


greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XIV_N° 102/2020_giugno/luglio

Cogliamo le opportunità di cambiamento

Che cosa ci ha suggerito l'emergenza? Da una ricerca qualitativa tracciamo una breve sintesi di comportamenti, dati e fattori emergenti da prendere in esame.



_Assofloro
Incontro con Nada Forbici

_Euroflora 2021
Torna lo show del verde di Genova

_Anve
Intervista a Leonardo Capitanio

_Demo 2020
La nuova fiera del verde



NEXA®

NESSUNA VISITA SGRADITA!

Formiche e altri visitatori molesti che tendenzialmente abitano gli spazi aperti, non rifiutano di certo i nostri ambienti domestici, anzi spesso creano la loro dimora proprio all'interno delle nostre case. Non di rado, nonostante le nostre attenzioni è indispensabile ricorrere a prodotti specifici per liberarci di queste presenze fastidiose.



I prodotti NEXA, leader nella difesa degli ambienti, sono in grado di proteggere e disinfestare le nostre case. Sono prodotti efficaci, attenti alla sicurezza, facili da utilizzare e soprattutto specifici per i diversi problemi: formiche, scarafaggi, zanzare, cimici e tanti altri... insomma per tutti i gusti o meglio per tutti i visitatori indesiderati!



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

www.kb-giardino.it

fuoridiverde.it



LINEA PROTEZIONE DELLA CASA



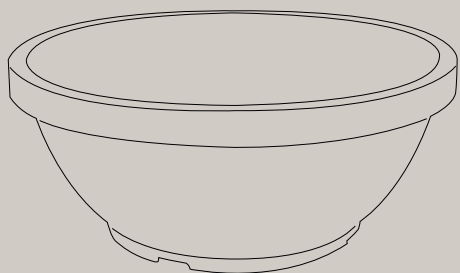
AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE



GREEN POP

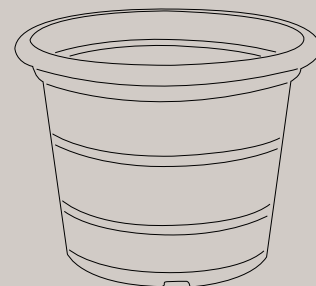
NUOVA VITA ALLA PLASTICA

ALMENO IL 95% DELLA PLASTICA UTILIZZATA PER REALIZZARE UN PRODOTTO GREEN POP DERIVA DALLA RACCOLTA DIFFERENZIATA DOMESTICA.
IL NUOVO PRODOTTO SARÀ RICICLABILE AL 100%.



PER PRODURRE UNA CIOTOLA STAR
DI 82 CM DI DIAMETRO, POSSIAMO UTILIZZARE:

415 VASETTI DI YOGURT DA 125 ML,
OPPURE 1495 TAPPI DI BOTTIGLIA,
OPPURE 187 VASCHEE DI GELATO DA 500 GR,
OPPURE 3737 CANNUCCE PER LE BIBITE,
OPPURE 747 SIRINGHE MONOUSO.



PER PRODURRE UN VASO LEADER
DI 30 CM DI DIAMETRO, POSSIAMO UTILIZZARE:

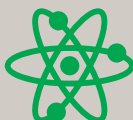
32 VASETTI DI YOGURT DA 125 ML,
OPPURE 114 TAPPI DI BOTTIGLIA,
OPPURE 14 VASCHEE DI GELATO DA 500 GR,
OPPURE 284 CANNUCCE PER LE BIBITE,
OPPURE 57 SIRINGHE MONOUSO.



95% MINIMO DELLA MATERIA PRIMA
DA RACCOLTA DIFFERENZIATA URBANA UE.



PRODOTTO RICICLABILE AL 100%.



PRODOTTO ESENTE DA METALLI PESANTI.



RISPARMIO DI EMISSIONE DI CO2.

RESISTENZA AI RAGGI UV IDENTICA
AI PRODOTTI CON MATERIALI VERGINI.



RESISTENZA AL TEMPO IDENTICA
AI PRODOTTI CON MATERIALI VERGINI.



MATERIALE CERTIFICATO DER GRUENE PUNKTE.



RESISTENZA ALL'URTO IDENTICA
AI PRODOTTI CON MATERIALI VERGINI.



WWW.ERBASRL.IT



www.epocaspa.com

7 Opinioni

**Una mega-federazione non serve:
serve la voglia di collaborare**
di Paolo Milani

Il consumatore e il tempo
di Paolo Montagnini

15 In primo piano

- Fiori e piante: 4,12 miliardi di euro di perdite in Europa in marzo e aprile
- Myplant & Garden lancia Myplantonline
- Motocoltura: -23,1% nel primo trimestre
- Toscana: aiuti ai floricoltori ma non ai vivaisti
- Gfk: 2 italiani su 3 desiderano ancora acquistare nel negozio fisico (in sicurezza)
- Crescono le vendite nei centri brico
- Detergenza e Covid-19: che cosa è cambiato?
- Troppa plastica usa e getta per le piante: la denuncia dalla Germania
- Maggio positivo per il settore del garden
- Piscine e articoli da giardino: boom di vendite a giugno
- Germania: le preoccupazioni dei commercianti
- Come ha reagito il giardinaggio francese al lockdown
- Boom di impianti di irrigazione smart in Germania
- Spagna: le vendite tornano ai livelli del 2019 dopo la riapertura
- Stihl apre un nuovo centro logistico di produzione
- Ama ha comprato Meccanoplast
- Ar Blue Clean: tutte le novità del 2020

34 Ambiente

36 Innovazione



8 Coverstory

Cogliamo le opportunità di cambiamento

Che cosa ci ha suggerito l'emergenza?
Da una ricerca qualitativa tracciamo una breve sintesi di comportamenti, dati e fattori emergenti da prendere in esame.

di Paolo Montagnini

15



34



36



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
Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano
Stampa: Grafiche 2000 - Cassinetta di Lugagnano (MI)



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE E EDITORIALE
ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE E EDITORIALE
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 1/1/2019-31/12/2019

Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **6.200 copie**
Diffusione media: **6.110 copie**
Certificazione CSST n° 2019-3033 del 24/2/2020
Società di revisione: BDO ITALIA

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA

Member of IFRC International Federation of Audit Bureau of Circulation

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

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



News

- 38** **Buyer Point/Nascono i Virtual Meetings del brico-garden**
a cura della redazione
- 42** **Anve/I danni del lockdown per il mondo del verde**
di Paolo Milani
- 46** **Assofloro/Il ruolo delle associazioni nell'emergenza sanitaria**
di Paolo Milani
- 50** **Demo 2020/La nuova fiera del verde**
di Paolo Milani
- 52** **Spoqa+Gafa/I trend green a Spoqa+Gafa 2020**
a cura della redazione
- 56** **Euroflora/Euroflora torna ad aprile 2021**
a cura della redazione

Living

- 40** **Please, have a seat!**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 60** **eBay/Il partner ideale per cogliere le opportunità del commercio online**
a cura di eBay Italia
- 62** **GfK/E-commerce in lockdown: triplicati i consumatori in Italia**
a cura della redazione
- 66** **analisi agrofarmaci/Tornano a crescere le vendite di agrofarmaci**
a cura della redazione

Category

- 72** **Newline**
- 75** **Big Line Newpharm/Lotta alle zanzare e non solo**



Iscriviti alla newsletter quindicinale su www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



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



Scarica gli arretrati su www.greenretail.it

38



52



56



40



62



66



inserzionisti

- ACTIVA
- AGRATI
- ALFE
- ARBER HORTICULTURE
- ARENA VIVAI
- BAMA
- CIFO
- COMPO
- ERBA
- EUROEQUIPE
- FERRARI GROUP
- FLORAGARD
- FLORINFO
- GIEFFE
- HUSQVARNA ITALIA
- ITAL-AGRO
- LEONESSA VIVAI
- ORPHEA
- PSENNER
- RETAIL INSTITUTE
- RINALDO FRANCO
- SEBA PROTEZIONE
- SPOGA+GAFA
- VERDEMAX
- VIGLIETTA MATTEO
- ZAPI



La nuova formula di COMPO



NUOVE FORMULE DI PRODOTTI, DI SERVIZI E DI PARTNERSHIP!

Con il suo marchio riconosciuto e affidabile, COMPO è il partner che offre le migliori soluzioni a chi vuole piante sane e rigogliose: dai terricci ai concimi, dalla protezione delle piante alla difesa degli ambienti, con particolare attenzione alle proposte biologiche ed ecologiche.

www.compo-hobby.it



Idrovita®

LA RISERVA D'ACQUA PER LE TUE PIANTE



**PREVIENE I DANNI
CAUSATI DA INNAFFIATURE
TROPPO FREQUENTI O TROPPO SCARSE
IDEALE TUTTO L'ANNO**

#andràtuttobene



**IPIERRE
GARDEN**

IDROVITA è un polimero idroretentore innovativo, senza sodio, biodegradabile, registrato e certificato per l'utilizzo in floricultura. È studiato per ridurre il consumo d'acqua, regolare l'alimentazione idrica e ossigenare il terreno apportando il giusto benessere delle piante.

IDROVITA è in grado di assorbire acqua fino a 100 volte il suo peso, garantisce la giusta umidità del terreno fino a 20 giorni, previene danni provocati da annaffiature troppo frequenti o troppo scarse. Inoltre è in grado di assorbire sia l'acqua piovana che la rugiada notturna, rendendo così possibile un ulteriore risparmio idrico ed economico.

Adatto a qualsiasi tipo di pianta, sia da interno che da esterno e la sua durata nel terreno è di circa 4 anni.

Non contiene acrilammide, non è tossico né per le piante né per l'uomo e non inquina.

IDROVITA è un prodotto MADE IN ITALY.



di Paolo Milani

Una mega-federazione non serve: serve la voglia di collaborare



Oltre alle economiche riunioni in video-conferenza e alle ricette via e-mail dai medici di base, una delle eredità positive che ci lascerà questo Covid-19 sarà un rinnovato dialogo tra le tante associazioni di categoria che costituiscono il mondo della rappresentanza delle tante professionalità degli imprenditori del settore del verde.

A dire la verità durante il *lockdown* abbiamo

assistito a duri scontri tra **Confagricoltura** e **Coldiretti** e alla “ripartenza” sono nati due coordinamenti della filiera florovivaistica. Quindi tanto amichevoli i toni non sono e lo testimoniano le due interviste a **Nada Forbici** e **Leonardo Capitanio** che trovate in questo numero di *Greenline*.

Ma è indubbio che tutte le organizzazioni sindacali e tutte le associazioni imprenditoriali sono impegnate a tutelare gli interessi del florovivaismo italiano e spesso e volentieri hanno concordato e firmato documenti congiunti. Vale dunque la pena di proseguire su questa strada, poiché le sinergie e le collaborazioni possono portare solo utilità.

Diversa è invece la proposta di creare una nuova mega-associazione o federazione, per avere una “voce unica” di rappresentanza, che difficilmente potrà nascere e forse non ha neanche senso creare un altro “carrozzone”. La filiera del verde comprende professionalità molto diverse: fioristi e giardinieri fanno lavori molto diversi, il produttore specializzato nell’export e il direttore di un garden center hanno problemi e interessi molto differenti. Senza contare che in alcuni casi

si potrebbero anche creare conflitti d’interesse tra le tante professionalità della filiera, per esempio sulla proposta di introdurre una percentuale fissa di piante italiane nell’offerta dei garden center agricoli: la “voce unica” quali interessi difenderà? Esistono tante associazioni del verde (progettisti, giardinieri, vivaisti, floricoltori, arboricoltori, centri giardinaggio, ecc.) perché ogni professionista ha esigenze e interessi da tutelare molto diversi, talvolta mutevoli nel corso del tempo. Che richiedono una attenzione dedicata e una risposta veloce, precisa e pertinente.

Bene invece un coordinamento, un tavolo di lavoro da riunire magari periodicamente, dove le tante associazioni possono raccogliere le adesioni per combattere, insieme, delle battaglie e sviluppare programmi comuni, utili per tutti. Come per esempio la promozione: è giunto il momento di richiedere a gran voce dei contributi pubblici da destinare alla promozione del consumo di piante e fiori, così come è giunto il momento che ogni associazione di categoria destini una percentuale del budget annuale da destinare alla promozione della cultura del verde, possibilmente in progetti realizzati in collaborazione con altre associazioni per non disperdere le energie in mille rivoli.

Se le promesse e le buone intenzioni emerse in questi mesi verranno confermate anche nel resto dell’anno è possibile che il 2021 ci regalerà un mercato con maggiori strumenti di crescita. Se invece le associazioni e i sindacati smetteranno di collaborare, avremo perso una occasione per crescere e diventare grandi.

di Paolo Montagnini

Il consumatore e il tempo



Siamo preoccupati dai prezzi, dalle *promo* e dagli sconti fatti da altri canali, dalla crescita dei costi. Ma nell’era post Covid far risparmiare tempo al consumatore sarà una leva vincente e fidelizzante.

Già diversi anni fa, nel 2006 per la precisione, da una ricerca dell’università **Bocconi** denominata *Retail Trust Index*, che si era prefissata come obiettivo quello di

“identificare quali elementi del punto vendita condizionano maggiormente la fiducia dei clienti nell’insegna distributiva” emergeva che oltre il 50% dei consumatori si recava nel punto vendita con l’obiettivo di risparmiare tempo.

In tempi più recenti, visitando **Ikea**, ho notato che in diverse posizioni viene suggerito il percorso migliore e più breve per raggiungere una determinata area. Dal percorso completamente obbligato alla proposta di un percorso modellabile sulle intenzioni d’acquisto. Evidentemente se impiego trenta minuti per raggiungere l’area di interesse ho meno tempo per fare l’acquisto prioritario.

Se invece parliamo di alimentari, ecco che nei centri delle città stanno nascendo negozi di quartiere che vendono in modalità omnicanale ed elevato standard tecnologia, come i recentissimi **La Esse**, format di prossimità di **Esselunga**. Anche **Carrefour**, con il format **Express**, presidia attentamente la prossimità. Qualsiasi insegna al dettaglio deve muoversi in una direzione che riduca le frizioni fra le aspettative del consumatore e ciò che effettivamente accade. Ridurre le frizioni significa comprendere dove la

relazione inizia a creare delle “crepe” e quindi dove il punto vendita perde efficacia e con essa la capacità di fidelizzare. Il tempo è una variabile importante e per l’analisi della situazione va preso in esame ogni dettaglio, partendo ovviamente dalle situazioni *macro*: location, dimensione, organizzazione del layout, checkout (le casse), leggibilità della gamma (display e comunicazione), fruibilità della gamma (*cross selling* e *cross category*), la comunicazione off e online. L’elenco sarebbe più lungo ma importa, in prima battuta, la presa di coscienza che la gestione del tempo del cliente sia una rilevante area di crescita e miglioramento. Ostinarsi con certi bizzarri percorsi obbligati, insistere nel disprezzare il *cross selling*, non investire in processi che velocizzino le casse significa non dare il giusto peso alla componente tempo.

Molti consumatori in questi mesi hanno toccato con mano la multicanalità, la comodità di formule d’acquisto diverse da quelle tradizionali, il mix fra on e offline e quindi pensare a come dare le giuste risposte è davvero una strada obbligata. L’obiezione, secondo alcuni, è che le vendite nascono nel negozio e quindi la velocità di spesa diventa antagonista dello scontrino medio. L’affermazione è quasi vera ma è prioritario che sia il cliente a preferire come investire il suo tempo attraverso l’offerta di più modalità di visita. In questo modo il consumatore sceglie quella più consona e in linea con le condizioni del momento. La prossimità alimentare lavora sulla frequenza di visita e non sulla quantità. Il fresco contro la stock nel freezer. Il garden deve trovare un suo percorso in questa direzione.

Il Covid come opportunità di **cambiamento**

Che cosa ci ha suggerito la situazione di questi primi sei mesi del 2020? Da una ricerca qualitativa una breve sintesi di comportamenti, dati e fattori emergenti da prendere attentamente (in qualche misura) in esame.

Questo 2020 ci ha suggerito che non possiamo continuare a fare le stesse cose, allo stesso modo e pretendere di restare al passo. Il suggerimento è stato per tutti ma non a tutti è arrivato l'insegnamento. Come dice la Treccani insegnare significa: "far sì, che attraverso le parole, con spiegazioni, o anche solo con l'esempio, qualcun altro acquisti una o più cognizioni, un'e-

sperienza, un'abitudine, la capacità di compiere un'operazione, o apprenda il modo di svolgere un lavoro...". L'insegnamento e l'esempio sono quindi due condizioni che ci permetterebbero di fare un passo evolutivo e abbiamo avuto sei mesi di interessanti opportunità. La sensazione, secondo molti economisti, sociologi e storici è concorde: **si è verificata una mutazione stabile nel mercato e non una**

temporanea modifica di alcuni fattori. In altre parole, non tutto tornerà come prima. Anche molti cialtroni la pensano allo stesso modo (pessimisti in genere, complottisti vari, negazionisti) ma della situazione vedono solo la componente negativa, mentre ci sarebbero diversi nuovi spazi di crescita e tante opportunità da presidiare. Da subito c'è chi ha iniziato a pensare, ha intuito e colto l'opportunità



di apprendere e investire in cose nuove e chi invece ha subito *oborto collo* (letteralmente “con il collo storto”, una locuzione latina in uso nel linguaggio comune per indicare l'accettazione di imposizioni esterne contro la propria volontà) la situazione per la semplice mancanza di alternative note. Mi butto nelle consegne perché non vedo altre vie ma poi tutto tornerà come prima. **Essere fermi e ancorati nelle proprie consolidate convinzioni in un mondo fluido non è la posizione consigliata.**

Fatto sta che strada facendo sono emerse situazioni nuove e interessanti, che per certi versi ci danno indicazioni sul comportamento futuro, su come migliorare la capacità di imprendere. Sono cinque argomenti di interesse: la **massa critica**, la **vendita personale**, la **prossimità**, i **dati dei negozi fisici**, la **cultura di prodotto**.

Massa critica

Fra i player di mercato il **canale garden**, comprendendo tutti i format di riferimento, **non se l'è cavata male**. C'è chi sta meglio ma anche chi sta peggio. A un certo punto c'era la possibilità di presentarsi compatti per difendere ed evidenziare un ruolo che ha dei valori che vanno anche oltre la semplice vendita. Dove dovrebbe diffondersi la cultura del verde, della pianta? E invece, come diceva il **Manzoni**: “...l'un contro l'altro armato...”. Non importa a questo punto chi abbia detto e fatto cosa. La crisi ha fatto emergere che non c'è visione, non c'è strategia, piccolo cabotaggio e confusione. Ciascuno difende gelosamente le piccole posizioni acquisite. Un garden aperto e uno chiuso, comunicati in modi palesamente contraddittori. Una debolezza intrinseca molto evidente, perché se certi valori mancavano prima, generarli nell'emergenza diventava un'illusione. Paradossalmente il vantaggio competitivo per chi vuole spostare la domanda del verde dal garden/floricoltura verso altri canali nasce da dentro il settore. Concludo il primo tema con una frase del sudafricano **Steve Biko**: “*l'arma più potente nelle mani di un oppressore è la mente degli oppressi*”. Potremmo riscriverla così: “*l'arma più potente nelle mani di un nuovo competitor*



Banco di servizio di Floridea, Verona – Progetto e foto Studio Montagnini

è la mentalità dei player esistenti”. Non c'è neanche bisogno di indebolire il sistema rompendo il fronte, si fa già tutto da soli, disgregando il valore di filiera.

DALLE CONSEGNE A DOMICILIO DURANTE IL LOCKDOWN SONO NATI CONTATTI INTERESSANTI CHE SEMBRA ABBIANO DATO UNA MANO, IN DIVERSE SITUAZIONI, ALLA CRESCITA DELLA QUOTA DI MERCATO NEL PROPRIO TERRITORIO.

La vendita personale

Le consegne a domicilio sono state un fenomeno molto interessante. Difficile improvvisare raggiungendo l'efficienza necessaria nel breve periodo ma **l'impossibilità di avere una relazione ha dato valore alla relazione stessa**, creando nuove formule dal nulla. **In tanti sono stati molto bravi.**

Consegne fatte da persone che hanno raccontato di sé, hanno venduto competenza, anche nella difficile fase di raccolta telefonica degli ordini. **La consegna ha tenuto viva**

l'attività ed è stata un'azione per dare peso e visibilità all'insegna (la *brand awareness* direbbero i marchettari).

Da qui sono nati contatti interessanti che sembra **abbiano dato una mano, in diverse situazioni, alla crescita della quota di mercato nel proprio territorio**. Di certo le persone sono emerse e, nella vendita consultiva dello specialista, si tratta di un valore rilevante che anche attraverso la viralità dei sistemi *social media* ha avuto un peso significativo. Si è trattato di una forma di comunicazione dove la “*faccia del garden*” è entrata nel mercato. In altri settori lo hanno fatto in molti, anche in tempi recenti ed ora è toccato al garden. Per lo specialista si è trattato di un'occasione importante. Qualche vantaggio piccolo l'ha ottenuto anche il conto economico.

La prossimità

Fra chi vince e chi perde **ha vinto sicuramente il vicinato**, la prossimità. La qualità della vita porta al cambiamento del comportamento d'acquisto. Meno tempo per la spesa e di più per la bicicletta. Forse acquisti più frequenti (anche attraverso le consegne a domicilio). Cambia il modello di consumo ma



I locker di Esselunga per il ritiro della spesa ordinata via web

non la spesa complessiva. Sono ormai anni che nell'alimentare i grandi formati, iper e mini-iper sono in sofferenza. **Esselunga** che "apre" al *piccolo* con il format di prossimità **La Esse** ci insegna una via. L'attrattiva spesso non è tale, essere solo *grandi* non basta, perché cala la produttività, cala l'efficienza nella gestione dello spazio e l'esperienza di acquisto resta monotona. In sostanza **il punto vendita deve valere il viaggio e spesso non è così**. La tendenza, o meglio il segnale, che *piccolo* o meglio *adeguatamente grande*, sia la nuova frontiera è una evidenza. Per intenderci, dove c'è bacino, per le merceologie ordinarie meglio avere 3 punti vendita da 2.000 mq piuttosto che uno da 6.000. Statisticamente chi ha lavorato nella prossimità ha avuto una crescita dei ricavi, al 31 maggio, anche importante. Ragionevole che non si tratti solo di un fenomeno contingente. Lo studio del format diventa più complicato, si deve lavorare verticalmente sul proprio bacino senza coperture e divagazioni poco pertinenti ma una delle vie tracciate dal Covid è questa: la presenza nel territorio con grande empatia nel programmare l'offerta. Una modello tagliato a misura. Perché è il percorso per creare identità e fiducia nel consumatore. Una delle attività su cui riflettere, per esempio, è **integrare l'offline con le consegne attraverso un sistema informatizzato che non sia un vero e proprio e-commerce ma un B2C orientato alla consegna a domicilio o al ritiro nel punto vendita**. Anche fuori orario attraverso un modello già attuato da diversi alimentaristi (e non solo). Non è possibile ignorare questa

forma di domanda. Sarebbe interessante che un certo numero di punti vendita si riunisse per creare una piattaforma comune e per avere economie di scala. Con pochi soldi, condividendo le risorse si avrebbero grandi economie di scala. Abbiamo provato a parlare con alcuni "nerd" (esperti di e-commerce) leader in più settori per valutare la fattibilità. Sarebbe anche semplice (a sentir loro) ma abbiamo convenuto che in un sistema dove le associazioni al momento non funzionano sarebbe forse troppo presto per pensare in questi termini.

Le vendite "fisiche" dei garden

Per comprendere l'andamento osserviamo i dati reali riportati nelle due tabelle. Si tratta di un panel di sei garden center con dimensione inferiore o uguale a 2.000 mq e di

altri cinque con un'area di vendita maggiore di 4.000 mq. Premetto che nel mercato si registrano dati molto eterogenei ma le due tabelle illustrano e spiegano, ritengo adeguatamente, parte della situazione. Indubbiamente c'è chi avrà fatto molto meglio e ricordo ancora, sorridendo, certe situazioni umoristiche del passato dove, parlando di numeri e di vendita, si

IL SEGNALE CHE PICCOLO, O MEGLIO ADEGUATAMENTE GRANDE, SIA LA NUOVA FRONTIERA, È UNA EVIDENZA: DOVE C'È BACINO, PER LE MERCEOLOGIE ORDINARIE, MEGLIO AVERE TRE PUNTI VENDITA DA 2.000 MQ PIUTTOSTO CHE UNO DA 6.000.

GARDEN DI PROSSIMITÀ (Dati relativi al periodo dall'1 gennaio al 31 maggio 2020)

ITEM	2019	2020	VARIAZIONE	
SCONTRINI	14.725	16.543	1.818	12,3%
RICAVI	315.670	405.690	90.020	28,5%
CARR. MEDIO	21,4	24,5	3,1	14,4%
ARTICOLI VENDUTI	71.534	111.390	39.856	55,7%
PREZZO MEDIO	4,41	3,64	-0,77	-17,5%
ART. CLIENTE	4,86	6,73	1,88	38,6%

GARDEN DI GRANDE FORMATO (Dati relativi al periodo dall'1 gennaio al 31 maggio 2020)

ITEM	2019	2020	VARIAZIONE	
SCONTRINI	39.902	24.027	-15.875	-39,8%
RICAVI	1.210.451	906.334	-304.117	-25,1%
CARR. MEDIO	21,6	26,5	4,8	22,4%
ARTICOLI VENDUTI	331.790	393.459	61.669	18,6%
PREZZO MEDIO	4,27	3,79	-0,48	-11,3%
ART. CLIENTE	5,07	6,99	1,92	37,9%

registravano dichiarazioni di crescita fantasmagoriche del più e più percento, che neanche nei cartoni animati si erano mai viste. Ovviamente senza uno straccio di dimostrazione reale. Qui invece vorrei darvi un piccolo spaccato di quello che è effettivamente successo.

La *non mobilità* ha favorito **la prossimità, che è cresciuta nel numero di scontrini e nel carrello medio**. Quest'ultimo aumenta per il numero di articoli acquistati ma con un prezzo medio di cessione sensibilmente più basso. Ovviamente la mobilità limitata ha favorito il punto vendita più piccolo che non deve fare attrattiva, invece il grande formato, ubicato in un centro importante e quindi con un bacino potenziale adeguato, ha comunque sofferto. Il negozio di prossimità in un piccolo centro ha invece avuto comunque riscontri positivi.

