catalogo e la nostra offerta rispondono alle nuove esigenze del consumatore. Abbiamo molte soluzioni per la nutrizione, dai concimi organici agli organo-minerali, abbiamo un'ampia gamma di fertilizzanti liquidi, nella linea **Brave** presentiamo prodotti con micorrize. **Andiamo a colmare quel vuoto che si genererà all'inizio dell'anno con tanti prodotti che usciranno dal mercato.** Il nuovo catalogo nasce su due direttrici: più nutrizione e più corroboranti di base. La vera incognita è la risposta del consumatore ai divieti. Il cambio di mentalità, consolidata nei decenni, da una logica di "cura" a un approccio "preventivo" richiede un impegno formativo aggiuntivo. **Penso sia la sfida di tutti: delle aziende, attraverso degli strumenti che promuovano la conoscenza, ma anche dei punti vendita che devono trasmettere questi concetti. Il valore aggiunto di un punto vendita sarà l'assistenza:** un punto di riferimento per il consumatore che cerca soluzioni ai propri problemi.

➤ www.agribiositaliana.it
➤ www.ilpaeseverde.it

Record di visitatori per Eima 2022

Eima 2022 si è conclusa a Bologna con un totale di 327.100 visitatori, una cifra che ha permesso a questa 45esima edizione di superare di oltre 10.000 ospiti il record raggiunto nel 2018.

Il comparto del motor è però in calo nel 2022, a eccezione dei prodotti a batteria.

L'edizione 2022 di **Eima International** raggiunge il suo massimo risultato storico, con 327.100 visitatori, dei quali 57.300 provenienti dall'estero. Nei cinque giorni (dal 9 al 13 novembre) durante i quali si è svolta **Eima 2022** - una manifestazione di importanza mondiale per il settore della meccanica agricola, organizzata da **Federunacoma** - il numero di presenze ha superato il record di 317.000 segnato nell'edizione 2018, prima della crisi determinata dalla pandemia.

Molte le visite dall'estero

La rassegna bolognese supera dunque di slancio il biennio più critico per gli eventi fieristici (2020-2022), determinato prima dall'emergenza sanitaria e poi dalla difficile congiuntura economica, e rafforza la propria *leadership* nel panorama fieristico. Il carattere internazionale è il punto di forza di questa rassegna - sottolineano gli organizzatori - e l'elemento che la identifica e la rende riconoscibile rispetto ad ogni altra. **I visitatori esteri, provenienti da ogni continen-**

te, coprono il 18% del totale delle presenze, e 80 sono le delegazioni ufficiali di operatori economici - organizzate grazie ad **Ice Agenzia** - che hanno animato gli incontri d'affari nel Padiglione delle Delegazioni Esterne appositamente allestito.

Le parole dei protagonisti

“Il successo dell'**Eima** conferma l'interesse crescente per tecnologie agricole di nuova generazione che consentano di coprire i fabbisogni alimentari di una popolazione globale che entro i prossimi dieci anni crescerà di quasi un miliardo di unità - ha dichiarato il presidente di **Federunacoma Alessandro Malavolti** - e conferma come in ogni regione del mondo si lavori per innovare i metodi di coltivazione, cercando di utilizzare in modo scientifico e sostenibile le risorse idriche e la fertilità dei terreni. In questa prospettiva una fiera come l'**Eima** ha una missione importante anche per gli anni futuri”.

“Il risultato di questa edizione è frutto di un monitoraggio molto rigoroso che realizziamo come Federazione,

cercando di offrire alle case costruttrici e al pubblico degli operatori servizi fieristici sempre più efficienti - ha aggiunto il direttore generale di **Federunacoma Simona Rapastella** - ed è frutto di una strategia ben precisa che riguarda il *brand Eima* e i contenuti della rassegna, oltre che di un investimento importante che abbiamo realizzato per promuoverla e per coinvolgere tutti i target strategici. Investimenti ai quali si aggiungono quelli realizzati da **Bologna Fiere** per migliorare le strutture del quartiere fieristico, che continueranno anche nei prossimi anni al passo con una rassegna che ha un grande presente e un grande futuro”.

La prossima edizione di Eima International è già fissata dal 6 al 10 novembre 2024, ma un evento di grande rilievo per la meccanica agricola ci sarà anche l'anno prossimo, con il ritorno di **Agri Levante by Eima**, la rassegna dedicata alla meccanizzazione per le colture dell'area mediterranea che si svolgerà alla fiera di Bari dal 5 all'8 ottobre 2023.

➔ www.eima.it

Motor: i numeri dei primi 9 mesi del 2022

I dati diffusi da Comagarden/Morgan, relativi ai primi nove mesi dell'anno, indicano una flessione complessiva del 15,2% rispetto allo stesso periodo 2021. In calo tutte le tipologie di prodotto, ma con andamenti in controtendenza per quanto riguarda i modelli a batteria. Ritmi produttivi rallentati e minore domanda da parte di manutentori e hobbisti del verde sono le cause della flessione, che dovrebbe confermarsi a fine anno con percentuali analoghe a quelle attuali.

La congiuntura economica non favorisce le vendite di macchine e attrezzature per il giardinaggio e la cura del verde. I dati relativi ai primi nove mesi del 2022 (da gennaio a settembre) - pubblicati dall'associazione dei costruttori **Comagarden** sulla base del gruppo rilevamento **Morgan** - indicano una flessione per tutte le principali tipologie. I rasaerba registrano un calo del 20,7% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, con un andamento meno negativo per la tipologia a batteria che cala solo dell'8,7%. I decespugliatori segnano un passivo del 10,3%, con un dato in controtendenza per quanto riguarda i modelli a batteria (+1,7%), e le motoseghe calano del 12,7%, con il segmento a batteria in netta controtendenza (+13,8%). Le macchine tagliasiepi accusano un passivo del 24,8%, mentre i trimmer del 21,8%. Calano le vendite di motozappatrici (-12,7%) e trattorini (-1,6%). **L'insieme di queste tipologie**, alle quali si aggiungono ulteriori mezzi come i ride-on, gli spazzaneve, i biotrituratori e altri, **segna nei nove mesi un decremento del 15,2% rispetto allo stesso periodo del 2021, che era stato però caratterizzato da una crescita imponente (+24,1%)**. Si segnala l'incremento del 7% delle **potatrici ad asta, unico segmento che ha registrato una crescita delle vendite** rispetto al 2021, anno in cui aveva già segnato un aumento del 34%. L'andamento calante delle vendite dipende dunque in parte dalla flessione fisiologica dopo l'annata record 2021 - spiega **Comagarden** - in parte da fattori legati all'attuale congiuntura economica. Sul fronte industriale pesano i ritardi nella catena delle forniture e la crescita dei costi dell'energia, della logistica e dei trasporti, che rallentano le consegne e riducono la capacità produttiva delle imprese; sul fronte della domanda pesano l'aumento dei prezzi di listino e l'incertezza economica generale legata all'inflazione, che scoraggiano gli acquisti di macchinario da parte delle strutture pubbliche e private addette alla manutenzione dei giardini e delle aree verdi, e da parte del vasto pubblico degli hobbisti. Le proiezioni per la fine dell'anno - elaborate da **Comagarden** - confermano un calo intorno al 15% rispetto al consuntivo 2021.

➔ www.comagarden.it

ANDAMENTO DEL MERCATO ITALIANO DELLE MACCHINE PER GIARDINAGGIO

(Var. % gennaio-settembre 2022 rispetto a gennaio-settembre 2021)

PRODOTTI	Var % 2022/21
ATOMIZZATORI	- 29,7%
ARIEGGIATORI/SCARIFICATORI	- 43,6%
BIOTRITURATORI	- 36,5%
DECESPUGLIATORI	-10,3%
Batteria	+1,7%
Asta curva	-18,4%
Asta rigida	-10,7%
A zaino	- 7,4%
Split shaft	- 20,6%
FORBICI A BATTERIA DA PRATO	-11,4%
MOTOSEGHE	-12,7%
Batteria	+13,8%
Elettroseghe	-19,8%
Motore scoppio	-15,1%
MOTAZAPPATRICI	-12,7%
Motore scoppio	-14,2%
POTATRICI AD ASTA	+ 7,1%
RASAERBA	- 20,7%
Batteria	- 8,7%
Elettrici	- 37,9%
C.l. spinta	-16,8%
C.l. semoventi	-11,5%
Taglio elicoidale	-26,3%
RASAERBA ROBOT	- 6,3%
RIDE-ON CONSUMER	-17,6%
RIDE-ON MMV	- 65,4%
SOFFIATORI/ASPIRATORI	- 8,3%
Batteria	- 2,7%
SPAZZANEVE	- 30,1%
TAGLIASIEPI	- 24,8%
Batteria	-18,1%
TRATTORINI	-1,6%
TRIMMER	-21,8%
Batteria	-17,5%
ZERO TURN CONSUMER	- 5,0%
ZERO TURN MMV	+1,9%
TOTALE MORGAN	-15,2%

Fonte: Comagarden/Morgan

I fiori del golfo di Napoli conquistano l'Europa

MPS
driven by
sustainability



GLOBALG.A.P.



Coop Del Golfo è un interessante esempio di rete d'impresa che hanno unito le forze per imporsi sui mercati internazionali. Con una gamma di fiori recisi di alta qualità e certificati Mps Abc e Global Gap esportano l'80% del giro d'affari in tutta Europa. Ce ne parla Vittorio Santarpia, manager di produzione di Coop Del Golfo.



Nel nostro viaggio nella produzione florovivaistica italiana di qualità e certificata **Mps**, siamo tornati in Campania per incontrare la **Coop del Golfo** di Boscoreale (NA). Una realtà nata nel 1989 con l'obiettivo di aggregare le produzioni floricole della zona vesuviana e dell'agro nocerino-sarnese, che si estende tra Napoli e Salerno. Un'offerta che alla fine degli anni Ottanta era frammentata e difficilmente collocabile sul mercato, mentre oggi la Cooperativa esporta l'80% della produzione sui principali mercati europei.

Coop del Golfo è composta da circa 200 soci che occupano una superficie totale di circa 150 ettari e si dedicano principalmente alla coltivazione di fiori recisi. Tutti i prodotti della cooperativa sono facilmente riconoscibili dal logo applicato sul packaging: una soluzione intelligente per garantire la provenienza del prodotto e per differenziarla sul mercato. Per affermarsi sui mercati europei, da ormai molti anni **Coop Del Golfo**

ha ottenuto diverse certificazioni. Come la certificazione ambientale **Mps Abc** che mira a garantire la qualità e la sostenibilità della produzione e **Global Gap**, una delle più importanti a livello mondiale. Certifica infatti la qualità e l'eccellenza del prodotto partendo dal rispetto delle normative vigenti e delle buone pratiche agricole suggerite dalla Comunità Europea. Per saperne di più abbiamo incontrato **Vittorio Santarpia**, manager di produzione di **Coop Del Golfo**.

Una rete di imprese per conquistare i mercati esteri

Greenline: Come nasce l'esperienza della Coop Del Golfo?

Vittorio Santarpia: Nasce da un'aggregazione di prodotti, ma **ha avuto successo grazie all'unione delle persone e delle esperienze**. La creatività dei soci più giovani insieme all'esperienza dei più anziani ci ha dato solidità, impegno e professionalità. L'unione ci ha dato più forza e la possibilità di sperimentare nuove

varietà, di ricercare continuamente nuove tecnologie, sia per la coltivazione sia per l'imballaggio dei prodotti, e di collocare sul mercato solo prodotti "rintracciabili" che garantiscono la nostra qualità.

Greenline: La centralizzazione delle vendite come incide sulle scelte produttive dei singoli soci?

Vittorio Santarpia: Negli anni Novanta la produzione era frammentata: oggi abbiamo un vero e proprio programma di produzione, in funzione delle richieste della domanda e considerando che alcuni mercati, come quello olandese, impongono degli standard qualitativi sempre più alti. I prodotti marchiati **Coop del Golfo** sono seguiti per tutto il ciclo di vita, dalla piantagione fino alla raccolta e curati da un *pool* di agronomi esperti e specializzati. **Tutti i prodotti sono sottoposti a un controllo qualità e in seguito vengono imballati in acqua pack.** Il trasporto avviene a temperatura controllata, permettendo l'arrivo della merce entro 36 ore.

Greenline: Chi sono i vostri clienti? Quanto esportate?

Vittorio Santarpia: L'80/85% dei nostri prodotti viene esportato, tramite la vendita diretta o intermediari come l'asta di **Flora Holland** e **Dutch Flower Group**. Principalmente esportiamo in Olanda, Germania, Francia e Spagna, ma anche in Polonia e Ungheria.

Greenline: Il 15/20% che rimane in Italia da chi viene acquistato?

Vittorio Santarpia: Da distributori, specialmente *retailer* del nord Italia: abbiamo un magazzino di distribuzione a Sanremo che copre il nord Italia e parte della Francia. Ma vendiamo anche in Toscana e una parte della produzione è destinata al mercato locale in Campania e Lazio.

La qualità certificata: maggiore attenzione all'estero

Greenline: Avete le certificazioni Mps e Global Gap. Quanto sono importanti le certificazioni per i mercati internazionali?

Vittorio Santarpia: Abbiamo sia la certificazione **Global Gap** per un gruppo di produttori sia la certificazione **Mps** per la produzione interna della cooperativa. All'estero sono sicuramente più richieste rispetto all'Italia.



A sinistra Vittorio Santarpia insieme a Francesco Esposito, rispettivamente manager di produzione e general sales manager di Coop del Golfo.

La domanda di prodotto certificato è più sentita nel mercato olandese e un po' in quello tedesco. I nostri principali clienti sono catene di supermercati e tutti richiedono prodotti certificati.

Greenline: In Italia c'è la stessa attenzione?

Vittorio Santarpia: No, la richiesta delle certificazioni è indiscutibilmente più sentita nel mercato estero. C'è senza dubbio più sensibilità nei confronti di queste tematiche.

Greenline: Come se lo spiega?

Vittorio Santarpia: Penso sia dovuto un po' al tipo di mercato e un po' alla sensibilità dei consumatori. **I consumatori del nord Europa sono più attenti alle certificazioni** riguardanti la sostenibilità e l'etica nella produzione. La maggiore attenzione induce inevitabilmente il mercato a orientarsi in un certo senso e a richiedere quindi solo prodotti certificati.

2023: aumenti di produzione insostenibili

Greenline: Nell'ultimo anno abbiamo assistito a un aumento importante dei costi energetici e, in generale, di un po' tutti i mezzi di produzione. Qual è la vostra esperienza?

Vittorio Santarpia: Noi abbiamo tutte colture a freddo, quindi il problema dell'energia è meno drammatico rispetto a quello riscontrato da altri colleghi. Abbiamo naturalmente registrato forti aumenti sull'energia elettrica, necessaria per distribuire l'ac-

qua dell'irrigazione. Diversa invece è la situazione sui costi delle materie prime: plastica, fertilizzanti, fitofarmaci, tutti hanno subito un aumento del 30/35% di media.

Greenline: Riuscite a riversare gli aumenti sul costo finale?

Vittorio Santarpia: Non sempre. I nostri concorrenti non sono italiani ma le grosse produzioni che arrivano da Colombia, Kenya, Ecuador, Etiopia. **Noi ci interfacciamo con il mercato globale, quindi siamo soggetti alle oscillazioni del mercato internazionale** e dobbiamo mantenere un equilibrio con i prezzi e la qualità offerta da altri paesi. Paesi dove questi problemi sono molto meno marcati: in Colombia e in Africa non hanno subito affatto l'impatto che il caro-energia ha avuto su di noi.

Greenline: In Olanda i florovivaisti hanno ottenuto dei rimborsi almeno sulle spese energetiche. Vi aspettate provvedimenti in Italia a sostegno dei fiori made in Italy?

Vittorio Santarpia: Mi sembra che non si stia muovendo nulla in questo senso. In Olanda hanno ricevuto i rimborsi per l'energia perché hanno condizioni climatiche diverse dalle nostre e aziende strutturate in modo differente. La floricoltura in Olanda è molto forte e ha un impatto politico decisamente più consistente rispetto a quanto accade in Italia, così il governo ha adottato misure specifiche per il settore.

➤ www.coopdelgolfo.com
➤ www.my-mps.com

IL NOSTRO CUORE NON MENTE

UN GRANDE
RICONOSCIMENTO!

Per il secondo anno consecutivo **Vigorplant** è nella classifica di **Forbes Italia** delle **Top50 Performance**, **eccellenze italiane nel campo della sostenibilità.**



Sustainability®
Award Top50

Promosso da:

CREDIT SUISSE 



Attraverso rigorosi criteri di giudizio, **Credit Suisse** e **Kon Group** hanno stilato una classifica delle imprese **che più di tutte stanno cercando di trovare soluzioni per i grandi problemi sociali e ambientali.**

Tutte dotate di rating Esg emesso da Altis Università Cattolica e da Reprisk.

EcoFibra®
essenze arboree sostenibili

BioCross
SISTEMI
ISIRIRO


60%
**PLASTICA
RICICLATA**

**I'm
green**™
> 30% Biobased
Verified by ASTM D6866

Vigorplant Italia rientra tra le eccellenze Italiane più sostenibili

**Forbes Italia,
l'edizione italiana
del business magazine
più famoso al mondo**



**Un grande traguardo, il Sustainability Award, che
ci rende orgogliosi e ancora più forti di fronte alle sfide
che la crisi climatica di oggi ci pone.**

Dal 1975 ci impegniamo a rendere il nostro business sempre più sostenibile ed eco-efficiente. Alla base del nostro CSR c'è una filosofia tutta green che mira ad armonizzare gli obiettivi economici e di business con quelli sociali ed ambientali e a lavorare per un mondo migliore per tutti, a partire da chi lo abita oggi.

[VIGORPLANT.COM](https://www.vigorplant.com)

Seguici su:



Terricci & Substrati
**VIGOR
PLANT®**
la qualità professionale per chi ama le piante

Tercomposti Triplo: una gamma e un brand per tutte le esigenze

Le linee Tercomposti e Triplo verranno unite in un'unica gamma sotto il brand "Tercomposti Triplo". Per capire le motivazioni di questa svolta e avere qualche anticipazione sulle attività per il 2023, abbiamo incontrato Romina Tribi, direttore marketing di Tercomposti.

A settembre, nel corso della annuale *Convention Internazionale degli Agenti* organizzata a Verona, **Tercomposti** ha annunciato un cambiamento sostanziale della propria offerta *consumer*. I due marchi **Triplo** e **Tercomposti**, fino a oggi distinti in due linee differenti, saranno riuniti nell'unico **brand Tercomposti Triplo**. Ciò determina il restyling di tutti i packaging e la nascita di **una delle gamme più ampie e profonde di substrati per i giardinieri hobbisti**. Ne abbiamo parlato con **Romina Tribi**, direttore marketing di **Tercomposti**.

Nasce la gamma più ampia e profonda del mercato

Greenline: Come è nata questa decisione?

Romina Tribi: Si tratta di una vera e propria svolta a livello commerciale. Nel mercato hobbistico fino ad ora avevamo due marchi: la linea storica a marchio aziendale, composta da una gamma completa di prodotti e il **brand** commerciale **Triplo**, di terricci e concimi d'alta gamma, con il quale

da alcuni anni l'azienda realizza importanti investimenti pubblicitari in tv, stampa e canali social, che lo hanno reso un **brand** di riferimento nel panorama nazionale e internazionale del giardinaggio.

Abbiamo deciso di fondere questi due marchi per dare vita a una nuova linea di terricci e concimi esclusiva, che unisce i valori storici dell'azienda con l'innovazione tecnologica e grafica introdotta da **Triplo**, data dall'eccellenza del suo processo produttivo e dall'elegante immagine grafica rinnovata solo un anno fa ma ormai inconfondibile al consumatore. **Nel 2023 uscirà quindi una sola gamma, completissima, con la presenza sul pack di entrambi i loghi con l'obiettivo di intensificare e dare un giusto valore agli investimenti fatti e futuri in comunicazione.**

Greenline: La gamma sarà quindi rivoluzionata?

Romina Tribi: Sì, sarà la più ampia e profonda gamma oggi presente sul mercato, sotto lo slogan "**Triplo, quello con le proteine**", realizzata da un innovativo processo produttivo che

permette di miscelare in un equilibrato mix torbe, inerti, insieme a un prezioso e strutturato biostimolante, composto di elementi organoproteici, di origine vegetale estratti in modo naturale da piante e materie prime d'eccellenza, come le alghe del Nord Europa, appartenenti al ceppo *Ascophyllum Nodosum*.

Solo per gli universali avremo ben 10 diverse ricette, declinate in vari formati disponibili per soddisfare le necessità di ogni consumatore, dall'esperto al principiante. **La gamma di terricci specifici sarà anch'essa rivoluzionata** prendendo lo stesso stile grafico e tecnologico dei nuovi universali **Triplo**.

Greenline: Avranno quindi il classico colore nero di Triplo?

Romina Tribi: No, nella linea *Specifici* ogni prodotto avrà un colore diverso, questo sia perché i consumatori sono abituati a dei codici colore ben distinti per ogni prodotto, come l'arancione per gli agrumi, il verde per i tappeti erbosi, il viola per le acidofile, sia per facilitare la riconoscibilità nell'esposizione sul punto vendita. Manterranno



Romina Tribi, direttore marketing di Tercomposti.

però lo stesso stile grafico, ovvero la *texture* di fondo, le immagini fotografiche in HD, tutti gli elementi insomma che hanno permesso di ottenere addirittura un premio, il **Best in Flexo 2022**, dedicato alla qualità di stampa flessografica, che ha portato proprio recentemente sul podio il **terriccio universale Iper-Proteico, il primo e unico riconoscimento fin ad ora rivolto ad un packaging di terriccio.**

Greenline: Il pack dei nuovi sacchi è molto moderno e anche ricco di informazioni. Ce ne parli?

Romina Tribi: Sì è vero, in questa nuova grafica **abbiamo dato molta importanza anche al retro dei sacchi, spesso sottovalutato.** Innanzi-tutto i sacchi saranno graficamente avvolgenti, con l'immagine frontale che prosegue sul retro. Le colonne, ricche di informazioni pratiche, con consigli come la giusta quantità di terriccio da usare in base alla dimensione del contenitore, con *qr code* collegati al nostro sito per visionare i video su come utilizzarlo o a quale concime abbinarlo, saranno colorate anziché tradizionalmente bianche e ri-

“NEL 2023 USCIRÀ QUINDI UNA SOLA GAMMA, COMPLETISSIMA, CON LA PRESENZA SUL PACK DI ENTRAMBI I LOGHI CON L'OBIETTIVO DI INTENSIFICARE E DARE UN GIUSTO VALORE AGLI INVESTIMENTI FATTI E FUTURI IN COMUNICAZIONE”.

porteranno l'etichetta in ben 7 lingue diverse. Abbiamo inserito inoltre uno spazio dedicato alla sostenibilità ambientale, perché **tutta la linea è realizzata con il 60% di plastica riciclata e con colori senza solventi, oltre ad essere prodotta nel nuovo impianto alimentato con fotovoltaico e quindi usando energia pulita.**

Le altre novità per il 2023

Greenline: Anche nella linea doypack ci sono stati degli ampliamenti...

Romina Tribi: Un'altra novità riguarda infatti la linea che abbiamo presentato l'anno scorso per la prima volta nel mercato dei terricci in formato *doypack*, con sacchetti che

“rimangono in piedi” e con zip *apri e chiudi* salvafreschezza. Prima di allora esistevano formati piccoli da litro ma sempre presentati nella classica forma a cuscino. La linea **Pocket** invece può essere facilmente esposta a scaffale e conservata in casa. Devo dire che ha avuto un grande successo, è stata referenziata da molti garden center e da prestigiose catene in Gds. Nel 2023 amplieremo la gamma arrivando a 5 referenze con l'introduzione di 2 nuovi terricci, per **Peperoncini** e per **Piante Aromatiche**. Con questa gamma siamo candidati come **Prodotto dell'anno** e anche questi prodotti prenderanno il nuovo **brand Tercomposti Triplo** e la nuova grafica.

Greenline: Da qualche anno sostenete l'Istituto Europeo di Oncologia con il progetto Triplo Donna. Lo ripeterete anche nel 2023?

Romina Tribi: Sì ed è un grande onore, siamo al terzo anno consecutivo e lo rinnoveremo anche per il 2023. È un'attività benefica condivisa da molti nostri clienti che sempre più propongono nel loro punto vendita il terriccio **Triplo Donna** spiegandone il progetto. Il 17 novembre abbiamo consegnato presso lo **leo** la borsa di studio che con il nostro contributo permetterà alla ricercatrice dott.ssa **Giulia Bongioni** di proseguire preziose ricerche in ambito carcinoma mammario.

Tercomposti 24H: anche un solo bancale in 24 ore

Greenline: L'anno scorso avete lanciato il servizio di consegna in 24 ore. È stato apprezzato dai rivenditori?

Romina Tribi: Sì tantissimo, può capitare infatti ai nostri rivenditori in piena primavera di rimanere senza una determinata referenza, magari alla vigilia di un week-end, perché esaurita rapidamente o solo per aver dimenticato di ordinarla. **Diamo quindi la possibilità senza dover ordinare importanti quantitativi di ricevere un solo bancale il giorno successivo all'ordine.** È un servizio molto comodo e sicuramente apprezzato, ormai diventato una pratica assodata per la nostra azienda.

L'impatto degli aumenti nel 2022

Greenline: Quest'anno i produttori di substrati hanno dovuto affrontare la

carezza di materie prime. Qual è stata la vostra esperienza?

Romina Tribi: La mancanza di materia prima è sicuramente un problema generale a livello mondiale. Anche la nostra associazione **Aipsa** (l'associazione italiana produttori substrati di coltivazione e ammendanti) ha confermato come la questione sia impattante per tutto il nostro settore. La chiusura e/o la limitazione delle attività di numerose aziende in tutto il mondo, che hanno parzialmente o completamente interrotto la lavorazione, l'acquisto, la consegna e le spedizioni delle materie prime, ha determinato una minore disponibilità di alcune tipologie di prodotti, come la torba irlandese, andando a ricadere sulla torba baltica, in un mercato già saturo determinandone un aumento dei prezzi e quindi un generale e cospicuo aumento dei costi di produzione dei substrati. Un'altra materia prima andata alle stelle è sicuramente il cocco, proveniente dall'India e dallo Sri Lanka, condizionata dai folli aumenti dei noli marittimi che in poco tempo, oggi rientrati, sono addirittura quintuplicati. Senza considerare i continui rincari di cartone e legno, per



Il sacco del terriccio universale Triplo Iper-Proteico è stato riconosciuto tra i migliori packaging dal premio specializzato Best In Flexo 2022, svoltosi lo scorso 15 novembre e dedicato alla qualità di stampa flessografica.



Triplo Donna è un terriccio universale i cui proventi vengono devoluti alla Fondazione leo-Monzino (Istituto Europeo di Oncologia/Centro Cardiologico Monzino) attraverso la campagna Follow the Pink, che vuole sensibilizzare tutte le donne sull'importanza della prevenzione e della diagnosi precoce in ambito oncologico e sostenere progetti specifici di leo dedicati alla salute al femminile.

alternative per la produzione di substrati, come l'utilizzo di fibra di legno e non solo, dotandosi di macchinari per la produzione *home made* in modo da monitorarne la qualità in ogni fase produttiva. Non dobbiamo dimenticare inoltre che, essendo compostatori, **non compriamo all'esterno la fibra vegetale, ma è tutta raccolta e trasformata in azienda così da verificarne in ogni momento la qualità.**

Greenline: Voi investite in materie prime di qualità ma spesso i terricci vengono esposti all'esterno, magari sotto la pioggia.

Come mai?

Romina Tribi: Devo dire che in questo senso riscontriamo una controtendenza: i terricci a marchio **Triplo**, essendo prodotti di alto valore, vengono spesso esposti all'interno dei negozi. Anche per questa ragione abbiamo

inserito il marchio **Triplo** in tutta la gamma: quando offri un prodotto di qualità, anche i rivenditori lo trattano in modo diverso. È ovvio. La gamma di concimi e la nuova linea in formato *doypack* hanno aiutato inoltre a conquistare spazio e a migliorare la diffusione del marchio all'interno. Stiamo promuovendo il **cross selling**, cioè l'esposizione dei terricci vicino alle piante a cui sono dedicati, e questo i rivenditori lo stanno apprezzando, perché spesso i clienti non sono ben informati e suggerirne l'acquisto all'atto della scelta della pianta è importante, soprattutto in un format a libero servizio.



La linea di terricci in *doypack* presentata lo scorso anno è stata ampliata e oggi conta 5 specialità. Si tratta di piccoli sacchetti che restano in piedi e con zip *apri e chiudi*.

i confezionamenti in carton box e pallet. **Se però devo tracciare un bilancio del 2022, è sicuramente positivo in un anno di incertezza economica di mercato**, un risultato non scontato che è il frutto della continua fiducia dei nostri clienti che ci riconoscono come partner indispensabile per lo sviluppo di questo settore.

Greenline: State lavorando per cercare materie prime alternative e magari locali?

Romina Tribi: Certo, **Tercomposti** sta avviando un'importante attività di ricerca di nuove materie prime

Gli investimenti in comunicazione

Greenline: L'anno scorso avete affrontato una campagna pubblicitaria molto intensa. Quali sono i programmi per il 2023?

Romina Tribi: L'anno scorso abbiamo pianificato una campagna pubblicitaria molto intensa su tutte le reti **Mediaset** e **La7**, che ci ha dato un'ottima visibilità. Abbiamo inoltre sponsorizzato lo spazio meteo in tutte le edizioni del Tg5 e del Tgcom nelle giornate di venerdì della scorsa primavera, giorno non scelto a caso, ma alla vigilia dei week-end, nel momento di maggior afflusso nei garden center.

Dall'anno scorso abbiamo poi iniziato una collaborazione con **Stefano Pagano**, il nuovo volto nelle trasmissioni **Mediaset** specializzato nel giardinaggio. Abbiamo siglato con lui un accordo di esclusiva per il mercato dei terricci realizzando tanti progetti video, registrati all'interno dei centri giardinaggio, che sono stati molto apprezzati anche dal pubblico e visibili non solo sui nostri canali social ma anche utilizzati come strumento di *digital marketing* dai rivenditori stessi per illustrare i terricci nei loro e-shop. Tutte attività che ripeteremo anche per il 2023.

www.tercomposti.com



**VANITOSA
PER NATURA.**



www.leonessavivai.it

Zapi Garden

e i nuovi scenari di mercato



Con l'entrata in vigore del divieto degli agrofarmaci per hobbisti, Zapi Garden si è fatta trovare pronta con un'offerta capace di soddisfare tutti i tipi di appassionati: dal giardinaggio ecologico fino agli hobby farmer con patentino. Ne abbiamo parlato con Enrico Cesarin, marketing manager consumer di Zapi.

Il Gruppo Zapi di Conselve (PD) è un punto di riferimento in Italia dal 1970 nel mercato degli insetticidi, dei rodenticidi e dei prodotti per la difesa del verde e degli ambienti domestici. In questi anni nei laboratori Zapi Labs sono stati sperimentati e messi in commercio molti formulati e principi attivi che troviamo sia nei prodotti Zapi sia in quelli brandizzati con altri marchi.

La linea Zapi Garden, dedicata agli operatori non professionali, ha sempre coniugato l'esigenza di prodotti efficaci abbinati a formulazioni rispettose dell'ambiente. In vista dell'imminente uscita dal commercio di molti fitofarmaci per la cura del verde, il nuovo *Catalogo 2023* di Zapi Garden contiene molte novità di prodotto, in linea con i nuovi scenari di mercato. È stata ampliata la linea **Go Natural!**,

composta da sostanze di base, corroboranti, trappole e concimi, arricchita sia nelle soluzioni sia negli strumenti formativi per i punti vendita. Tra le novità spiccano la nuova gamma di disabitanti **Go Out!**, il nuovo **Zapi Zanzare Bia Verde** e una linea di agrofarmaci dedicati agli *hobby farmer* muniti di *patentino*. Per saperne di più abbiamo incontrato **Enrico Cesarin**, marketing manager consumer di Zapi.

Problemi e conseguenze dell'entrata in vigore del Decreto contro gli agrofarmaci hobbistici

Greenline: Zapi è un punto di riferimento della "difesa" della casa e delle piante e non possiamo non iniziare questa intervista con l'entrata in vigore del Decreto Unp prevista per



il prossimo gennaio. A poche settimane, le registrazioni ministeriali sono scandalosamente in ritardo, al punto che nel catalogo 2023 avete dovuto scrivere "lavori in corso: è in progress la registrazione di una nuova gamma di fitosanitari a uso non professionale". Vogliamo commentare?

Enrico Cesarin: Sì, sento sia necessario fare un commento ma non tanto per aprire nuovamente una polemica sulla genesi di questo Decreto, che senza dubbio nasce in modo profondamente viziato nella forma e nella sostanza. Per anni le varie associazioni di categoria hanno tentato di spiegare al Ministero i limiti del Decreto proponendo correttivi e migliori che purtroppo non sono state

recepiti, con il risultato di **mettere in grande difficoltà il settore della cura del verde per uso hobbistico e lasciando nella profonda incertezza i produttori e i rivenditori di questi prodotti che si trovano a operare sempre in situazioni di rischio.**

Ora siamo alla vigilia di un nuovo cambio normativo e il Ministero, sempre con estremo ritardo, **sembra autorizzare dei nuovi fitosanitari per uso non professionale.** Ecco perché abbiamo inserito nel nostro nuovo catalogo quella dicitura *“lavori in corso”*. **Vogliamo rassicurare i nostri rivenditori, che da anni ci seguono e ci premiano comprando i nostri prodotti, che siamo “pronti” a scendere in campo con dei nuovi prodotti autorizzati che possano rispondere alle esigenze del consumatore hobbista che non può e non vuole farsi il *patentino* per acquistare una piccola confezione di fitosanitari, tra l'altro affrontando costi molto elevati.**

La nuova linea grafica è già pronta e non appena avremo il *“via libera”* da parte del Ministero metteremo in commercio i nuovi prodotti. L'obiettivo è lavorare a fianco dei nostri rivenditori, tutelarli e proteggerli, soprattutto in questi mesi dove si aggiungono a questi problemi anche le difficoltà sul reperimento delle materie prime e l'aumento dei costi dell'energia.

Rispondere alle esigenze di tutti gli hobbisti: dal bio all'hobby farmer

Greenline: Nonostante queste premesse, Zapi sta affrontando questo importante cambiamento del mercato consumer con grande slancio e con un catalogo tra i più ampi del settore: con un ventaglio di linee che coprono tutte le esigenze in casa e in giardino, con un'ampiezza di gamma che spazia dai prodotti di libera vendita a

La linea Go Natural! comprende sostanze di base, corroboranti e trappole e risponde alle nuove normative fornendo soluzioni efficaci. Grande attenzione è stata dedicata alla comunicazione nel punto vendita, con pannelli didattici ben realizzati per orientare l'acquisto, nuovi espositori, il calendario dei trattamenti, i desk per le giornate promozionali (nella foto) e i totem.

“CON IL CATALOGO 2023 ABBIAMO CERCATO DI OFFRIRE AL NOSTRO CLIENTE LA PIÙ AMPIA GAMMA DI SCELTA PER PERMETTERGLI DI ESSERE IN GRADO DI AFFRONTARE LA NUOVA STAGIONE IN TRANQUILLITÀ E SICUREZZA. ABBIAMO CREATO UNA SELEZIONE DI NUOVI PRODOTTI PER I COSIDDETTI *HOBBY FARMER* PER RISPONDERE ALLE ESIGENZE DI QUEI CONSUMATORI CHE ALLA FINE DECIDERANNO DI PRENDERSI IL *PATENTINO*”.

ENRICO CESARIN, MARKETING MANAGER CONSUMER DI ZAPI



quelli con *patentino* ma con pack ridotti per gli *hobby farmer*. Come avete creato il catalogo 2023? Vogliamo parlare della nuova linea di prodotti con *patentino* per hobbisti?

Enrico Cesarin: Con il catalogo 2023 abbiamo cercato di offrire al nostro cliente **la più ampia gamma di scelta** per permettergli di essere in grado di affrontare la nuova stagione in tranquillità e sicurezza. Abbiamo creato una selezione di nuovi prodotti per i cosiddetti *hobby farmer* per rispondere alle esigenze di quei consumatori che alla fine decideranno di prendersi il *patentino*.

La nuova linea ha come obiettivo quello di offrire a questi consumatori una selezione di prodotti fitosanitari in taglia ridotta che permettano loro di prendersi cura dell'orto o delle piccole coltivazioni di piante da frutto ma anche per i giardini di medie dimensioni.

Greenline: Parallelamente avete ampliato la linea bio Go Natural!, già creata negli anni scorsi e oggi pronta all'appuntamento del 2023 con una gamma profonda. Ce ne vuoi parlare?

Enrico Cesarin: Abbiamo rinforzato la linea **Go Natural!** che si compone di corroboranti e sostanze di base, prodotti ammessi in agricoltura biologica e di libera vendita adatti al consumatore *millennial* orientato al *Bio*.