Il calo del prezzo medio di cessione è il parametro più trasversale che interessa quasi tutti i format se non altro per il fatto che la vendita di certe categorie era conclusa.

Si tratta di dati difficili da leggere e influenzati da variabili eccezionali, come per esempio gli aspetti della sicurezza, della distanza dal garden (sebbene nello stesso Comune), che hanno indubbiamente avuto un rilievo.

Ma possiamo comunque fare una piccola analisi del valore proposto da cui dedurre delle risultanti che emergono dal comportamento di acquisto dei consumatori. Si tratta ovviamente di segnali e indicazioni a cui dare in futuro il giusto peso e non di verità assodate:

1. il **vicinato fa risparmiare tempo**: se devo prendere gerani e ortaggi non devo perdere tempo nell'arredo giardino;
2. l'**offerta ridondante è dispersiva e non rappresenta un valore** per un certo tipo di acquisto: un acquisto più lineare;
3. il **piccolo nel verde è specialista**: se quella è la mia merce di destinazione non devo andare altrove se la gamma di complementi è adeguata;
4. le **persone sanno e mi aiutano**, sono motivate: c'è più empatia.

La cultura di prodotto

So che in molte ferramenta la vernice è finita presto ed è mancata per diverso tempo. Ma i consumatori non hanno solo badato alle persiane. Anche i vasi nelle terrazze sono cresciuti e gli orti hanno preso spazio. **In molti torneranno alla vita originaria no-green ma si può supporre che forse un 20% di coloro che oggi si trovano per le mani una pianta si appassionino e ritornino in un garden.** C'è un capitale nuovo di consumatori su cui lavorare, su cui investire, su cui fare comunicazione. **Serve dare un seguito alle azioni delle consegne a domicilio e agli acquisti fatti dai nuovi clienti.** Avevamo pensato a dei modelli di lancio di proposte nei momenti critici ma allora non c'era tempo per agire. Oggi sì. Dall'analisi dei dati e dei consumi si possono costruire delle proposte, pensare a servizi per il neofita per capitalizzare il contatto: *tutorial*, corsi, promo in *bundle*, partnership con i fornitori più attenti e volenterosi. Più concretezza verso la praticità che richiede il mercato.

La crisi per esempio della *fast fashion* (modelli di consumo compulsivo e veloce di **Zara** e **H&M**) sta soffrendo per il cambiamento. Il consumatore vuole qualcosa di più duraturo e stabile. La pianta deve entrare in questo nuovo modello di vita e consumo.



THE GARDEN TRADE FAIR COLOGNE, 06. – 08.09.2020

VISIT THE WORLD'S BIGGEST
TRADE FAIR FOR GARDEN
LIFESTYLE

L'attualità ci mostra quanto il proprio angolino di verde sia prezioso per la maggior parte delle persone: il giardino è diventato un rifugio irrinunciabile. Anche in futuro la vita nel verde dovrà svolgere un ruolo straordinario e donare energie all'intero settore. Per questo ci impegniamo al massimo affinché dal 6 al 8 settembre 2020 si possa svolgere la spoga+gafa, la più grande piattaforma dell'industria del verde. Occhi sempre puntati sulla sicurezza di espositori e visitatori, a garanzia della quale stiamo mettendo in campo misure straordinarie. Vi aspettiamo, sarà un'edizione ricca di ispirazioni!

Assicuratevi subito i vostri biglietti su:
www.spogagafa.com/tickets

Tel. +39 02 8696131
E-mail valentino.provera@koelnmesse.it



koelnmesse

#VIRTUALMEETINGS

BUYER POINT

#VIRTUALMEETINGS

Per proseguire l'attività di trait d'union tra domanda e offerta tipica di **BUYER POINT** abbiamo studiato una formula adeguata alla situazione attuale. Grazie ai **VIRTUAL MEETINGS** di Buyer Point puoi incontrare potenziali clienti da tutta Europa (e non solo!) senza muoverti dal tuo ufficio!

Sei un'INDUSTRIA?

Come funzionano i nuovi Virtual Meetings

Puoi iscrivere la tua azienda e fornire ai buyer tutte le informazioni utili per fargli conoscere la tua offerta (cataloghi, depliant, documenti, video, link, in italiano o nelle lingue degli interlocutori).

Seguendo il calendario potrai selezionare le insegne che vorresti incontrare e richiedere gli appuntamenti ai buyer. ISCRIVITI sul sito

www.buyerpoint.it

Sei un BUYER?

Come funzionano i nuovi Virtual Meetings

Ti mettiamo a disposizione un database di imprese specializzate nel brico home & garden tra cui selezionare i tuoi prossimi fornitori. Le aziende sono invitate a presentare la loro offerta sul sito attraverso cataloghi in pdf, video e link per facilitare la tua selezione. Se vuoi organizzare una o più giornate di acquisti senza muoverti dal tuo ufficio SCRIVICI una mail a **buyerpoint@netcollins.com**

È un'idea di



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

FOTOGRAFA IL CODICE QR
per collegarti direttamente al sito
e restare aggiornato su tutte le novità




IL PROGRAMMA DI GIUGNO E LUGLIO DEI VIRTUAL MEETINGS

29 giugno	S2M	Brasile	GROSSISTA
30 giugno	AN MAVROFIDOPOULOS	Grecia	GROSSISTA
30 giugno	VELETEX	Montenegro	GARDEN
1 luglio	EPICENTR	Ucraina	GD
1 luglio	LELITKA	Ucraina	IMPORTATORE
2 luglio	AURORA	Ucraina	GD
6 luglio	DFL LAMURA	Italia	GROSSISTA
6 luglio	FRATELLI VITALE	Italia	GROSSISTA
6 luglio	LA FERRAMENTA	Italia	GROSSISTA
7 luglio	PEDONE	Italia	GROSSISTA
7 luglio	SIPAFER	Italia	GROSSISTA
7 luglio	BRICO CASA DEODATO	Italia	GD
8 luglio	GRUPPO GIEFFE	Italia	GROSSISTA
9 luglio	MACHIERALDO	Italia	GROSSISTA
9 luglio	PERAGA	Italia	GARDEN
10 luglio	TVOY DOM	Russia	GD
14 luglio	BRICO IO	Italia	GD
14 luglio	FDT GROUP	Italia	GD
15 luglio	DAXI	Romania	IMPORTATORE
15 luglio	FLS	Romania	IMPORTATORE
15 luglio	GARDENPEDIA	Romania	IMPORTATORE
15 luglio	HOMELUX	Romania	GD
15 luglio	NEAKASIA	Romania	E-COMMERCE
16 luglio	AGROCOSM	Romania	GROSSISTA
16 luglio	CONTACT	Romania	GD
16 luglio	HOME CENTER DISTRIBUTION	Romania	IMPORTATORE
16 luglio	VIVRE	Romania	E-COMMERCE
21 luglio	GRADINAR	Romania	IMPORTATORE
21 luglio	MICUL FERMIER	Romania	GROSSISTA

Il programma è in costante aggiornamento e altre insegne verranno integrate nelle prossime settimane: guarda il programma aggiornato su

www.buyerpoint.it

#VIRTUALMEETINGS



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



WWW.LEONESSAVIVAL.IT

Motocoltura: -23,1% nel primo trimestre

Nel primo trimestre del 2020 il mercato delle macchine per il giardinaggio sconta l'effetto Covid 19 con una flessione del 23,1% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. È quanto emerge dai dati elaborati dall'associazione italiana dei costruttori **Comagarden** e dal gruppo di rilevamento statistico **Morgan**.

Le conseguenze della pandemia si sono fatte sentire soprattutto con il lockdown di marzo che ha determinato una brusca frenata per quasi tutte le tipologie di macchine. Decespugliatori e trimmer hanno chiuso il trimestre con un calo pari, rispettivamente, al 34,4% e al 25,1%, mentre per i trattorini la contrazione delle vendite è stata pari al 19%.

Passivo pesante anche per il comparto dei rasaerba (-32,6%), nel quale tuttavia si segnala la sostanziale tenuta dei modelli a batteria che hanno limitato le perdite (-1,7%). Il crescente appeal delle macchine elettriche ha caratterizzato anche l'andamento dei soffiatori e delle motoseghe a batteria.

Nel caso dei soffiatori, il dato riferito al settore nel suo complesso ha visto una sensibile riduzione delle vendite (-28,1%) mentre i modelli a batteria, sulla spinta degli ottimi risultati nei primi due mesi dell'anno, migliorano le performance rispetto al 2019 (+23,3%). Questo trend è ancora più evidente nel caso delle motoseghe: mentre il dato di vendita complessivo vede una leggera flessione rispetto allo scorso anno (-4,9%), quello riferito ai soli modelli a batteria registra un vero exploit con un incremento pari al 136%.

LA MOTOCOLTURA IN ITALIA NEL 1° TRIM 2020	
Rasaerba	-32,6%
Rasaerba robot	9,1%
Motoseghe	-4,9%
Decespugliatori	-34,4%
Trimmer	-25,1%
Soffiatori/aspiratori	-28,1%
Biotrituratori	-1,1%
Motozappatrici	-29,2%
Tagliasiepi	-16,6%
Spazzaneve	-85,8%
Arieggiatori	-39,5%
Potatrici ad asta	11,0%
Trattorini	-18,9%
Zero turn consumer	64,0%
Zero turn Mmv	13,1%
Ride-on consumer	-24,1%
Ride-on Mmv	-63,5%
Atomizzatori	28,9%
Forbici prato a batteria	-38,7%
Totale Morgan	-23,1%

Scenario completamente diverso per gli spazzaneve, che hanno chiuso il primo trimestre del 2020 con un passivo molto pesante (-86%). A pesare su questa categoria di prodotto non è stata la pandemia di Covid 19, ma l'andamento anomalo della stagione invernale, la seconda più mite di sempre dopo quella del 2007-2008, secondo l'Istituto delle Scienze dell'Atmosfera e del Clima (Isac-Cnr).

In uno scenario caratterizzato dunque da una generalizzata contrazione delle vendite, il settore dei rasaerba robot va in controtendenza e segnala un significativo incremento delle vendite (+9,1%), secondo un trend espansivo in atto in modo costante dal 2014. Segno positivo anche per le potatrici ad asta (+11%) e per gli atomizzatori (28,9%).

Secondo le previsioni di **Comagarden** e del gruppo di rilevamento **Morgan** i prossimi mesi, superata la fase strettamente emergenziale, saranno caratterizzati da un recupero del mercato, che vedrà una riduzione del deficit ma che segnerà comunque un passivo consistente (-9%), non potendo recuperare la quota di mercato che era strettamente legata alle manutenzioni primaverili, in buona parte sospese proprio per l'emergenza sanitaria.

➤ www.comagarden.it

TOSCANA: AIUTI AI FLORICOLTORI MA NON AI VIVAISTI



“Non siamo soddisfatti per il trattamento subito sinora dal comparto vivaistico ornamentale pistoiese da parte della Regione in relazione all'emergenza economica causata dall'epidemia del Coronavirus - spiega **Roberto Orlandini**, presidente di **Confagricoltura Pistoia** -. Non è ancora arrivato infatti nessun aiuto, nonostante i cali delle vendite siano stati pesanti, mentre i costi sono rimasti inalterati, anzi cresciuti per far spazio alle piante invendute, e i vivaisti del Distretto pistoiese hanno mantenuto i livelli di occupazione senza quasi far ricorso agli ammortizzatori sociali. Abbiamo apprezzato i ristori regionali alla floricoltura, ai produttori di fiori e fronde recisi”.

Ma si sono dimenticati del vivaismo, benché il distretto vivaistico pistoiese sia votato all'export e abbia iniziato un percorso virtuoso di investimenti in sostenibilità e innovazione che ha bisogno delle grandi aziende e rischia di interrompersi senza interventi *ad hoc* di tipo non assistenziale.

“Non si capisce - prosegue **Roberto Orlandini** - perché, mentre giustamente sono state stanziolate sovvenzioni per i floricoltori, non sia stato deciso nessun sostegno ai vivaisti, che hanno adesso problemi di liquidità. Bisogna chiarire che nei vivai non si può a un certo punto ridurre i costi producendo di meno. No, i costi nei vivai, con i loro cicli produttivi pluriennali, restano sempre. I vivai, non potendo chiudere, hanno mantenuto i livelli di occupazione assumendosene gli oneri nonostante le vendite e le esportazioni siano crollate in un periodo cruciale dell'anno. Quindi chiediamo che vengano aiutati, anche in considerazione del fatto che sono l'ossatura dell'economia pistoiese”.

“Inoltre - osserva il presidente di **Confagricoltura Pistoia** - non va dimenticato il rischio che, senza adeguati sostegni finanziari, subiamo l'ingresso in *dumping* dei prodotti vivaistici di paesi esteri che hanno ricevuto notevoli aiuti di stato e che ciò porti a una perdita di competitività e di quote di mercato. Senza dimenticare che il tipo di coltivazione del distretto vivaistico pistoiese ha un'impronta sull'ambiente che è positiva, e non è negativa come nella maggior parte dei settori produttivi. Quindi andrebbe sostenuta anche dal punto di vista dell'utilità ambientale e di contrasto al cambiamento climatico”.

➤ www.confagricolturapistoia.it

ORPHEA®

LA LINEA COMPLETA CHE PROTEGGE ADULTI E BAMBINI
DALLE ZANZARE



FAMILY



Safari formula



INODORE



BAMBINI

SCOPRI DI PIÙ SU WWW.ORPHEA.IT



sebagroup.eu seba@seba.it



BRFP: NOVITA'

Guanto in Pieno Flore Bovino Spessorato. Rinforzo su Pollice-Indice. Cuciture in Kevlar. Qualità TOP - Morbidissimo. Scatola da 12 Paia di guanti con cavallotto e Crowner da utilizzare come espositore. Certificazione: EN420 - EN 388 3143X

PRODOTTI ANTI COVID-19



Esclusivista per l'Italia



GfK: 2 italiani su 3 desiderano ancora acquistare nel negozio fisico (in sicurezza)

Il settore Retail prova a ripartire: ma come saranno i "nuovi" consumatori che varcheranno le soglie dei punti di vendita? E come deve evolvere il negozio per accogliere i propri clienti, interpretando al meglio i loro bisogni?

Da febbraio **GfK** ha attivato un monitoraggio settimanale a 360° sugli effetti del Coronavirus sui mercati, i consumatori e i media che ha messo in luce tra le altre cose le nuove aspettative dei consumatori rispetto al mondo Retail. Anche se nelle ultime settimane le vendite online sono cresciute in maniera significativa per effetto del *lockdown*, il 63% degli italiani desidera ancora acquistare nel negozio fisico.

Un aspetto fondamentale per attirare nuovamente il consumatore in negozio sarà quello di puntare sulla sicurezza. Infatti, secondo le indagini **GfK** il 68% degli italiani ha intenzione di frequentare i negozi in grado di garantire le massime condizioni di igiene e sicurezza.

Che cosa si aspettano i consumatori dall'esperienza in negozio nel dopo Covid-19?

I consumatori italiani sono divisi a metà, tra coloro che desiderano riscoprire il contatto umano all'interno dei negozi (49%) attraverso la presenza di personale, assistenza in negozio o promoter e coloro che invece preferirebbero trovarvi un maggiore utilizzo di tecnologie digitali (51%), compresi gli assistenti virtuali e i sistemi di intelligenza artificiale, che possono aiutare a mantenere un elevato livello di sicurezza nel punto vendita.



www.gfk.it

CRESCONO LE VENDITE NEI CENTRI BRICO

Nella prima settimana della fase 2, gli acquisti degli italiani nei negozi fisici sono cresciuti soprattutto per quanto riguarda i prodotti di bricolage e pulizia della casa. È quanto rileva **Stocard**, l'applicazione che consente di digitalizzare tutte le carte fedeltà nel proprio smartphone: nel nostro comparto i retailer presenti nell'app sono molti, sia centri bricolage come **Brico Ok**, **Bricocenter**, **Bricofer**, **Brico io**, **Bricoman**, **CFadda**, **Eurobrico** e **Leroy Merlin**, sia molti garden center indipendenti come **AgriBrianza**, **Agricola**, **Flover**, **Giardineria** e **Viridea**.

L'indagine, condotta dall'**Osservatorio Stocard**, ha valutato il comportamento degli oltre 7.7 milioni di utenti registrati, concentrandosi sui dati della settimana dal 4 all'11 maggio messa a confronto con l'ultima settimana di *lockdown* totale (27 aprile-3 maggio) e con l'ultima settimana pre Covid (10-16 febbraio).

I negozi di bricolage sono quasi tornati ai livelli di vendite di febbraio: se infatti il 100% corrisponde al totale degli acquisti registrati in questo settore nella settimana dal 10 al 16 febbraio (week 7), nella prima settimana di fase 2 (week 19) gli acquisti sono stati pari al 96%. Un valore, quindi, pressoché identico e molto superiore rispetto all'ultima settimana di *lockdown* (week 18), quando gli acquisti si sono fermati al 61%.

Gli acquisti dei consumatori nei negozi per la pulizia della casa (drug) nella week 19 sono stati pari all'85%, anche in questo caso in deciso aumento rispetto alla week 18 dove si è registrato il 68% nel confronto con la week 7 di febbraio.

www.stocardapp.com

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



contro le zanzare

INSETTICIDA CON DERIVATO DI PIRETRO NATURALE



Informazioni: numero verde 800-015610 - www.zapigarden.it



VERDEMAX[®]



TRALICCI IN LEGNO CERTIFICATO FSC

Amiamo il verde e l'ambiente!

I tralicci in legno FSC Verdemax sono eleganti e ideali per creare spazi intimi all'interno di giardini, terrazzi e balconi. Realizzati in materiale resistente e semplici da montare, permettono di riqualificare qualsiasi spazio.



Scopri anche le nostre
Fioriere FSC



VERDEMAX.IT

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

Detergenza e Covid-19: che cosa è cambiato?

Gli acquisti di prodotti per la detergenza della casa nel periodo pre Covid (30 dicembre 2019-16 febbraio 2020) segnavano un +1,3%; nel periodo post Covid (dati aggiornati al 17 maggio 2020) sono cresciuti del +17,8% a valore. Lo spiega una ricerca di **Nielsen**, presentata l'8 giugno da **Federchimica Assocasa** (Associazione Nazionale detergenti e specialità per l'industria e per la casa). Uno studio che dimostra un drastico cambiamento delle abitudini di acquisto: meno frequenti, con scontrini medi più alti e meno femminili.

Naturalmente i limiti di spostamento imposti dall'emergenza sanitaria hanno premiato l'acquisto di prossimità, agevolando una sensibile crescita di supermercati e libero servizio e una dinamica positiva dei *drugstore* specializzati. Il 21% degli italiani ha cambiato negozio durante l'emergenza e di questi il 64% lo ha scelto sulla base della vicinanza a casa. Nel periodo pre Covid il libero servizio segnava -4,8%, mentre in quello post Covid vola a +36,3%, seguito dai super (+29,2%), discount (+15,2%), specialisti drug (+10,3%) e infine iper (+2,7%).

Dopo ovviamente ai disinfettanti, crescono le vendite di candeggine (+53,3% pari a 18 milioni di euro) e detergenti per superfici dure (+37,9%); diminuiscono invece le vendite di antiparassitari e disinfestanti (-1,5%) a causa del calo dell'attività all'aperto.

“Con l'emergenza Covid-19 che ha costretto tra le mura domestiche milioni di italiani, i consumi di alcuni prodotti, tra cui quelli per la pulizia della casa, sono aumentati considerevolmente - ha spiegato **Giorgio Dal Prato**, presidente di **Assocasa** -. A guidare la domanda sono ora temi quali igiene e disinfezione. Questa crescita inaspettata ha costretto distribuzione e industria a lavorare a ritmo serrato e tutti ci siamo impegnati per garantire continuità, con grande senso di responsabilità e massima tutela per lavorare in sicurezza”.

➔ www.assocasa.federchimica.it

THERMACELL®

CONTRO LE ZANZARE

PER USO ESTERNO

PROTEZIONE
TOTALE

20 m²



Riscopri il piacere
di stare all'aperto



ACTIVA

TROPPIA PLASTICA USA E GETTA PER LE PIANTE: LA DENUNCIA DALLA GERMANIA

Il 95% degli imballaggi utilizzati per il trasporto delle piante è di tipo *usa e getta*: lo denuncia una ricerca promossa dall'associazione tedesca per la protezione dell'ambiente **Deutsche Umwelthilfe (Duh)** su 100 punti vendita tra fioristi, supermercati, *Diy store* e centri giardinaggio.

Secondo **Duh** circa 150 milioni di questi imballaggi utili per il trasporto diventano rifiuti ogni anno nella sola Germania. Gli imballaggi riutilizzabili sono in aumento, ma sono una nicchia nel commercio delle piante.

Duh chiede uno sforzo al settore per un cambiamento, indirizzando le scelte verso imballaggi riutilizzabili. "I rifiuti di plastica *usa e getta* hanno da tempo cessato di essere socialmente accettabili - ha spiegato **Barbara Metz**, vice direttore federale di **Duh** -. Tuttavia, nonostante le alternative riutilizzabili esistenti, l'industria continua a usare imballaggi *usa e getta*.

Non sono necessari, soprattutto per il trasporto breve dal produttore al rivenditore. Le vie di trasporto si ripetono e sono quindi perfettamente adatte a soluzioni riutilizzabili. L'industria delle piante non può più allontanarsi dalle sue responsabilità e deve prendere sul serio la prevenzione dei rifiuti e il riutilizzo".

L'analisi di **Duh** evidenzia che *Gdo* e *Diy* si affidano quasi interamente a imballaggi di trasporto in plastica monouso. "Il solo **Lidl** è responsabile di 7,5 milioni imballaggi di plastica monouso ogni anno - svela **Thomas Fischer**, direttore di **Duh** -. I centri *Diy Toom* (298 negozi di Germania) producono 8 milioni di imballaggi monouso, il che significa che vengono generati ancora più rifiuti di plastica". Solo dai Paesi Bassi, ogni settimana vengono trasportati in Germania 200.000 kg di imballaggi in plastica *usa e getta* per il trasporto di piante e fiori.

È fortemente sconsigliata la sostituzione degli imballaggi monouso con altre soluzioni *usa e getta* realizzate con bioplastiche o materiali riciclati: porta solo a una diminuzione del peso dei rifiuti. La soluzione corretta è l'uso di imballaggi riutilizzabili.



www.duh.de

Maggio positivo per il settore del garden

Il settore del garden, della floricoltura e dell'outdoor ha avuto un trend molto positivo nel mese di maggio; questo è quanto emerge da un'analisi interna condotta da **Made4Diy** (Consorzio Italiano dei Produttori per il Bricolage e Giardinaggio).

Secondo l'analisi condotta tra le aziende consorziate attive nei settori sopra indicati emerge quanto segue. Ascoltando il punto di vista di due tra le principali aziende europee attive nel settore del florovivaismo, floricoltura e garden center come **Organizzazione Orlandelli**

e **Vannucci Piante**, il trend di questo ultimo periodo (mese di maggio) è molto positivo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (soprattutto gli ultimi 10 giorni del mese di maggio); la crescita di fatturato si attesta intorno al +15% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Questo andamento positivo ha sollevato le aspettative anche per la chiusura in positivo del semestre; resta il fatto che secondo le dichiarazioni dei produttori il "tempo perso" nei mesi precedenti a causa delle problematiche legate al Covid-19 non sarà recuperabile al termine della stagione.

Allo stesso modo, risulta essere molto importante il recupero di fatturato fatto segnare dal settore dei concimi e dei fertilizzanti; anche per **Compo Italia** il mese di maggio ha fatto segnare un trend consistentemente migliorato rispetto a maggio 2019. Infatti, lo scorso anno i risultati erano stati influenzati in modo negativo dalle cattive condizioni me-



teorologiche, poiché il mese di maggio era stato per lo più piovoso. In questo comparto la prospettiva di chiusura del primo semestre dell'anno produce delle stime positive e l'obiettivo raggiungibile è quello di chiudere il primo semestre con qualche punto percentuale in più rispetto all'anno precedente. Le uniche preoccupazioni restano legate al peggioramento delle condizioni climatiche che potrebbe verificarsi nei prossimi mesi.

Ascoltando le dichiarazioni dei consorziati specializzati nell'irrigazione, come **Ferrari Group**, **Ippierre System** e **Rain**, il trend si conferma altrettanto positivo nel mese di maggio 2020. Per **Ferrari Group** e **Ippierre System** sono altrettanto positive le prospettive per la chiusura del primo semestre 2020; il mese di maggio ha consentito di recuperare la flessione registrata nei mesi precedenti. Dalle dichiarazioni di **Rain**, il mese di maggio 2020 ha registrato un trend positivo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente pari al +6%; le stime per la chiusura dell'anno in corso sono ancora incerte, si prevede di recuperare in parte quanto perso nei mesi di *lockdown*, marzo e aprile, e si stima che l'anno potrebbe chiudersi a -8% (worst) o +2% (best).

Nel settore del barbecue, **Ferraboli** conferma dei dati sensazionali per il mese di maggio: "Dopo i mesi di marzo e aprile in cui si sono sentiti tutti gli effetti della chiusura, adesso il trend è in piena crescita - ha spiegato **Davide Apollonio**, Ceo e direttore commerciale di **Ferraboli** -: maggio 2020 ha fatto registrare un +30% rispetto maggio 2019, attestandosi come il miglior mese di maggio degli ultimi 10 anni".

www.made4diy.com

AquaBloom

Tutto ok, anche quando non ci sei!

Nuova soluzione di irrigazione automatica per balconi e terrazzi. Funziona in totale autonomia con l'energia solare, senza rubinetto e senza presa elettrica.



GARDENA[®]

www.gardena.com



PISCINE E ARTICOLI DA GIARDINO: BOOM DIVENDITE A GIUGNO

Nei mesi appena trascorsi, vissuti tra ansie e preoccupazioni per la pandemia, pensare alle vacanze sembrava un'utopia, ma gli italiani oggi si stanno attrezzando per non rinunciare a qualche giorno di tranquillità e relax. Tra incertezza economica, nuove regole di distanziamento sulle spiagge e la paura del virus, intanto, ci si prepara per un'estate in giardino o nelle seconde case di villeggiatura.

È quanto emerge dall'ultima analisi di **Idealo** - portale internazionale di comparazione prezzi leader in Europa - che ha monitorato l'interesse degli italiani online nei confronti di 100 tipologie di prodotto a tema vacanza, scoprendo che nell'ultimo mese c'è stato un boom di ricerche per gli articoli da giardino o terrazzo (+2.288,1%).

Secondo un sondaggio effettuato da **Kantar** per conto di **Idealo** nel mese di giugno 2020, solo il 36,5% degli intervistati ha risposto che andrà in vacanza quest'estate, il 31,7% non lo sa ancora e il 31,9% non ci andrà affatto; cresce quindi la necessità di preparare la propria casa per l'estate.

Sono circa 6 su 10 le abitazioni in Italia che dispongono di uno spazio all'aperto che, come emerge dalle ricerche online condotte sul portale **idealo.it** nell'ultimo mese, gli italiani stanno allestendo per trascorrere le prossime vacanze.

È boom di interesse per le piscine (+5.052,9%) nei vari modelli da scegliere a seconda dei desideri e di quanto si vuole spendere. Le più cercate sono le piscine gonfiabili, da poter essere collocate in giardino oppure su un piccolo terrazzo per garantire divertimento e relax a tutta la famiglia.

Crescono anche le ricerche per i tavoli da giardino (+2.843,1%), ombrelloni da esterno (+2.174,4%), set mobili da giardino (+2.008,0%), sedie da giardino (+1.528,6%) e barbecue (+442,7%).

Monitorare l'andamento dei prezzi dei prodotti desiderati e scegliere di acquistare nel periodo dell'anno dove si registrano i maggiori ribassi permette di risparmiare di molto, come per gli articoli per il camping che nell'ultimo mese hanno fatto registrare una flessione nei prezzi media del -25,5% rispetto allo stesso periodo del 2019, o di decidere di rimandare un acquisto a un periodo migliore, come nel caso degli articoli per il giardino e outdoor che sono aumentati del +17,9%.

Se poi si ha in mente un prodotto specifico, si può impostare sul portale **Idealo** un obiettivo di prezzo e, attraverso la funzione "prezzo ideale" attendere di ricevere la notifica non appena il prodotto lo raggiunge. Il risparmio in questi casi può essere ancora superiore: nell'ultimo mese, per esempio, le giacche outdoor hanno fatto segnare una diminuzione nei prezzi del -34,2% rispetto all'or dello stesso periodo del 2019.

"Il periodo del *lockdown* e l'incertezza rispetto ai tempi e ai modi della riapertura hanno portato molti italiani a rimandare l'organizzazione delle vacanze - ha spiegato **Fabio Plebani**, country manager di **Idealo** per l'Italia -. Per questo è molto interessante analizzare le ricerche dell'ultimo mese, che mostrano come gli italiani si stanno attrezzando e preparando a vivere l'estate. Sicuramente, che sia nel giardino di casa o per i più fortunati in qualche luogo di villeggiatura, la tendenza è ancora, dopo il *lockdown*, quella di utilizzare le ricerche online o una commistione di mondo fisico e digitale. Secondo il sondaggio commissionato da **Idealo**, infatti, l'81,2% degli intervistati che faranno le vacanze ha risposto che per preparare il proprio kit da viaggio utilizza le ricerche online o una commistione di mondo fisico e digitale."

www.ideal.it



Nuova generazione di terriccio universale Floragard Premium

100
anni

Il terriccio universale Floragard è da sempre l'elemento più importante nella gamma dello specialista dei terricci di Oldenburg. Per l'inizio di un nuovo secolo la Floragard dopo 100 anni d'esperienza porta un terriccio universale ecologico con una ricetta migliorata di qualità premium.



Terriccio Universale Eco:

- più torba di alta qualità
- più concime naturale
- più concime premium Flora Bio-Mix
- più micro-sostanze nutritivi
- più sicurezza garantita da RAL-sigillo di massima qualità
- più controllo Ecocert SA F-32600

Floragard Vertriebs-GmbH
Fon: +49 441 / 2092-197
sassi@floragard.de
www.floragard.de

Flora  **gard**[®]
Floragard Product

... e tutto fiorisce!

IPIERRE® GARDEN

DEDICA
UN PÒ DEL TUO TEMPO
AL GIARDINAGGIO E FALLO
NEL MODO GIUSTO

IPIERRE È CON TE
#andràtuttobene

COLLEZIONE PRIMAVERA/ESTATE
LEGGEREZZA E FUNZIONALITÀ
A PORTATA DI MANO



Ipierre System srl
Via Ca' di Mazzè 18
37134 Verona - Italy
www.ipierre.eu

Germania: le preoccupazioni dei commercianti

La graduale riapertura dei garden center e centri bricolage tedeschi ha portato a un forte incremento delle vendite e i negozi dedicati al miglioramento della casa e del giardino sono stati i primi visitati dai consumatori tedeschi dopo il *lockdown*: sono i primi della classifica con il 27% delle preferenze. Ma le vendite sono ancora molto lontane dai periodi pre Covid e molti consumatori sono scettici sulle condizioni di sicurezza in un negozio. Lo spiega la terza edizione, presentata il 19 maggio, del monitoraggio *Corona Consumer Checks* dell'istituto di ricerca **Ifh Köln** di Colonia.

Permangono però delle conseguenze che preoccupano i "negozi fisici". L'obbligo dell'uso della mascherina nei punti vendita rende più complicato e meno divertente lo shopping, con il risultato che i consumatori effettuano solo acquisti mirati. A maggio il 57% dei clienti intervistati non aveva ancora visitato un negozio e il 35% lo ha fatto "raramente". Il 64% di chi ha frequentato i punti vendita lo ha fatto per un acquisto specifico e solo il 21% per fare shopping. Inoltre l'analisi segnala un'impennata degli acquisti online: se a marzo solo il 13% dei consumatori effettuava abitualmente la spesa online, dopo le restrizioni la percentuale è salita al 22% in aprile e al 35% a maggio. Una percentuale che teoricamente è destinata a diminuire nei prossimi mesi, ma non va sottovalutata che il 96% dei clienti si è dichiarato soddisfatto dell'acquisto online. E il primo motivo indicato dai consumatori è il tempo risparmiato, non i prezzi più bassi.

Rispetto all'acquisto in un punto vendita "fisico", i consumatori rimpiangono il rapporto personale col venditore (21%), la consulenza individuale (18%), la trasparenza dei prezzi (14%) e il contatto diretto con i prodotti (12%).

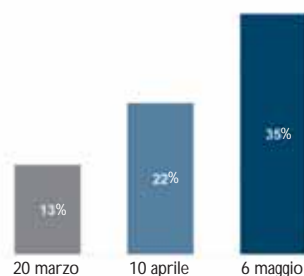
Cosa ti ha spinto in un negozio fisico?



IFH

© 2020, Mehrfachnutzung: Angaben in Prozent (06.05.2020)

Hai fatto acquisti online settimana scorsa?



IFH

© 2020, Mehrfachnutzung: Angaben in Prozent, 06.05.2020

**" CI ADATTIAMO
AD OGNI TUA
ESIGENZA
PER OFFRIRTI SEMPRE
IL MEGLIO**

dal 1971



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

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

GIEFFE
gruppo grossisti ferramenta

[www.gruppogieffe.com]

in primo piano

COME HA REAGITO IL GIARDINAGGIO FRANCESE AL LOCKDOWN

L'andamento del mercato francese del giardinaggio nel primo semestre 2020 è diviso in 3 fasi: i mesi pre Covid, i giorni del lockdown (dal 17 marzo al 6 aprile) e il post Covid.

Nei primi mesi del 2020 le vendite erano promettenti, ma la chiusura dei negozi iniziata il 17 marzo ha determinato un crollo del giro d'affari del 41% già nel mese di marzo, con un -85% nella prima settimana di lockdown e -96% nella seconda. Lo certificano i dati del PoS Panelmarket di Gfk che in Francia rileva le battute di cassa dei garden center e delle Lisa (libero servizio agricolo). In questo periodo solo i supermercati alimentari sono rimasti aperti e hanno registrato un aumento del 5% delle vendite di prodotti per il giardinaggio. A partire dall'1 aprile in Francia i semi per gli ortaggi sono stati riconosciuti come prodotti primari (per inciso: +39% nel periodo marzo-aprile) e ciò ha permesso la riapertura parziale dei negozi specializzati, prima dell'apertura totale del 6 aprile. Secondo Gfk in tutti i canali le vendite di prodotti per il giardinaggio sono in calo del 10% rispetto all'aprile 2019, con una forte crescita tuttavia della domanda di semi (+39% nel periodo marzo-aprile). In aprile la Gdo ha incrementato le vendite del 77% (!) sfruttando le restrizioni di apertura dei negozi specializzati.

Un po' come è successo in Italia, tutti gli studi dimostrano che durante la crisi sanitaria i francesi hanno scoperto la passione per l'orto e il giardino. Il post Covid è quindi caratterizzato da un aumento delle vendite di garden center e Lisa: +44% nelle ultime 3 settimane di maggio 2020.

www.gfk.com

Boom di impianti di irrigazione smart in Germania

Un'interessante ricerca diffusa dalla sede tedesca del portale **ProntoPro**, specializzato nel fornire professionisti di tutti i settori e presente anche in Italia, evidenzia una crescita significativa delle richieste di impianti di irrigazione intelligenti. Il servizio più richiesto è l'installazione di sistemi di climatizzazione (33%) ma il secondo sono proprio gli impianti di irrigazione, con un aumento del 5% nel 2019 e del 25% nei primi mesi del 2020. Seguono le persiane elettriche (18%), la videosorveglianza (8%) e i termostati programmabili (4%).

www.prontopro.de



CAT&RINA Le lettiere vegetali



lettiera
al mais

lettiera
al tofu
≈ profumata ≈

lettiera
al tofu

lettiera
in carta



L'utilizzo di una lettiera eco-compatibile è un piccolo gesto per impegnarsi ogni giorno a costruire un mondo più sano e pulito. Per questo Cat&Rina offre un'ampia gamma di lettiere vegetali, che non inquinano l'ambiente né rilasciano sostanze nocive per la nostra salute e quella dei nostri animali.



Spagna: le vendite tornano ai livelli del 2019 dopo la riapertura

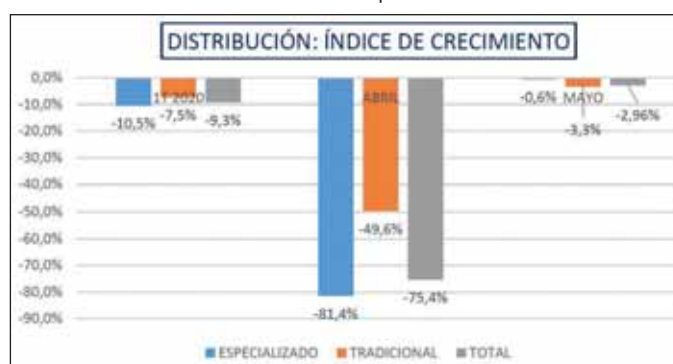
Secondo i dati **Aecoc** (l'associazione spagnola dei produttori e distributori), il fatturato dei distributori di ferramenta e bricolage a maggio è sceso del 2,96% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, il che rappresenta una forte ripresa rispetto alle diminuzioni di 9,3% del primo trimestre e soprattutto rispetto al -75,4% di aprile, quando i negozi sono stati chiusi per tutto il mese.

Le grandi superfici sono state quelle che hanno registrato le migliori prestazioni, passando da un calo dell'81,4% ad aprile a una riduzione dello 0,6% del fatturato nel mese di maggio. Da parte loro, i negozi tradizionali hanno ridotto il loro fatturato del 49,6% ad aprile e minimizzato le perdite a maggio (-3,3%). Oltre al buon funzionamento del canale online, i cambiamenti nelle abitudini di consumo hanno favorito i buoni dati per il mese di maggio. La necessità di limitare le uscite ha inoltre fatto aumentare lo scontrino medio.

“Dall'inizio della riapertura dei negozi, la categoria garden ha mostrato una crescita a tre cifre - ha spiegato **Alejandro Lozano**, capo dell'area ferramenta e Diy di **Aecoc** -, in parte perché la sua campagna inizia di solito a marzo e il consumatore ha dovuto rimandare i suoi acquisti, ma anche il resto delle famiglie di prodotti registra aumenti in doppia cifra, che stanno portando il settore a record storici di fatturazione. La previsione è che le vendite rimarranno molto alte fino a luglio e che ad agosto la situazione si normalizzerà”.

Tuttavia c'è cautela sulle previsioni per la seconda metà dell'anno: “Dobbiamo tener conto delle conseguenze della crisi - ha proseguito **Alejandro Lozano** -: come sarà influenzato il tessuto imprenditoriale, quali saranno gli effetti della perdita di posti di lavoro dopo l'estate e come questo avrà un impatto sull'economia domestica e la fiducia dei consumatori sarà una delle chiavi che segneranno la seconda metà del 2020. Nel canale professionale, la crisi è stata meno pesante perché i contratti di lavori e riforme sono stati firmati da prima dell'inizio

del lockdown. La domanda è: quale sarà la prospettiva una volta terminate le attività che sono in corso oggi?”. Tra le poche certezze che il settore avrà per il futuro c'è il ruolo crescente che il canale online svolgerà nelle sue vendite, che prima del lockdown rappresentavano tra il 6% e il 10% e che nel mese di marzo ha raggiunto circa l'80% del fatturato totale. “La crisi - ha concluso **Alejandro Lozano** - ha agito da catalizzatore per la digitalizzazione di un settore ancora fortemente tradizionale. Le previsioni indicano che il canale online acquisirà un grande peso rispetto alle quote di mercato pre Covid e che molte delle tendenze adottate durante la crisi si consolideranno”.



www.aecoc.es



**La Qualità
per la Natura**

**Da AL.FE
tre novità prodotte
per risultati sicuri
e soddisfacenti,
ovunque contro
gli insetti**

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



LO STABILIMENTO DI PRESSOFUSIONE DI MAGNESIO STIHL APRE UN NUOVO CENTRO LOGISTICO DI PRODUZIONE

Lo stabilimento di pressofusione di magnesio **Stihl** amplia la sede di Weinsheim, in Germania, ultimando con successo i lavori di costruzione, a 13 mesi dalla cerimonia d'inaugurazione ufficiale. Il nuovo edificio ha richiesto un investimento complessivo di 18 milioni di euro.

"Il significativo incremento della capacità fornito dal nuovo centro logistico contribuirà notevolmente al successo del nostro impianto di pressofusione di magnesio nella regione dell'Eifel - ha spiegato **Nikolas Stihl**, presidente del comitato consultivo e del consiglio di vigilanza di **Stihl** -. Si tratta del più grande investimento singolo nella sede di Weinsheim, a riprova dell'impegno dedicato alla sede centrale in Germania".

"Con la realizzazione di un nuovo centro logistico di produzione stiamo gettando le basi per l'ulteriore crescita e per il futuro della nostra sede - ha affermato **Hartmut Fischer**, direttore generale dello stabilimento di pressofusione di magnesio **Stihl** -. La nuova struttura consentirà di ampliare lo spazio di stoccaggio, soddisfacendo un'esigenza indifferibile a seguito della forte crescita degli ultimi anni e dell'ottimizzazione dei processi logistici interni".

Il nuovo centro logistico di produzione, a fronte di una superficie di 6.300 mq, fornisce oltre 11.100 posizioni di stoccaggio. Il centro logistico, situato vicino alla linea di produzione, utilizza il calore di scarto della produzione, risultando particolarmente efficiente sul piano energetico e operando senza una fonte di riscaldamento propria. Inoltre, è stato ricavato un ulteriore spazio di circa 4.500 metri quadri, adibito in precedenza ad attività di logistica. Il nuovo impianto ha creato dieci nuovi posti di lavoro.

Ricordiamo che **Stihl**, con 3,93 miliardi di euro di fatturato nel 2019 e 16.722 dipendenti, produce in sette paesi: Germania, Usa, Brasile, Svizzera, Austria, Cina e Filippine.

www.stihl.it



Ama ha comprato Meccanoplast

Tramite la sua controllata **Seat Plastic**, il gruppo **Ama** ha comprato **Meccanoplast** di Reggio Emilia, specializzata nello stampaggio e nella distribuzione di materiale plastico.

"Sono orgoglioso di annunciare l'acquisizione di **Meccanoplast**, marchio riconosciuto a livello internazionale nel campo della componentistica per macchine agricole - ha spiegato **Alessandro Malavolti**, Ceo di **Ama** -. Nonostante le incertezze relative al Coronavirus, la visione del business e le nostre aspettative per il 2020 rimangono positive".

Fondata nel 1974, **Meccanoplast** ha sviluppato esperienza nel campo dello stampaggio di materie plastiche e nella realizzazione di stampi. L'utilizzo delle più sofisticate attrezzature di progettazione e il suo *know how* le hanno permesso di offrire articoli di alto valore tecnologico, come contro-cuffie per alberi cardanici e guaine per prese di forza, kit seminatrici, tubi conduci-semi e portadocumenti.

www.ama.it



AR BLUE CLEAN: TUTTE LE NOVITÀ DEL 2020

Si è svolta il 14 maggio scorso la conferenza stampa virtuale di **Annovi Reverberi**, durante la quale il consulente di direzione **Andrea Lenotti** e il direttore marketing **Corrado Frigo Favalli** hanno presentato alla stampa specializzata i progetti dell'azienda modenese e i risultati estremamente positivi della divisione cleaning **Ar Blue Clean**.

"Abbiamo registrato un +12,5% nel primo quadrimestre 2020, risultato già di per sé eccellente ma che assume un valore ancora più incredibile se lo rapportiamo al momento storico che tutti stiamo vivendo - ha spiegato **Andrea Lenotti** -. Inoltre prevediamo di chiudere il mese di maggio con un +20%, che premierebbe ulteriormente il lavoro svolto in questi mesi. Il canale che ci sta dando maggiori soddisfazioni è l'online, che a fine anno probabilmente raddoppierà il dato del 2019. Se prima dell'emergenza Covid l'e-commerce rappresentava il 17-19% delle nostre vendite, oggi ha superato il 30%: credo che in futuro, archiviato questo momento particolare, l'online si assesterà sul 23-25%, confermandosi un canale di fondamentale importanza".

Troppe le novità per poterle condensare in poche righe: un unico colore (#pantoneblue), un unico motto #AVANTI I BLU!, la certezza di un percorso che prosegue sempre più coinvolgente ed emozionante con i partner e i clienti finali. Nasce un nuovo modo di "fare mercato", più attento e moderno, dove il vero valore aggiunto è la competenza in ogni sua sfaccettatura, un mix perfetto di prodotto, distribuzione e comunicazione.

www.arblueclean.it





bama[®]

Fragole a Km 0?

Se le coltivi tu, hanno un sapore in più!



I vasi **Trifoglio** sono ideali per far crescere le fragole e non solo, anche sul balcone. Fai il pieno di Vitamina B, Acido Folico e Potassio!
Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!

CURIOSITA': Sapevi che le fragole venivano usate già dagli antichi Romani per curare la depressione e i calcoli renali?

in primo piano

Bonus Pubblicità: il credito di imposta sale al 50%

Il Decreto Rilancio, che contiene tutte le indicazioni sui fondi in aiuto alle imprese, ma anche le misure fiscali da adottare, è stato approvato il 13 maggio scorso e contiene 250 articoli: una manovra da 55 miliardi che va a toccare numerosi settori per aiutare l'Italia a riemergere e per far ripartire il motore economico, sanitario e produttivo del nostro paese.

In particolare, ci sono novità anche per quanto riguarda il **Bonus Pubblicità**. Se con il Decreto Cura Italia dello scorso marzo (art. 98) il bonus era del 30%, con il Decreto Rilancio il bonus cresce ancora: il credito di imposta per l'anno in corso sale al 50% dell'intero investimento pubblicitario.

Ricordiamo che il Bonus Pubblicità, creato nel 2018, è un'agevolazione dello Stato erogata sotto forma di credito di imposta che ha l'obiettivo di incentivare gli investimenti pubblicitari sulla stampa quotidiana e periodica, anche online, e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali.

Per maggiori informazioni, scrivi a marketing@netcollins.com

FISKARS E LA COOPERATIVA ALICE CREANO MASCHERINE PROTETTIVE



Fiskars Italy e la **Cooperativa Alice** si sono unite contro il Covid con l'iniziativa **Italia Is One**.

Fiskars Italy, sede italiana della storica azienda finlandese nata nel 1649, famosa per le forbici con il manico arancione, icona del design finlandese esposte al **Moma** di New York, ha scelto di supportare un progetto di produzione e commercializzazione di mascherine protettive contro il Coronavirus. **Italia Is One** è stato messo a punto dalla **Cooperativa Alice**, fondata nel 1992, con la missione di costruire una società inclusiva, che abiliti le persone e promuova lo sviluppo sostenibile attraverso l'artigianato e l'etica.

La Cooperativa è attiva nelle carceri milanesi di San Vittore, Bollate, Monza e Opera oltre a una rete di cooperative sociali sul territorio nazionale aperte

a donne in uscita da percorsi di violenza e difficoltà, con l'obiettivo di dimostrare come la restituzione della dignità alle persone attraverso il lavoro non sia solo un modello di business redditizio, ma anche un importante investimento sociale.

Fiskars, da sempre sensibile alla solidarietà e già partner del Laboratorio di sartoria maschile del carcere di Rebibbia (RM), contribuisce alla realizzazione di questo significativo progetto della **Cooperativa Alice**, donando forbici da sarto, forbici taglia campioni, forbici per il cucito, forbici tagliafilati, forbici taglia asole oltre alle classiche forbici multiuso, tutte rigorosamente con il manico arancione, che verranno utilizzate per produrre una media di 60.000 mascherine chirurgiche a tre veli al mese, certificate dall'Istituto Superiore di Sanità, nelle carceri di San Vittore, Bollate, Monza, Opera e nelle altre 8 cooperative sociali che operano sul territorio nazionale.

"L'inclusione sociale - ha spiegato **Valentina Nobili**, trade marketing manager di **Fiskars Italy** - è un nostro impegno costante. Siamo orgogliosi di supportare questo importante progetto che contribuisce ad abbattere le barriere sociali oltre a dare un aiuto concreto contro la diffusione del Coronavirus".

➤ www.fiskars.it

➤ www.cooperativaalice.com

Eflor: il marketplace per i florovivaisti

Segnaliamo il debutto online del progetto **Eflor** che segnala le produzioni di 30 vivaisti selezionati in tutta Italia e permette l'acquisto di migliaia di piante, da quelle conosciute dal vasto pubblico a quelle più particolari e originali. Una piattaforma digitale dedicata al verde per mettere in contatto gli appassionati del verde con i florovivaisti.

Un luogo di incontro virtuale dove sarà possibile "visitare" i vivai, ammirare le foto delle piante, conoscere tutte le loro caratteristiche, scambiarsi opinioni "green", chiedere suggerimenti e, naturalmente, acquistare fiori di ogni tipo ma anche oggettistica per il giardinaggio, libri, sementi e prodotti naturali, decorazioni per la casa e il giardino.

"Vuole anche essere uno strumento di aiuto per tutti i florovivaisti,

settore particolarmente colpito dalla crisi, perché offre loro una vetrina importante e nuove occasioni per farsi conoscere a un più ampio pubblico - spiega il comunicato ufficiale - oltre che un ulteriore importante canale di vendita attraverso l'e-commerce. Ogni vivaista ha infatti uno spazio riservato all'interno del quale presentarsi, raccontare la propria storia, descrivere e mostrare le proprie eccellenze".

➤ www.eflor.it





INVERNO MAGICO

· per la stagione fredda ·



un balcone
fiorito anche
d'inverno

scegli la
combinazione
che preferisci

resistente
alle basse
temperature

BRAND GORILLAS



PW
PROVEN
WINNERS®
The #1 Plant Brand®

Il marchio **PROVEN WINNERS®** è garanzia della migliore qualità, offre le piante più esclusive presenti sul mercato, selezionando le varietà più straordinarie del mondo. Ogni singola pianta ha un tipo di crescita differente, la serie «**Inverno Magico**» nasce dalla nostra esperienza, siamo riusciti a combinare insieme piante con crescita omogenea. www.provenwinners.eu - www.invernomagico.it

Stoviglie compostabili nate dagli scarti di canna da zucchero e mais

Bio Table propone una linea di stoviglie monouso biodegradabili interamente compostabili, che una volta utilizzate possono trasformarsi anche in un ottimo fertilizzante per le piante, ricco di sostanze utili al terreno. Un prodotto ecologico e *made in Italy*, realizzato con materie prime che non arrecano danno all'ambiente, perché prodotte con un processo non inquinante, che richiede un consumo energetico inferiore del 30%. Il materiale con cui è realizzata la linea **Bio Table** è un compound di polimeri biodegradabili e compostabili, derivati in parte preponderante dalla bagassa, ossia quella parte della canna da zucchero non utilizzabile per la produzione dello zucchero e in parte minore da stocchi di mais non destinati al consumo alimentare. Queste materie prime sono state scelte in funzione del loro ciclo di vita, internazionalmente noto come Lca "Life Cycle Assessment", che è alla base di uno sviluppo sostenibile e consapevole. I prodotti della linea **Bio Table** sono *biobased*, compostabili, biodegradabili, derivati da materiali vegetali rinnovabili, sono atossici e non inquinanti: sicuri per l'uomo e innocui per l'ambiente. Inoltre, le stoviglie monouso **Bio Table** non devono essere lavate prima di essere compostate, diminuendo quindi in questo modo anche l'utilizzo di un bene prezioso come l'acqua.

La linea **Bio Table** comprende bicchieri (da 80 e 200 cc), piatti piani e fondi, piatti da dessert e da pizza, forchette, coltelli, cucchiari e cucchiaini. Tutti i prodotti sono termoresistenti ed utilizzabili quindi anche ad alte temperature, superando la scarsa resistenza termica dei comuni prodotti biodegradabili. Altra caratteristica insolita per queste stoviglie monouso è la resistenza e la solidità.

«Abbiamo, in questi mesi, avuto la prova che fornire una alternativa sostenibile per quello che definiamo "utilizzo necessario" è di vitale importanza - ha dichiarato **Carmin Caputo**, amministratore delegato di **Bio Table** in un'intervista a **La Repubblica** -. Come è importante rispondere ad esigenze particolari - dettate dal periodo di emergenza che stiamo vivendo - con un prodotto monouso che segue i principi dell'economia circolare. È fondamentale tutelare chi ci sta intorno ed è possibile farlo rispettando l'ambiente: **BioTable** garantisce una socialità sicura ad impatto zero, diventando una risorsa ed eliminando gli sprechi».