Greenline: Teoricamente le vendite dovrebbero aumentare perché dovremmo usare il sapone molle tutte le settimane anziché gli acidi soltanto al bisogno: ma è importante favorire un cambio culturale da parte degli hobbisti per passare dalla difesa chimica alla lotta integrata. Il limite di usare termini come *“corroborante”*, ignoti ai consumatori finali, anziché il motivo per cui vengono usati non è un problema per affrontare questo cambio culturale?

Enrico Cesarin: È proprio questo il punto cruciale per lo sviluppo di questa linea e di questi prodotti. È necessario favorire, aiutare e indirizzare questo passaggio culturale a tutti i livelli *in primis* nei nostri clienti e nei consumatori finali.



È vero: il termine “corroborante” è poco comunicativo e “sostanza di base” non spiega nulla a un consumatore che si avvicina allo scaffale di un negozio per acquistare questi prodotti.

Riteniamo necessario puntare sulla formazione e contribuire a questo cambio culturale nella cura del verde. Si tratta di prodotti efficaci quando vengono usati in prevenzione e non in emergenza, ovvero l'opposto di un fitosanitario.

Greenline: L'offerta di Zapi è molto chiara: secondo voi anche i rivenditori e gli hobbisti sono altrettanto pronti a questo passaggio?

Enrico Cesarin: Siamo soddisfatti delle performance della linea **Go Natural!** sul mercato: c'è grande attenzione e voglia di apprendere sia da parte dei rivenditori sia da parte dei consumatori.

Le novità 2023

Greenline: Tra le novità 2023 spicca la nuova linea Zanzare Bia Verde. Come è nato questo progetto?

Enrico Cesarin: Per rispondere ai cambiamenti normativi, presso gli **Zapi Labs** è stata sviluppata una nuova soluzione insetticida ed è stato progettato un nuovo formulato; l'obiettivo è di fornire al cliente **Zapi** una linea di prodotti con classificazione più favorevole, mantenendo standard elevati di performance. Abbiamo progettato un **nuovo concentrato** con solventi ed emulsificanti non classificati: si tratta di una micro-emulsione acquosa, che abbassa in formula la quantità di solvente non classificato utilizzato nelle precedenti formulazioni Bia a favore della presenza di acqua. Inoltre abbiamo introdotto un **nuovo principio attivo**, la *Pralletrina*



Bite Barrier è un nuovo repellente per topi e ratti che sfrutta una tecnologia innovativa a base di oli essenziali. Protegge i cavi elettrici e gli oggetti dai morsi dei topi e li tiene lontani da crepe e fessure.

piretroide, con elevato potere abbattente e snidante, che agisce per contatto interagendo molto velocemente con il sistema nervoso degli insetti. Nel caso delle zanzare che trovano riparo nella vegetazione, la nuova soluzione insetticida è in grado di snidare anche gli insetti che si rifugiano all'interno delle siepi, costringendoli a volare ed entrando quindi in contatto con la soluzione insetticida e determinando in questo modo una maggiore efficacia finale del trattamento. Il **nuovo Zapi Zanzare Bia Verde** ha un'elevata residualità ed è efficace fino a tre settimane su zanzare e formiche (anche in ambito outdoor), e fino a 2 settimane su mosche e scarafaggi.

Greenline: Un'altra novità è la nuova linea di disabituantanti Go Out: una nicchia di mercato a cui però Zapi risponde con una gamma di prodotti

specifici. La richiesta di disabituantanti è in aumento?

Enrico Cesarin: Go Out! è la nuova linea di **Zapi** dedicata al mondo dei disabituantanti. È una nicchia indubbiamente, ma in forte crescita. L'obiettivo di **Go Out!** è di racchiudere in un unico *mood* grafico tutto il mondo dei disabituantanti e repellenti. Abbiamo colto inoltre l'occasione per lanciare sul mercato un **nuovo prodotto totalmente innovativo** che nasce dalla conoscenza e dall'esperienza di **Zapi** nella lotta ai topi, *core business* dell'azienda fin dagli anni Settanta e dalla sua fondazione: **Bite Barrier** è un nuovo repellente per topi e ratti in aerosol messo a punto da **Zapi Labs** e rappresenta un'alternativa nella lotta ai roditori per la protezione degli oggetti dai danni causati dai loro morsi. È un repellente di nuova generazione perché concentra la sua azione non sull'eliminare la minaccia dei roditori ma piuttosto sull'allontanarla. I nostri test hanno rilevato che con l'utilizzo di **Bite Barrier** si può prevenire o interrompere l'erosione da parte dei roditori di cavi elettrici nelle cabine e nei motori dei mezzi di trasporto, così come l'ingresso in crepe e fessure per entrare all'interno degli ambienti erodendo le superfici.

Greenline: Chiuderei con i rodenticidi, un settore fondante della vostra azienda, tanto che lo “zampino” degli Zapi Labs è al centro di molti prodotti, anche brandizzati con altri marchi. Quest'anno presentate addirittura 5 linee di prodotto con differenti fasce di prezzo, dall'entry level Agrigard al top di gamma Muskil. Quanto è importante questo comparto per Zapi?

Enrico Cesarin: A dire il vero lo “zampino” di **Zapi** non si trova solo nei rodenticidi, ma anche in altri segmenti della difesa dell'ambiente domestico. Sicuramente la storicità e l'esperienza nel segmento topici di fa più notizia. Gli **Zapi Labs** sono il nostro fiore all'occhiello: un centro ricerche unico in Italia per una azienda che fino allo scorso anno era una *family company*. Tutti i nuovi formulati e i nuovi prodotti **Zapi** nascono dagli **Zapi Labs** e sono frutto di innumerevoli ricerche, test, prove di efficacia, investimenti e grande attenzione per l'ambiente. **Una dedizione totale al prodotto che ci porta a essere una fra le poche aziende del settore a poter dire di far nascere i prodotti all'interno dei suoi laboratori.**



Il nuovo Zanzare Bia Verde sfrutta un innovativo formulato in micro-emulsione acquosa e un nuovo principio attivo, la *Pralletrina*.

“SIAMO ALLA VIGILIA DI UN NUOVO CAMBIO NORMATIVO E IL MINISTERO, SEMPRE CON ESTREMO RITARDO, SEMBRA AUTORIZZARE DEI NUOVI FITOSANITARI PER USO NON PROFESSIONALE. ECCO PERCHÉ ABBIAMO INSERITO NEL NUOVO CATALOGO LA DICITURA *LAVORI IN CORSO*. VOGLIAMO RASSICURARE I NOSTRI RIVENDITORI CHE SIAMO PRONTI A SCENDERE IN CAMPO CON DEI NUOVI PRODOTTI AUTORIZZATI CHE POSSANO RISPONDERE ALLE ESIGENZE DEL CONSUMATORE HOBBISTA”.

ENRICO CESARIN, MARKETING MANAGER CONSUMER DI ZAPI

Un anno dopo l'accordo con Fumakilla-Vape

Greenline: È quasi passato un anno dall'accordo con Fumakilla: possiamo tracciare un bilancio?

Enrico Cesarin: L'accordo con Fumakilla che, ricordiamolo, è meglio conosciuta in Europa e nel mondo per il marchio **Vape** e **Vape Expert**, rappresenta un vero *asset* strategico per il futuro di **Zapi**. **Avere un partner così importante e prestigioso apre per Zapi degli scenari nuovi per la ricerca e lo sviluppo di nuovi prodotti nel campo degli insetticidi per la difesa dell'ambiente domestico.** L'integrazione è in corso da circa un anno e i progetti sul tavolo sono molto importanti, innovativi e

sfidanti. **Nel futuro di Zapi ci saranno prodotti tecnologicamente innovativi e molto performanti.**

Innovazione anche nella formazione

Greenline: Organizzate dei webinar per i consumatori finali ma anche per i rivenditori. Di cosa si tratta?

Enrico Cesarin: È un progetto di cui siamo molto fieri. Con la pandemia ci siamo abituati in questi anni, nostro malgrado, a prendere dimestichezza con questi strumenti. Abbiamo cominciato con un po' di apprensione lo scorso anno a proporre ai nostri rivenditori dei *webinar* gratuiti per informare e suggerire come proporre al meglio i prodotti

della linea **Go Natural!** e con grande soddisfazione abbiamo riscontrato che questa attività è stata molto apprezzata, tanto che abbiamo dovuto aggiungere molte date a quelle inizialmente previste.

Questo è un segnale fondamentale: esprime la volontà di conoscere, apprendere, esplorare strade nuove. Ed è per questo che la linea **Go Natural!** prevede anche tutta una serie di supporti informativi per i punti vendita e per il consumatore. Molto apprezzato è stato per esempio il *Calendario dei Trattamenti* con i prodotti **Go Natural!**. Vista la buona riuscita dell'iniziativa *webinar*, abbiamo esteso il progetto formativo anche ad altri segmenti di mercato e ad aspetti relativi alla vendita, come la protezione dell'ambiente domestico da topi, insetti volanti e striscianti e il *visual merchandising*, perché è essenziale la valorizzazione dello scaffale nel proprio negozio e la corretta esposizione dei prodotti. **Viviamo in un'era digitale ma la fisicità è ancora estremamente importante!**

➤ www.zapigarden.it
➤ www.zapispa.com

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



24-25-26-27

GENNAIO

HALL 6

STAND E35

22-23-24

FEBBRAIO

HALL 16

STAND K26

ORGANIZZAZIONE 
ORLANDELLI

seguici su
  

info@orlandelli.it
(+39) 0376 960311

shop online
orlandelli.it



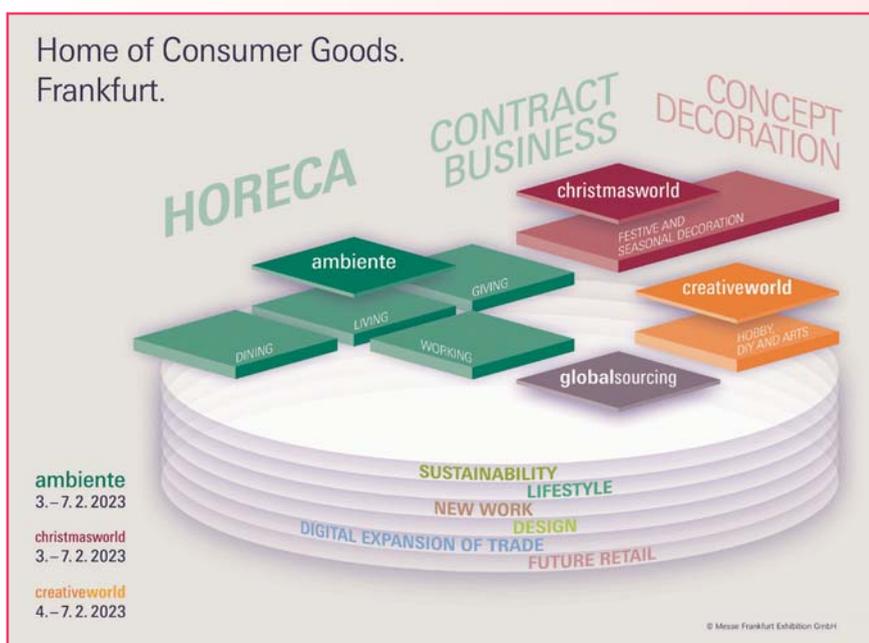
Nasce Home of

A tre anni dall'ultima edizione tornano finalmente le fiere invernali di Messe Frankfurt, attesissime da tutto il settore. Dal 2023 un nuovo concept riunirà Ambiente, Christmasworld e Creativeworld in un'unica manifestazione, denominata Home of Consumer Goods.

C'è grande entusiasmo e voglia di esperienze e di incontri di persona a pochi mesi di distanza dallo svolgimento di **Home of Consumer Goods**, il nuovo *concept* che dal prossimo anno riunirà **Ambiente**, **Christmasworld** e **Creativeworld**, che avranno luogo presso la Fiera di Francoforte dal 3 al 7 febbraio 2023 (**Ambiente** e **Christmasworld**) e dal 4 al 7 febbraio (**Creativeworld**). Questo sarà il luogo ideale per creare nuovi business, per scoprire le ultime innovazioni del settore e affrontare le sfide del futuro.

Tre fiere in una

Durante la conferenza stampa di presentazione organizzata da **Messe Frankfurt**, i relatori **Julia Uherek** e **Philipp Ferger**, entrambi Vice President Consumer Goods Fairs, hanno sottolineato che la situazione internazionale, con i problemi ben noti su vari fronti, influisce sull'inflazione e l'industria dei beni di consumo, la quale deve trovare il modo migliore per affrontarli. Il costo della vita è in rialzo e i cambiamenti nella quotidianità dei consumatori sono rapidi e altrettanto lo sono quelli nell'industria e nel *retail*. Questi cambiamenti alimentano le discussioni sul futuro e sulla necessità di trovare soluzioni. È necessario quindi ripensare anche l'organizzazione delle fiere in presenza e online. Ora, **con Home of Consumer Goods, c'è un nuovo spazio fisico con tre fiere insieme che riguardano il mondo consumer**. Tra gli obiettivi c'è quello di aprire lo spazio ai *trend* del momento e garantire un anno di business online.



Il nuovo layout espositivo

L'unione delle tre manifestazioni offrirà un'ampia vetrina di novità e permetterà più occasioni di lavoro. Ispirazioni, possibilità di fare ordini e incontri sono al centro delle kermesse in cui saranno presenti i *top brand* di settore.

La scelta di proporre un nuovo *layout* è stata necessaria per adattarlo alle richieste del mercato. **Ambiente Dining** e **Living** cambiano location e anche **Creativeworld** sarà dedicata una nuova collocazione.

Christmasworld è senza ombra di dubbio la fiera leader nelle decorazioni: i sei padiglioni sono stati pensati per offrire un effetto di grande impatto visivo al visitatore, riservando molta attenzione all'aspetto emozionale. **Creativeworld**, che comprende un padiglione a due piani, è invece la

manifestazione dedicata agli oggetti relativi agli hobby, all'artigianato e dura un giorno in meno rispetto alle altre fiere. **Global Sourcing**, infine, è l'area dedicata ai prodotti di larga scala e si svolgerà nel padiglione 10. Tutti gli articoli di cancelleria e *stationery* riuniti precedentemente sotto il marchio di **Paperworld** saranno d'ora in poi divisi tra le categorie merceologiche delle altre tre fiere, in particolare sotto la sezione *Working* di **Ambiente**.

Nuove tendenze

E le tendenze? Si scopre che l'attenzione punta sulla durata dei materiali e si privilegiano colori caldi e oggetti che si dimostrano flessibili nell'uso. Si potrà partecipare a seminari su *lifestyle*, sostenibilità, il nuovo ambiente di lavoro, il futuro

Consumer Goods



Le tre tendenze individuate per il 2023 (e oltre) sono: 1) Unknown Beauty; 2) Calming Nature; 3) Lasting Ideas.

del retail con diverse formule di incontri e scenari tematici online che saranno fruibili durante l'anno.

Il programma *Digital Extension* è disponibile anche per i buyer esteri che non potranno intervenire a Francoforte e inizia prima e si conclude dopo l'evento fisico, permettendo agli interessati di rimanere collegati, di scambiarsi informazioni e ordini.

Sostenibilità è la parola chiave dell'evento. Gli espositori che maggiormente incarnano il tema saranno raggruppati insieme nelle tre fiere, per rendere più visibile il loro impegno.

Ottanta i paesi che si sono registrati e l'intento degli organizzatori è quello di creare un collegamento globale e di cooperazione.

Il Natale del futuro in mostra a Christmasworld

Al prossimo **Christmasworld**, i *retailer* internazionali potranno sperimentare dal vivo quali saranno i colori, le forme e i design in voga

per le decorazioni natalizie in futuro. Inoltre, all'interno della *Trend Area* all'ingresso del padiglione 4.1, **Christmasworld Trends 23+** offrirà una panoramica unica delle novità di prodotto proposte dagli espositori e presentate dallo studio **Stilbüro bora.herke.palmisano**, che per conto di **Messe Frankfurt** illustrerà a buyer e produttori le previsioni sulle tendenze del futuro per quanto riguarda il design delle varie categorie di prodotto.

Le tre tendenze individuate per il 2023 (e oltre) sono **Unknown Beauty**, **Calming Nature** e **Lasting Ideas** e si focalizzano su design classici e allo stesso tempo sorprendenti, nonché su **decorazioni sempre più naturali e sostenibili**.

Unknown Beauty è il trend che racchiude **decorazioni inaspettate e dalle forme insolite**, con superfici spesso metallizzate, perlacee e cangianti, in cui i riflessi dell'ambiente circostante diventano centrali. C'è una convergenza tra artigianalità e innovazione digitale e una predile-

zione per l'alternanza di tinte come l'azzurro, il pesca e il magenta a sfumature di grigio e argento.

Calming Nature è invece sinonimo di minimalismo e amore per la natura, che si traduce nell'utilizzo di minerali, rocce e pietre grezze. Materiali porosi si combinano con del semplice cartone per dar vita a **decorazioni stagionali di impatto** ma, appunto, **minimaliste**. La *palette* di colori comprende il verde muschio, il sabbia, il grigio e il rosa antico.

Lasting Ideas è la tendenza che predilige **forme geometriche** e concrete come sfere, cerchi e quadrati e le combina con materiali quali il **legno** e il **vetro**, con **strutture a griglia** e linee in rilievo. Dominano gli oggetti monocolore o rigati, con tonalità intense come il blu petrolio, il rosso/arancio, il viola, l'ocra e il grigio ferro.

➤ www.messefrankfurt.it

Christmasworld: i settori merceologici

- Articoli per il presepe e decorazione natalizia.
- Decorazioni annuali e stagionali.
- Nastri e carte da regalo.
- Piante e fiori artificiali.
- Candele e incensi profumati.
- Articoli pirotecnici.
- Articoli e accessori per il party.
- Illuminazione e shop & display.

Perché esporre a Christmasworld:

- Per incontrare i top decision maker internazionali: 44.000 visitatori provenienti da 128 paesi.
- Per presentare nel luogo ideale i propri prodotti: una superficie di oltre 95.500 mq che crea un'incredibile area espositiva.
- Per scoprire nuove opportunità di mercato.

➤ christmasworld.messefrankfurt.com



10



1



2

And so this is Christmas



9



3

1. **BROSTE COPENHAGEN** - Anche in Danimarca il pranzo di Natale è una tradizione molto sentita. L'azienda nordica propone per questa occasione i piatti della collezione Nordic Bistro, le posate Tvis e una selezione di bicchieri, il tutto caratterizzato dallo stile senza fronzoli e funzionale dei suoi designer.
2. **GOOLP** - Flamingo Circus Light è la lampada immancabile nella collezione degli amanti dei fencotteri, per un Natale di ispirazione tropicale. Realizzata in metallo verniciato e tempestata di led, può essere appesa grazie agli appositi gancetti sul retro o appoggiata a terra o su un tavolino. Facile da spostare grazie all'assenza di fili, è alimentata da 2 batterie e misura 52x22x6 cm.

4



3. **EMU** - La collezione Twins racchiude due versioni gemelle: una interamente in teak e l'altra in un interessante mix tra il teak e l'alluminio. Una collezione di sedute, tavoli e divani che annulla i confini tra esterno e interno, la cui unicità permette di creare i più svariati abbinamenti sia tra le due versioni che con le altre collezioni Emu.

4. **VILLEROY & BOCH** - Questa decorazione in porcellana dipinta a mano di Christmas Toys Memory nasconde un carillon che suona la celebre canzone "Santa Claus is coming to town". Le renne che trainano la slitta di Babbo Natale fungono anche da porta candele, per contribuire a creare un'atmosfera ancora più magica.

5. **GRAFICHE TASSOTTI** - Oltre 100 carte decorative e 200 biglietti d'auguri: numeri che solo in parte raccontano la ricchezza dell'offerta Tassotti dedicata al Natale, tra le più ampie nel settore della cartoleria di pregio. Alle fantasie di carta ispirate al periodo più magico dell'anno si aggiungono nuove proposte di biglietti augurali grandi e piccoli, curate da sapienti graphic designer.

6. **2.8 DESIGN FOR DOGS** - Per chi per Natale (e non solo) vuole viziare i suoi amici a 4 zampe, la cuccia Henri in lana Casentino garantisce allo stesso tempo comfort e praticità. I caratteristici "ricciolini" del cuscino rimovibile teengono l'ospite al caldo, la maniglia in pelle semplifica lo spostamento e il fondo è realizzato in tessuto antiscivolo. Il tutto rigorosamente *made in Italy*.

7. **WESTWING** - Disegnata appositamente per la Westwing Collection di Natale, la coperta lavorata a maglia in cotone con motivo natalizio in look patchwork si abbina perfettamente al resto della collezione, costituito da biancheria da letto e cuscini decorativi, per ottenere un'atmosfera che riunisce tradizione, un tocco di nostalgia e una nota giocosa.

8. **SOMPEx** - Per chi è alla ricerca di decorazioni originali per il periodo delle feste, ecco delle *pallone di Natale* da posizionare direttamente a terra, grazie alla base leggermente appiattita. Le sfere di vetro contengono una stringa di luci con 8 modalità di illuminazione e azionabile anche attraverso un timer. Il vano per le batterie si trova all'interno del cappuccio in alluminio.

9. **MORANDUZZO** - Come alternativa natalizia per gli amanti dei nani da giardino, l'azienda toscana Moranduzzo propone quelli che potremo definire "nani da camino", sebbene possano essere collocati anche sotto l'albero o come elemento decorativo su una mensola. Si chiamano Tizio, Caio e Sempronio, sono realizzati in cemento e sono disponibili in diverse dimensioni.

10. **LEMAX** - Gli appassionati dei villaggi di Natale luminosi non potranno lasciarsi scappare il "villaggio" di Cupcake Camp, una delle novità di Lemax sformate per il 2022. Come suggerisce il nome della collezione, le 4 dimore hanno le sembianze di altrettanti appetitosi tortini: Lemon Twist Suite, Strawberry Bungalow, Peppermint Cottage e Chocolate Chalet. Luci a Led alimentate a batteria.



8



5



7

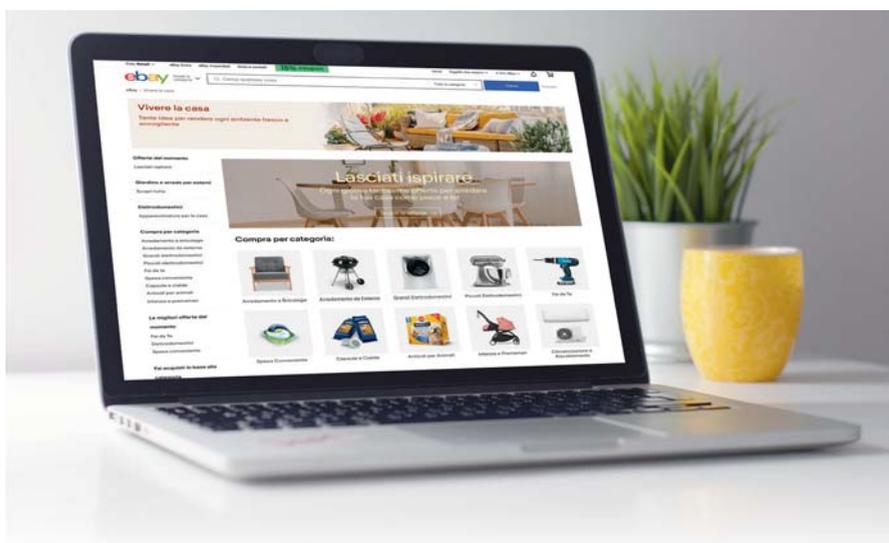


6



Prepararsi all'inverno

è facile su eBay



Su eBay sono disponibili numerose soluzioni diverse per il riscaldamento domestico e impianti di energia alternativa, con un occhio al risparmio e all'ambiente. Senza mai dimenticare le esigenze degli appassionati di giardinaggio, che in questo periodo attuano gli ultimi interventi per preparare giardini e terrazzi all'arrivo dell'inverno.

Manca poco all'inizio dell'inverno e il tempo per eseguire gli ultimi lavori in giardino e interventi particolari in casa sta per scadere. Per i ritardatari cronici, ma anche per chi non ha avuto tempo di pensarci fino a ora, c'è ancora spazio per acquisti importanti. Nella categoria **Home & Garden di eBay migliaia di venditori professionali insieme a piccole e medie imprese del settore** offrono agli utenti **tanti prodotti, a prezzi vantaggiosi, che rispondono alle più diverse esigenze legate a fai da te, riscaldamento ed energie alternative.** Il marketplace leader globale è il luogo ideale in cui trovare una vasta gamma di soluzioni, con buone possibilità di risparmio e un occhio attento all'ambiente, garantendo molti altri vantaggi come **resi semplificati, pagamenti sicuri e Garanzia Clienti eBay.**

Non è mai tardi per gli amanti del verde su eBay

Manca ancora qualche dettaglio per essere sicuri di aver preparato giardini, balconi, terrazzi e spazi outdoor al riposo invernale? Sono stati eseguiti tutti gli interventi di pulizia

profonda e le piccole riparazioni che garantiranno la prossima primavera di riprendere possesso degli spazi all'aperto in tempi rapidi e senza affanni? Anche in una stagione così avanzata sono domande che l'utente continua a farsi. Lo dimostra il fatto che i venditori professionisti attivi su **eBay** registrano continue richieste di **idropulitrici, decespugliatori, motoseghe a batteria e a scoppio, trapani e avvitatori a batteria.**

L'AUMENTO DEI COSTI DELL'ENERGIA E LA RICERCA DI FONTI ALTERNATIVE HANNO INCENTIVATO LA RICERCA SU EBAY DI PELLETTI E PELLETTATRICI, MA ANCHE DI PANNELLI FOTOVOLTAICI.

I nuovi orizzonti del riscaldamento domestico

L'aumento dei costi dell'energia e la ricerca di fonti alternative sono, inoltre, un altro tema che continua a catalizzare l'attenzione degli utenti di **eBay** anche alle porte dell'inverno. Lo dimostra l'incremento rilevante e continuo della ricerca di parole chiave come **pellet, stufe a pellet e pellettatrici** che la sezione Home & Garden del marketplace ha registrato negli ultimi due mesi. Molti hanno già individuato e scelto come strada per il riscaldamento il pellet, gestibile in autonomia e anche sostenibile, che può contenere l'impatto in bolletta dei costi energetici. I dati raccolti da **eBay** confermano inoltre che esiste e cresce in modo costante una percentuale importante di utenza più tecnologica, che combina desiderio di risparmio e impegno *green* cercando ma soprattutto acquistando soluzioni per **pannelli fotovoltaici.**

➔ www.ebay.it



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

Sfide per un mercato nuovo

In un contesto che cambia con continuità si deve assumere una posizione fluida, che sappia approfittare dell'evoluzione invece di subirla. Meglio che sia un percorso continuo e non un salto evolutivo.

Pare che Buddha dicesse che il cambiamento non è mai doloroso, solo la resistenza al cambiamento lo è. Di questi tempi, che ci piaccia o meno, dobbiamo assumere la consapevolezza che continuare a fare ciò che abbiamo sempre fatto ci colloca in una posizione statica e, in prospettiva, insostenibile. Di norma si resiste sino a quando si è costretti ad affrontare qualcosa di nuovo, che ci obbliga ad uscire dalla zona di comfort, generando una situazione conflittuale, di stress dovuto all'emergenza, allo sforzo eccessivo ma necessario per riallineare una posizione rispetto a un mercato che è andato più in fretta di noi e che ci sta lasciando indietro.

Qualche spunto sul percorso

Don Kelley e Daryl Conner nel loro modello del “**ciclo emozionale del cambiamento**” cercano di spiegare gli stati d'animo e le fasi di questo percorso; già, perché di questo si tratta e la premessa si può descrivere in cinque punti.

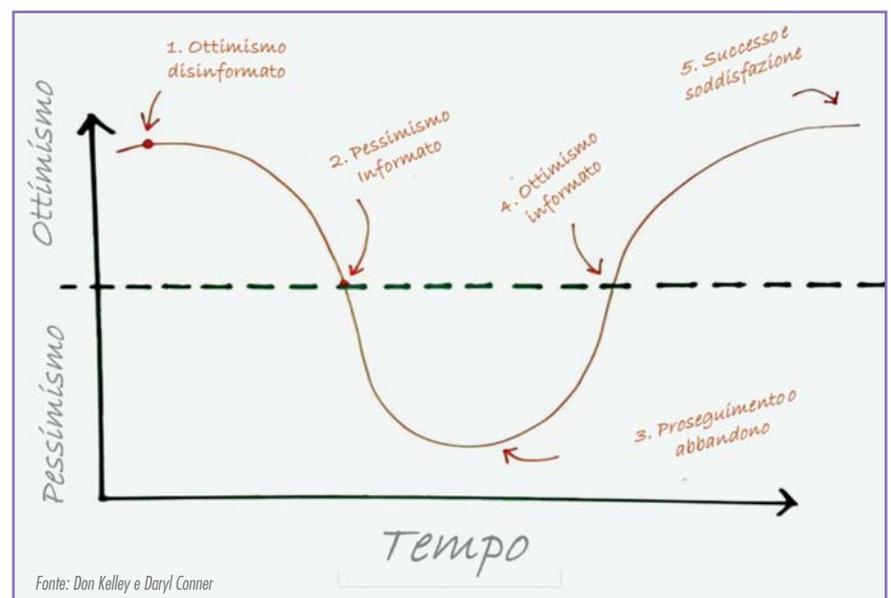
1. Al primo posto la volontà di cambiare.
2. Si tratta di un fattore personale che va oltre, per esempio il coinvolgimento in un progetto.
3. Ci si deve abituare al fatto che non si tratta di un evento ma di un viaggio e ragionevolmente senza una meta finale: non si arriva mai.

4. Tutto questo genera emozioni contrastanti e forti.

5. Se riusciamo a prevedere, immaginare e impostare, passo dopo passo, la strada da fare, lo stress si stempera e si procede in maniera più efficace.

Lo stato d'animo vincente lo trovo in una frase che Pippi Calzelunghe pronuncia dopo che gli amici la esortano a tornare a casa dato che il vento si sta facendo sempre più forte: “Davvero il vento diventa sempre più forte? Non importa: anch'io”. Nella fase esecutiva ci sono una serie di passaggi descritti proprio da **Kelley e Conner**. Il primo momento

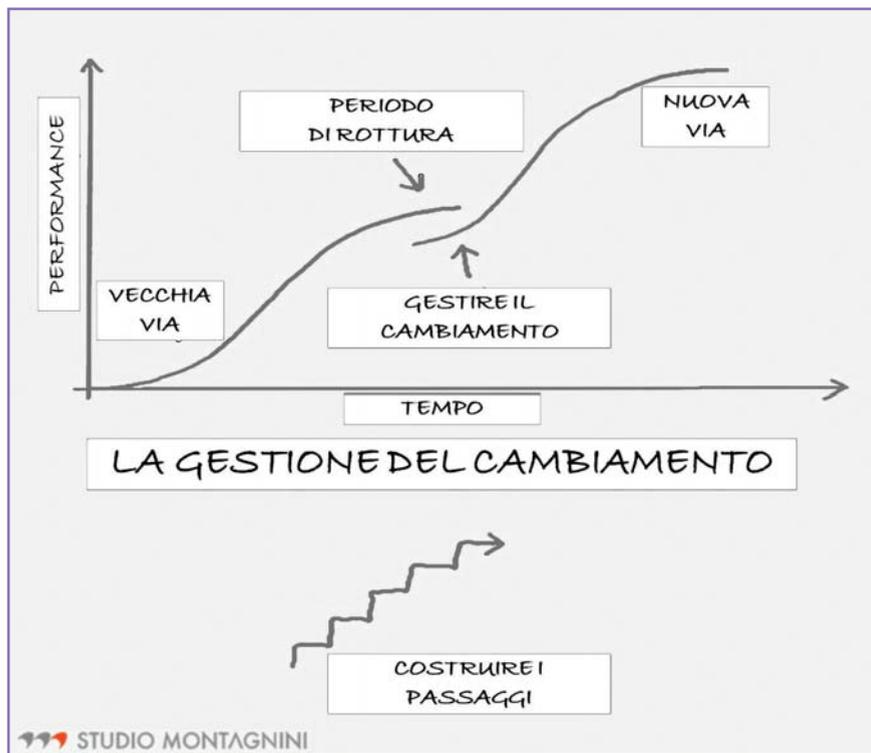
è quando si evidenzia l'attimo in cui si percepisce che si deve recuperare strada oppure si devono sviluppare nuove idee, nuovi prodotti e nuovi servizi. In questa fase, in cui si decide di agire su un'idea, si è tutti carichi ed entusiasti. Ma dopo poco ci **si rende conto che questi cambiamenti avranno un prezzo e subito emerge la paura** di essersi cacciati in qualcosa di cui non si comprende la dimensione e il potenziale pericolo. Quindi, scaramanticamente, affiora il pensiero ove ciascuno comincia a mettere in dubbio il valore della nuova impresa o solo della nuova idea, talvolta si vorreb-



be *fermare le macchine e/o* tornare al via. Però si procede.

Il terzo passaggio si verifica quando “la scarpa tocca davvero la strada”, ossia quando si è operativi e **si cammina sul filo del rasoio dell’abbandono o della continuazione**. È qui che l’impresa e il team sentono tutti i costi, ma nessuno dei benefici attesi, perlomeno non ancora.

Ma improvvisamente **la luce appare alla fine del tunnel** mentre si spinge e si continua con i cambiamenti che si sono decisi inizialmente e i risultati finali sembrano più raggiungibili. Così facendo, finalmente, si arriva all’obiettivo! Per raggiungere il risultato prefissato è di norma necessario superare e cambiare le abitudini. Nella stragrande maggioranza dei casi di successo si arriva alla consapevolezza di quanto sia costato, ma di norma la conclusione è che ne sia valsa la pena alla luce del percorso di cambiamento ormai avviato con successo.



IL MARKETING DI ROTTURA PREVEDE L'INTRODUZIONE IN UN SETTORE CONSOLIDATO DI UN PRODOTTO O SERVIZIO CON PRESTAZIONI MIGLIORI E A UN COSTO INFERIORE RISPETTO ALLE OFFERTE ESISTENTI, SPIAZZANDO COSÌ I LEADER DI MERCATO.

Le priorità e perché accettare sfide diverse

Si accettano nuove sfide perché è necessario e banalmente, nel caso di un punto vendita o di una industria, per iniziare a soddisfare con successo quei segmenti di mercato sino a oggi trascurati, sia perché inesistenti nel nostro portfolio sia perché oggi emergenti.

Ogni nuova sfida richiede anche buon senso e una serie di passaggi che si focalizzano sulle priorità, dato che non si può oppure è sconsigliato cambiare tutto in una volta. Se pensiamo però alle figure e alle aziende vincenti che hanno fatto tanta innovazione emerge sempre una vocazione per la discontinuità. Quello che potremmo definire “marketing dirompente”!

Il disruptive marketing prevede l'utilizzo di tattiche sperimentali che sfidano lo status quo e le convenzioni ormai assodate. Piuttosto che seguire la saggezza del marketing convenzionale, i *marketer* dirompenti testano tattiche nuove e audaci che non sono mai state provate prima. **Alcune funzionano, altre cadono nel vuoto.** E va bene così, è così che funziona l'innovazione. Va da sé che questo cela un rischio d'impresa molto elevato ed è forse la ragione per cui, a tre anni dalla nascita, statisticamente sopravvive solo il 3% delle *start up* innovative. Il concetto di marketing di rottura si configura con una innovazione dirompente che è, in sostanza, l'introduzione di un prodotto o di un servizio in un settore consolidato che offre prestazioni migliori e, in genere, a un costo inferiore rispetto alle offerte esistenti, spiazzando così i leader di mercato in quel particolare frangente e trasformando il settore. Non è facile ma succede, funziona così e gli esempi sono molteplici.

Convinzioni personali

Al centro di ogni progetto evolutivo c'è sempre la persona, spesso una persona, spesso sola. In ogni caso come deve cambiare la *forma mentis* dell'innovatore? **Pierre Reverdy**, che è stato un poeta e aforista francese,

disse: “Chi conosce la propria debolezza è realmente più forte di chi crede ciecamente alla propria forza”. **Le convinzioni personali sono a volte dei filtri pericolosi, che traggono ispirazioni da pregiudizi, da false convinzioni.** Vediamo 6 aspetti che potrebbero in qualche misura limitare il successo di un percorso evolutivo, tratti da un lavoro del Dr. **Giovanni Rizzi** di **Lexis Ricerche**. Oggi qualcuno li definirebbe forse “bias cognitivi”: sono delle distorsioni che le persone attuano nelle valutazioni di fatti e avvenimenti. Tali distorsioni spingono gli individui a ricreare una propria visione soggettiva che non corrisponde fedelmente alla realtà. Ecco a cosa fare attenzione:

1. Usare analogie: l'analogia è rapida e potente ma può ingannare.
2. *Mainstreaming*, ossia scegliere la soluzione più diffusa.
3. Ragionare per stereotipi, ossia basandosi su opinioni rigidamente precostituite e generalizzate (preferite, personali o sociali, massmediatiche).
4. Ottimismo ed eccesso di ottimismo verso l'ignoto (speranza e negazione dei possibili problemi).
5. *Framing*: manipolazione attraverso il contesto o visione limitata. Vedere il mondo da una cornice.
6. Avversione alla perdita (difficoltà a separarci da ciò che possediamo). Buona innovazione a tutti!