➔ www.biotable.it



SAMSUNG LANCIA GLI IMBALLAGGI RIUTILIZZABILI COME COMPLEMENTI D'ARREDO

Lo scorso aprile **Samsung Electronics** ha introdotto il suo nuovo "eco-packaging", un innovativo tipo di imballaggio del prodotto che facilita il riciclo delle scatole fornite con i modelli Tv *Frame*, *Serif* e *Sero*. Le speciali scatole di cartone sono progettate infatti per consentire ai consumatori di riciclare gli imballaggi dei loro televisori in piccoli mobili versatili. Il cartone ondulato spesso in cui è realizzata la confezione può essere utilizzato per costruire tavolini, portariviste e addirittura cassette tiragraffi per gatti, accedendo alle istruzioni di costruzione



scansionando i codici Qr sul lato esterno delle scatole.

L'idea di base del riutilizzo del materiale di imballaggio non era di per sé sufficiente per i responsabili del progetto, che volevano spingersi ancora più in là. Mentre i designer stavano realizzando il progetto, gli stessi consumatori hanno dato loro un'idea. Molti clienti che stavano acquistando la nuova Tv *Serif* acquistavano infatti anche cassetti o armadi aggiuntivi in cui riporre gli accessori televisivi. "Alla luce di questo fatto - ha spiegato il designer **Jonathan Whang** -, abbiamo iniziato a studiare i prodotti in cartone ondulato sul mercato e visitare i produttori di piccoli mobili, fino ad arrivare all'idea definitiva".

"I consumatori sono più propensi ad acquistare un marchio che condivide valori e impegni simili ai loro e, con il nostro eco-packaging, crediamo di poter offrire ai nostri clienti una nuova esperienza che considera



l'ambiente come un modo importante per esprimersi" ha aggiunto **Kangwook Chun**, vicepresidente esecutivo e responsabile del team di strategia di prodotto di Visual Display Business presso **Samsung Electronics**. All'inizio di quest'anno, **Samsung** aveva già vinto il **Ces 2020 Innovation Award** per il suo concetto di eco-packaging per la promozione dell'uso efficiente delle risorse.

➔ www.samsung-ecopackage.com

ALLA RICERCA DELLA PERFEZIONE



VIGOR[®]

il numero **UNO** delle ferramenta

www.viglietta.com



Coltivato con terriccio
leader

Coltivato con terriccio di
azienda primaria italiana

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

leader

**The Top
Quality**



www.arber.it
arber@arber.it

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

Buyer Point

lancia i Virtual Meetings del brico-garden

Per proseguire l'attività di trait d'union tra domanda e offerta nel comparto brico-garden, Buyer Point organizza una serie di appuntamenti virtuali che dureranno fino alla fine dell'anno.

Buyer Point si ripositiona al 19 maggio 2021 e per il 2020 lancia i Virtual Meetings. Per portare avanti l'attività di *trait d'union* tra domanda e offerta tipica di **Buyer Point**, nel 2020 lancia una nuova formula adatta all'emergenza che stiamo vivendo. Già dal mese di giugno **Buyer Point** propone una serie di incontri virtuali con i direttori acquisti delle più importanti insegne nazionali e internazionali. Essendo un servizio digitale, non si limiterà a un solo giorno ma si svilupperà in un calendario di appuntamenti fino alla fine dell'anno.

Virtual meetings: una soluzione al distanziamento sociale

I Virtual Meetings sono una soluzione insita nell'attività di **Buyer Point**, che tradizionalmente sfrutta il web per creare incontri tra domanda e offerta: è stato semplicemente adeguato il software già collaudato con la nuova funzionalità degli appuntamenti online.

Le imprese potranno iscriversi come sempre sul sito di **Buyer Point**, presentare la propria offerta (cataloghi e documenti in pdf, video, link, ecc.) e scegliere le cate-

ne che desiderano incontrare.

I buyer possono organizzare delle giornate dedicate agli acquisti, sfruttando la piattaforma informativa e i servizi offerti da **Buyer Point**.

Il primo calendario di incontri

I primi appuntamenti virtuali sono previsti proprio in questi giorni in cui stiamo andando in stampa con questo numero di Greenline: il 29



giugno dà il via **Commercial S2M**, uno dei più importanti grossisti del Brasile di ferramenta e utensileria, che lavora sia con i grandi brand sia con le *private label*, mentre il 30 giugno è il turno di **Veletex**, leader nella distribuzione in Montenegro e proprietario della catena di garden center **Kalia**. Sempre il 30 giugno le industrie *made in Italy* potranno incontrare anche **An Mavrofidopoulos**, dal 1981 un punto di riferimento in Grecia per il commercio all'ingrosso di prodotti per il bricolage e il giardinaggio. L'1 e il 2 luglio saranno dedicati

all'Ucraina. Il primo giorno parteciperanno ai Virtual Meetings il leader **Epicentr** e **Lelitka**, mentre il 2 luglio saranno presenti i buyer di **Aurora**.

Dal 6 al 9 luglio spazio alle imprese italiane: il 6 luglio parteciperanno i grossisti di ferramenta **Dfl Lamura** di Sala Consilina (SA), **Fratelli Vitale** di Mirabella Eclano (AV) e **La Ferramenta** di Rimini. Il 7 luglio le imprese potranno incontrare **Sipafer**, **Pedone** e **Brico Casa Deodato**, mentre l'8 luglio sarà dedicato al **Gruppo Gieffe** e il 9 luglio a **Machieraldo** e al centro giardinaggio multicanale **Peraga** di Torino.

Il 10 luglio è prevista invece la giornata di **Tvoy Dom**, retailer della Russia di proprietà del colosso industriale **Crocus Group** e leader della Gdo. I suoi punti vendita sono giganteschi e ospitano fino a 300.000 referenze.

Il 14 luglio parteciperanno due importanti gruppi distributivi italiani con una presenza capillare di centri di vendita in tutta Italia: **Brico io** e **Fdt Group**.

Dal 15 al 21 luglio è invece previsto uno Speciale dedicato alla Romania, con la partecipazione dei gruppi distributivi **Daxi**, **Fls Flash Lighting Services**, **Gardenpedia**, **Homelux**, **Neakasia**, **Agrocosc**, **Contakt**, **Home Center Distribution**, **Vivre**, **Gradinar** e **Micul Fermier**. Ma il programma è in costante aggiornamento e altre insegne verranno integrate nelle prossime settimane: sul sito www.buyerpoint.it trovate il programma aggiornato quotidianamente.

19 maggio 2021: 17esimo Buyer Point "fisico"

Nonostante l'iniziale spostamento della data dal 20 maggio all'8 luglio, in seguito all'emergenza sanitaria, non c'è ancora la possibilità di coinvolgere personalmente un numero così importante di operatori nazionali e internazionali, come quelli che tradizionalmente partecipano a **Buyer Point**.

L'appuntamento "fisico" con **Buyer Point** è stato così riposizionato il 19 maggio 2021 presso la sede storica degli East End Studios a Milano e nella sua classica formula.

www.buyerpoint.it

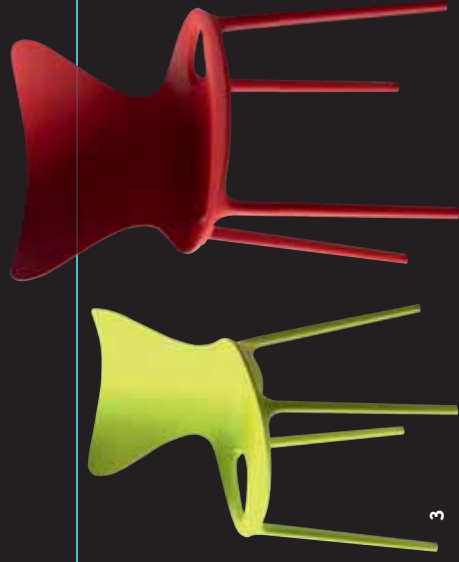
IL PROGRAMMA DEI VIRTUAL MEETINGS

29 giugno	S2M	Brasile	GROSSISTA
30 giugno	AN MAVROFIDOPoulos	Grecia	GROSSISTA
30 giugno	VELETEX	Montenegro	GARDEN
1 luglio	EPICENTR	Ucraina	GD
1 luglio	LELITKA	Ucraina	IMPORTATORE
2 luglio	AURORA	Ucraina	GD
6 luglio	DFL LAMURA	Italia	GROSSISTA
6 luglio	FRATELLI VITALE	Italia	GROSSISTA
6 luglio	LA FERRAMENTA	Italia	GROSSISTA
7 luglio	PEDONE	Italia	GROSSISTA
7 luglio	SIPAFAER	Italia	GROSSISTA
7 luglio	BRICO CASA DEODATO	Italia	GD
8 luglio	GRUPPO GIEFFE	Italia	GROSSISTA
9 luglio	MACHIERALDO	Italia	GROSSISTA
9 luglio	PERAGA	Italia	GARDEN
10 luglio	TVOY DOM	Russia	GD
14 luglio	BRICO IO	Italia	GD
14 luglio	FDT GROUP	Italia	GD
15 luglio	DAXI	Romania	IMPORTATORE
15 luglio	FLS	Romania	IMPORTATORE
15 luglio	GARDENPEDIA	Romania	IMPORTATORE
15 luglio	HOMELUX	Romania	GD
15 luglio	NEAKASIA	Romania	E-COMMERCE
16 luglio	AGROCOSM	Romania	GROSSISTA
16 luglio	CONTACT	Romania	GD
16 luglio	HOME CENTER DISTRIBUTION	Romania	IMPORTATORE
16 luglio	VIVRE	Romania	E-COMMERCE
21 luglio	GRADINAR	Romania	IMPORTATORE
21 luglio	MICUL FERMIER	Romania	GROSSISTA



living

di Martina Speciani



3



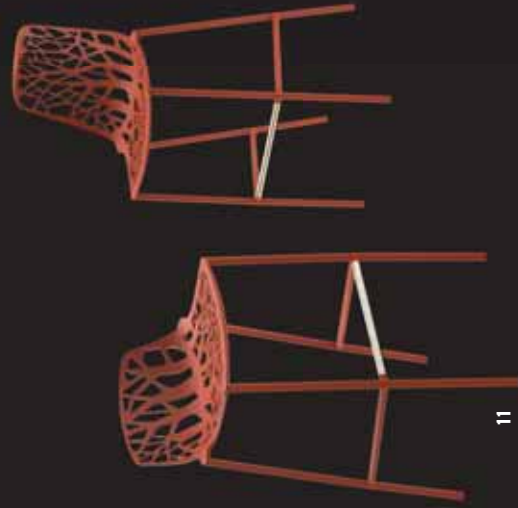
1



2

please, have a seat!

1. **EMU** - Si ispira ai tradizionali vassoi giapponesi la sedia Mom di Florent Coirier. La struttura è interamente realizzata in tubolare di acciaio Fe360, mentre sedile e schienale, caratterizzati dal particolare disegno grafico, sono in lamiera imbutita di acciaio zincato.
2. **NARDI** - Net Bench a due posti, insieme alle poltroncine monoblocco Net, può formare un grazioso salottino all'aria aperta. Comoda e raffinata nella forma e proposta in una delicata palette di colori, la collezione Net si abbina perfettamente a dei soffici cuscini disponibili in diversi tessuti e nuance.



11



4



10

3. **VONDOM** - La collezione Love, realizzata in PP a iniezione, consente a ciascuno pezzo di avere una propria personalità unica, attraverso sagome e curve semplici che si adattano facilmente a ogni contesto. Disponibile anche in versione per bambini.

4. **LAFUMA** - La versione XL del modello Pop Up diventa ancora più confortevole grazie a una tela più ampia che offre una seduta ancora più generosa. Il sistema di chiusura ingegnoso e la setosa tela Air-Ion la renderanno perfetta per tutti gli ambienti, interni ed esterni.

5. **DEDON** - Creata da Sebastian Herkner per Dedon, Mbrace è una sedia a dondolo con struttura in vimini rivestita in tessuto. Elegante in giardino, può anche essere utilizzata per rilassarsi in soggiorno o in camera da letto. Disponibile con rivestimenti in diversi materiali e colori.



5



9



6

6. **ATMOSPHERA** - I pouf Soft sono realizzati con una struttura in microsfere di polistirolo traspiranti, rivestite con tessuto tecnico anch'esso traspirante. La fodera, in tessuto a scelta nel campionario Atmosphera, è sfoderabile e lavabile. Il fondo è in tessuto tecnico gommato antiscivolo.

7. **AMES** - La coloratissima collezione Caribe si compone di poltroncine singole, doppie (modello Vis a Vis in foto), panche e tavolini bassi, il tutto realizzato con tubi in acciaio e corde in plastica di tante tonalità differenti, per portare una ventata di tropici alle nostre latitudini.

8. **FARMET NEW** - La poltroncina Happy (80x88x85h cm), realizzata in polietilene con stampaggio rotazionale, è disponibile in ben 20 colorazioni diverse, alcune delle quali anche nella divertente versione *fluo* che si illumina di notte.

9. **TALENTI** - La panca Lady unisce la qualità dei materiali al design tipico di Talenti, rendendola facilmente adattabile a qualunque zona outdoor. L'alluminio della struttura dona stabilità, mentre il textile della seduta assicura morbidezza e comfort, garantendo eleganza e stile.

10. **PAOLA LENTI** - La struttura della seduta sospesa Swing è realizzata in legno di frassino e alluminio verniciato lucido e il cuscino di appoggio è rivestito con fodera in poliestere idrorepellente. Le corde di sospensione, in acciaio inox rivestite da una calza intrecciata, sono complete di morsetti e moschettoni per la sospensione a trave o a soffitto.

11. **FAST** - Il design di Forest, collezione realizzata in alluminio estruso e pressofuso, è un esplicito richiamo ai grafismi che si disegnano, fra luci ed ombre, all'interno di un bosco. Proposta in diversi colori, la collezione è pensata per situazioni conviviali all'aperto. Sedia impilabile e cuscini disponibili su richiesta.



7



8

I danni del lockdown per il mondo del verde

Quanto abbiamo perso a causa del Covid-19? Quali sono gli strumenti che potrebbero aiutare la ripartenza? In che modo stanno collaborando le associazioni di categoria? Ne abbiamo parlato con Leonardo Capitanio, presidente di Anve, uno dei protagonisti che si è maggiormente speso in questi mesi di lockdown.

Durante l'emergenza sanitaria, **Anve (Associazione Nazionale Vivaisti Esportatori)** si è particolarmente impegnata per la tutela degli interessi del mondo florovivaistico, tanto da riuscire a coinvolgere il 9 giugno le principali associazioni del settore per gettare la basi di un tavolo di rappresentanza nazionale della filiera florovivaistica (vedere box a pag. 44).

Per tracciare un bilancio di questa esperienza e capire in che modo potrà ripartire il florovivaismo italiano sia in Italia sia all'estero, abbiamo incontrato il suo presidente, **Leonardo Capitanio**.

Leonardo Capitanio, 31 anni, è uno dei *ragazzi prodigio* del florovivaismo italiano: a 19 anni era già consigliere di **Anve**, a 26 anni ne diviene vicepresidente e dal 2018 è stato scelto per la presidenza, confermata il 16 giugno scorso fino al 2022. Oltre a essere amministratore dell'azienda di famiglia, la **Vivai Capitanio**, un punto di riferimento della produzione pugliese dal 1985.

Un danno di oltre 1 miliardo

Greenline: Il lockdown ha impattato in modo improvviso e importante il mondo del florovivaismo, che proprio all'inizio della primavera ha uno dei suoi massimi picchi di vendita. Avete stimato le perdite delle imprese italiane in Italia e all'estero?

Leonardo Capitanio: Abbiamo stimato il danno totale per il comparto

nel mercato nazionale ed estero per più di 1 miliardo di euro di fatturato. Ovviamente il danno va differenziato e compreso. Questa è una stima del mancato fatturato della primavera: purtroppo non è estremamente precisa perché non esiste un dato sicuro e **Ismea** lascia a desiderare, quindi possiamo solo basarci su macro-dati figli delle interviste realizzate ai colleghi. È un dato di fatto che per almeno 40-50 giorni, che equivalgono ai 40-50 giorni con le maggior

vendite dell'anno, siamo stati completamente fermi. Penso che alla fine di giugno saremo in grado di tracciare un bilancio e avere una idea più precisa della situazione. Il danno del mancato fatturato in parte può essere recuperato, ma non *in toto*. Perché ovviamente molto prodotto, soprattutto quello fiorito e tipico del periodo primaverile, in quei 50 giorni è stato distrutto poiché deperibile. Prodotti come begonie, convolvoli o margherite, realizzati con programmazioni stagionali e una precisione settimanale, se non vengono venduti subito vanno al macero perché non possono essere rilavorati o ritrattati.



Leonardo Capitanio, presidente di Anve

Greenline: Le mimose si vendono alla Festa della Donna, se salta nessuno le compra dopo...

Leonardo Capitanio: È proprio così. Se non vendi le mimose l'8 marzo, tutte quelle che hai prodotto devi buttarle via: non le vendi né a maggio ma neanche l'anno successivo.

Greenline: Come ha impattato la crisi sul commercio estero?

Leonardo Capitanio: Per quanto riguarda l'estero, a parte uno sfasamento di un paio di settimane, abbiamo avuto la stessa identica curva. Hanno bloccato gli acquisti 10-15 giorni dopo di noi e si sono sbloccati con lo stesso ritardo. Quindi è solo

leggermente disallineato ma le percentuali sono le stesse.

È la prima crisi di settore che coinvolge in maniera uguale tutti gli attori: non c'è un paese che possa vantare situazioni migliori.

Greenline: Oggi le esportazioni sono ripartite?

Leonardo Capitanio: Sì, sono ripartite, ma con le stesse identiche caratteristiche del mercato italiano. Si sono concentrate a maggio nel prodotto fiorito, per il riallestimento dei garden center e dei punti vendita in giro per l'Europa e adesso si sta iniziando a vedere qualcosa sulle vendite per la manutenzione del verde e le realizzazioni. In generale i volumi ovviamente sono contenuti: il cliente che normalmente fa un carico di 50 carrelli quest'anno ne ha ordinati 30. Tutto è ripartito ma in volume ridotto.

Le iniziative di Anve nel lockdown

Greenline: Quali iniziative ha intrapreso Anve durante il lockdown?

Leonardo Capitanio: Siamo stati sul pezzo fin dal primo minuto, come è nostra natura. Ovviamente abbiamo subito lavorato sul fronte politico e amministrativo per cercare di attenuare le conseguenze delle restrizioni e poi anche per i sostegni economici per ripartire. Siamo stati individuati come interlocutori preferenziali dal ministro e dal sottosegretario con i loro staff e questo ci ha portato a essere molto vicini alle decisioni prese in questi mesi.

Grazie al nostro intervento abbiamo ottenuto una serie di chiarimenti, **a partire dalle riaperture dei garden center:** senza voler essere arroganti, possiamo intestarci buona parte della paternità. Al contrario di altri, avevamo capito che la chiusura non era corretta. Che le norme siano scritte male non sono io l'unico a dirlo e i decreti erano facili da fraintendere. Di fatto la norma non obbligava la chiusura di chi vende prodotto agricolo, però facendo confusione con le liste dei codici Ateco tutti quanti sono stati indecisi sul da farsi. Invece di chiedere l'inserimento dei codici Ateco dei garden center o dei manutentori del verde nell'elenco delle attività autorizzate a lavorare durante il lockdown, abbiamo semplicemente chiesto e ottenuto un chiarimento sull'interpretazione della norma. Così è uscita la nota Faq del ministro che ha chiarito che chiunque vendesse prodotti e servizi del com-

parto agricolo poteva lavorare. Da quel momento in poi tutto il mercato ha ricominciato a prendere fiducia e tanti punti vendita hanno riaperto.

Greenline: I produttori potevano lavorare ma praticamente era bloccata la vendita. Una situazione che ha provocato danni enormi...

Leonardo Capitanio: Dovevamo stare aperti perché le piante devono essere accudite ogni giorno. Dopo le riaperture dei garden center abbiamo almeno ricominciato timidamente, piano piano, a rimetterci in piedi. Non con poche critiche: perché c'era chi – da imprenditore agricolo, da commerciante o da responsabile associativo – si è improvvisato anche virologo ed epidemiologo sostenendo che le riaperture avrebbero aumentato la cura del contagio. Ma non sta a me fare il virologo: io cerco solo di dare strumenti alle aziende per lavorare, poi ognuno è libero di fare quello che ritiene giusto.

La mancanza di una "voce comune"

Greenline: Qualcuno lamenta la mancanza di un coordinamento tra le tante associazioni coinvolte nel vasto "mondo del verde" e non sono mancate anche schermaglie fratricide. Qual è la tua opinione?

Leonardo Capitanio: Le associazioni, chi più chi meno, si sono tutte impegnate. Poi come al solito abbiamo sguainato le spade anche tra di noi, perché c'è chi pensava che le proprie idee fossero meglio di quelle degli altri. Ci sta, fa parte della dialettica, non voglio condannare nessuno.

Ma dobbiamo essere onesti e dire che c'è anche stato un ottimo coordinamento: l'80/90% delle sigle sono state molto vicine al settore e lo possiamo dimostrare con innumerevoli documenti prodotti in questi tre mesi e firmati da decine di associazioni. Poi è vero che una volta l'iniziativa è partita da Tizio e un'altra da Sempronio in funzione dei contatti che potevano mettere in campo: ma perché dovrebbe essere da condannare? Siamo in un paese democratico ed è bella anche la diversità: l'importante è che dalla diversità si traggano frutti comuni.

Greenline: Il 9 giugno si sono riunite molte associazioni per dare vita a un "coordinamento verde". Anve era tra i partecipanti. Ce ne puoi parlare?

Leonardo Capitanio: Ci siamo riuniti con una dozzina di associazioni, comprese **Confagricoltura** e **Cia**, e

abbiamo avviato un progetto di coordinamento. C'era l'esigenza di confrontarci dopo questi tre mesi di intensa attività: in questo periodo abbiamo firmato più volte documenti congiunti e stiamo cercando di organizzarci ancora meglio per la prossima volta.

Greenline: Nascerà una nuova associazione nazionale?

Leonardo Capitanio: No, **non vogliamo creare strutture ma dare valore alla nostra diversità.** Nel "mondo del verde" ognuno ha peculiarità diverse: noi abbiamo più l'occhio all'export, altri alla piccola agricoltura, ai garden center, ai lavori pubblici. Ed è un bene che ognuna delle associazioni abbia un *background* diverso, così come è bene che ognuna sia messa allo stesso livello. Questo per noi è un atteggiamento costruttivo. Se poi per *coordinamento* dobbiamo per forza intendere un aggregato con un presidente che rappresenta tutti, io stesso non sono d'accordo. Non ha senso e non serve neanche alle istituzioni: è un bene che ci sia questa diversità ed è bene che questa diversità si coordini.

Greenline: Il giardiniere e il gardenista fanno due lavori molto diversi e hanno esigenze diverse...

Leonardo Capitanio: Certo, sono due lavori molto diversi ed è inutile pretendere di mettere sotto un unico cappello il giardiniere, il gardenista, l'esportatore e il produttore locale. Altrimenti non sarebbero nate tutte queste associazioni. **È positivo**, come già facciamo da parecchio tempo e come abbiamo ulteriormente migliorato in questo ultimo periodo, **riunirsi intorno a punti di interesse comuni, in modo che questi punti acquistino una maggiore forza.**

La ripartenza

Greenline: Aiuti economici, azzeramento delle imposte, ampliamento del Bonus Verde: quali provvedimenti avete proposto al governo per tamponare i danni subiti dai florovivaisti italiani?

Leonardo Capitanio: Abbiamo avanzato anche altre proposte. Abbiamo chiesto che **vengano allungati i piani di ammortamento sui finanziamenti bancari garantiti dallo Stato a periodi ben oltre i 6 anni.** Una proposta che pare stia trovando concretezza. Abbiamo anche proposto degli strumenti diversi e innovativi come i **basket bond**, per aggregare meglio le filiere e offrire uno strumento di finanziamento. Questa crisi, come è

La filiera florovivaistica si unisce

Il 9 giugno si è tenuto un incontro che ha riunito le maggiori associazioni nazionali del mondo del florovivaismo, per cercare di creare uno strumento di coordinamento che possa rappresentare al meglio il settore.

Hanno partecipato, in ordine alfabetico, **Aiapp, Aicg, Aicu, Aipv, Ancef, Anve, Assoverde, Asproflor, Cia Agricoltori Italiani, Civi Italia, Fnp Florovivaistica di Confagricoltura, Florovivaisti Italiani, Promogiardinaggio e VivaiFiori.**

Unità, promozione e qualificazione sono state le tre parole chiave. Tra i punti che sono stati condivisi da tutte le associazioni ricordiamo:

- la necessità di stimolare l'uso di strumenti innovativi di comunicazione per far emergere e pubblicizzare la filiera, non solo nella sua componente produttiva ma come settore generativo di benessere sociale, ambientale ed economico;
- l'importanza di collaborare per ottenere una promozione a livello istituzionale delle eccellenze del verde italiano, contribuendo così a generare un'immagine positiva e riconosciuta della filiera nazionale;
- l'urgente necessità di creare una massa critica per rendere concrete le misure messe in atto dal governo per contrastare l'emergenza Covid-19, migliorando con l'alleggerimento burocratico per le pratiche di finanziamento e con il rinvio, a dicembre 2020, dei contributi previdenziali per fronteggiare la preoccupante carenza di liquidità nelle aziende;
- fornire informazioni e dati utili per il miglioramento del Bonus Verde con una maggiore aliquota di detrazione e una maggiore capacità di spesa ammissibile;
- richiedere l'istituzione di un ufficio dedicato alla filiera florovivaistica per la raccolta di dati e per il supporto amministrativo.

tipico delle crisi, ha fatto emergere le mancanze pregresse di strutture amministrative corrette. Inoltre abbiamo proposto uno strumento per permettere la detraibilità degli acquisti di piante.

Greenline: Un miglioramento del Bonus Verde?

Leonardo Capitanio: No. La detraibilità degli acquisti di piante è diversa dal Bonus Verde: il Bonus Verde ha troppi paletti ed è poco appetibile sia per la percentuale di recupero sia per il totale dell'intervento defiscalizzabile. Noi invece proponiamo una soluzione più immediata e più diretta come la detrazione delle spese in piante: più facile, più semplice e dimostrabile con scontrino parlante.

Per esempio i tuoi lettori, i garden center, non hanno vantaggi dal Bonus Verde, se non minimi. Se invece proponiamo una detrazione sull'acquisto delle piante, permettendo ai clienti che comprano al garden o al vivaio di portare lo scontrino dal commerciante per recuperare la spesa, diamo veramente uno stimolo al settore. La percentuale decidiamola con le amministrazioni: ovviamente noi chiederemo il 110% e loro proporranno il 50%. Ma questo strumento sarebbe sicuramente uno stimolo all'acquisto di piante, perché si tradurrebbe in una immediatezza delle vendite. Appena esci con una notizia del genere, dal giorno dopo la gente si recherà a comprare piante per sfruttare questa agevolazione e le imprese incasserebbero subito. Anche per lo Stato sarebbe una soluzione che non aggrava

i conti pubblici, perché non ci sarebbe un esborso immediato e la detrazione verrebbe spalmata su 5 anni come fanno spesso.

Ma oltre agli aiuti chiediamo anche una maggiore attenzione.

Greenline: Cosa intendi?

Leonardo Capitanio: Innanzitutto pensiamo a una campagna di comunicazione, ben adeguata al florovivaismo italiano. Anche se al ministero ci rinfacciano che rappresentiamo solo il 6% dell'agricoltura nazionale, è ora di riconoscere che questo 6% è una delle ennesime eccellenze italiane. Non perché lo voglia millantare io, ma perché è di fatto così: a livello internazionale la qualità della produzione di piante ornamentali e frutticole italiane è sopra la media, se non siamo primi siamo sicuramente sul podio. È ora che lo Stato ce lo riconosca.

Faccio un esempio: quasi ogni anno in giro per il mondo ci sono degli Expo dedicati all'orticoltura e alla coltivazione di piante e fiori. Qui troviamo grandi stand della Cina, degli Stati Uniti, dell'Olanda, ma anche del Myanmar, dello Zimbabwe o dell'Azerbaijan: nazioni che ogni anno acquistano gli stand per sviluppare la promozione internazionale dei loro prodotti. **È possibile che l'Italia riesca a partecipare a un Expo solo ogni 15 anni?** Non ho nulla contro il Myanmar, ma penso che la sua produzione di piante sia di poco superiore a quella della mia azienda. Eppure espongono in pompa magna: perché non può farlo l'Italia? Un ultimo esempio: da dieci anni è partito un progetto dal ministero per

la certificazione **VivaiFiori**. Abbiamo costituito i disciplinari e tutta la documentazione necessaria e manca solo la ciliegina sulla torta, cioè che il marchio venga riconosciuto nel sistema dei marchi di qualità nazionali, insieme ai Doc e agli Igp. Un passaggio a costo zero per il ministero, si tratta solo di firmare dei documenti. Sono due anni che siamo fermi perché la decisione *rimpalla* da un ufficio all'altro: anche dove non servirebbero soldi non riusciamo ad avere adeguato sostegno.

Le eredità positive del Covid-19

Greenline: L'emergenza sanitaria ci ha obbligato a rivalutare e sperimentare nuovi strumenti: penso per esempio allo smart working, a un uso più proficuo del web ma anche al rinnovato dialogo tra le associazioni del settore. Il Covid-19 ci lascerà delle eredità positive?

Leonardo Capitanio: Il rinnovato dialogo è sicuramente positivo ed è una eredità che ci lascerà questa crisi. L'emergenza ha dato un'ulteriore spinta a qualcosa che già si stava creando: ovviamente quando arrivano le crisi, questi processi si accelerano. Un'altra eredità positiva è la spinta a lavorare online, con l'e-commerce che è un buon modo di vendere le piante.

Un aspetto che personalmente ho amato è il passaggio alle videoconferenze. Non voglio negare il piacere e l'utilità del contatto fisico: però probabilmente spostando qualche riunione online trarremmo molti vantaggi. Meno rischi, meno tempo per le trasferte, meno inquinamento, meno costi e più produttività.

Greenline: Anche il fatto che il 26 aprile piante e fiori siano stati inseriti nell'elenco dei prodotti primari è stato un riconoscimento importante, no?

Leonardo Capitanio: Quella è stata una manna dal cielo per noi e ci ha dato una mano importante nella ripartenza. Non voglio dimenticarlo: **il danno c'è stato, c'è e resta.** Ma il fatto di essere ripartiti presto ha attenuato le conseguenze negative. Ci sono tuttavia milioni e milioni di euro di piante che sono state distrutte e molti invenduti che ancora giacciono nelle aziende nella speranza di vendere qualcosa nelle prossime settimane.

 www.anve.it

Botanica on Web



La piattaforma di
consulenza botanica



stampa

Cartelli, etichette
e schede botaniche



informa

Le informazioni giuste
al posto giusto



vendi

Clienti soddisfatti,
vendite in aumento

Assofloro: il ruolo delle associazioni nell'emergenza sanitaria

In prima linea fin dall'inizio del lockdown in Lombardia, Assofloro ha costituito un gruppo di lavoro nazionale per tutelare gli interessi della filiera florovivaistica. Ce ne parla Nada Forbici, presidente di Assofloro.

Una delle associazioni che in tempi di *lockdown* si è mossa maggiormente sui tavoli istituzionali per difendere gli interessi del settore è stata sicuramente **Assofloro**. Un tempo rappresentante delle imprese lombarde, quando si chiamava **Assofloro Lombardia**, e dal giugno 2019 punto di riferimento nazionale. Oltre a partecipare in questi mesi ai lavori politici, il 25 maggio ha contribuito alla creazione di un gruppo di lavoro nazionale floricoltura, partecipato da operatori di quasi tutte le regioni d'Italia. Per saperne di più abbiamo incontrato il suo presidente, **Nada Forbici**.

Il gruppo di lavoro nazionale

Greenline: Ci parli anzitutto del gruppo di lavoro nazionale floricoltura che avete presentato il 25 maggio?

Nada Forbici: A maggio abbiamo ufficializzato la nascita del gruppo di lavoro nazionale floricoltura ma già dall'inizio di marzo stiamo collaborando con riunioni settimanali in videoconferenza. Noi siamo fatti così: prima lavoriamo per raggiungere i risultati e poi li comunichiamo.



Nada Forbici, presidente di Assofloro

Greenline: Noto un tono polemico nelle tue parole...

Nada Forbici: In questo periodo abbiamo assistito ad annunci sui *social* che poi non si sono concretizzati in nulla. Noi prima abbiamo verificato che questa selezione di imprenditori del mondo floricolo potesse davvero diventare un gruppo di lavoro e poi lo abbiamo comunicato. Il nostro gruppo è

partecipato da manager di 9 regioni d'Italia.

Dopo la "fase 1" del *lockdown*, oggi stiamo lavorando alla "fase 2", quella della rinascita. "Rinascita" per noi vuol dire trovare delle soluzioni a vantaggio di tutta la floricoltura italiana. Questi imprenditori hanno avuto fiducia in noi come portavoce e stiamo lavorando per portare proposte con-

crete. Non siamo tuttologi: è un gruppo di lavoro tecnico dal quale emergono delle richieste e delle proposte che i nostri consulenti traducono in termini di fattibilità per dialogare con le istituzioni. Il nostro obiettivo non è né di arricchirci né di offrire servizi alle aziende, come ci accusa chi non sa chi siamo veramente: come ho più volte detto, **Assofloro è un bacino di ascolto per unire gli intenti e gli obiettivi di un settore che ha molte difficoltà**. Cerchiamo di contribuire alla risoluzione dei problemi attraverso il dialogo con chi effettivamente conta sui tavoli decisori.

Greenline: Quali obiettivi vi ponete?

Nada Forbici: A noi interessa che la voce di **Assofloro** arrivi a chi di dovere in modo preciso e coerente con le esigenze del settore. Cerchiamo di essere concreti e senza fare acclami **siamo propositivi** e pensiamo che **proporre documenti tecnici utili per risolvere le criticità del settore** a chi è presente sui tavoli decisori sia un elemento concreto per la risoluzione. Scrivere al presidente del consiglio o della repubblica serve a poco se poi non ci sono proposte tecniche attuabili. Non voglio togliere nulla all'impegno dei singoli: sono in ginocchio come tutti noi, ma preferiamo un altro modo di lavorare.

So bene che questa attitudine di **Assofloro** è oggetto di critiche. Ma il nostro obiettivo è far evolvere il settore senza limitarci agli annunci o a coltivare il nostro orticello: "crescere" significa spiegare come funzionano gli iter e attraverso la condivisione costruire una seria politica di settore. **Va bene spiegare le problematiche del settore, ma se poi non le si accompagna con proposte concrete che poi vengono tradotte in norme ed emendamenti, non si ottengono risultati**. Vogliamo dare dignità al settore, renderlo sempre più forte e sempre più erudito e riteniamo che sia prioritario sostenere la lobby del nostro settore.

1,5 miliardi di perdite in 50 giorni

Greenline: Avete stimato le perdite del settore?

Nada Forbici: Abbiamo stimato **un miliardo e mezzo di euro solo nel periodo del lockdown**, quindi il



Il 23 giugno 2017 Assofloro ha organizzato a Milano il convegno "Il verde, elemento di sviluppo di una green economy" che ha lanciato il progetto del Bonus Verde.

mese di marzo e i primi 15 giorni di aprile. Questi sono i dati che abbiamo mandato a Bruxelles, attraverso **Coldiretti**, nella prima settimana di maggio in seguito alla richiesta di **Copa-Cogeca** (l'unione delle due grandi organizzazioni degli agricoltori europei - ndr): circa 600 milioni per la floricoltura, 500 milioni per il vivaismo e 400 milioni per il sistema manutentivo, per una perdita totale di circa un miliardo e mezzo di euro.

“ASSOFLORO È UN BACINO DI ASCOLTO PER UNIRE GLI INTENTI E GLI OBIETTIVI DI UN SETTORE CHE HA MOLTE DIFFICOLTÀ. CERCHIAMO DI CONTRIBUIRE ALLA RISOLUZIONE DEI PROBLEMI ATTRAVERSO IL DIALOGO CON CHI EFFETTIVAMENTE CONTA SUI TAVOLI DECISORI”.
NADA FORBICI, PRESIDENTE DI ASSOFLORO

Ruolo delle associazioni e coordinamento nazionale

Greenline: Qualcuno rimprovera alle associazioni la mancanza di un intervento efficace in questi mesi e di un coordinamento che con un'unica voce possa rappresentare e tutelare il mondo florovivaistico. Cosa ne pensi?

Nada Forbici: Ho sentito queste critiche rivolte alle organizzazioni sindacali, più che alle associazioni private: a volte si fa confusione nei termini. Chi dice che le organizzazioni non hanno lavorato evidentemente ignora quello che effettivamente è stato fatto, per esempio **Coldiretti** ha saputo raccogliere le nostre richieste. Nel decreto *Cura Italia* c'è un articolo di legge specifico sul florovivaismo, per la proroga dei contributi e dell'Iva dove solo il settore del florovivaismo non era soggetto al tetto dei 2 milioni di euro, nel decreto *Rilancio* ci sono altre norme specifiche per i florovivaisti. Non sono cadute dal cielo: forse per qualcuno sono solo piccole conquiste, ma per noi sono macigni perché non abbiamo mai visto in una legge che riguarda

tutto il paese degli articoli specifici per il florovivaismo. **Chi dice che le associazioni sono state assenti forse ignora.**

Noi abbiamo lavorato giorno e notte per scrivere proposte su proposte da sottoporre al sindacato che ci stava ascoltando ed era in prima linea (**Coldiretti** – ndr). Senza dimenticare il chiarimento che ha permesso l'apertura dei garden center, l'introduzione di piante e fiori nel Dpcm del 26 aprile come prodotti primari oppure l'invito alla Gdo a vendere piante italiane in questo periodo particolare. Chi ha portato avanti queste battaglie se non le associazioni?

Greenline: Saprai che in queste settimane è nato anche un altro tavolo di coordinamento: come mai non ne fate parte?

Nada Forbici: Chiedilo a chi ha riunito alcune associazioni, alcune neppure significative in termini di rappresentanza, dimenticando di invitare associazioni che effettivamente esistono e sono rappresentative, perché effettivamente hanno i numeri per esserlo. **Assofloro** rappresenta mille aziende in tutta Italia. Per esempio, hanno chiesto ai produttori lombardi se condividono i loro progetti? Queste divisioni non servono al settore, anche perché alla fine ne usciremo tutti perdenti.

Le proposte per il rilancio

Greenline: Insieme a Luca Magazzini dell'Associazione Vivaisti Italiani, Mario Faro del Consorzio Floroviva-



Una foto dell'incontro promosso alla Camera dei Deputati a Roma dalla Filiera del Florovivaismo e del Paesaggio (Cnffp) del 27 settembre 2017 che ha sancito la nascita del Bonus Verde entrato in vigore nel 2018.

Nasce il gruppo di lavoro nazionale per il florovivaismo

Il 25 maggio è stata ufficializzata la nascita di un gruppo di lavoro ristretto per coordinare il settore florovivaistico nell'affrontare la crisi conseguente all'emergenza Covid-19.

Il gruppo, nato su proposta di **Giorgio Demenech**, direttore commerciale di **Floricoltura Maffucci di Viareggio**, e coordinato da **Assofloro** è partecipato da: **Simone Cargino (Piemonte)**, **Guido Barra (Marche)**, **Lionella Pastor (Liguria)**, **Pietro Paparella (Puglia)**, **Luisa Mondelli (Lombardia)**, **Nicola Nozza (Lombardia)**, **Marco Carmazzi (Toscana)**, **Giacomo Chiarappa (Toscana)**, **Luca Maffucci (Toscana)**, **Giorgio Demenech (Toscana)**, **Francesco Guarino (Sicilia)**, **Fabio Baldi (Emilia Romagna)**, **Giampaolo Girelli (Veneto)**, **Nada Forbici e Andrea Pellegatta (Assofloro)**.

Il gruppo di lavoro nazionale floricoltura si propone di monitorare costantemente i decreti e le misure a sostegno delle imprese, per intervenire con proposte ed emendamenti e far giungere la voce degli imprenditori del settore sui tavoli della politica in modo efficace.

stico e Agroalimentare dello Ionio e Paolo Arienti del Distretto Vivaistico Planta Regina, Assofloro ha chiesto l'esonero dal pagamento dei contributi previdenziali agricoli, l'aggiornamento del Bonus Verde e il rimborso per le produzioni andate al macero a causa del lockdown. Ce ne puoi parlare?

Nada Forbici: Sul Bonus Verde abbiamo proposto di estendere la percentuale dal 36% al 90% e abbiamo chiesto di aumentare la base imponibile massima da 5.000 a 10.000 euro. L'avevamo già chiesto per il 2020-2021: ci hanno suggerito di lavorare in fase emendativa sul 2020 per poi fare pressioni sulla legge di bilancio di fine anno per prorogarla per il 2021. Ricordiamo che tutte le misure e gli investimenti che il governo farà dovranno essere spesi entro il 31 dicembre 2020. C'è anche questa criticità da considerare.

Anche il tema del macero è un elemento importante. Effettivamente ci sono aziende, soprattutto quelle del reciso, che hanno dovuto buttare i prodotti per fare spazio alle nuove produzioni. La ministra fin dall'inizio ha

sempre promesso un fondo per il macero: noi chiediamo che questa promessa venga mantenuta fino in fondo. Ci siamo da subito impegnati per raccogliere tutti i dati, che sono tornati utili per documentare il problema al ministero.

Cosa ci lascerà il Covid-19

Greenline: L'emergenza sanitaria ci ha obbligati a rimettere in discussione molte certezze. Il Covid-19 ci lascerà delle eredità positive?

Nada Forbici: Ho sperato che questa catastrofe potesse far cadere le barriere e le divisioni. Invece proprio in piena emergenza ho visto un acuirsi delle distanze. E questo mi amareggia ancora di più.

Di positivo c'è che il governo e il parlamento hanno iniziato a parlare di florovivaismo: forse hanno capito che la filiera agricola non esprime solo carne, latte, vino e olio ma ci sono anche tante produzioni che rendono le nostre città più belle e più vivibili.

Anche l'inserimento di piante e fiori nell'elenco dei prodotti primari è un risultato positivo. Tutti traguardi raggiunti perché abbiamo lavorato sodo. Anche in **Regione Lombardia** abbiamo lavorato molto, grazie anche all'assessore **Rolfi** che si è fatto in quattro per aiutarci. La Lombardia è stata la prima Regione, il 15 marzo, a mandare i primi dati delle perdite al governo. Vuoi sapere da chi li ha avuti?

➔ www.assofloro.it



Telaio e rulli in acciaio e raccordi in ottone

Portagomma in ottone adatto a qualunque tubo per irrigazione da 1/2"

Manovelle in metallo rivestite in PP, rimovibili

Robuste ruote in gomma

Centralina di programmazione rimovibile e ricaricabile

Prodotto brevettato interamente realizzato in Italia



Carrello Avvolgitubo Triplo Programmabile

La soluzione perfetta per annaffiare ed irrigare il tuo giardino **senza lavori di scavo nel terreno.**

Prodotto unico al mondo, il **Carrello Avvolgitubo Triplo Programmabile** ha ben 3 rulli avvolgitubo indipendenti e alimentati direttamente, di cui 2 collegati ad una centralina rimovibile con programmi temporizzati e 1 indipendente per garantire acqua sempre pronta all'uso. La struttura in acciaio, i raccordi in ottone, le robuste manovelle estraibili e le comode ruote in gomma ne garantiscono facilità di utilizzo e una lunga durata nel tempo.

Il tutto con la qualità Made in Italy che ci contraddistingue da sempre.



Demo 2020:

la fiera del 2020

Il demoshow all'aperto in programma il 18 e 19 settembre al Parco Esposizioni di Novegro rischia di essere l'unico evento fieristico italiano dell'autunno 2020. Ce ne parla il suo promotore, Cesare Cipolla.

I prodotti per il giardinaggio e la cura del verde si prestano per loro natura a un'esposizione all'aperto. In Germania è un grande successo il bellissimo **Demopark**, che si svolge su un'area esterna di 250.000 mq biennialmente e in programma nel giugno 2021: si tiene negli anni dispari e ha avuto la fortuna di saltare questo sciagurato 2020 per il sistema fieristico. Ma i non più giovanissimi ricorderanno anche l'italiano **Demogarden**, il *demoshow* itinerante dedicato alla motocoltura lanciato nel 2010 da **Sergio Rossi** e **Gustavo Capella** di **Fiere e Comunicazioni** (che allora organizzavano anche **Sun** di Rimini), che ha avuto una prima edizione al **Parco Esposizioni di Novegro** (MI) per poi passare al **Parco Sigurtà** a Valeggio sul Mincio (VR) e all'**Ippodromo di San Rossore** (PI). In quest'anno di emergenza sani-

taria, l'evento **Demo 2020**, il *demoshow* all'aperto in programma il **18 e 19 settembre nel Parco Esposizioni di Novegro** a Milano, assume un'importanza particolare poiché sarà molto probabilmente l'unico evento fieristico italiano del 2020, visto che le fiere principali sono "saltate" al 2021. Per saperne di più abbiamo incontrato il suo promotore, **Cesare Cipolla**: un profondo conoscitore del mercato del giardinaggio professionale poiché è presidente di **Aipv, Associazioni Italiana Professioni del Verde**, ed è un giardiniere a sua volta.

Il demoshow del verde

Greenline: Cos'è Demo 2020?

Cesare Cipolla: Demo 2020 è una manifestazione in cui le aziende produttrici e distributrici di prodotti e attrezzature per la cura del

verde **incontrano i professionisti**; i quali hanno la possibilità di toccare con mano e provare le macchine e le attrezzature, per pianificare e orientare gli acquisti futuri.

In Italia è una fiera unica nel suo genere, perché **dà la possibilità al professionista di provare e comparare personalmente diverse marche dello stesso prodotto**. Permettendogli di effettuare una scelta d'acquisto davvero oculata.

Greenline: La presenza della motocoltura tra i vostri espositori è giustamente importante: a quali mercati vi rivolgete?

Cesare Cipolla: Ci rivolgiamo a tutto il mercato del verde. Siamo alla seconda edizione ed è un evento che sta crescendo anno dopo anno, ma l'obiettivo finale è di **abbracciare tutti i mercati**. L'idea è di trasformarlo in un evento internazionale e quindi per il futuro mi aspetto delle

realizzazioni con le piante dei vivaisti, l'irrigazione, i vasi, i terricci: una vetrina del verde italiano.

Durante **Demo 2020** verrà presentato il marchio di qualità **Vivai Fiori** che, oltre a certificare la qualità del prodotto florovivaistico e del suo percorso produttivo, grazie a un disciplinare *ad hoc* diventerà anche marchio di qualità del giardiniere, andando a chiudere il cerchio: prodotto di qualità che segue un percorso garantito e viene messo a dimora e infine curato negli anni da un giardiniere in possesso di un marchio di qualità.

Demo 2020 ha anche l'obiettivo di *fare rete*: **un punto di contatto tra le diverse professionalità del verde** che possono così mettersi in rete fra loro.

Infine, svolgendosi all'aperto, oltre a essere un momento di incontro sarà anche un momento di festa.

Greenline: Sapete che rischiate di essere l'unico evento fieristico italiano del 2020? Quali precauzioni sanitarie prevedete?

Cesare Cipolla: Innanzitutto il fatto che sia una manifestazione all'aperto ci garantisce il distanziamento sociale. In ogni caso abbiamo previsto tutte le precauzioni: all'ingresso verrà misurata la temperatura ai visitatori, che dovranno compilare un modulo in cui dichiarano di non avere sintomi, ogni stand avrà in dotazione un dosatore di gel disinfettante, percorsi differenziati, ecc. Tutto quello che serve per garantire la sicurezza di tutti.

Per i professionisti e per gli hobbisti esperti

Greenline: Il consumatore finale può partecipare a Demo 2020?

Cesare Cipolla: L'evento è aperto a tutti. Ovviamente **soltanto i professionisti potranno provare le macchine**, ma il pubblico è ben accetto. Così tutti potranno vedere l'attrezzatura hobbistica e comprendere meglio l'importanza del lavoro dei professionisti. Vedendo anche l'attrezzatura professionale potranno capire meglio perché un giardiniere ha certe tariffe rispetto ad altri.

Greenline: C'è un biglietto di ingresso quindi?

Cesare Cipolla: Il costo del biglietto è di 15 euro **ma per i professionisti è gratuito**: hanno la possibilità



di richiedere un *coupon* per partecipare gratuitamente; tutte le aziende che espongono hanno a disposizione questi *coupon* e tutti i soci delle associazioni patrocinanti potranno accedere gratuitamente.

Greenline: Tutti i professionisti potranno provare le macchine?

Cesare Cipolla: Per poter provare le macchine i professionisti dovranno **registrarsi nel sito e compilare una manleva**. Troveranno il modulo anche all'ingresso della fiera. È uno scarico di responsabilità a favore degli espositori che fanno provare le attrezzature.



“UNA MANIFESTAZIONE ALL'APERTO GARANTISCE IL DISTANZIAMENTO SOCIALE. ABBIAMO PREVISTO TUTTE LE PRECAUZIONI: ALL'INGRESSO VERRÀ MISURATA LA TEMPERATURA AI VISITATORI, CHE DOVRANNO COMPILARE UN MODULO IN CUI DICHIARANO DI NON AVERE SINTOMI, OGNI STAND AVRÀ IN DOTAZIONE UN DOSATORE DI GEL DISINFETTANTE, PERCORSI DIFFERENZIATI, ECC. TUTTO QUELLO CHE SERVE PER GARANTIRE LA SICUREZZA DI TUTTI”.
CESARE CIPOLLA,
PROMOTORE DI DEMO 2020



Per tutte le macchine ogni espositore avrà degli **addetti** che seguiranno la prova della macchina. Quindi tutto avviene in sicurezza. L'anno scorso abbiamo fatto provare anche motoseghe e attrezzature pericolose ma le aziende hanno fornito anche **tutti i dpi necessari** per effettuare una prova in sicurezza ed evitare che qualcuno si facesse male.

Greenline: Siamo alla seconda edizione: qual è il riscontro dei giardinieri della prima edizione?

Cesare Cipolla: Sono molto contenti. Quando i giardinieri possono provare le macchine sono come i bambini in pasticceria: lo dico da giardiniere. Scherzi a parte, un conto è vedere una macchina esposta in un salone e un'altra cosa è provarla. È vero che ci sono gli *open-day* delle aziende ma lì non riesco a provare lo stesso tipo di macchina di marchi diversi. Se consideri che un trattorino per una manutenzione minima costa intorno ai 20.000 euro, capisci l'importanza di poter provare 5 marche diverse della stessa tipologia di attrezzo in un pomeriggio. Se vuoi fare un acquisto oculato vieni a **Demo 2020**.

➔ www.demogreen.it

I trend green a Spoga + Gafa 2020

Con una planimetria modificata rispetto alle edizioni precedenti e la sicurezza di espositori e visitatori come priorità, dal 6 all'8 settembre è confermato l'appuntamento con Spoga+Gafa a Colonia. Ecco come si svolgerà e quali saranno le tendenze in mostra.

Quanto è davvero sostenibile il mondo del verde e come può implementare il trend globale della sostenibilità in modo proficuo per tutti? La prossima edizione di **Spoga+Gafa**, in calendario **dal 6 all'8 settembre 2020 a Colonia**, si propone di fornire tutte le risposte. L'offerta includerà prodotti a basso consumo di risorse e soluzioni ecologiche di global player e startup innovative, mettendo in mostra l'intero mondo del giardino e del lifestyle ad esso legato: un'offerta completa di mobili per esterni e decorazioni e la più grande esposizione al mondo di griglie e barbecue saranno in grado di soddisfare i palati più esigenti. Inoltre tanti eventi interessanti e occasioni divulgative prepareran-

no terreno fertile per un networking efficace. Oltre **2.100 espositori da più di 60 paesi** su una superficie espositiva di 230.000 mq renderanno anche quest'anno **Spoga+Gafa** un appuntamento di riferimento per tutti i professionisti del gardening, ovviamente con gli occhi sempre puntati sulla sicurezza di espositori e visitatori, a garanzia della quale gli organizzatori stanno mettendo in campo misure straordinarie.