Il consumatore dei centri brico, secondo Gfk

Gfk ha analizzato il profilo dei consumatori del canale fai da te (superfici con metratura superiore ai 1.000 mq) nel primo semestre 2022: ecco tutti i dettagli, con un focus anche sulle vendite nei centri brico per settore merceologico.

Le performance aggiornate a giugno 2022 per il canale del fai da te Superstores (superfici specializzate nella vendita di prodotti per il fai da te, con metratura superiore ai 1.000 mq) segnano un risultato positivo, con un +0,9% a valore rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (fonte: dati **Gfk Pos Tracking**,

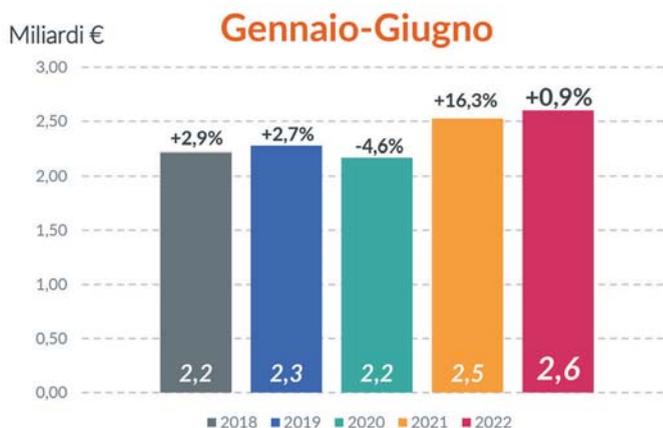
servizio Total Store report Italia, gennaio-giugno 2022). La positività si innesta su un risultato già in crescita per il 2021, che si confrontava con un 2020 difficile, segnato dalle numerose chiusure per la pandemia. Se analizziamo inoltre il livello del **fatturato generato dal canale nel 2019** ci rendiamo conto di essere ad un livello **più alto rispetto al**

periodo pre-pandemico. La torta si è quindi allargata.

Quali settori hanno contribuito maggiormente alla crescita? Le categorie merceologiche più importanti (Edilizia e Sanitari) chiudono il semestre con tassi di crescita positivi rispetto al 2020, complice anche il favore degli incentivi alla ristrutturazione attivi in questo anno.

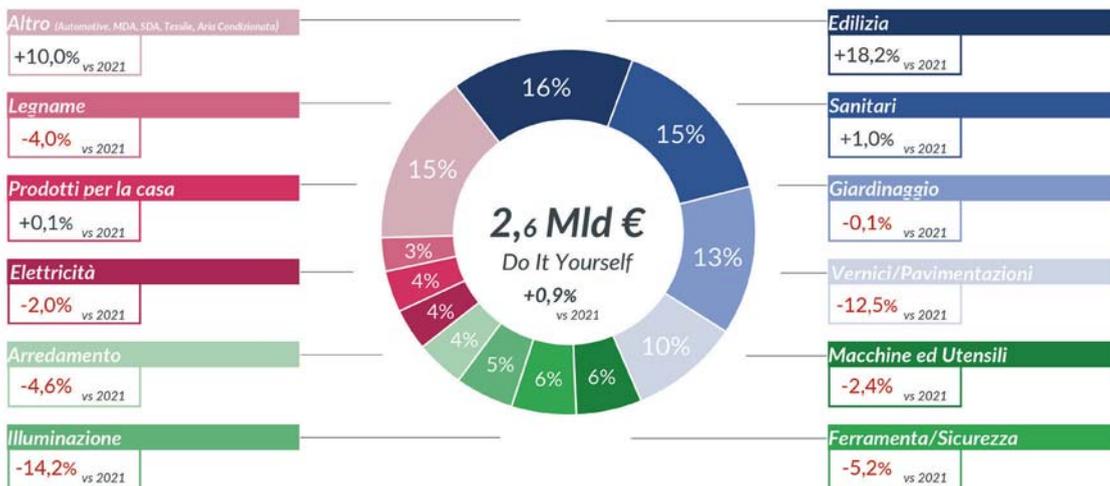
Quanto vale il canale DIY Superstores in Italia?

Fatturato Miliardi €



Performance delle famiglie merceologiche

Total Store Report canale DIY | Gennaio-Giugno 2022



La terza categoria che contribuisce maggiormente alla performance del canale è l'aria condizionata, sostenuta in questo caso da una stagione estiva particolarmente calda in termini di temperature registrate.

Il consumatore brico in Italia

La ricerca *Diy Survey* condotta da **GfK Italia** su circa 1.000 intervistati racconta come sono cambiati i consumatori del fai da te pre e post

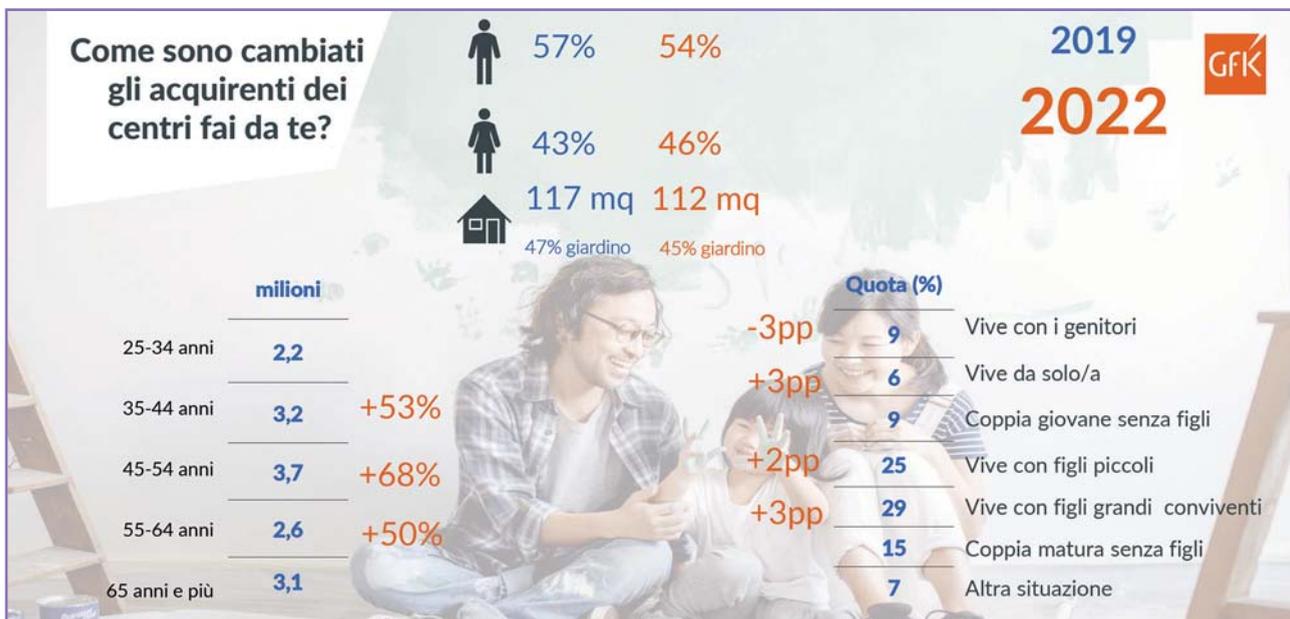
pandemia. Rispetto alla prima edizione, condotta nel 2019, circa **4 milioni in più di consumatori si sono recati nei punti vendita del fai da te** per acquistare. In totale, parliamo di 18,6 milioni di acquirenti di centri



La Qualità per la Natura

2023
Novità prodotto





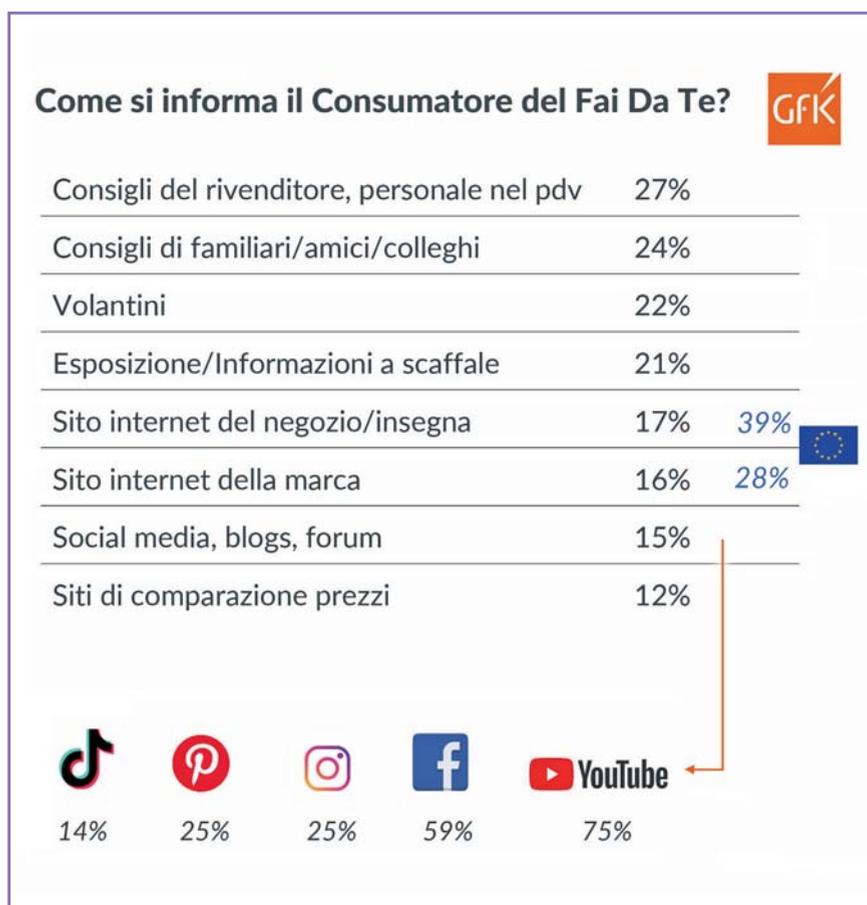
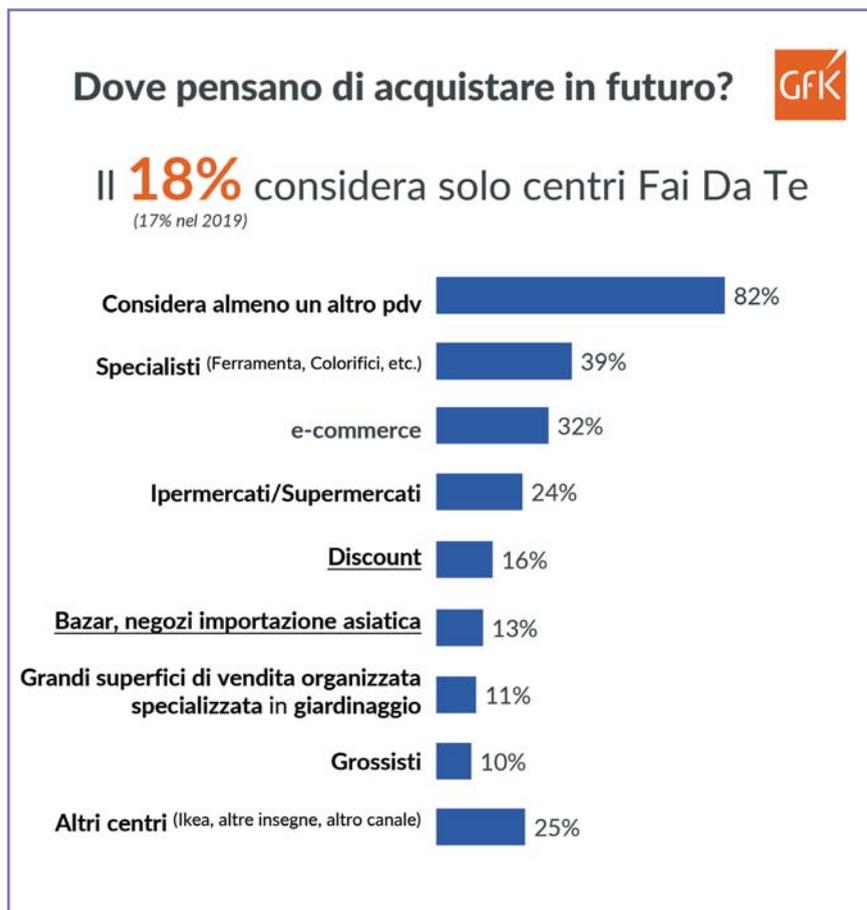
specializzati negli ultimi sei mesi, con una crescita del +26% (fonte: dati GfK, servizio: *Diy Survey 2022*). Parliamo di consumatori sempre sbilanciati verso una compagine maschile, con figli, che si concentra maggiormente nelle fasce di età 35-54 anni. Un intervistato su tre acquista almeno una volta al mese, con uno scontrino medio di 30€ e una spesa media di 180€. I 4 milioni circa di “nuovi” consumatori costituiscono, di fatto, un allargamento del parco trattanti, composto probabilmente anche da **consumatori che nel recente passato (pre-pandemico) non si dedicavano ad attività di fai da te** e che sono, quindi, alle prime armi. Lo scontrino medio risulta infatti leggermente inferiore a quanto registrato nel 2019, ma il totale spesa cresce comunque, beneficiando del numero di acquirenti maggiore. In media vengono acquistate circa quattro categorie, con una **preferenza** maggiore per i **prodotti di facile applicazione** (prodotti per la manutenzione e decorativi), mentre le categorie che richiedono un’installazione più complessa (aria condizionata/riscaldamento, bagni, serramenti) sono quelle che registrano un numero di acquisti inferiore.

Dove si informano i clienti dei centri Diy

Dove si informano gli acquirenti dei centri fai da te? Gran parte della ricerca informativa passa ancora da un rapporto personale: **i consigli di rivenditori/amici/parenti rivestono un ruolo chiave**, seguito a ruota dalle informazioni legati a **volantini e punti vendita**. L’online è un canale informativo utilizzato da meno di un consumatore su cinque, un rapporto molto distante dalla media europea. I social media vengono usati sia per trovare informazioni sia come catalizzatore, essendo spesso fonti di ispirazione per tutto ciò che è *home improvement* e decorazione.

Anche a livello di acquisti il consumatore è multicanale: il 18% dichiara che farà acquisti solo nei centri fai da te in futuro, ma la restante parte si divide con altri negozi specializzati e format dove trova assortimenti e prezzi diversi (online, grande distribuzione, discount e bazar).

www.gfk.it



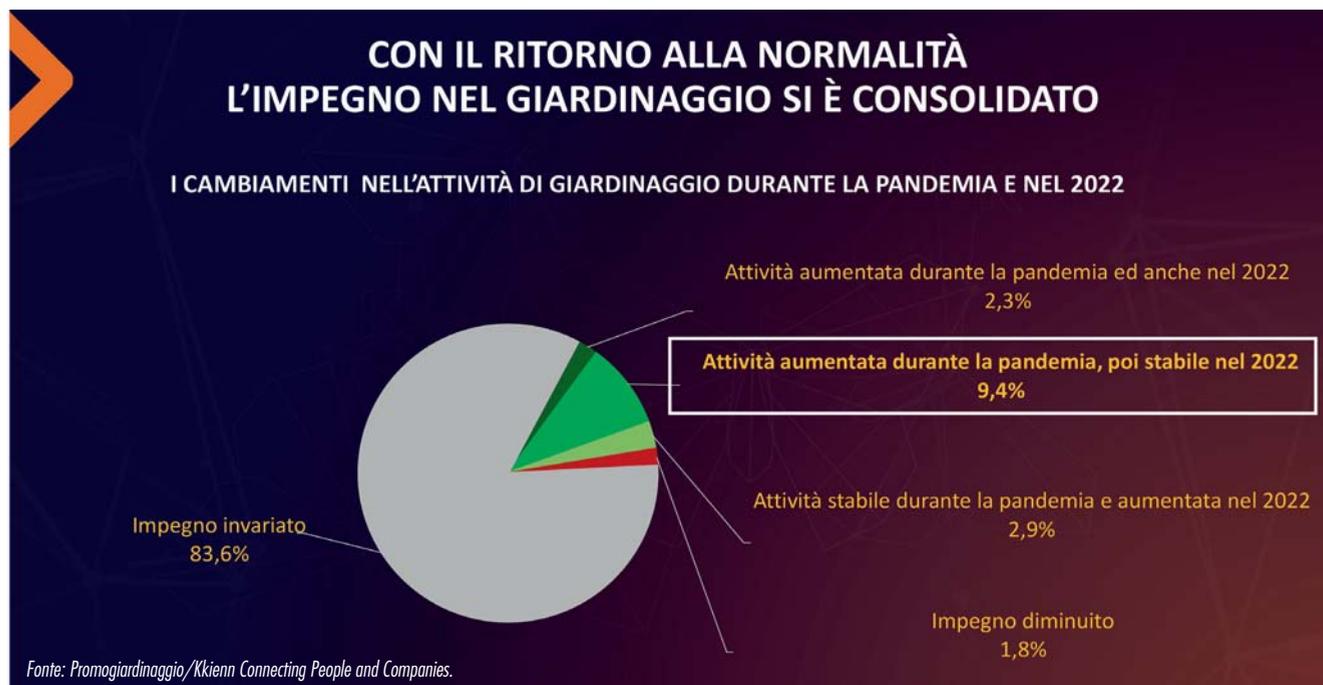
Nuova ricerca sul rapporto tra **e-commerce** e **green lovers**

Gli italiani che si sono avvicinati al verde durante la pandemia hanno consolidato questa passione anche nel 2022. Il web è sempre più importante ma prevale un acquisto “onlife”: i canali specializzati sono il principale riferimento, in particolare per l’acquisto di piante. Sono alcuni dei risultati emersi dalla nuova ricerca presentata da Promogiardinaggio.

Lo scorso 24 novembre l’associazione **Promogiardinaggio** ha presentato in un incontro pubblico una nuova ricerca di mercato sul consumatore italiano, realizzata quest’anno e dedicata all’**Influen-**

za dell’e-commerce nel processo d’acquisto dei prodotti per la cura del verde e del giardino. La nuova ricerca di **Promogiardinaggio** è stata affidata all’istituto di ricerca **Kkienn Connecting People and Companies**, con cui l’associazione

aveva già collaborato in occasione dell’analisi di mercato dedicata all’impatto della pandemia sui consumi di giardinaggio, realizzata durante il primo *lockdown* e presentata nel novembre 2020. Ecco le principali tendenze emerse.



Chi è Promogiardinaggio



Promogiardinaggio è un'associazione senza fine di lucro che ha l'obiettivo di promuovere la cultura del verde e i consumi di giardinaggio in Italia. Riunisce tutti gli attori della filiera del mercato italiano del gardening: aziende italiane e internazionali, *retailer* e servizi. Opera come una "rete di imprese" per la produzione

di strumenti utili e condivisi per studiare il mercato, comunicare in modo più efficace con i consumatori finali e migliorare la filiera. Negli ultimi anni ha investito più di 150.000 euro per la realizzazione di diverse ricerche di mercato e ne sta programmando un'altra per il 2023: un patrimonio a disposizione gratuita dei soci. È stata fondata nel 2008 dalla volontà di 40 soci fondatori e grazie al *know how* dell'analoga associazione francese **Promojardin** e nel 2023 compirà il suo 15° anniversario.

🔗 www.promogiardinaggio.org

Gli italiani consolidano la passione per il giardinaggio

L'obbligo a passare più tempo in casa negli anni della pandemia ha fatto avvicinare molti nuovi consumatori al mercato del giardinaggio. La diminuzione delle vendite nel 2022 ha indotto in molti operatori un dubbio: una volta tolti i divieti, quanti *neo-green lovers* hanno abbandonato l'hobby della coltivazione? **Sembra siano molto pochi.** La nuova ricerca di **Promogiardinaggio** ha indagato anche questo aspetto ed **emerge un consolidamento della passione: solo l'1,8% ha diminuito l'impegno nel giardinaggio nel 2022**, mentre per l'83,6% è rimasto stabile e per il 2,3% è addirittura aumentato. **Rispetto alla pandemia c'è però una riduzione delle attività che richiedono molto tempo**, come per esempio la coltivazione dell'orto sul balcone.

La diminuzione di spesa del 2022 rispetto al 2021 è piuttosto motivata da acquisti "eccezionali" e durevoli nel biennio 2020/21: se durante la pandemia ho deciso di riempire il terrazzo di balconette e vasi, non li acquisterò di nuovo nel 2022. **Stiamo affrontando quindi una "normalizzazione della spesa" dopo due anni in cui abbiamo ampliato la base dei consumatori fedeli.**

Influenza dell'e-commerce nel processo d'acquisto dei prodotti per la cura del verde e del giardino

Il web è sicuramente un'importante **fonte di informazione** per i *green lovers* italiani, così come il confronto con gli addetti alle vendite dei rivenditori specializzati,



bama®

www.bamagroup.com 100% PRODOTTI ITALIANI

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

I CANALI PREFERITI PER L'ACQUISTO SONO ANCORA QUELLI FISICI, PERCHÈ DANNO RISPOSTA AI BISOGNI CHIAVE DEI CONSUMATORI

IL CANALE PREFERITO PER L'ACQUISTO DELLE DIVERSE CATEGORIE DI PRODOTTI

	Impianti di irrigazione	Attrezzi a motore	Attrezzi manuali	Vasi in plastica colorati di qualità	Insetticidi	Vasi terracotta/ceramica	Concimi	Sementi e bulbi	Vasi in plastica semplici ed economici	Terricci	Piante
% di intervistati sul campione che hanno acquistato il prodotto	15	22	69	31	80	42	78	79	64	88	94
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Vivai, garden center	11	14	19	25	27	27	28	34	18	29	42
Grandi superfici specializzate	23	26	23	19	11	18	12	7	22	12	7
Supermercati e ipermercati	4	2	11	11	11	9	15	11	23	21	11
TOTALE PV FISICI	59	70	73	74	76	80	81	82	84	85	90
Amazon	22	11	16	14	13	11	9	7	10	5	3
TOTALE ONLINE	41	30	27	26	24	20	19	18	16	15	10

La forza dei canali fisici è legata alla capacità di assommare numerosi plus: poter vedere e toccare il prodotto, l'assortimento, la consulenza, il rapporto qualità-prezzo

Fonte: Promogiardinaggio/Kkienn Connecting People and Companies.

al quale i consumatori arrivano generalmente più preparati rispetto al passato.

Le giovani generazioni e gli appassionati che si sono avvicinati per la prima volta al giardinaggio durante la pandemia sono spesso digiuni di informazioni. In particolare sulle tecniche di coltivazione delle diverse famiglie di piante. Ciò stimola un aumento delle consultazioni online: prima, durante e dopo gli acquisti.

Gli acquisti online sono in crescita, in particolare nelle categorie di prodotto più costose rispetto al canale *fisico* o difficili da reperire. Si registra un basso interesse per l'acquisto di piante online mentre **emerge un nuovo modello di spesa online**, con una frequentazione ibrida sia di canali *fisici* sia di e-shop.

Le vendite online sono destinate a crescere, se non altro perché l'**esperienza d'acquisto negli e-shop viene giudicata spesso soddisfacente** dagli hobbisti italiani. Con l'uso e l'abitudine cadranno molte *barriere* verso l'e-commerce di tutti i prodotti per il giardinaggio, anche perché molti *neo green lovers* sono giovani famiglie. È infine interessante rilevare che **chi ricorre frequentemente agli acquisti online spende il doppio di chi usa solo i canali fisici**.

L'incidenza dell'e-commerce emerge maggiormente nei mercati dei prodotti per l'**irrigazione** (41%) e delle **attrezzature a motore** (30%), in cui il canale online è il più importante. Gli appassionati preferiscono i ne-

gozi fisici quando si tratta di acquistare **piante** (il 90% degli acquirenti di piante intervistati), **terricci** (85%), vasi (84%), **sementi** (82%) e **concimi** (81%). Benché i terricci siano prodotti voluminosi e quindi adatti alla comodità di una consegna a domicilio, la maggior parte dei consumatori preferisce acquistarli insieme alle piante, per scegliere il substrato adatto al tipo di varietà che comprerà.

DA UNA FUNZIONE PRINCIPALMENTE "STRUMENTALE" FINALIZZATA A UN RISULTATO (AVERE ORTAGGI NATURALI O ABBELLIRE LA CASA), LE PIANTE HANNO ASSUNTO LO STATUS DI "ESSERE VIVENTE" E QUINDI ENTRANO A FAR PARTE DELLA FAMIGLIA, CON LA CONSEGUENTE RESPONSABILITÀ DELLA CURA.

Tra i canali *fisici* spiccano i **garden center** e i **vivai** per l'acquisto di vasi, insetticidi, concimi, sementi, terricci e piante e le **grandi superfici specializzate** (come i **centri bricolage**) per l'acquisto di irrigazione e attrezzi manuali e motorizzati. La **Gdo** (super e iper) svolge un ruolo importante per la vendita di vasi in plastica economici e di terricci (per prezzo e parcheggio).

Una nuova sensibilità "verde"

Con l'ingresso delle famiglie *millennial* nel mercato del giardinaggio si sta modificando la relazione degli italiani con le piante. Da una funzione principalmente "strumentale", che spinge il coltivatore a impegnarsi per ottenere un risultato tangibile, come avere ortaggi naturali o semplicemente abbellire la casa, si sta sviluppando una nuova percezione del mondo vegetale.

Alle piante viene riconosciuto lo status di "essere vivente" e quindi entrano a far parte della famiglia, con la conseguente responsabilità della cura.

Così come proviamo un senso di benessere quando vediamo i nostri figli ridere felici, allo stesso modo **il coltivatore trae un giovamento psicologico dal buono stato di salute della pianta e dall'osservazione dei suoi progressi** (una nuova foglia, un fiore che sboccia, un frutto, ecc.). Una pianta in salute dà soddisfazione al suo coltivatore, così come al contrario il fallimento provoca stress.

La ricerca di **Promogiardinaggio** ci svela che questo nuovo modo di vivere il rapporto con le piante di casa ha determinato un aumento degli spazi a loro dedicati.

Case, terrazzi e giardini ospitano sempre più dei *rifugi verdi* e l'impegno non si limita alla bella stagione come avveniva in passato, ma prosegue per tutto l'anno.



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, agricerter, 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



Fratelli Vitale: la forza della rete vendita!



Il 21-22 ottobre si è svolto il meeting aziendale di Fratelli Vitale, grossista di ferramenta con sede a Mirabella Eclano (AV). Il responsabile commerciale Francesco Guarino ci racconta i progetti anticipati durante l'incontro, nell'entusiasmo generale della forza vendita presente.

La rete vendita è la forza di qualsiasi azienda. Se parliamo poi di un grossista di ferramenta, presente capillarmente e quotidianamente sul territorio, è evidente come il rapporto tra l'azienda e i propri agenti sia ancora più importante e decisivo. È il caso di **Fratelli Vitale**, distributore campano di ferramenta, che il 21-22 ottobre scorsi ha riunito in sede l'intera forza vendite per presentare i progetti per il 2023: il responsabile commerciale **Francesco Guarino** ci racconta come è andata.

Greenline: Il 21-22 ottobre si è svolto in presenza il vostro meeting aziendale: come si è svolta la due giorni e quali sono stati i focus?

Francesco Guarino: Per ovvi motivi, erano quasi tre anni che i nostri collaboratori interni e tutta la rete ven-

dita non si incontravano in presenza. Abbiamo coinvolto l'intero personale in una due giorni la cui agenda è stata ricca di proposte interessanti, di inserimenti di **nuovi prodotti**, di **confronto sulle rinnovate esigenze del mercato** e, aspetto fondamentale, con un **focus sull'informatizzazione delle nostre attività**. Il secondo giorno, poi, abbiamo avuto come ospite uno dei nostri principali partner, **U-Power**, il cui management ha presentato in prima persona la nuova linea di abbigliamento invernale.

Greenline: Immagino che la rete vendita abbia recepito con entusiasmo le novità...

Francesco Guarino: Te lo confermo, siamo rimasti davvero contenti dell'entusiasmo mostrato dai nostri agenti che, evidentemente, non ve-

devano l'ora di ritrovarsi finalmente di persona, invece di doverlo fare online, e condividere così un momento di incontro e di confronto.

Gli agenti hanno mostrato grande interesse per i nuovi progetti strutturali di marketing e per tutte le attività commerciali. È stato anche bello vedere interagire tra loro i nostri agenti veterani e quelli entrati da poco, soprattutto quelli inseriti negli ultimi due anni e che prima d'oggi non avevano potuto ancora confrontarsi di persona. Abbiamo inoltre presentato dal vivo **Giampiero Mantoni**, nome storico del settore, entrato a far parte della nostra squadra come **responsabile delle strategie territoriali**: il suo ruolo è di fondamentale importanza perché, grazie alla sua enorme esperienza nel mercato della ferramenta, gestirà gli equilibri tra le zone e

lavorerà allo sviluppo e all'evoluzione della rete vendita.

Greenline: In un comparto in cui non è così singolare che grossisti "sconfinino" in zone storicamente poco battute, Fratelli Vitale sta valutando l'espansione verso il centro-nord?

Francesco Guarino: Durante il meeting abbiamo espresso la nostra intenzione di ampliare la rete vendita, con l'obiettivo di espanderci sempre più verso le regioni del centro-nord, oltre che di penetrare meglio in quelle già coperte. In tal senso è già in essere l'ampliamento logistico strutturale del nostro magazzino di 6.000 mq, per ottimizzare sempre più l'entrata, lo stoccaggio e l'uscita della merce.

Greenline: Informatizzazione che si rende ormai necessaria nel nostro settore: a che cosa sta lavorando Fratelli Vitale?

Francesco Guarino: Abbiamo sviluppato un'applicazione dedicata per i nostri agenti e nel corso del meeting abbiamo presentato il prototipo.

Inoltre, stiamo lavorando a un innovativo progetto che coinvolgerà i negozianti e i loro clienti consumatori. È **una vetrina digitale del punto vendita, che potrà essere condivisa sui social**, in cui il negoziante evidenzierà i prodotti di maggiore appeal e coinvolgerà in tal modo il consumatore, che potrà scaricare direttamente il volantino e sarà attirato in negozio. Il tutto, con la nostra supervisione e il nostro lavoro "nell'ombra" grazie al quale il negoziante dovrà solo pubblicizzare e promuovere online i prodotti.

In questo progetto coinvolgeremo i



clienti e i nostri fornitori. L'obiettivo è far conoscere i nostri marchi al consumatore finale, cercando di coinvolgere i clienti negozianti con qualcosa di innovativo. Partiamo subito con questa pagina social dedicata e personalizzata del negoziante: **una sorta di giornalino virtuale** che, secondo noi, potrà dare una grossa spinta alle vendite in negozio nei prossimi tempi.

Greenline: In questo delicato momento storico, il mercato è frenato da dubbi, incertezze e difficoltà eco-

nomiche diffuse. Che cosa fate per "tranquillizzare" i clienti negozianti?

Francesco Guarino: Hai detto bene, la situazione non è per niente facile e la riduzione del potere d'acquisto da parte dei clienti finali è lampante. Utilizziamo il nostro magazzino come cuscinetto con l'obiettivo di favorire il lavoro dei negozianti.

Stiamo cercando di trasmettere tranquillità, e lo facciamo fornendo quel servizio che proprio in periodi come questi fa la differenza: anche a costo di acquistare merce in momenti in cui è impopolare farlo.

La disponibilità della merce a magazzino è uno dei nostri punti di forza e anche durante il periodo del covid, quando c'erano difficoltà a reperire materiale, abbiamo potuto supportare i nostri clienti. Inoltre siamo riusciti anche ad acquisire nuovi clienti, grazie proprio alla merce sempre pronta e disponibile a magazzino. Anche oggi è così, i nostri clienti sanno che con il nostro supporto potranno sempre soddisfare le richieste di chi frequenta i loro negozi.

Greenline: Negli anni hanno acquisito sempre più importanza anche i vostri marchi privati: quanto sono apprezzati dalla clientela?

Francesco Guarino: Un grande supporto in questa fase ci viene dai nostri brand privati (**Utilia, Confine, Globex e Tata Linda**) che rappresentano per noi un segno di riconoscimento sul mercato. Sono prodotti molto apprezzati per la loro qualità: ogni singolo prodotto, infatti, è sottoposto a restrittivi controlli da parte del nostro staff durante tutta la fase produttiva.

Molte delle nostre attività sono incentrate proprio sui marchi, che ci hanno permesso di rafforzare anche la nostra immagine social. E attualmente è proprio dai social che stiamo riscontrando ottimi feedback in termini di fidelizzazione, ma anche di richieste da parte di nuovi clienti: questo ci rende molto orgogliosi del lavoro che stiamo svolgendo.

➔ www.fratellivitale.it



>> nuove aperture

Nuovo Brico io in provincia di Sassari



Il 20 ottobre è stato inaugurato un nuovo negozio **Brico io** ad Arzachena (SS), il secondo punto vendita realizzato in affiliazione con la famiglia **Demuro**, già proprietaria del negozio **Brico io** di Palau aperto nel giugno del 2017 a ragione sociale **Resarda**.

Questa nuova apertura conferma a 114 i punti vendita a insegna **Brico io** (79 a gestione del gruppo **Brico io** e 35 in affiliazione). Il punto vendita è facilmente raggiungibile, posizionato lungo un'arteria principale della città, la SS 125 Orientale Sarda, più precisamente in Viale Costa Smeralda 6.

All'interno degli oltre 1.500 mq destinati alla vendita troviamo più di 25.000 articoli nei reparti tradizionali e tecnici del "fai da te", con particolare attenzione al reparto autoaccessori e una esposizione dedicata ai mobili in kit, affiancati dal

comer **L'Outlet del Kasalingo** per comple-

tare l'offerta del mondo casa oltre alle aree dedicate ai prodotti promozionali e stagionali. I servizi offerti sono tintometro e taglio su misura. "Anche ad Arzachena - dichiara **Paolo Micolucci**, consigliere delegato di **Brico io** -, in collaborazione con la proprietà che in questi anni con il punto vendita di Palau ha maturato esperienza nel settore affiancando la profonda conoscenza del territorio, abbiamo realizzato un negozio confermando il nostro format di prossimità riservato alle medie superfici, vicine al centro abitato, vicino ai clienti, per risolvere le esigenze di prima necessità. Continuando così, insieme all'imprenditore, nella nostra *mission*: essere vicini alle famiglie che ogni giorno cercano soluzioni per la decorazione e la manutenzione della loro casa e del giardino".

www.bricio.it



Inaugurato Brico Ok a Salsomaggiore Terme



Sabato 29 ottobre ha aperto un nuovo punto vendita **Brico Ok** a Salsomaggiore Terme (PR), il 117esimo in Italia.

Il nuovo negozio raccoglie il meglio dell'assortimento **Brico Ok**, con oltre 18.000 referenze in un'area di 2.000 mq e una completezza merceologica che copre tutte le esigenze degli amanti fai da

te: giardinaggio, utensileria, ferramenta, vernici, legno, arredo esterno, piscine, illuminazione, elettricità, arredo bagno, idraulica e auto accessori.

Presso il punto vendita di Salsomaggiore sono inoltre presenti diversi servizi per la clientela (taglio legno, tintometro, zanzariere su misura) e 10 professio-



nisti sempre attenti alle necessità del consumatore e pronti a una consulenza esperta anche in relazione alle esigenze legate alla stagionalità.

www.bricook.it

Obi si è spostato da Desenzano a Lonato del Garda



Dal 29 ottobre, il negozio **Obi** di Lonato del Garda ha aperto le sue porte a tutti gli appassionati di *bricolage* e giardinaggio, con oltre 50.000 articoli scelti per soddisfare ogni esigenza. Si tratta di uno spostamento dal vecchio punto vendita della catena sito a Desenzano del Garda. La vasta gamma assortimentale mostra le potenzialità che **Obi** è in grado di offrire ai propri clienti: dalla nuova area garden con moltissime proposte di fiori e piante, ai reparti di illuminazione, arredo bagno, vernici e legno fino all'area dedicata, in questo particolare momento dell'anno, alle decorazioni natalizie con proposte per ogni stile.

Il nuovo negozio, aperto 7 giorni su 7, è in grado di soddisfare al meglio le richieste di ogni *bricoleur*, mettendo a disposizione nuovi articoli e idee in uno spazio ancora più grande.

Un'ottima notizia per gli appassionati del fai da te e non solo: con **Obi** tutti possono mettere in gioco la propria creatività e trovare le migliori soluzioni per la casa e il giardino grazie alla consulenza di un

team di esperti pronti ad accogliere e consigliare tutti i clienti.

“L'apertura del punto vendita di Lonato - afferma **Cesare Epinati**, direttore vendite e real estate **Obi Italia** - conferma il radicamento sul territorio bresciano della nostra azienda, dove sono presenti anche i negozi di Castenedolo e

Roncadelle. Siamo orgogliosi di poter offrire alla nostra clientela un nuovo punto di riferimento in uno spazio più grande e con un assortimento più vasto per realizzare ogni progetto per la casa e il giardino”.

www.obi-italia.it



nuove aperture

Ha aperto Leroy Merlin a Catania Fontanarossa

Martedì 16 novembre è stato inaugurato il nuovo punto vendita **Leroy Merlin** a Catania Fontanarossa, il 51° in Italia e il quarto sull'isola. Affiancando l'esistente negozio di Belpasso, sempre a Catania, il nuovo punto vendita raggiungerà un bacino di circa 1 milione di abitanti e 450.000 famiglie.