Il layout della prossima edizione

"All'inizio della crisi, avevamo già affittato oltre il 90 per cento dello spazio, anche agli espositori dall'estero - dichiarano gli organizzatori -. Tuttavia, dovremo accettare il fatto che gli espositori di altri continenti non saranno in grado di arrivare a Colonia a settembre se non avranno una rappresentanza agile in Europa, così come alcune aziende



espositrici estere. Siamo molto dispiaciuti che questi partner non saranno in grado di partecipare, ma non vediamo l'ora di accoglierli di nuovo a Colonia l'anno prossimo. Alla luce di questi fatti, **le sale 1, 4.2 e 5.1 non saranno occupate** quest'anno. Gli espositori previsti in queste sale saranno integrati in altri spazi. Abbiamo quindi deciso di pianificare **Spoga+Gafa** in un'area più compatta, che occuperà un totale di 12 sale".

Come tutte le altre situazioni della vita quotidiana, **Spoga+Gafa 2020** sarà quindi soggetta a una "nuova normalità", almeno per quest'anno, che preveda **distanziamento sociale, dispositivi di sicurezza e adeguate procedure di ingresso e di circolazione in fiera**.

"Il fatto che abbiamo registrato un numero di domande così buono, paragonabile al livello dell'anno precedente nonostante la situazione precaria - ha commentato **Oliver Frese**, Chief Operating Officer di Koelnmesse GmbH -, indica che il settore del verde è ottimista e che considera **Spoga+Gafa** una piattaforma vitale per il mercato".

Vediamo ora quali saranno i principali trend del verde in mostra a settembre a Colonia.

I "giardini sostenibili" al centro di Spoga+Gafa

Il giardino come rifugio sostenibile sarà il tema centrale di questa edizione, presentando le tendenze attuali e le aree tematiche nel settore dei giardini, tra soluzioni pionieristiche e nuovi prodotti. Con il focus di quest'anno, **Spoga+Gafa** si propone di svolgere un ruolo attivo nella promozione di uno stile di vita più consapevole in tutto ciò che concerne il tempo trascorso all'aria aperta, dalla scelta dei mobili da esterno al mondo degli attrezzi, dai vasi e tubi da giardino fino ai più piccoli accessori decorativi per balconi e giardini.



Sandokan

Linea Zanzare e Disinfestazione

Un'eccellenza tutta italiana

Prevenzione in nuovi formati!



Larvicidi in compresse

Prodotti sempre nuovi pronti all'azione



Linea Bio Revanol

Via del lavoro 1/3
40053 Valsamoggia
Tel: 051.73.48.08
www.sandokan.com

Il giardino come luogo di ritiro

Il giardino ha sempre avuto un significato speciale come luogo di relax e ritiro, ancora di più in tempi di incertezza. Qui la routine quotidiana sembra essere inalterata. Il lavoro in giardino offre una distrazione e aiuta le persone a riposare. L'aria fresca e le piante promuovono la salute e la rigenerazione. Questo è il motivo per cui ancor più oggi **il giardino funge da ampio spazio abitativo**: la tendenza degli anni passati verso la progettazione fai da te di aree esterne è in aumento, così come il giardinaggio indoor e gli orti urbani stanno diventando sempre più popolari soprattutto tra gli abitanti delle città.

L'industria verde sempre più... green

Come ben sappiamo, la protezione del clima ha la massima priorità nel plasmare il futuro del nostro pianeta e **Spoga+Gafa** ha sempre avuto a cuore la sostenibilità, sia che si tratti di produzione, trasporto o utilizzo di prodotti per il giardino. La qualità e **la durata delle materie prime gioca un ruolo importante per le aree esterne**: a causa del cambiamento climatico, l'attuale arredamento outdoor è anche estremamente resistente alle intemperie e quindi ha una longevità sempre maggiore grazie a materiali innovativi. Il legno proveniente da foreste gestite in modo sostenibile viene scelto sempre più spesso per la produzione di mobili. Le alternative ecologiche offrono materiali riutilizzati o residui. Oggi, i mobili da giardino, i tappeti per esterni e i vasi contengono spesso plastica recuperata negli oceani e da bottiglie in Pet, così come legno riutilizzato e metalli riciclati.



Il giardinaggio naturale

La consapevolezza per la protezione ambientale sta crescendo anche per quanto riguarda il lavoro in giardino e **“ritorno alla natura” è quindi il motto per la progettazione di molte aree esterne**, con un occhio di riguardo a piante e arbusti utili per le api e altri insetti. Terricci e fertilizzanti realizzati con materie prime regionali assicurano una crescita sostenibile, così come i vasi biodegradabili supportano una cura del giardino eco-compatibile. La scintilla “verde” è scoccata anche nella sezione barbecue: i nuovi rivestimenti realizzati con materie prime organiche per grill e cucine da esterno sono privi di materiali tossici e sono particolarmente resistenti. I barbecue usa e getta realizzati con materiali naturali e biodegradabili come bambù e pietra lavica sono un'idea intelligente. Anche il carbone per barbecue è oggi realizzabile in modo sostenibile, provenendo per esempio da progetti ecologici per la protezione del paesaggio.

Uno per tutti: il barbecue versatile

In generale, la versatilità è una delle caratteristiche più apprezzate quando si parla di barbecue, motivo per cui sta prendendo piede il nuovo trend delle macchine ibride, che possono alternare l'alimentazione tra gas e carbone. Anche gli accessori contribuiscono in larga parte ad **augmentare a dismisura le possibilità dei griller**, consentendo loro di grigliare, arrostitire, cuocere a fuoco

lento o affumicare gli alimenti utilizzando un solo dispositivo. I barbecue in ceramica sono particolarmente apprezzati per la loro versatilità. Grazie alle nuove tecnologie, la cottura rapida delle bistecche non è più prerogativa solo di una macchina a carbone, ma anche dei barbecue a gas ed elettrici.

Sempre più comfort e sicurezza

Nonostante negli ultimi anni i *millennials* stiano dimostrando un ritrovato amore per il verde, il loro interesse si concentra per lo più sulle piante da appartamento o gli orti urbani e i sondaggi rilevano che ci sono moltissimi giardinieri hobbisti tra i settantenni. Anche per questo motivo gli elettrotensili da giardino stanno diventando sempre più leggeri e facili da usare, i sistemi di avviamento per tosaerba facilitano l'operazione, mentre i rasaerba robot ultra silenziosi si occupano addirittura *in toto* del lavoro. **L'ergonomia dei prodotti non è più solo un tema per il lavoro d'ufficio**. Al fine di alleviare spalle e articolazioni, i produttori migliorano costantemente la progettazione di maniglie e impugnature degli attrezzi e utilizzano sempre più materiali come l'alluminio o la fibra di vetro, che facilitano il lavoro anche ai meno giovani. Inoltre, oggi le batterie a ricarica rapida, nonché i sensori e le *app* per la progettazione, l'irrigazione e la cura del giardino garantiscono un comfort sempre maggiore.

➔ www.spogagafa.com

Zanzariera riavvolgimento rallentato

MADE IN ITALY



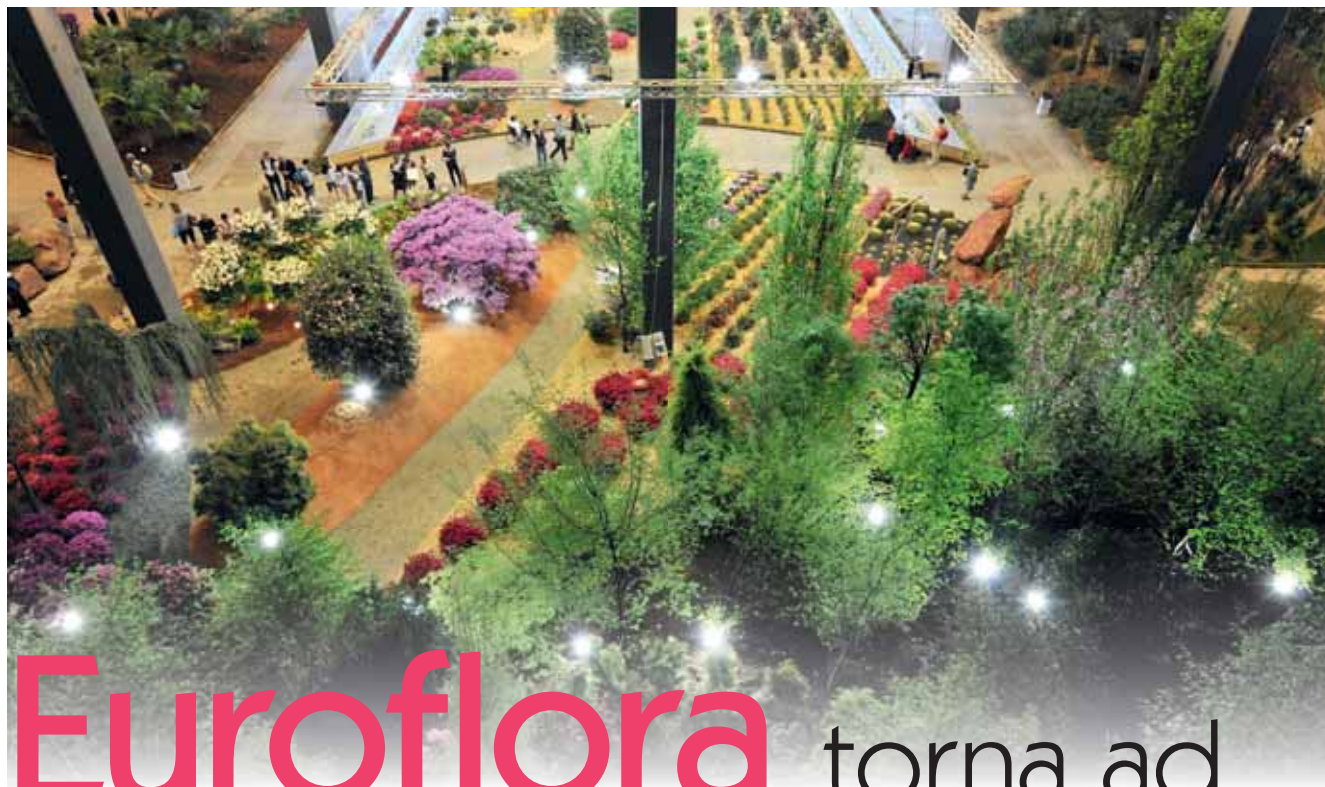
zanza soft



WWW.HUFIRMA.COM

Hufirma

La qualità sempre al lavoro



Euroflora torna ad aprile 2021

Il 3 giugno è stata presentata ufficialmente l'edizione 2021 di Euroflora, che si terrà dal 24 aprile al 9 maggio 2021 nei Parchi e nei Musei di Nervi, seguendo quindi il format inaugurato nel 2018 che coniuga un luogo di straordinario interesse botanico, paesaggistico e artistico con la qualità della migliore produzione florovivaistica e il fascino della creatività di giardinieri, progettisti e compositori floreali.

Quella del 2021 sarà un'edizione di **Euroflora** più che mai a sostegno del settore, che potrà contare su collaborazioni importanti come quelle del **Ministero delle Politiche Agricole e Forestali**, dell'**Associazione Nazionale Vivaisti Esportatori (Anve)**, di **Ice** che finanzia un ciclo di *incoming* che porteranno a Genova buyer provenienti da diversi mercati esteri, e di **Grandi Giardini Italiani**, la rete che raggruppa i più prestigiosi giardini pubblici e privati del nostro paese.

La manifestazione, nata nel 1966 e giunta alla sua 12esima edizione, è organizzata da **Porto Antico di Genova**, promossa dal **Comune di Genova**, in collaborazione con **Regione Liguria** e **Camera di Commercio di Genova**.

Euroflora 2021: cosa vedremo

Parchi per offrire ai visitatori prospettive emozionanti con essenze rare, esemplari unici, collezioni straordinarie e produzioni di eccellenza sviluppate su 86.000 mq



e un sistema di percorsi ampliato che attraversa giardini e ville storiche affacciati sul mare.

Realizzato dallo **Studio Lavarello**, già autore di 6 edizioni della manifestazione dal 1971 al 1996, il progetto è stato approvato dalla Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio. Si basa su un **nuovo principio geometrico di configurazione dello spazio costituito da grandi ellissi arricchito da forme circolari**, ideati per disegnare nuovi percorsi provvisori, a integrazione di quelli esistenti, e per delineare la struttura delle zone espositive. Tutto ciò arricchito dalla presenza dell'acqua come elemento visivo e frangi rumore con **17 fontane**.

La costante geometrica, caratterizzata da specifiche variazioni delle forme, la si potrà ritrovare in grandi sequenze paesaggistiche all'interno delle tre grandi Ville che compongono l'intera area espositiva dei Parchi di Nervi. Il tutto conferisce al progetto un carattere di armonia e unitarietà. La natura stessa dell'ellisse si sposa alla perfezione con l'impianto planimetrico preesistente, caratterizzato da **percorsi e macchie di vegetazione dall'andamento sinuoso**, tipico del paesaggismo romantico, percorsi che contribuiscono a valo-

rizzare ulteriormente le alberature monumentali e le essenze permanenti dei Parchi.

Questi grandi ovali sono i luoghi in cui si manifesta un elemento di grande valore simbolico e attualmente non presente nei parchi, destinato a stupire e ad arricchire l'esperienza di chi visiterà **Euroflora**: l'acqua. All'interno di ogni spazio ellittico è collocato un sistema di vasche circolari collegate da assi di ruscellamento; le vasche sono caratterizzate dalla presenza di getti d'acqua, in alcuni casi concentrici, in altri verticali, in altri ancora come combinazione dei due tipi. La geometria semplice delle vasche, l'integrazione con il disegno delle ellissi e la reiterazione nei tre parchi fa sì che l'acqua costituisca una nuova dimensione estetica che segna in modo omogeneo l'esperienza del pubblico di **Euroflora**, un accompagnamento costante












della visita alla mostra, dal punto di vista visivo ma anche dal punto di vista acustico, con lo scrosciare dei ruscelli.

Ampliamento dell'ingresso principale

Oltre all'ampliamento dello spazio a disposizione dei visitatori, reso possibile grazie alla realizzazione di nuovi percorsi – in totale 6 km rispetto ai 5 permanenti – dal carattere provvisorio e reversibile, un altro importante elemento progettuale di **Euroflora 2021** è costituito dall'ampliamento del fronte d'ingresso principale della

Il progetto di Euroflora 2021, realizzato dallo Studio Lavarello, prevede la presenza di ben 17 fontane, con vasche circolari collegate da assi di ruscellamento.



 Aree a parco	 Ristorazione	 Fontana con getti convergenti
 Aree espositive prevalentemente verdi	 Stand per fiori recisi e bonsai	 Fontana con getti verticali e convergenti
 Aree espositive prevalentemente fiorite	 n. 7 installazioni land art	 Entrata/Uscita
 Infopoint	 Fontana con getto verticale	

manifestazione, anch'esso progettato con carattere di reversibilità, concepito sia per snellire e rendere più fluido il flusso in entrata dei visitatori, sia per consentire una maggiore affluenza complessiva di pubblico.

Il percorso sopraelevato e il mirador

A monte di Parco Gropallo, dominante dal punto di vista altimetrico rispetto alla sequenza di fontane sottostanti, si è scelto di collocare un **percorso sopraelevato curvilineo con rampe a pendenza costante** e con inclinazioni compatibili per l'eccesso ai disabili, che raggiungono nella parte centrale un'altezza massima di un metro e cinquanta rispetto al suolo.



Nuovi spazi per fiori recisi e bonsai

Oltre all'utilizzo degli spazi del Polo museale di Nervi, sono stati progettati nuovi spazi espositivi semicoperti all'interno di piccoli padiglioni distribuiti lungo i percorsi di Parco Grimaldi, con l'obiettivo di offrire maggiori opportunità espositive ai produttori di fiori recisi e bonsai. I moduli espositivi, a forma semicircolare, di piccole dimensioni e rivestiti di tavole di legno colorate, potranno essere aggregati in piccoli gruppi, intervallandosi agli alberi e agli arbusti presenti.

Mercato Verde

Il **Mercato Verde**, ovvero la **zona destinata a stand commerciali dove i visitatori potranno acquistare piante e fiori**, sarà collocato nella parte a monte di Parco Gropallo, in quanto prossima al varco di uscita principale. L'area mercato sarà separata dall'esposizione vera e propria da una quinta di piante di altezza adeguata, posizionata a valle della stessa area.



I concorsi e le giurie internazionali

Euroflora, com'è sua tradizione, prevede l'organizzazione di concorsi destinati a tutti gli espositori e finalizzati a premiare le migliori partecipazioni italiane ed estere. I concorsi sono suddivisi in **concorsi d'onore, estetici e tecnici**. Con i primi, dedicati in particolare ai paesi esteri e alle regioni, vengono giudicate le presentazioni individuali o collettive realizzate nei diversi spazi espositivi. I concorsi estetici premiano la bellezza, l'originalità e l'artistica presentazione delle piante esposte; i concorsi tecnici sono finalizzati invece a premiare l'alta qualità,

la robustezza e le novità di fioriture, arbusti e alberi in esposizione. Un concorso *ad hoc* valuterà le presentazioni meglio conservate per tutta la durata della manifestazione.

Le grandi collezioni florovivaistiche: la partnership con Grandi Giardini Italiani

Grazie a questa collaborazione **Euroflora** presenterà una "galleria" di importanti e rari esemplari botanici messi a disposizione dai collezionisti più prestigiosi di tutta Italia. **Grandi Giardini Italiani** collaborerà con l'organizzazione di **Euroflora** organizzando anche la giornata dei buyer, che consisterà nella **partecipazione dei responsabili acquisti dei principali giardini italiani**, prevista nella giornata delle giurie, ovvero il venerdì che precede l'apertura al pubblico.

Come partecipare

La partecipazione a **Euroflora**, come da regolamento internazionale delle *floralies*, è completamente gratuita. Gli spazi sono assegnati dall'organizzazione dopo l'approvazione del progetto del singolo partecipante da parte dell'organizzazione, tenuto conto delle specificità produttive e della coerenza con il progetto generale di manifestazione. L'attività di *scouting* presso le principali aziende del comparto, le Regioni, le Ambasciate e le rappresentanze Consolari, i distretti produttivi e le associazioni di categoria, avviata già nel corso del 2019, si concluderà a fine 2020.

➔ www.euroflora.genova.it



eBay, il partner ideale per cogliere le opportunità del commercio online

Vendere online aiuta le imprese. In un momento estremamente complesso per il nostro paese, l'e-commerce rappresenta una grande occasione per dare alle aziende nuove opportunità, offrendo la possibilità di aggiungere al proprio negozio fisico un canale di vendita ulteriore, composto da milioni di potenziali acquirenti.

Non è un caso che le aziende dei settori giardinaggio, casa e bricolage che operano online stiano registrando un vero e proprio boom, grazie anche alla possibilità di vendere facilmente in una situazione dove gli spostamenti sono limitati. A testimoniare i dati forniti da eBay, una delle principali piattaforme di e-commerce al mondo che conta oltre 35.000 imprese iscritte in Italia. Durante il lockdown, tra metà marzo e metà aprile, su eBay.it il volume delle vendite di prodotti per il giardino e l'arredamento di esterni è triplicato. A trainare il trend sono state le piscine e gli idromassaggi, con un aumento in termini di valore di circa 8 volte in sole 4 settimane, oltre alle strutture e protezioni, aumentate di circa 4 volte nello stesso periodo, testimoniando una grande propensione ai lavori di sistemazione del giardino.

In questo scenario, eBay ha sempre continuato a fornire alle imprese tutti gli strumenti per poter operare al meglio, forte di un bacino di oltre 174 milioni di potenziali acquirenti a livello globale di cui 5 milioni in Italia, una grande semplicità e convenienza nell'aprire un negozio e soprattutto un modello di business veramente vicino ai bisogni delle aziende. Infatti,



il vero elemento distintivo di eBay è che non vende e non compra nulla direttamente e quindi non si pone mai in competizione con i propri venditori, ma rappresenta un vero e proprio partner che si occupa di mettere in contatto venditori e acquirenti in tutto il mondo.

A testimonianza di ciò, in questi mesi eBay ha messo in campo una serie di azioni per supportare le Pmi che operano attraverso la piattaforma, come l'offerta di 12 mesi gratuiti per il negozio standard e 6 mesi gratuiti per il negozio Premium per chi entrasse per la prima volta nel marketplace. Inoltre, eBay da sempre collabora con i territori per essere ancora più vicina ai propri venditori. Per questo ha recentemente unito le forze con Confcommercio per facilitare le Pmi italiane nell'accesso al mercato digitale, offrendo

training dedicati, promozioni e supporto professionale.

“Essere partner delle Pmi è da sempre la nostra missione, in particolare nel settore del giardinaggio dove le aziende possono trovare, tramite la nostra piattaforma, opportunità davvero uniche per il loro business - ha affermato Sara Cendaroni, Sales Director Italia di eBay -. L'e-commerce ha dimostrato di essere uno strumento fondamentale per supportare i negozi fisici, tanto che oggi possiamo parlare di 'Commerce' come di un'integrazione virtuosa tra attività fisiche e negozi online. Continueremo a mettere la nostra grande esperienza e il nostro modello di business al servizio delle aziende, nella convinzione che sia la strada giusta per aiutarle ad avere successo”.

➔ www.ebay.it

nonsmetteredicomunicare

40 milioni a disposizione per il

CREDITO D'IMPOSTA DEL 50% SU INVESTIMENTI PUBBLICITARI 2020

Nei termini previsti dal nuovo DPCM "Decreto Rilancio" sul totale degli investimenti pubblicitari effettuati nell'anno 2020, dal 1° al 30 settembre sarà possibile inviare, da parte di imprese, lavoratori autonomi ed enti non commerciali la comunicazione per l'accesso al credito d'imposta nella misura del **50%!**



 **greenline**
GREENRETAIL

 **GRUPPO EDITORIALE**
COLLINS SRL



Collins Srl - Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano



Tel. (+39) 028372897



marketing@netcollins.com - promotion@netcollins.com - greenline@netcollins.com

E-commerce in lockdown: triplicati i consumatori in Italia



La digitalizzazione generata dal lockdown ha portato a 2 milioni i consumatori online in Italia; per il brico-garden crescono i prodotti pet e per la cura della casa. Se ne è parlato il 6-7 maggio scorso nel corso del Netcomm Forum.

Rispetto alla crescita organica di 700 mila nuovi consumatori online nei primi 4 mesi dell'anno, nel 2020 si sono aggiunti ulteriori 1,3 milioni di clienti: **è la digitalizzazione generata dal lockdown, che ha portato il numero totale di nuovi utenti a 2 milioni: è quanto emerge dai dati diffusi il 6-7 maggio nel corso del Netcomm Forum.**

Per quanto riguarda i **prodotti venduti nei canali garden e brico**, importanti crescite per il **pet** e per la **cura della casa**, che online stanno registrando numeri impensabili prima della crisi.

I prodotti più venduti online

Pet care (+154%), cibi freschi e confezionati (+130%), prodotti per la cura della casa (+126%) e della persona (+93%) sono i settori che crescono di più online.

Click&Collect e e-commerce di prossimità sono i nuovi paradigmi di consumo degli italiani che andranno a consolidarsi anche in futuro.

In un solo mese, dall'inizio della crisi sanitaria, si è registrato un salto evolutivo verso il digitale di 10 anni: le abitudini di acquisto e i comportamenti dei consumatori italiani si

sono spostati a favore dell'e-commerce, che ha garantito continuità di servizio per numerose attività e per i cittadini.

Dall'inizio del 2020 a oggi sono 2 milioni i nuovi consumatori online in Italia (in tutto 29 milioni), 1,3 milioni dei quali, secondo le stime di **Netcomm**, sono da attribuire all'impatto dell'emergenza sanitaria del Covid-19. Negli stessi mesi dello scorso anno (da gennaio e maggio 2019), infatti, si registravano 700.000 nuovi consumatori: si tratta della crescita organica che il mercato e-commerce si aspettava anche nei primi 4 mesi del 2020,

se non fossero subentrati la crisi del Coronavirus e il conseguente lockdown.

Trend nella spesa quotidiana

Dal punto di vista delle vendite online, si è registrata una vera e propria impennata nei settori che fino a poche settimane fa erano considerati emergenti: a registrare l'incremento maggiore, da fine febbraio a metà aprile, è infatti il pet care (+154%); seguito da cibi freschi e confezionati (+130%); prodotti per la cura della casa (+126%) e della persona (+93%). Non solo approvvigionamento alimentare per gli esseri umani e igiene per la cura personale e della casa, dunque: gli italiani comprano online anche per soddisfare le esigenze dei propri animali domestici, fedeli compagni di quarantena per milioni di persone.

Queste le principali evidenze sull'evoluzione dell'e-commerce in Italia, con l'arrivo del Covid-19, presentate durante la plenaria di apertura

GENERALISTI E PURE PLAYER

Tassi di crescita totale online, click&collect, home delivery



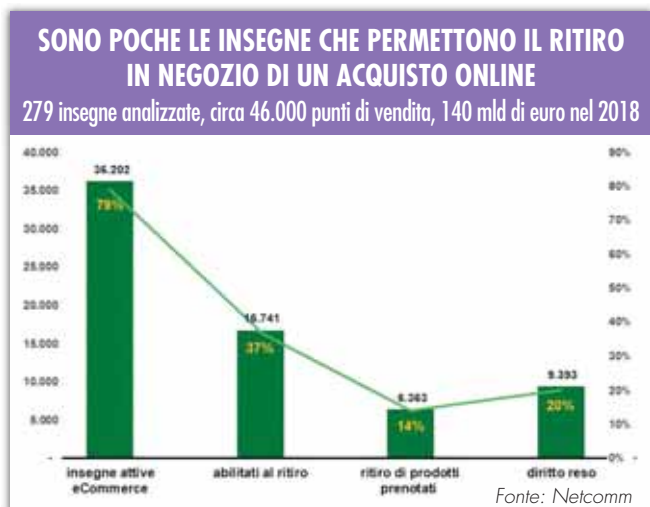
IL 77% DEI MERCHANT ONLINE HA ACQUISITO NUOVI CLIENTI



Le vendite sono diminuite per il 68% dei rispondenti, il 22% ha registrato un aumento delle vendite e il 10% non vede una variazione significativa rispetto alle settimane precedenti.