Quello di Fontanarossa è il punto di partenza per una nuova generazione di **negozi progettati in un'ottica di sostenibilità a 360°**, concepiti in modo innovativo dal punto di vista dell'offerta e degli allestimenti. Al tempo stesso, sono realtà che diventano parte integrante del territorio in cui vivono, se ne fanno sostenitori, contribuendo attivamente alla crescita economica. Con questa apertura saranno infatti oltre 167 i collaboratori impiegati nel negozio: giovani siciliani al primo lavoro (neolaureati e laureandi) ma anche professionisti del settore con tanti anni di esperienza alle spalle. Al personale di negozio si aggiunge la rete di 40 artigiani locali - falegnami, imprese edili, idraulici, montatori del territorio - a cui saranno affidati i servizi di posa e installazione dei prodotti presso i clienti, con l'obiettivo di valorizzare i professionisti locali e sostenerli nelle loro attività.



Il nuovo negozio si sviluppa su una superficie coperta di 11.800 mq, di cui 10.000 dedicati alla vendita, 2.300 alla logistica e ricevimento merci, 2.500 allo stoccaggio e con oltre 650 parcheggi. Si caratterizza per una forte spinta innovativa anche nel *concept* e negli **allestimenti che propongono un "viaggio" attraverso aree showroom e zone ispirazionali** per giardino, terrazzo, bagno, cucina, falegnameria, suolo, raccontati per stile e per bisogni. Il tutto nell'ottica omnicanales che caratterizza la strategia aziendale e che coniuga l'esperienza fisica in negozio a servizi integrati al mondo digitale per fornire la più ampia gamma di proposte e soluzioni.

Accanto ai reparti più tradizionali, lo store di **Leroy Merlin** di Catania Fontanarossa offre **uno spazio davvero unico dedicato al mondo del giardino: oltre 3.000 mq**, tra interno ed esterno, in cui trovare pavimentazioni per esterno, recinzioni, cancelli, barbecue, motorizzato, piante, accessori e uno showroom di 400 mq per i mobili da giardino con una esposizione costante durante tutto il corso dell'anno. Acquista una maggiore rilevanza anche il mondo *decor* e degli accessori di tendenza a cui viene riservato uno spazio dedicato, il *corner* decorazione, mentre lo *Spazio Casa* è un nuovo ambiente multifunzione di esperienze e relazioni all'interno del negozio in cui i clienti possono incontrare i professionisti della casa per realizzare i loro progetti, partecipare ai corsi per imparare a fare, vivere la voglia di fare casa e di sentirsi utili insieme alla *community* degli appassionati. In occasione del lancio di *Spazio Casa* viene presentato inoltre un **ricco calendario di corsi ed eventi gratuiti, pensati per adulti e bambini**, o bambini accompagnati, e per ogni livello di abilità manuale.



A Fontanarossa sarà anche disponibile il nuovo servizio di ristrutturazione chiavi in mano **Arky**: 4 architetti che già lavorano sul territorio e che mettono il loro *know how* e la loro esperienza al servizio dei clienti **Leroy Merlin** per accompagnarli lungo l'intero iter delle ristrutturazioni, dalle pratiche amministrative alla direzione lavori.

“Con l'apertura del secondo store a Catania in zona Fontanarossa - dichiara **Alberto Cancemi**, direttore generale di **Leroy Merlin Italia** -, abbiamo posto un



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



ulteriore tassello della nostra strategia aziendale che prevede, in Italia, il rafforzamento di una presenza capillare attraverso l'integrazione di negozi fisici, che offrono al cliente servizi e consulenza sempre più specializzati e integrati con il territorio, con il mondo digitale di **Leroy Merlin**, in un'ottica di omnicanalità per poter anticipare e rispondere, sempre

di più, a ogni domanda ed esigenza dei nostri clienti. Il tutto all'insegna di una sostenibilità a tutto tondo che crei un impatto umano, sociale, economico e ambientale sempre più positivo".

"Il nuovo store di Fontanarossa farà da capofila ad una nuova generazione di negozi altamente innovativi per un servizio sempre migliore ai nostri clienti - ha aggiunto **Luigi Maldera**, store leader del punto vendita **Leroy Merlin** di Catania Fontanarossa -. **Il negozio è stato infatti progettato pensando alle caratteristiche del territorio in cui sorge e quindi alle possibili esigenze dei suoi abitanti.** Ecco perché, ad esempio, abbiamo dato un grande spazio al tema "giardino" che in una regione come la Sicilia diventa davvero la quinta stanza della casa, da vivere quasi tutto l'anno. Oltre a questo abbiamo creato gli allestimenti in modo nuovo, partendo dai diversi stili dell'abitare, più che dai prodotti, per stimolare nei clienti idee, ispirazione e creatività. **La squadra infine è il vero valore aggiunto**, è altamente preparata per accogliere ogni richiesta e proporre le soluzioni



adatte a tutti anche grazie ad una serie di servizi di consulenza che sono stati approntati in questo punto vendita. Siamo orgogliosi che questo nuovo step parta proprio da Catania, un territorio interessante e ricco di potenzialità in cui ci auguriamo di poter portare un contributo concreto".

www.leroymerlin.it

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

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN



IL PORTALE B2B
DEDICATO AL MERCATO
DEL DIY ITALIANO

Nato nel 2008, mondopratico.it è concepito per aiutare gli operatori del grande mercato del Diy/Ferramenta a stare al passo coi tempi.

Seguici
su LinkedIn!



Seguici
su Facebook!



Sfogliate gratis
le riviste

FERRA & CASA MENTA & LINGHI greenline



Iscriviti
alla newsletter!



È un'idea di



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

www.mondopratico.it

>> new line

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

Vasca per Europallet con riserva d'acqua

La vasca per Europallet disegnata dal Team Ricerca ed Innovazione di **Organizzazione Orlandelli** è una vasca robusta, che permette l'irrigazione di piante e fiori su pallet omologati secondo la normativa europea Epal. I vantaggi per chi utilizza queste vasche sono numerosi. Irrigazione: le grecature presenti sulla vasca permettono un'irrigazione sicura, evitando il contatto diretto con l'acqua e quindi l'asfissia radicale. Pulizia: evita lo sgocciolamento di acqua a terra, permettendo di mantenere i locali asciutti, ordinati e sicuri. Robustezza e resistenza: il polistirene (Pst) è un materiale molto resistente agli agenti atmosferici. Inoltre, non si deforma sotto carico. Design: da non sottovalutare il valore estetico aggiunto che le vaschette donano all'Europallet, rendendolo più idoneo all'esposizione. Sostenibilità: la vasca per Europallet **Orlandelli** è realizzata in plastica 100% riciclabile.

www.orlandelli.it



IDEL

Vasi in materiale riciclato e riciclabile

Idel presenta **Plasticotto Eco**, una linea di vasi in materiale riciclato e riciclabile e prodotta con energia rinnovabile, il che consente ai consumatori di poter fare una scelta etica senza rinunciare alla qualità. L'eleganza delle linee viene esaltata dalla ruvidezza della superficie ed incorniciata dal caratteristico decoro, in una grandissima varietà di forme e di colori, dai più tenui ai più vivaci, che si sposano perfettamente con ogni ambiente. Per **Plasticotto Eco**, **Idel** ha inoltre elaborato una comunicazione chiara ed efficace che, attraverso le etichette sul prodotto e le soluzioni espositive create *ad hoc*, permetterà ai clienti di capire a colpo d'occhio le principali caratteristiche di questi prodotti ecosostenibili e il valore dell'acquisto che stanno compiendo. Come tutti i vasi **Idel**, anche quelli di questa linea sono resistenti alle alte e basse temperature, ai raggi ultravioletti e agli urti.

www.idel.it



VERDEMAX

Grembiule corto da giardinaggio

Tutti gli hobby all'aria aperta necessitano di un abbigliamento che non sia solo comodo, ma anche bello, pratico e resistente. Per questo **Verdemax** ha creato la linea di abbigliamento **Out-Fit**, un modo elegante e pratico per vivere il giardino e gli spazi verdi. La linea completa **Out-Fit** unisce praticità, robustezza e comfort dei tessuti allo stile italiano, interpretando le esigenze degli appassionati del verde. **Ontano**, per esempio, è un grembiule da giardinaggio corto, pratico e molto veloce da indossare. Dotato di una capiente tasca a soffietto sulla quale si sviluppano tre tasche più piccole per riporre gli attrezzi da avere sempre a portata di mano e per collocare vari oggetti in tutta sicurezza grazie alla zip centrale. I due lacci permettono una chiusura perfettamente regolabile in base alle diverse esigenze e corporature. Disponibile nei colori *aztec*, *olivine*, *brushed nickel* e *curry*.

www.verdemax.it



IL PAESE VERDE

Micogreen: nuovo concime per prato con microrganismi attivi

Micogreen è un concime organo-minerale studiato per soddisfare le necessità del prato nel periodo primaverile ed invernale. Oltre il 50% dell'azoto contenuto è a lento rilascio e la sua durata può arrivare fino a 3 mesi. **Micogreen** contiene matrici organiche vegetali che apportano un alto contenuto di sostanza organica indispensabile per migliorare la struttura e la fertilità del suolo, ottenendo così una migliore circolazione e disponibilità d'acqua e una maggiore efficienza nell'assorbimento degli elementi nutritivi. Le matrici organiche contenute sono inoculate con microrganismi utili (micorrize, tricotoderma, bacillus) che hanno un effetto positivo sull'apparato radicale e prevengono l'insorgere di malattie fungine. Grazie alla sua formulazione a scaglie, il concime è facile da distribuire e viene assorbito più velocemente dal prato. **Micogreen**, infine, è inodore e non macchia le superfici pavimentate.

www.ilpaeseverde.it





AGRATI

Per un giardino pulito senza fatica

Magic Fly (art. 2.000 E) di **Agrati** è un innovativo rastrello raccogli foglie, brevettato internazionalmente, realizzato in robusto polipropilene, con manico in alluminio e pratico gancio per appenderlo dopo l'utilizzo. Uno speciale meccanismo, azionato manualmente, permette la chiusura e l'apertura del rastrello per raccogliere le foglie e i rifiuti da terra senza chinarsi, in modo semplice e sicuro. L'assemblaggio rapido dei componenti di **Magic Fly** è molto semplice e non prevede l'utilizzo di alcun attrezzo complementare. Il rastrello è dotato di pulsante di blocco per mantenere **Magic Fly** chiuso e trattenere le foglie o altri detriti all'interno dell'ampia superficie di raccolta

senza fatica. Nata nel 1962, attualmente **Agrati** è un punto di riferimento a livello internazionale nel proprio settore grazie alla ampia gamma dei prodotti proposti, in grado di soddisfare ogni richiesta del mercato, alla loro qualità e al design.

➤ www.agrati.net

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

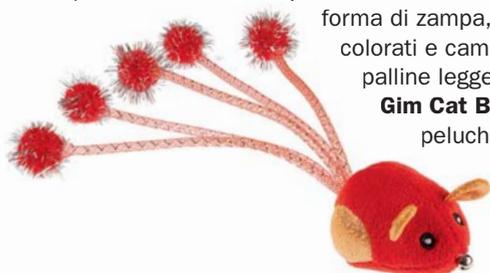
GIMBORN

Un mondo di divertimento per i gatti

Il gioco è un'attività indispensabile per i gatti, per conoscere il mondo, combattere la noia e rispondere a tanti stimoli. Per questo **Gim Cat** ha ampliato la sua linea **No Stress Yes Fun** con tanti nuovi giochi per gatti. **Gim Cat Coral**: simpatici peluches a forma di pesciolino con carta scricchiolante disponibile in blu e rosa. **Gim Cat Happy Paw**: morbidi peluches a forma di zampa, disponibili in beige e rosa. **Gim Cat Comet**: colorate palline in rattan con nastri colorati e campanellini, disponibili nei colori blu e rosa. **Gim Cat Beach Balls**: set composto da 4 palline leggere in diversi colori, per permettere ai mici di giocare ovunque senza fare rumore.

Gim Cat Bubbles: palline leggere e colorate, blu e rosa. **Gim Cat Pois Mice**: morbidi peluches a forma di topolino, arricchiti con piume e disponibili in verde e in rosa. **Gim**

Cat Cat Teaser Jolly: festose e divertenti canne da pesca, con manico in legno e campanellini, disponibili in rosa, verde, blu e arancio.



➤ www.gimborn.it

STIHL

Nuovo tagliasiepi a batteria

Stihl HSA 60 è il nuovo tagliasiepi a batteria per utilizzatori privati, caratterizzato dalla prestazione di taglio potente, pulita e precisa grazie al profilo a goccia delle lame e al taglio laser delle stesse, che garantisce anche una lunga durata dell'affilatura. Il sistema antibloccaggio è consentito dal cambiamento di rotazione delle lame quando si incastrano nelle fronde, attraverso la pressione del frillette dell'acceleratore. La gestione intelligente della batteria garantisce la stessa potenza fino all'ultimo minuto di carica e tempi di ricarica ridotti. Il sistema antivibrante, il design ottimamente bilanciato, le impugnature ergonomiche e ampie con superficie in *soft grip* e la ridotta rumorosità rendono il tagliasiepi a batteria **Stihl HSA 60** un vero alleato nella cura del giardino. Inoltre questo modello presenta la nuova concezione del posizionamento dell'interruttore sull'impugnatura circolare, per facilitare ulteriormente l'utilizzo.



➤ www.stihl.it

new line



ELHO

Nuovi vasi con plastica recuperata dall'oceano

Elho, da sempre attenta alla sostenibilità ambientale, ha trovato il modo di inserire nel proprio processo di produzione dei residui plastici abbandonati in mare, come corde e reti da pesca, per realizzare i vasi della nuova collezione **Ocean**. Questi residui plastici recuperati dal mare costituiscono una materia prima che conferisce a ogni vaso della collezione un aspetto unico, con tonalità distinte che creano un effetto marmoreo e che rievocano il colore dell'oceano. I vasi della collezione **Ocean** sono disponibili in quattro dimensioni (14, 16, 18 e 22 cm) e in due colori, *atlantic blue* e *pacific green*. Le versioni da 18 e da 22 cm possono essere integrate con il sistema di riserva d'acqua, per far sì che le piante ricevano la giusta quantità di acqua nel momento in cui ne hanno bisogno. Con i vasi **Ocean**, prodotti con energia eolica, si può portare un tocco di natura in casa e allo stesso tempo contribuire a ripulire gli oceani dalla plastica.

➔ www.elho.com/it

GIUNTINI

Per gatti sterilizzati e con sensibilità alimentari

Italianway Sterilized Sensitive Maiale e Piselli integrali risponde alle esigenze dei gatti adulti sterilizzati e con sensibilità alimentari. Questo alimento completo, *gluten free* e con ridotto apporto di carboidrati, favorisce il controllo del peso corporeo ed è indicato per i soggetti intolleranti o con intestino delicato. La ricetta contiene unicamente materie prime di elevata qualità: oltre il 40% di carne, granoturco e piselli integrali. Le proteine idrolizzate e la presenza della carne fresca di maiale come unica fonte proteica animale assicurano l'elevata digeribilità dell'alimento, esaltandone l'appetibilità. La Lignocellulosa Arbocel contribuisce a migliorare il transito intestinale; i semi di lino apportano acidi grassi omega 3 per la salute di cute e pelo; la presenza di metionina è indispensabile affinché l'alimento non gravi sulla funzionalità renale, mentre la carnitina favorisce un corretto metabolismo lipidico; la taurina mantiene infine la vitalità del gatto.



➔ www.italianwaypet.it

WEBER

Wok e cestello per barbecue 2 in 1

Weber Crafted è una linea esclusiva di accessori intercambiabili di elevata qualità che consente di realizzare qualunque piatto su un barbecue **Weber**, trasformandolo in una cucina all'aperto, versatile e completa. Oltre a una griglia pensata appositamente per consentire di alternare agevolmente i vari accessori sui barbecue a gas e a pellet **Weber**, la linea **Weber Crafted** comprende sei accessori grazie ai quali nulla sarà più impossibile per lo chef di casa. Oggi in particolare presentiamo il wok e cestello di cottura a vapore: un accessorio 2 in 1 trasformabile rapidamente da wok per lo *stir-fry* a cestello per la cottura di deliziosi ravioli o verdure al vapore. Realizzato in acciaio inossidabile e lavabile comodamente in lavastoviglie, si scalda rapidamente e distribuisce uniformemente il calore per una fantastica esperienza di cottura alla griglia.



➔ www.weber.com

VALEX

Tagliabordi della gamma One All

Per curare il giardino in ogni dettaglio, dal prato agli angoli più impegnativi che richiedono la massima precisione, l'offerta **Valex** propone diversi strumenti per rispondere a questa esigenza, tra i quali tagliaerba e tagliabordi per un giardino sempre perfetto. Per raggiungere gli angoli più difficili, il tagliabordi **One All** 18V di **Valex** facilita i movimenti attraverso l'asta telescopica in alluminio e la testa girevole a 180°, che si può inclinare su 5 posizioni. Per meglio facilitare i tagli verticali, l'impugnatura morbida rende più agevole l'utilizzo della rotella guida-taglio e della maniglia regolabile. Un interruttore di sicurezza evita l'avviamento accidentale, mentre l'archetto di protezione per piante e fiori a scomparsa assicura un taglio preciso senza inconvenienti. Batterie al litio ricaricabili e intercambiabili, che si possono condividere con gli altri attrezzi della gamma nella massima praticità, con un vantaggio per l'utilizzatore e per l'ambiente.

➔ www.valex.it





big line <<

Floragard

Floragard: qualità, affidabilità e innovazione

Da oltre 100 anni **Floragard** lavora con successo nello sviluppo, la produzione e la distribuzione di terricci Premium per fiori e substrati di coltivazione che garantiscono massima sicurezza nella coltura e grandi successi di crescita.

Fiducia, esperienza e affidabilità sono le basi sulle quali l'azienda **Floragard** fonda la sua professionalità, in collaborazione con i suoi stabilimenti associati. Questi valori e il *know-how* nel settore dei terricci di linea hobbistica e professionale sono riconosciuti dai clienti in tutto il mondo.

La ricerca della qualità

La straordinaria qualità dei terricci di linea hobbistica **Floragard** si basa sulle ricerche del reparto specializzato per il giardinaggio. **Importanti innovazioni vengono**

elaborate nel laboratorio interno dell'azienda e nella serra di sperimentazione centrale di Oldenburg e fluiscono poi nei prodotti finali, sotto la guida dell'esperienza aziendale di oltre 100 anni.

La qualità costante è l'obiettivo principale nel mirino di tutti i collaboratori e viene garantita da oltre 5.000 analisi l'anno, che contribuiscono a rendere **Floragard** un'azienda riconosciuta per la sua serietà e per il valore della sua

offerta. La costante alta qualità dei substrati di coltivazione Floragard è controllata da **Gütegemeinschaft Substrate für Pflanzen e. V.**

Logistica e servizi

Per la soddisfazione dei clienti è di vitale priorità che i terricci siano a disposizione in loco tempestivamente, tutto l'anno. Questa esigenza viene corrisposta da processi completamente computerizzati della logistica **Floragard**, dalla pianificazione della produzione nello stabilimento fino alla consegna. Così, anche durante i massimi picchi stagionali, **Floragard** rimane sempre un partner commerciale affidabile.

La promessa di rinaturalizzazione

Restituire al paesaggio le sue origini: questa è la responsabilità che si assume **Floragard** nella Germania del nord.

Dopo il raccolto, le superfici destinate all'estrazione della torba vengono nuovamente riempite con acqua nell'ambito del programma di tutela delle paludi della Bassa Sassonia. Lo scopo di questa operazione è la cosiddetta **rinaturalizzazione delle superfici, cui viene restituita la loro vegetazione originaria e che possono trasformarsi nuovamente in paludi.**

Il successo di questo comportamento responsabile si riflette anche nel fatto che le aree precedentemente sfruttate per l'estrazione di torba, rinaturalizzate da **Floragard**, sono già state dichiarate aree naturali protette.

Sostenibilità

Gli stabilimenti azionisti di **Floragard** hanno già investito in passato in nuove tecnologie e in maggiori capacità nell'area delle materie prime rinnovabili, della produzione e del carico. Gli impianti di produzione degli azionisti **Floragard** sono infatti tra i più moderni e veloci d'Europa.

In futuro diventerà sempre più importante la ricerca di ulteriori materiali di partenza alternativi. **Floragard** ha già un ampio portafoglio di materiali di partenza organici e minerali, per cui i criteri chiave diventano la disponibilità a lungo termine, la qualità costante e le proprietà orticole che non compromettono il successo delle colture. Il Project Manager Innovation & Sustainability dell'azienda si occuperà intensamente del tema della sostituzione della torba e dell'assicurazione delle materie prime, anche al di là delle materie prime comuni e già utilizzate. Con queste misure, **Floragard** rimarrà un fornitore affidabile per l'orticoltura di produzione e il commercio nei prossimi anni.

PER INFORMAZIONI:

🔗 professional.floragard.de/it-it

new line



FERRABOLI

Barbecue con ruote e mensole di appoggio

Ferraboli, azienda specializzata nella produzione di girarrosti, barbecue e graticole, presenta **Garda**, il barbecue perfetto per gustose grigliate in famiglia. La peculiarità principale che identifica questo strumento di cottura è la comodità: **Garda** poggia infatti su un carrello dotato di due ruote per consentire un facile spostamento anche a cottura in essere ed è dotato di paravento in acciaio inox e due comodi piani di appoggio: una mensola laterale e un'ampia mensola portaoggetti disposta nella parte inferiore del carrello. **Garda** possiede inoltre un doppio braciere e un comodo cassetto per raccogliere la cenere e per dare più o meno ossigeno alle braci. Questo barbecue dal design moderno ed elegante è dotato infine di un coperchio in acciaio inox utile per mantenere al caldo le pietanze cucinate e per la chiusura finale dello strumento al fine di proteggere il braciere e la griglia dalle intemperie.

➔ www.ferraboli.it

FITT

Tubi magliati e retinati per usi intensivi

Fitt Flora è il tubo in Pvc a 5 strati: allo strato più esterno di colore giallo coprente si aggiungono il rinforzo tessile magliato con spirale ad alta tenacità e due strati protettivi di colore bianco intervallati da uno strato nero anti-alga. Per la stagione 2023, **Fitt Flora** sarà disponibile in Italia con una nuova referenza: Ø 19 mm e lunghezza 15 m.

L'utilizzo di materie prime selezionate e una formula specificatamente studiata rendono il tubo molto flessibile, maneggevole e resistente ai raggi ultravioletti. **Fitt Agave** invece è il tubo in Pvc a 4 strati: allo strato più esterno di colore grigio si aggiungono il rinforzo tessile retinato che garantisce alta resistenza alla pressione, uno strato protettivo di colore bianco e uno strato nero anti-alga. Entrambi sono disponibili anche in versione accessoriata: il kit comprende due raccordi, di cui uno con sistema Aquastop in grado di prevenire le perdite di acqua, un adattatore rubinetto e una lancia con effetto *soft-touch*.



➔ www.fitt.com/it

HURTTA

Nuovi colori per le pettorine Weekend Warrior



La gamma **Hurtta Weekend Warrior**, n° 1 delle pettorine tecniche del brand, si arricchisce con tre nuovi colori che permettono a ciascun proprietario di esprimere il proprio stile personale: *rosa ruby*, *verde peacock* (in foto) e *marrone desert*. Ergonomiche, stabili e leggere in movimento, le pettorine **Weekend Warrior** si distinguono da sempre per la loro capacità di distribuire al meglio il peso in trazione, liberando il collo e le sue articolazioni. Nonostante siano più sicure e più difficili da sfilare rispetto alla maggior parte dei modelli, si infilano e si tolgono in pochi secondi, senza dover sollevare le zampe del cane. Gli inserti in materiale riflettente 3M rendono più visibile il cane durante le passeggiate notturne e in condizioni di scarsa visibilità. Oltre ad essere dotate di clip in nylon e di anelli in acciaio, le pettorine **Hurtta Weekend Warrior** si distinguono per il nuovo materiale multistrato estremamente morbido, traspirante e leggero, compatto e repellente allo sporco.

➔ www.hurtta.it

CARGILL

Terriccio senza torba Bio Fleur du Soleil

Dall'attenzione per il benessere del pianeta di **Raggio di Sole** nasce il nuovo terriccio **Bio Fleur du Soleil**, ideale per orti e giardini, per la coltivazione di piante da orto, da frutto e da giardino e consentito in agricoltura biologica. Privo di torba, il terriccio **Bio Fleur du Soleil** utilizza solo materie prime scelte responsabilmente per rispettare e tutelare l'ambiente e l'ecosistema. La torba è stata sostituita con ingredienti pregiati di origine vegetale e rinnovabili, come compost verde e fibra di cocco. La sabbia vergine è inoltre stata sostituita con sabbia riciclata, mentre il concime organico contenuto è di esclusiva origine vegetale e di alta qualità, essendo costituito da lupini macinati, ideali per concimare le piante in modo totalmente naturale. L'attenzione per l'ambiente si estende anche al suo packaging: progettato e realizzato con il 60% di plastica riciclata, infatti, anche l'imballo è assolutamente *eco-friendly*.



➔ www.raggiadisole.it

Le piante made in Italy di Pagano Fiori

Alla **Pagano Fiori** da sempre si porta avanti un progetto completamente **made in Italy** che ha come protagoniste piante da balcone, da giardino e da interno coltivate in Puglia e per il 2023 l'azienda ha in serbo un nuovo piano che include le piante grasse e una vasta proposta di piante fiorite primaverili.



Pagano Fiori si è sempre distinta per la qualità dei prodotti (certificata ISO 9001) e per i servizi professionali che offre, fra cui anche una proposta di vendita in Dropshipping.

Il laboratorio artigianale all'interno dell'azienda assume sempre più importanza per ampliare costantemente l'assortimento varietale e diversificato del verde vivo. L'uso delle piante resta fondamentale nel creare in casa o in ufficio spazi interni più luminosi e salutaris, una migliore ossigenazione dell'ambiente, un impatto positivo sull'umore e sulla salute delle persone.

Le piante utilizzate in vasi o fioriere decorative creano

anche una piacevole sensazione di arredo in tutti gli ambienti domestici.

Pagano Fiori assolve a queste richieste del mercato offrendo varie soluzioni, il *team* del laboratorio lavora assiduamente nel creare e proporre differenti modelli di composizioni realizzate con piante verdi e fiorite e una linea completa di piante grasse molto richieste anche per la loro resistenza e durata.

Il laboratorio si avvale, oltre che di figure professionali che studiano il trend della moda del verde vivo, anche della collaborazione del reparto **Cama Home** (www.shopcamahome.it) che vanta una trentennale esperienza nell'importazione di materiali adatti per la realizzazione di composizioni e vasi particolari per piante singole.

Pagano Fiori è presente con consegne giornaliere su tutto il territorio nazionale, mentre *brochure* aziendali o cataloghi con informazioni commerciali si possono richiedere scrivendo a info@paganofiori.com o consultando il sito aziendale www.paganofiori.com.



SCANSIONA IL CODICE QR
E GUARDA IL VIDEO LOGISTICA
AZIENDALE DI PAGANO FIORI!

PER INFORMAZIONI:
➤ info@paganofiori.com
➤ www.paganofiori.com

new line



TERAPLAST

Accessori per il gardening in materiale riciclabile

Per rispondere alle esigenze di *hobby farmer* e appassionati del verde, **Teraplast** completa la propria offerta con una nuova linea di accessori per il giardinaggio versatili, colorati e innovativi. Ogni utensile è pensato per unire funzionalità e stile, grazie a forme moderne e colori vivaci. Tre le tonalità disponibili: *fog grey*, *curry* e *dark forest*. Si tratta di prodotti realizzati con attenzione al design e materiali di alta qualità e al 100% riciclabili come il polipropilene, resistenti ai raggi ultravioletti, al caldo e al freddo. L'annaffiatoio **Belem** con scala graduata è disponibile in due misure, da 2 e 4 litri, e in quest'ultima versione è dotato di maniglia per un utilizzo più agevole. I prodotti **Teraplast** catturano l'attenzione e sono concepiti per essere

sia funzionali che affascinanti, con grande attenzione all'ambiente grazie alla scelta delle materie prime. Prodotti che continuano la tradizione di eccellenza del *made in Italy*, riuscendo a coniugare funzionalità e dimensione estetica.

➔ www.teraplast.com/it

COMPO

Compo Bio Terriccio Leggero

Compo Bio Terriccio Leggero è un substrato universale consentito in agricoltura biologica, studiato per essere più leggero e facile da trasportare: il mix di fibre vegetali riduce infatti il peso della ricetta fino al 50 % in meno rispetto a un terriccio **Compo Sana** classico, senza rinunciare alla qualità del prodotto. Contiene: torba neutra di sfagno, fibre di legno e cocco per donare una struttura leggera e ariosa e un'eccellente capacità di trattenere l'acqua; ammendante compostato verde e concime organico, guano, per donare nutrimento e forza alle piante al momento del trapianto. Disponibile nelle taglie da 25 L e 12 L, entrambe in formato balletta compatta ed entrambe con maniglia per facilitare il trasporto. Il formato compatto semplifica l'esposizione sul punto vendita poiché, una volta posizionato, il prodotto rimane in piedi e stabile a terra. Display espositivi realizzati *ad hoc* per il punto vendita.



➔ www.compo-hobby.it

GARDENA

Nuove cesoie a batteria



Le cesoie a batteria **Assist Cut** garantiscono un'assistenza al bisogno che facilita notevolmente l'operazione di taglio senza fatica, per rami con un diametro fino a 25 mm. Con una lunghezza di 269 mm, un peso di 500 gr e un'impugnatura ergonomica, le nuove cesoie sono uno strumento estremamente comodo e di facile utilizzo. L'ampiezza di apertura dell'impugnatura, regolabile in due fasi, rende le forbici **Assist Cut** lo strumento di taglio ideale per mani di diverse dimensioni, sia per destrorsi che per mancini, e garantisce sempre un taglio semplice e senza sforzo. Il meccanismo di taglio *bypass* e le lame con affilatura di precisione con acciaio speciale consentono di ottenere risultati di taglio precisi, che preservano accuratamente le piante. Quando la batteria è spenta, le **Assist Cut** possono essere utilizzate come delle normali cesoie manuali. La funzione di accensione e spegnimento garantisce inoltre una lunga durata della batteria.

➔ www.gardena.com

GRANULATI ZANDOBBIO

Pavimenti e rivestimenti per esterni in pietra sinterizzata

La pietra sinterizzata, gres porcellanato di alta qualità, è un materiale molto versatile per i suoi numerosi impieghi in progetti di ambienti esterni e interni, pavimentazioni e rivestimenti. È formata da una speciale miscela di minerali naturali selezionati per la loro alta qualità, compattati e uniti attraverso un processo che non richiede l'uso di resine e leganti chimici, chiamato processo di sinterizzazione. Le lastre in pietra sinterizzata di **Granulati Zandobbio** vengono utilizzate per pavimenti e rivestimenti da esterno, ma anche come arredo esterno

vero e proprio: fioriere, sedute, panchine dello stesso tono e materiale della pavimentazione. **Tempio** è una delle nuove collezioni introdotte per l'anno 2023 del marchio L'**Altra Pietra**, questo prodotto è la riproduzione realistica dell'arenaria indiana. Il gres porcellanato di alta qualità è un materiale carrabile, antiscivolo, resistente ai carichi elevati, ma anche al gelo, agli sbalzi termici, all'abrasione, agli acidi e alle macchie. La collezione comprende 5 colorazioni differenti in diversi formati.



➔ www.pietrasinterizzata.com

Birdgardening:

un angolo di Natura in casa con

Bavicchi Wildlife



Bavicchi Wildlife, dal 2013, offre il più vasto e importante assortimento disponibile in Italia di prodotti destinati alla creazione e al mantenimento in aree urbane di habitat dedicati alla fauna selvatica come uccellini, insetti e altri animali utili.

Per creare con successo un habitat per uccellini selvatici l'elemento fondamentale, specie in questa stagione, è il cibo: gli uccellini si nutrono infatti di prodotti di origine vegetale come semi, frutta o altre parti di pianta oppure di origine animale come insetti, in forma di larve o adulti.

Bavicchi Wildlife propone un **assortimento di alimenti per uccelli selvatici completo e di elevata qualità che soddisfa anche i palati più esigenti**: granaglie e pastoni, palle di grasso con e senza rete, mangime in pellet, tortine, cilindri e burri di arachidi tutti disponibili in vari gusti tra cui frutti di bosco, arachidi, insetti e lombrichi.

Specialmente nei mesi autunnali e invernali questi alimenti permettono ai nostri piccoli amici di avere nutrimento e una riserva di energia per affrontare questo periodo dell'anno.

Oltre agli alimenti sono disponibili anche dispenser e mangiatoie per poterli posizionare in modo che gli uccellini riconoscano il cibo come idoneo non solo da un punto di vista nutritivo ma anche in funzione della propria sicurezza: sanno, infatti, di essere partico-

larmente vulnerabili di fronte agli attacchi dei nemici mentre si alimentano ed è questo il motivo per cui si usa mettere il cibo vicino alle piante, al riparo dalle intemperie e ad un'altezza che possa salvaguardarli da gatti e cani con cui spesso condividono i giardini. Alcuni mangimi sono già predisposti per essere appesi ma molti altri necessitano di apposite mangiatoie o dispenser che possono essere adatti sia ad un solo cibo che ad offrire più alimenti contemporaneamente. Costruite con diversi materiali, la maggior parte delle mangiatoie fornisce **protezione agli alimenti contro la pioggia** e alcune di queste permettono di accedere al cibo solo agli uccellini più piccoli.

Nel caso non siano presenti supporti a cui appenderle sono disponibili delle mangiatoie fissate su pali o treppiedi che ne permettono l'utilizzo anche in ambiti diversi dal giardino come potrebbe essere una terrazza.

Un contenitore con acqua è un altro elemento fondamentale per i nostri piccoli amici in quanto necessitano di acqua fresca da bere ma anche per la propria igiene, un piumaggio pulito permette loro sia di non avere parassiti che di stare più caldi: soprattutto nel periodo invernale quando l'acqua in natura è spesso ghiacciata e non disponibile, questi accessori diventano praticamente indispensabili!

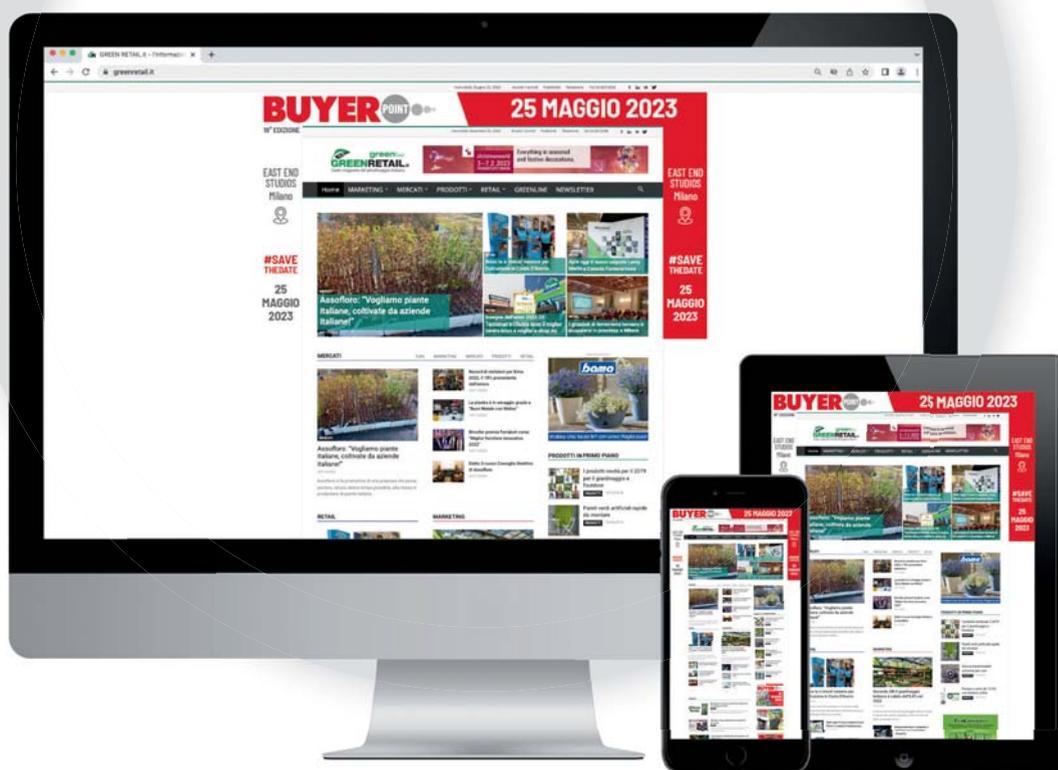
Bavicchi Wildlife è questo e molto altro: entra anche tu in questo fantastico mondo!

PER INFORMAZIONI:

➔ info@bavicchi.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!





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

CATALOGO PRODOTTI 2023



Scopri tutte le novità!



fuoridiverde.it