Arena Vivai
Linea Garden

TUTTO INIZIA DA UNA PASSIONE.



dell'edizione di **Netcomm Forum Live**, ospitata il 6 e 7 maggio 2020 da una nuova piattaforma digitale. "Stiamo assistendo a un'evoluzione inaspettata dei modelli di consumo degli italiani. A cambiare in tempi record sono state soprattutto le modalità di spedizione e di consegna. Il click&collect, ovvero la possibilità di ordinare online un prodotto e di ritirarlo in negozio da parte del cliente, ha registrato una crescita del +349% e ci aspettiamo che nei prossimi mesi diventerà un'abitudine sempre più consolidata, poiché consente flessibilità, adattamento alle esigenze di mobilità e, soprattutto, distanziamento sociale - commenta **Roberto Liscia**, presidente di **Netcomm** -. Un modello che ha preso piede in Italia in questi quasi due mesi di lockdown è il *proximity commerce*, che permette l'integrazione tra i grandi player del commercio elettronico e i piccoli negozianti, i quali, grazie alla logistica e alle piattaforme di *delivery*, possono raggiungere i clienti residenti nel-

le zone limitrofe. Si tratta di un servizio che ha finalmente raggiunto cittadine e piccoli centri abitati che fino a poche settimane fa non avrebbero immaginato di poterne beneficiare e difficilmente i consumatori rinunceranno a questa comoda pratica."

Troppi negozi ancora non sono pronti per l'e-commerce

Emerge, tuttavia che la tendenza a una logica omnicanale è ancora molto bassa, come basso rimane il livello di gestione smart dei negozi tramite app che consentano ai consumatori di localizzare lo *store* più vicino, pagare, ricevere sconti e programmi fedeltà. Dall'analisi condotta da **Netcomm** su circa 280 insegne di diversi settori, che rappresentano circa 46.000 punti vendita, risulta infatti che solo il 79% possiede un canale e-commerce attivo e solo il 37% è abilitato al ritiro o al reso *in store* di prodotti acquistati online.

"In questi giorni di emergenza sono tante le domande che ci poniamo sugli effetti e sulle mutazioni che ci attendono nel mondo del commercio - aggiunge **Valentina Pontiggia**, direttore dell'**Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - Politecnico di Milano** -. Tra le poche certezze c'è a mio avviso la vicinanza, la dipendenza che i canali online e fisico hanno dimostrato con forza in questo momento difficile. Durante il lockdown, il digitale per tanti ha rappresentato l'unica (e preziosa) occasione per mantenere viva una relazione con i propri consumatori. Per altri l'e-commerce è stato motore di crescita esponenziale delle vendite, ma le *operations* hanno dettato con violenza i ritmi e soprattutto hanno imposto i limiti. Quando avremo lasciato alle spalle questa crisi, l'e-commerce svolgerà un ruolo indispensabile per la ripresa del commercio e dei consumi: come individui cercheremo una nuova normalità, sicuramente più digitale. Una sfida importante per il nostro Retail".

"In questo scenario in continua evoluzione, le sfide per le aziende e le Pmi non sono poche, ma altrettante sono le opportunità per trasformare e innovare il proprio business - conclude **Roberto Liscia**, presidente di **Netcomm** -. Acquisire le competenze tecnologiche più adeguate è la chiave per accelerare o avviare per la prima volta il percorso verso l'e-commerce, un settore che mai come in questo momento ha dimostrato di essere non più solo un accessorio, ma un servizio fondamentale per le imprese e per i cittadini."



www.netcommforum.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

www.mondopratico.it

È un'idea di



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

Tornano a crescere le vendite di **agrofarmaci**



Nel 2019 le vendite di agrofarmaci per uso hobbistico sono tornate a crescere, grazie anche a una maggiore chiarezza normativa.

Il Covid-19 rischia però di vanificare questi risultati, anche se molte imprese del settore sono ottimiste. Ecco cosa ci hanno risposto.

Nel 2019 le vendite di agrofarmaci per uso non professionale (detti Unp) hanno registrato un tasso positivo rispetto al 2018, riportandosi ai livelli del 2017. Possiamo così stimare un mercato da **29 milioni di euro a prezzi di fabbrica**, pari a un giro d'affari totale con prezzi al consumo di circa **50,5 milioni di euro**, con una crescita del 5% rispetto al 2018.

Crescono soprattutto i prodotti biologici, che sono passati da un'incidenza sui consumi totali del 20%

del 2018 al 25% del 2019.

Una parte del merito di questa crescita del 2019 è attribuibile a una maggiore chiarezza normativa, dopo un 2018 danneggiato dai ritardi nelle autorizzazioni ministeriali e dai dubbi legati al futuro di questo mercato, che hanno senza dubbio ridotto gli acquisti dei rivenditori.

“Dopo un 2018 di ulteriore calo, nel 2019 - seppur la stagione non sia stata meravigliosa - i PFnP sono tornati a crescere per una temporanea chiarezza regolatoria - spiega **Nunzia Guerra**, marketing manager

di **Compo Italia** -. Il 2018 è stato segnato dai **ritardi nelle autorizzazioni dei PFnP e dall'incertezza dell'etichetta con cui questi prodotti potevano essere venduti, fattori che hanno rallentato le produzioni e reso insicuri i rivenditori**; per fortuna nel corso del 2019 tali difficoltà si sono temporaneamente risolte. **Ovviamente tali incertezze hanno dato una spinta al settore emergente** dei prodotti per la difesa delle piante che non prevedono un'autorizzazione da parte del Ministero della Salute, **come i corrob-**

ranti e le sostanze di base”.

Una tendenza confermata anche dalle altre imprese del settore che abbiamo intervistato.

“Il 2019 è stato un ottimo anno per gli agrofarmaci, che hanno registrato un’ottima performance - conferma **Massimo Chelini**, direttore commerciale di **Ital-Agro** -; questo dato va interpretato con due chiavi di lettura: **una è che il 2019 è stata un’ottima annata per i consumi, l’altra è che i clienti avevano diminuito di molto i loro stock a causa dell’iter burocratico di approvazione delle etichette Unp che aveva impedito la consegna di molti prodotti a causa dei ritardi del Ministero nella pubblicazione delle etichette**. Per esempio **Ital-Agro** ha avuto rotture di stock sia nel secondo semestre 2018 sia nel primo trimestre 2019: nonostante ciò abbiamo chiuso un’ottima annata con crescita a due cifre”.

“Il mercato nel 2019 è cresciuto perché il 2018 è stato un anno di forte calo a causa del passaggio dei prodotti fitosanitari PFnPE e PFnPO al periodo transitorio di 24 mesi dei prodotti - afferma **Michela Zambotto**, business manager Italia di **Zapi** -. La limitazione delle taglie, i ritardi nella pubblicazione delle etichette a primavera, la revoca di prodotti hanno portato a un calo generalizzato del mercato. Nel 2019 la stabilità normativa ha contribuito a dare fiducia al settore e a riportarlo ai livelli del 2017. La tendenza emersa negli ultimi due anni, a causa dell’incertezza della sopravvivenza dei fitosanitari, è legata ai prodotti corroboranti e sostanze di base di origine naturale impiegati per aumentare le difese delle piante e/o contrastare i parassiti e le malattie che non richiedono registrazioni”.

“Come consumi, il 2019 è stato nel complesso altalenante ma alla fine positivo - spiega **Ferdinando Quarantelli**, country head di **Sbm Life Science Italia** -. Come



Riscopri il tuo lato naturale

orto



cifo 55
dal 1965
Nata per il verde

Cifo offre una vasta gamma di prodotti per la nutrizione e per aumentare le difese naturali delle piante del tuo orto, una gamma completa di specialità mirate per soddisfare tutti gli amanti delle verdure a km zero!

Un equilibrio perfetto tra nutrizione e stimolazione naturale che permette di coltivare le piante nel massimo rispetto dell’ambiente.

www.cifo.it

Segui tutte le novità CIFO su    

trade mktg

ormai da anni è fortemente influenzato dalla questione Unp. Grazie al lancio di importanti novità siamo riusciti a supportare un mercato che altrimenti sarebbe stato asfittico a causa delle numerose registrazioni *morte*".

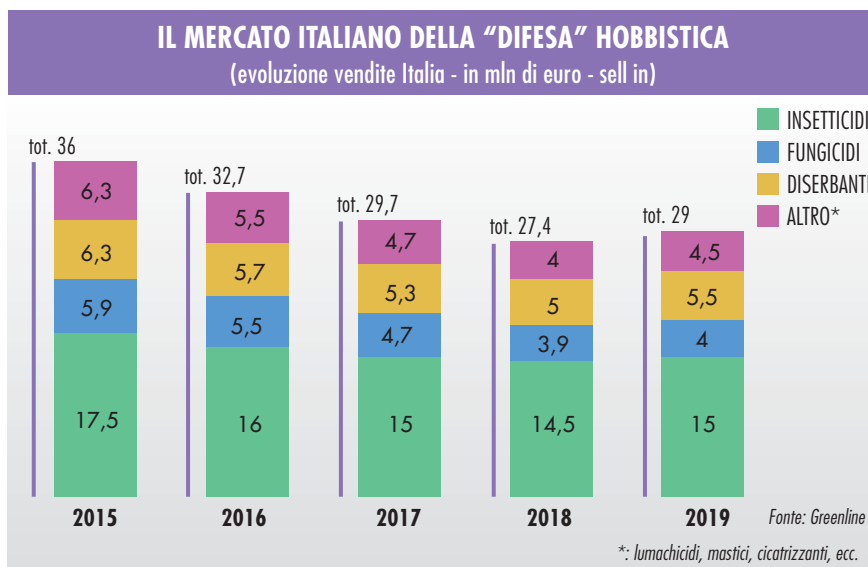
"Nell'anno 2019, considerando il mercato degli agrofarmaci per uso non professionale (Unp), leggiamo una corsa all'approvvigionamento da parte del *trade* dovuta, come sappiamo, all'incertezza normativa scaturita dal decreto - conferma anche **Antonio Scopazzo**, home & garden manager di **Copyr** -. Anche l'anno scorso la stagione è partita in ritardo a causa del maltempo e, a nostro avviso, si sono riconfermati i trend del bio, del *green* e dei prodotti a basso impatto ambientale".

"Il mercato degli agrofarmaci - afferma **Giuseppina Corsetti**, responsabile marketing Plant Care di **Blumen Group** - pur con il rallentamento imputabile a un andamento flessibile dei consumi dovuto a un cambio normativo poco chiaro e soprattutto ad un andamento altalenante del clima, trae un nuovo impulso dai prodotti ideati per contesti urbani, terrazze e balconi".

"Dopo un buon inizio di campagna, purtroppo l'andamento climatico di buona parte di aprile e dell'intero mese di maggio ha influenzato negativamente il *trend* delle vendite - spiega **Lorenzo Cassinelli**, responsabile vendite Italia di **Sdd Sementi Dotto** -. Ciò nonostante, come **Sdd** ci riteniamo particolarmente soddisfatti delle vendite che ha conseguito la linea **BioVentis**, sempre più apprezzata dai distributori per la sua completezza, efficacia, la libera vendita, l'essere ammessa in agricoltura biologica, con nessun intervallo di sicurezza e dosaggi ben indicati sul fronte confezione. Questi *plus* sono sempre più compresi dalla distribuzione sia tradizionale che moderna e questo ci porta ad acquisire nuova clientela".

I limiti normativi e le aspettative del settore

Come è facilmente intuibile dalle risposte delle imprese del settore, quello degli agrofarmaci per uso non professionale è **un comparto che negli ultimi anni in Italia è stato fortemente danneggiato da una**

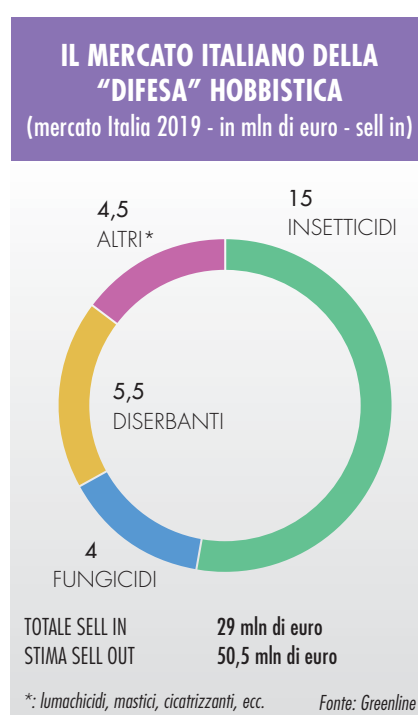


normativa anacronistica, tra le più severe d'Europa, e che prevedeva il divieto della quasi totalità degli agrofarmaci per hobbisti entro il 2 maggio 2020. Una prospettiva che, ovviamente, non ha certo incentivato i rivenditori specializzati ad approvvigionarsi di scorte.

Ma uno spiraglio c'è. Sul finire del 2019, grazie all'impegno delle associazioni di categoria, in particolare **Agrofarma-Federchimica** e **Promogiardinaggio**, il mercato ha ottenuto una proroga di 18 mesi fino al novembre 2021; una proroga concessa per avere il tempo necessario per modificare i criteri di esclusione dei prodotti (detti *cut-off criteria*) contenuti nell'allegato tecnico del Dm 33 del 2018 del Ministero della Salute.

Anche in questo caso, per fornire ai rivenditori specializzati degli strumenti di analisi, abbiamo chiesto alle imprese del settore quali sono le loro aspettative su questo fronte.

"La proroga rappresenta un momento importante poiché è nei fatti un riconoscimento delle ragioni delle nostre richieste, infatti non esiste alcuna evidenza della pericolosità dei nostri prodotti che, se utilizzati come indicato in etichetta, non presentano rischi particolari - spiega **Ferdinando Quarantelli** di **Sbm Life Science Italia** -. La protezione rappresenta di per sé un atto positivo verso le nostre piante: insomma siamo convinti che la ragione è dalla nostra parte e quindi porteremo avanti le nostre idee certi che saranno ascoltate e correttamente valutate".



"Le nostre aspettative sono notevoli - dichiara **Mario Di Leva**, country manager di **Copyr** -, perché sappiamo che il lavoro generato fino alla proroga dello scorso dicembre è solo l'inizio di questo percorso che deve portarci a far rivedere i *cut-off criteria*. Confidiamo che il lavoro che verrà prodotto nei prossimi mesi sarà di rilevante qualità e ci permetterà di supportare in sede ministeriale i cambi che auspichiamo".

"Stiamo cercando attraverso le associazioni di categoria **Promogiardinaggio** e **Agrofarma** di persuadere il Ministero riguardo la necessità di cambiare l'allegato tecnico del

decreto 33 rivedendo i principali *cut-off criteria* - conferma **Michela Zambotto** di **Zapi** -. Siamo fiduciosi che otterremo dei risultati”.

“La richiesta di proroga era motivata dall'intenzione di ridiscutere con il Ministero competente i criteri di autorizzazione dei nuovi prodotti Unp - spiega **Nunzia Guerra** di **Compo Italia** -. Ovviamente il Ministero della Salute è stato impegnato a fronteggiare l'emergenza sanitaria e non ha potuto iniziare la rivalutazione. Ci auguriamo che non appena la situazione si sarà ristabilita, il Ministero trovi il tempo di avviare un dialogo sul tema e trovi il modo di rimediare allo stop dei lavori accelerando l'iter di discussione e fornendo i tempi di implementazione alle aziende oppure si adoperi per procrastinare ulteriormente la data di scadenza di tali prodotti”.

“Siamo ancora impossibilitati a fare previsioni - afferma **Massimo Chelini** di **Ital-Agro** -; attraverso le associazioni di categoria, **Promogiardinaggio** e **Agrofarma** in particolare, siamo riusciti ad avere una proroga di 18 mesi, ma sarà inutile se non verrà modificato il famigerato allegato che, con le sue limitazioni, impedisce praticamente di avere prodotti efficaci per la difesa delle piante. In ogni caso **tutti assieme stiamo lavorando per ottenere quelle modifiche che ci consentirebbero di far rimanere sul mercato quei prodotti indispensabili agli appassionati del verde a curare le proprie piante**; al Ministero si è costituito un tavolo di lavoro per discutere le proposte di modifica dell'allegato avanzate dalle associazioni”.

“Riteniamo e ci auspichiamo che la proroga abbia tra i principali obiettivi proprio quello di rivedere i criteri dei *cut-off* - spiega **Lorenzo Cassinelli** di **Sdd Sementi Dotto** -, **ma siamo altrettanto convinti che si andrà sempre più verso prodotti a basso impatto, biologici e sostenibili sia per l'ambiente che per la salute dell'uomo e la salubrità dei prodotti trattati**. La linea **BioVentis** è stata tra le prime a essere introdotte in Italia già cinque anni fa quando ancora non si sapeva nulla del Dm 33/2018 proprio perché avvertimmo che le esigenze dei consumatori stavano mutando velocemente e questa intuizione ci sta ripagando anno dopo anno”.

Eredità positive e negative del Covid-19

Non potevamo chiudere questa inchiesta senza interrogare le imprese sulle conseguenze del *lockdown* causato dall'emergenza sanitaria e sulle aspettative per la chiusura del 2020. Perché è vero che la chiusura dei negozi e la limitata mobilità dei consumatori hanno sicuramente impattato negativamente sulle vendite, ma è altrettanto indubbio che molti italiani hanno reagito alla “clausura” scoprendo l'utilità e il piacere di coltivare in giardino o sul terrazzo.

Come si sono organizzate le imprese durante il *lockdown* e come prevedono si chiuderà il 2020? Ecco le loro risposte.

“Gli ultimi mesi hanno mostrato un trend positivo per quanto riguarda l'interesse per la creazione e il mantenimento di aree verdi - spiega **Giuseppina Corsetti** di **Blumen Group** -; l'emergenza Covid-19 ha contraddistinto ogni aspetto - non solo economico - della nostra società. La cura di un giardino, di

PENSIAMO AL TUO VERDE MA ANCHE AL BENE DI TUTTI. LE POMPE A SPALLA IDEALI PER LA SANIFICAZIONE

#andràtuttobene



Sanificazione reparti Rsa



guarda il video

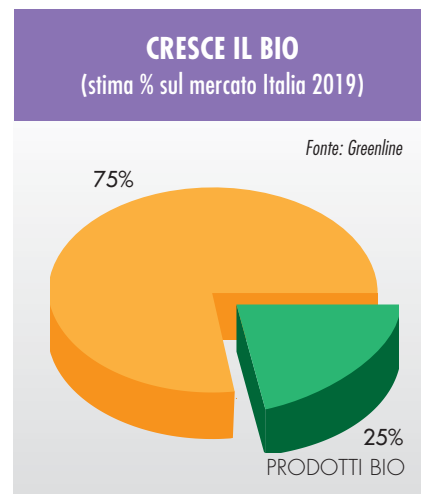
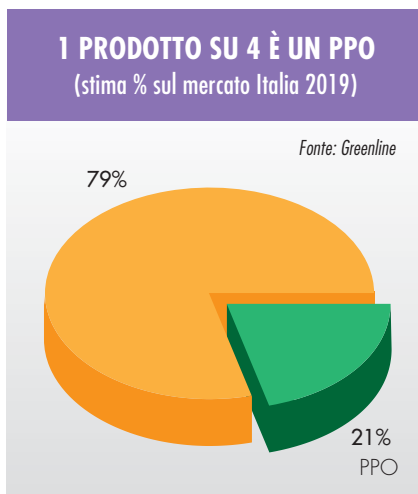
 **FERRARI**® group

Via Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano - Parma (Italy)
Tel. + 39.0521.687125 - Web: www.ferrarigroup.com

trade mktg

un orto o di semplici piante ornamentali in vaso ha rappresentato per molti un modo per rifugiarsi all'interno del proprio ambiente domestico coinvolgendo tutti gli elementi del nucleo familiare in fase di limitazione/cambiamento della quotidianità. Durante il *lockdown* noi abbiamo valutato tutte le opportunità che potevano nascere da questa crisi senza precedenti, forse la più grave dal dopoguerra. Siamo andati avanti per limitare il più possibile i danni, con lo sguardo verso il futuro per sfruttare tutte le nuove opportunità. **Abbiamo assistito al boom dell'e-commerce, che è passato da una funzione legata spesso alla convenienza a una funzione sociale** che ha coinvolto anche i rivenditori che si sono organizzati per soddisfare questa nuova modalità. **Questi cambiamenti non torneranno al passato:** ci sarà un nuovo equilibrio e avremo consumatori che daranno sempre più rilevanza al luogo in cui vivono. Nella nuova realtà avremo persone che passeranno più tempo a casa, il nostro modo di vivere è cambiato in poco tempo".

"In questa annata a dir poco anomala, il canale delle rivendite agrarie è quello che sta conseguendo i migliori risultati in quanto sono quasi sempre rimaste aperte durante il *lockdown* e avvantaggiate dalla ridotta mobilità dei consumatori che potevano effettuare gli acquisti solo nel proprio comu-

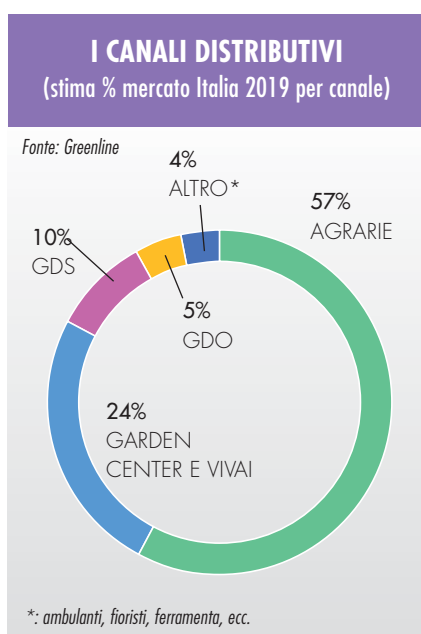


ne di residenza - afferma **Lorenzo Cassinelli** di **Sdd Sementi Dotto** -. Viceversa, i canali dei garden center e dei Diy hanno sofferto a causa della chiusura e/o delle limitazioni alle categorie merceologiche da loro vendibili proprio nei mesi dove si concentrano maggiormente le vendite di questi prodotti. **Sdd**, in ottemperanza ai Dpcm, ha sempre continuato a produrre e a distribuire su tutto il territorio italiano. Il mese di maggio è stato per tutto il mercato ricco di soddisfazioni con una netta e marcata ripresa del canale garden center e Diy. Il canale lamenta difficoltà di approvvigionamento da parte di quelle aziende che non producono in Italia e questo aspetto ci sta avvantaggiando in quanto siamo fieri del nostro sito produttivo *made in Italy*. **Riteniamo che anche nel secondo semestre 2020 sarà maggiore la spensione del consumatore a prendersi con costanza cura del giardino, del balcone e dell'orto per effetto di una minor durata e/o annullamento delle vacanze estive** e pertanto il mercato dovrebbe raggiungere almeno i valori dello scorso anno. Per quanto ci riguarda, contiamo di chiudere il 2020 con un incremento a doppia cifra".

"Questo nuovo scenario, che è andato a configurarsi nel primo semestre del 2020, ha impattato straordinariamente sulla nostra realtà aziendale, ma grazie a partner e collaboratori di fiducia siamo riusciti a sostenere i punti vendita sul territorio, che sono i soggetti che più hanno risentito, e da subito, delle conseguenze dovute alle misure restrittive adottate dalle auto-

rità in periodo di *lockdown* - afferma **Nicole Mascioli**, marketing & trade marketing specialist di **Copyr** -. Abbiamo cercato di garantire i nostri servizi e la fornitura dei prodotti a tutti i nostri clienti, sostenendoli in questo periodo straordinario. **Le armi del digitale a loro e nostra disposizione hanno incominciato a essere sperimentate e messe in atto:** siamo consapevoli delle sfide che ancora ci attendono entro la fine del 2020 e confidiamo che sia un anno recuperabile. Siamo anche fiduciosi che la riscoperta della cura del verde in periodo di *lockdown* sia un'attività che gli italiani proseguiranno con entusiasmo anche nei prossimi mesi. Creiamo che l'intero comparto possa riprendersi e giocare le carte a propria disposizione, sostenuto dalle azioni messe in atto dagli enti deputati, dalla grande reattività degli attori della filiera e dalle iniziative delle categorie di settore".

"Il 2020 si presenta con tre momenti molto diversi tra loro - spiega **Massimo Chelini** di **Ital-Agro** -: da una parte un gennaio-febbraio che promettevano un anno decisamente positivo, poi il *lockdown* con vendite crollate anche del 70% ed infine, dopo Pasqua, l'esplosione della domanda. Tutto questo ha portato fino ad ora a un parziale recupero rispetto al 2019 e le prospettive, tempo permettendo, sono ottimistiche per una chiusura perlomeno sui numeri dell'anno scorso. Sono i garden center che hanno sofferto di più nel periodo marzo/aprile: molti erano chiusi e hanno potuto riaprire solo dopo Pasqua, mentre agrarie e ferramenta sono rimaste aperte anche se con



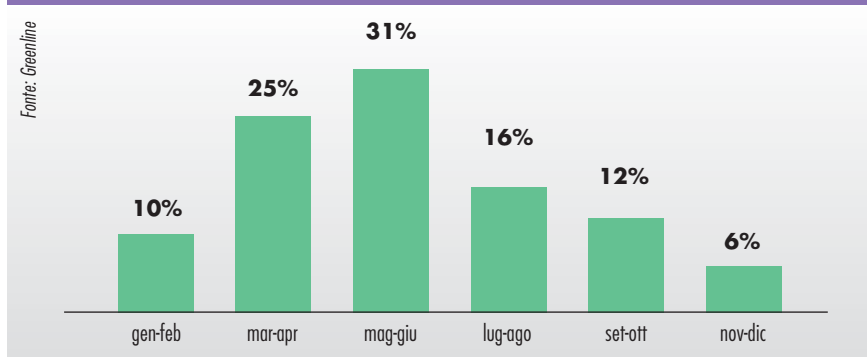
orari ridotti e poco traffico di consumatori in quanto bloccati a casa”.

“**Compo** non è stata coinvolta da fermi produttivi né di consegne, abbiamo continuato a operare anche se a regime ridotto durante marzo e aprile - spiega **Nunzia Guerra** di **Compo Italia** -. Il trade ha subito un impatto differente a seconda delle tipologie di negozio: le rivendite agrarie hanno continuato a lavorare rispettando le indicazioni ministeriali, mentre garden center e grande distribuzione hanno chiuso i negozi, con un impatto sul loro e nostro fatturato imponente. Fortunatamente la stagione meteorologica è stata da manuale e i consumatori hanno dedicato molto tempo al verde domestico, quindi si è iniziata a vedere una timida ripresa a partire da Pasqua che si è poi consolidata fino a recuperare le perdite precedenti nel mese di maggio con la riapertura totale di tutti gli esercizi. **Compo** ha cercato di rimanere al fianco dei suoi clienti con una serie di azioni concrete *per la ripartenza* e riteniamo che l'attuale livello dei consumi aiuterà i negozi a recuperare il fatturato perso”.

“Verso marzo la preoccupazione del settore era tangibile perché

I TEMPI DI VENDITA

(stima % mercato Italia 2019 per periodo)



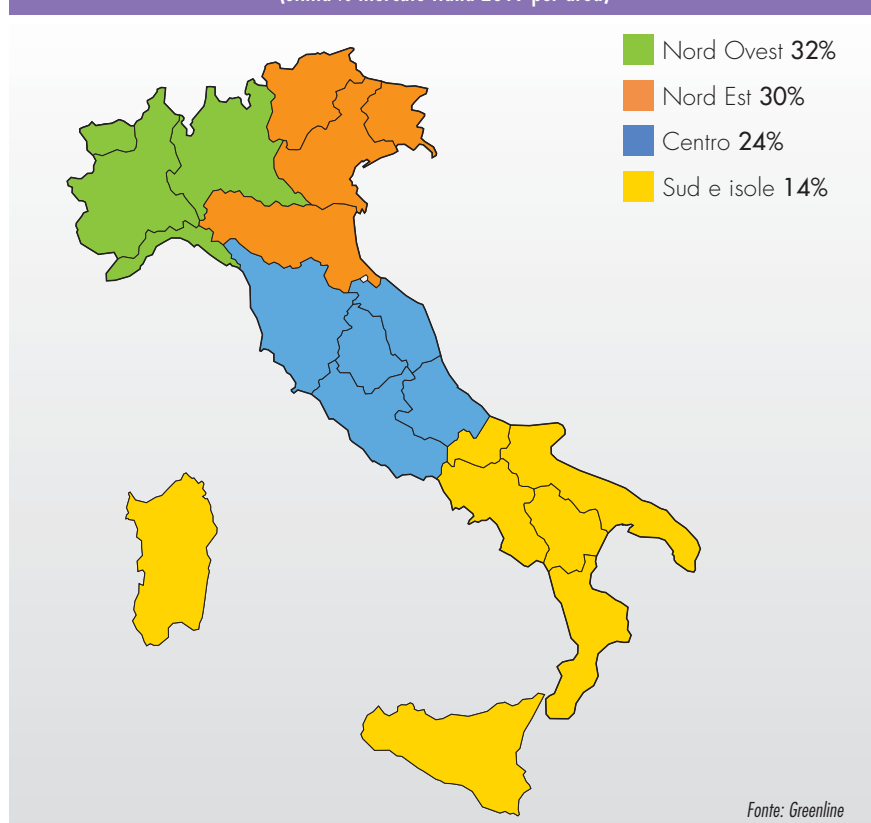
non si capiva quanto sarebbe durato il *lockdown* e la preoccupazione era di perdere la stagione - spiega **Michela Zambotto** di **Zapi** -. Poi tra aprile e maggio la situazione si è dipanata, i negozi in alcuni casi erano rimasti aperti (quelli legati all'agricoltura) e altri come garden e vivai sono stati tra i primi a riaprire. Il settore non solo sta recuperando ma sta anche crescendo perché il *lockdown* e una splendida primavera hanno portato molte persone ad avvicinarsi alla cura del giardino e dell'orto. In tutto questo

periodo **Zapi** è sempre stata aperta e operativa, pronta a rispondere alle esigenze dei rivenditori”.

“Il 2020 sarà ricordato come un anno assolutamente fuori dal normale - conferma anche **Ferdinando Quarantelli** di **Sbm Life Science Italia** -. A dicembre 2019 il governo ha firmato la proroga Unp e quindi la gran parte delle aziende a fine febbraio/inizio marzo era impegnata a produrre il necessario per la campagna. In questo contesto l'emergenza globale Covid ha di fatto bloccato tutto (produzione e vendita), salvo ripartire a metà aprile con ritmi straordinari. Come società, già a fine febbraio eravamo tutti in *smart working* e non abbiamo mai bloccato le attività commerciali e produttive. Non solo la difesa piante ma tutti i segmenti *consumer* hanno performato in maniera eccezionale: **gli italiani chiusi a casa per il lockdown hanno trovato nel giardino/balcone una naturale valvola di sfogo. Un andamento climatico particolarmente favorevole e una costante presenza di insetti hanno generato una domanda di prodotti in crescita continua ed esponenziale**. Rapidamente gli stock delle aziende sono terminati ed è iniziata quindi una sfida per cercare di produrre in un contesto industriale fortemente rallentato dalla crisi Covid (mancanza di packaging, aziende chiuse, aziende che lavorano a turni ridotti, ecc.). Non ultimo, come società abbiamo anche beneficiato del fatto di avere lanciato importanti novità nel campo della difesa che hanno trovato un ottimo riscontro commerciale. Per quanto riguarda la difesa delle piante, quindi, possiamo affermare che alla fine dell'anno ci attendiamo un risultato sicuramente in crescita”.

I CONSUMI NAZIONALI

(stima % mercato Italia 2019 per area)



ZAPI

L'anti zanzare ad azione rapida abbattente e residuale

Chi dispone di un giardino può finalmente ritornare a viverlo in libertà grazie a **Tator Zapi Zanzare Insetticida Concentrato Bia Plus**: spruzzato sulla vegetazione e sulle aree esterne, garantisce un'azione abbattente e una prolungata protezione contro zanzare tigre e comuni, mosche, vespe, cimici, formiche, scarafaggi, ragni, pulci, zecche, pappataci e molti altri insetti striscianti e volanti. Il prodotto va diluito in acqua alle dosi consigliate e spruzzato con l'utilizzo di una pompa a pressione nei luoghi infestati dagli insetti e può essere utilizzato su prato, cespugli, siepi, piante e muri perimetrali. È ideale per essere utilizzato nelle aree domestiche, per la sua particolare composizione a base di solventi a basso impatto ambientale, è inodore e non macchia. Disponibile nei flaconi "giusta dose" da 100 ml (per 20 l d'acqua), 250 ml (per 50 l d'acqua), 1 l (per 200 l d'acqua) e in tanica da 5 l (per 1.000 l d'acqua).



➔ www.zapigarden.it

LOSA LEGNAMI

Nuove cassette impregnate a pressione



Tra le tante novità della stagione 2020, la collezione **Esterni da Vivere** si è arricchita delle cassette impregnate a pressione, di cui indichiamo di seguito i principali plus. L'impregnazione a pressione preserva tutti i componenti della cassetta; la durata nel tempo è senza dubbio molto maggiore; notevole riduzione dei tempi di montaggio; ottima stabilità del manufatto; un gradevole color "tabacco" che si integra perfettamente nel verde di ogni giardino; la superficie a "poro aperto" del legno lascia spazio alla creatività di ognuno poiché consente di cambiare il colore della cassetta, pur mantenendo tutti i vantaggi di una protezione totale del legno. Dalla lunga esperienza in un mondo speciale come quello del legno è nato il marchio **Esterni da Vivere**, pensato per offrire tante proposte dedicate al giardino e agli spazi all'aperto: cassette porta attrezzi, pali impregnati in autoclave, pergole, gazebo e tutti gli accessori utili per arredare e rendere accoglienti e funzionali gli spazi esterni.

➔ www.esternidavivere.it

RECORD

Lettiera di origine vegetale

Be Natural è una lettiera per gatti interamente di origine vegetale: le fibre da cui è composta provengono infatti dai residui della produzione alimentare, nello spirito del riciclo e della riduzione dei rifiuti. Leggera e facile da trasportare, la lettiera **Be Natural** trattiene perfettamente gli odori ed è disponibile nella versione classica e al profumo di pesca. Una volta utilizzata dal gatto, la presenza di un agglomerante naturale consente la formazione di una "palla" compatta e facile da eliminare, riducendo così lo spreco e favorendo il risparmio: un sacchetto da 5,5 litri durerà fino a 30 giorni. **Cat&Rina** offre una gamma sempre più ampia di lettiere vegetali (**We Vegetal** in puro mais e **Catigenica** in cellulosa): prodotti compostabili e biodegradabili che non inquinano l'ambiente né rilasciano sostanze nocive per la nostra salute e quella dei nostri animali.

➔ www.recordit.com



STEFANPLAST

Carriola e bidoni per un giardino ordinato



Mantenere l'ordine e la pulizia in giardino è un'attività fondamentale che necessita dei migliori attrezzi: tra questi **Helpy Cart 50 It** (in foto), la carriola multiuso dal fondo spazioso, con ruote dall'ampia carreggiata e impugnature ergonomiche per qualsiasi spostamento o sollevamento. **Helpy Cart** è correlata da utili elementi come l'appendino portautensili, il ferma scopa o rastrello e il porta attrezzi che si trasforma in piedistallo posteriore in caso di terreno sconnesso. La pulizia del giardino si completa con la ricca proposta di bidoni. **Stefanplast** offre un evergreen come il bidone carrellato da 120 litri con o senza pedale, una soluzione di stile come **Urban Eco System** da 80 litri con o senza pedale e il classico trespolo da 100 litri, tutti muniti di anello fermasacco. Una soluzione di prodotti resistenti, riciclabili e 100% *made in Italy*, perfetti per tutti, per vivere al massimo il giardino, dai neofiti ai più grandi amanti del garden.

➔ www.stefanplast.it

BAMA

Fioriera doppia Klunia

Klunia è una fioriera doppia per avere balconi e terrazzi decorati sia all'esterno che all'interno. Dotato di braccetti regolabili da 3 cm a 13 cm, di leva posteriore per garantire la stabilità e di riserva d'acqua interna, il vaso **Klunia** è resistente agli sbalzi di temperatura e ai raggi del sole. La riserva d'acqua è situata all'interno della fioriera per evitarne il ristagno e l'arrivo delle fastidiose zanzare. La fioriera doppia **Klunia** è disponibile nei colori panna, terracotta e verde. Dimensioni: 40x19,8x18,5h cm (x2) e 50x19,8x18,5h cm (x2) con capacità da 14 l o 20 l. La missione di **Bama** è quella di proporre alla clientela prodotti esclusivamente *made in Italy*, pratici e funzionali, con un ottimo rapporto qualità-prezzo ma anche con un occhio di riguardo per l'ambiente. L'azienda toscana ha infatti installato un impianto fotovoltaico per soddisfare il proprio fabbisogno energetico, investe in macchinari innovativi a basso consumo energetico e sceglie packaging riciclati e riciclabili.



www.bamagroup.com

HOZELOCK

Pure Garden Sprayer Kit



Il pratico **Pure Garden Sprayer Kit** di **Hozelock** – complemento perfetto per gli spruzzatori **Hozelock Pure** da 2 e 7 litri – viene fornito con uno spruzzatore da 1,25 l per l'applicazione efficace di spray naturali e fatti in casa per diserbo, controllo dei parassiti, alimentazione e pulizia della casa. Inoltre è incluso un serbatoio per conservare i vari preparati, un cucchiaino dosatore per una facile applicazione e un libretto di ricette per lasciarsi ispirare. Le guarnizioni e i filtri altamente resistenti degli spruzzatori non sono influenzati dalle frequenti applicazioni di spray naturalmente acidi, quindi le applicazioni sono efficaci ed efficienti. La gamma di prodotti **Pure** di **Hozelock** è progettata per prendersi cura del giardino aiutando attivamente anche l'ambiente, rendendo il verde casalingo un rifugio sicuro per la fauna selvatica e gli animali domestici.

www.hozelock.it

WEBER

Barbecue a gas a tre bruciatori

Il barbecue a gas **Spirit EP-335** a tre bruciatori conta sulla versatile griglia Gbs, sul fornello laterale, una protezione per la bombola e la *sear station* integrata nel bruciatore per cucinare la bistecca perfetta con la massima facilità. Potenza: 11,6 kW, accensione piezoelettronica con tubo crossover per l'accensione veloce di tutti i bruciatori; tre bruciatori per una distribuzione ottimale del calore; *sear station* integrata; barre *Flavorizer* che donano un sapore affumicato al cibo; coperchio in acciaio smaltato con termometro per il controllo della temperatura e maniglia del coperchio in acciaio inox; griglia di cottura Gbs in ghisa smaltata; mobiletto chiuso per riporre tutti gli accessori; ganci per tenere sempre gli strumenti a portata di mano; griglia di riscaldamento per tenere caldo il cibo mentre si completa la cottura sulla griglia (57x12 cm); fornello laterale (3,5 Kw); pannello di protezione per la bombola del gas; manopole di regolazione del bruciatore metallizzate.

www.weber.com



STIHL

Versatile cesoia a batteria per arbusti



La cesoia per arbusti a batteria **Hsa 26** di **Stihl**, leggera, maneggevole e compatta, è dotata di lame per potare e curare piccole siepi sempreverdi e piante ornamentali a foglia piccola. L'impugnatura di comando con forma ergonomica garantisce un bilanciamento ottimizzato all'utilizzatore, che in questo modo ha il completo controllo dell'attrezzatura in ogni momento. **Hsa 26** è provvisto di 2 lame intercambiabili per differenti applicazioni a vantaggio degli utilizzatori: taglio arbusti (con lama a goccia che guida le fronde al suo interno) e taglio bordi del prato. La sostituzione delle lame è rapida e non necessita di altri utensili. La potente batteria a lunga durata AS 2 da 10,8 V, con un contenuto energetico di 28 Wh, si ricarica all'80% in 55 minuti e al 100% in 70 minuti. Indicatore a Led dello stato di carica visibile in ogni momento. **Hsa 26** è infine dotato di copri lame e di una pratica borsa, per riporre e trasportare in sicurezza la cesoia e gli accessori.

www.stihl.it

new line

IDEL

Distanziatori green con le fioriere rettangolari

Occupando uno spazio non eccessivo, ma essendo sufficientemente grandi e capienti, le fioriere rettangolari in plastica per piante **Ducale – PlastiCotto** di **Idel**, da 60, 80 e 100 cm, permettono di delimitare gli spazi in modo elegante e funzionale, assolvendo la funzione di “distanziatori verdi” e divisori, oppure di creare zone di coltivazione sul terrazzo con estrema facilità. Per evitare fuoriuscite di acqua spiacevoli sono disponibili anche i sottovasi rettangolari **Ducale Saucers** nelle 3 misure, in combinazione con le fioriere. La cassetta rettangolare **Ducale** è perfetta per creare uno spazio “relax”, accogliendo le piante più diverse per avere ombra e riparo in caso di vento o sole. È un’idea perfetta come arredamento per locali di intrattenimento, stabilimenti balneari, bar e ristoranti, che, di questi tempi, hanno la necessità di garantire il distanziamento sociale e di creare percorsi obbligati, con i quali indurre la clientela a muoversi secondo un circuito prestabilito.

➔ www.idel.it



GARDENA

Nuovi irrigatori oscillanti



Gardena quest’anno propone sette nuovi irrigatori oscillanti, composti dalle 2 linee di prodotto **Aqua** e **Aquazoom**. Grazie alla loro protezione dal gelo e dalle radiazioni Uv e agli elementi in metallo, i nuovi irrigatori oscillanti sono robusti e di lunga durata, consentendo di lasciarli sul prato anche dopo l’utilizzo, senza timore di eventuali deterioramenti. Sono muniti inoltre di impostazioni semplici e intuitive che permettono un impiego agevole per qualsiasi utilizzatore, dal meno esperto al più esigente. Facili da installare: il montaggio manuale degli irrigatori oscillanti e il collegamento di un tubo flessibile richiedono solo alcuni passaggi. Una volta collegato il tubo, è possibile aprire l’acqua e le piante verranno irrigate in modo affidabile, senza pensieri. Estremamente flessibili, consentono di annaffiare solo un lato (sinistro o destro) oppure entrambi i lati contemporaneamente, impostando sia la gittata che il tipo di irrigazione. Filtro metallico antiruggine estraibile per una comoda pulizia.

➔ www.gardena.com

ERRE PLAST

Vaso Prisma per giardini verticali

Il vaso **Prisma** è la soluzione ideale per chi ama le composizioni floreali ma non dispone di ampi spazi in giardino, su balconi e terrazze o anche in casa. Ogni vaso misura 30x30 cm e include 5 vani per piantare ciò che si preferisce, dalle erbe aromatiche per la cucina, alle fragole a piante e fiori comuni. La possibilità di sviluppare il vaso in altezza moltiplica senza alcuno sforzo lo spazio a disposizione per piante e fiori, aggiungendo un tocco di colore piacevole sia in casa che all’esterno. Inoltre, i vasi **Prisma** sono facilmente spostabili per agevolare le operazioni necessarie alla cura delle piante coltivate. **Erre Plast** di Brugherio (MB) ha il proprio *core business* nella produzione di accessori in plastica per il packaging della profumeria, ma realizza anche meccanismi di apertura e chiusura scatole, supporti e protezioni di verniciatura, parti per impianti elettrici ed elettronici, accessori per *automotive* e altri parti in plastica.

➔ www.erre-plast.it



EINHELL

Emission V, la nuova gamma che riduce le emissioni nocive



Einhell conferma il suo impegno verso un futuro più sostenibile con la nuova gamma di articoli **Emission V**: una linea di prodotti composta principalmente da macchine per il giardinaggio già presenti a catalogo ed ora riprogettata, sia dal punto di vista delle emissioni nocive sia dal punto di vista ingegneristico. Si tratta, infatti, di macchine dotate di motore a scoppio che, in rispetto alla normativa europea, sono state rivisitate garantendo eccellenti performance e la massima efficienza. In rapporto ai consumi e alle emissioni emesse, vantano ora prestazioni nettamente superiori. La gamma **Emission V** di **Einhell** è composta principalmente da prodotti dedicati al giardinaggio quali tosaerba, tagliabordi, decespugliatori e motozappe, oltre ad una serie di motopompe e generatori di corrente: prodotti dove la tecnologia si sposa perfettamente con l’ecologia per un giardinaggio sostenibile.

➔ www.einhell.it

Lotta alle zanzare

e non solo: si può vincere così

Un contributo per mantenere un adeguato livello d'igiene negli ambienti di vita quotidiana è legato all'eliminazione degli insetti fastidiosi. Oltre al disturbo visivo dovuto al loro deambulare, molti insetti sporcano pavimenti e superfici e, come se non bastasse, elargiscono trasporti gratuiti a germi e batteri.

Grazie alla mole particolarmente contenuta, gli insetti infestanti possono rifugiarsi in ogni dove all'interno di un'abitazione, condividendo gli stessi ambienti domestici di un qualunque individuo. Soprattutto gli insetti striscianti si nascondono volentieri dietro gli elettrodomestici, nelle prese elettriche, negli angoli più bui e dimenticati della casa, nonché in ogni possibile rifugio che possa concedere loro riservatezza.

In quanto a regimi dietetici, gli insetti manifestano ben poche restrizioni. Abituati a far di necessità delle virtù, si alimentano di qualunque avanzo della nostra cucina. Com'è logico presupporre viste le dimensioni, sono sufficienti porzioni ridottissime di cibo per il loro sostentamento. Ciò significa che si accontentano di meno delle briciole, quindi l'accurata pulizia di base è un'ottima azione preventiva mentre per la protezione duratura degli ambienti ci pensa

Newpharm Home & Garden con una ricca offerta di soluzioni per uso domestico. A tal proposito, uno strumento efficace per il controllo degli insetti più frequenti in ambito domestico, quali formiche zanzare, mosche, pulci e scarafaggi è il nuovissimo **New 01**, uno spray pronto all'impiego caratterizzato da un'ottima persistenza temporale.

L'applicazione del prodotto **New 01** della linea **Newcidal Plus** negli angoli, dietro le suppellettili e gli elettrodomestici, lungo i battiscopa e in ogni punto dove è stato avvistato un infestante, stimola la loro fuoriuscita determinandone un rapido abbattimento.

Durante l'estate, l'applicazione del prodotto sugli infissi, insistendo sulle zanzariere qualora presenti e sulle porte, determina un efficace effetto contro le zanzare, compresa la temuta zanzara tigre, che comunque verrebbero eliminate previo contatto con la superficie. Se i nostri animali domestici dovessero aver introdotto in casa delle pulci, si raccomanda di intervenire nelle cucce e nelle aree maggiormente frequentate per una rapida bonifica. Attenta all'ambiente e alla sicurezza domestica

Newpharm Home & Garden propone esclusivamente soluzioni efficaci per un confort in casa e in giardino.



PER INFORMAZIONI:

➤ www.newpharmgarden.it

new line

ORPHEA

La protezione contro gli insetti ha un nuovo look

Le 4 linee di prodotto **Bambini, Family, Safari Formula** e **Inodore**, parte della famiglia **Orphea** Insetto-repellenti e Dopopuntura, si presentano con un look rinnovato grazie packaging più impattante, studiato per "arrivare" con maggiore immediatezza ai suoi consumatori: sul fronte di ogni confezione, per ciascuna linea, icone disegnate che comunicano rapidamente la tipologia di insetto e le ore di protezione. Tutti gli insetto-repellenti sono a base di Citriodiol, l'unico principio attivo di origine vegetale estratto dall'Eucalipto citriodora, per una protezione multi-insetto efficace e delicata sulla pelle, ideale ovunque. La linea **Bambini** comprende: **Latte Antipuntura**, arricchito con pantenolo e camomilla per un effetto idratante e addolcente; **Salviette Antipuntura** nel comodo formato da 15, pratiche e veloci da usare in ogni momento; **Dopopuntura Gel Bambini** con provitamina B5 per un sollievo immediato dal prurito; **Cerotti Dopopuntura** ipoallergenici e decorati con simpatici disegni.



➤ www.orphea.it

FISKARS

Gamma di attrezzi per un giardinaggio facile

Fiskars ha creato la linea **Xact** di strumenti ergonomici, leggeri e facili da usare, garantiti fino a 25 anni. Per estirpare le erbe infestanti **Fiskars** consiglia l'**estirpatore Xact**, la cui testa è realizzata in acciaio inossidabile di alta qualità con bordi seghettati per raggiungere anche le radici più profonde. La lunga impugnatura offre equilibrio e maggior resistenza, garantendo comfort e facilità di utilizzo. Per allentare e ad aerare il terreno c'è il **sarchiello Xact** a tre punte, sempre in acciaio inox. Il **trapiantatore Xact**, infine, è perfetto per scavare durante la semina, sollevare le piante e alzare il terreno. La testa extra-large in acciaio inox lucidato con bordi affilati sposta una maggiore quantità di terreno più velocemente e taglia senza fatica il duro tappeto erboso. Come per gli altri attrezzi della linea, il manico lungo fornisce maggiore potenza e permette di impugnare l'attrezzo in diverse posizioni, mentre il rivestimento in Softgrip assicura una presa salda.



➤ www.fiskars.it

BLACK+DECKER

Rasaerba a batteria per giardini di piccole e medie dimensioni

Potente e compatta, la nuova gamma di raserba a batteria al litio da 18V e 36V di **Black+Decker** è molto semplice da manovrare lungo i muretti, intorno alle aiuole e vicino alle siepi, anche in salita. Ogni modello ha una larghezza di taglio di 33 cm mentre, in base alle dimensioni del giardino e alle condizioni del terreno, è possibile regolare l'altezza di taglio tra 5 differenti impostazioni, passando dai 25 mm ai 65 mm adattando così il raserba alle proprie necessità e al tipo di prato. Le sue lame garantiscono tagli uniformi e una migliore raccolta convogliando facilmente l'erba all'interno del cesto dalla capienza di 35 lt. Infine, grazie all'impugnatura che si ripiega su se stessa, il raserba è più facile da riporre e occupa pochissimo spazio. Il raserba a batteria 18V è disponibile in 3 versioni per giardini di medie dimensioni fino a 500 mq, mentre il raserba a batteria 36V, anch'esso disponibile in 3 versioni, è pensato per prati fino a 600 mq.



➤ www.blackanddecker.it

TESCOMA

Barbecue portatile per grigliare anche sul balcone



Grazie al barbecue portatile della linea **Party Time** di **Tescoma** da oggi è possibile gustarsi una bella grigliata cucinata all'aria aperta anche se non si dispone di un giardino: questo barbecue da tavolo occupa infatti pochissimo spazio (Ø 40 cm) e basta un piccolo terrazzino per utilizzarlo. Il barbecue portatile funziona con normale carbonella, si accende utilizzando gel combustibile e lo si può alimentare senza interrompere la cottura. Ha una turboventola che lo rende ad alta efficienza e pronto all'uso in soli 5 minuti dall'accensione, consentendo la regolazione della temperatura grazie alla manopola di controllo della ventola. Inoltre, il barbecue da tavolo limita la dispersione dei fumi durante il suo utilizzo; l'ampia griglia in acciaio inossidabile ha comode impugnature per il trasporto. Disponibile il coperchio con parte superiore in vetro per controllare la cottura dei cibi.

➤ www.tescomaonline.com

MCCULLOCH

Tagliabordi performanti e facili da usare

McCulloch, a riconferma della sua grande attenzione all'innovazione, al design e all'affidabilità dei suoi prodotti per la cura del prato propone una vasta gamma di tagliabordi e decespugliatori, composta da 8 modelli (2 tagliabordi e 6 decespugliatori) che si distinguono per la loro potenza, qualità e facilità d'uso. Per i lavori di finitura del prato, **McCulloch** propone i due modelli di tagliabordi **Trimmac** e **T26CS**. **Trimmac**, modello base della gamma, è molto leggero (3,6 kg) e, con un motore da kW 0,6, 25 cc, è l'ideale per i giardini di estensione fino a 1.000 mq. La sua asta smontabile inoltre ne facilita il trasporto e ne riduce l'ingombro quando viene riposto a fine utilizzo. Il modello **T26CS** garantisce delle prestazioni di taglio più elevate poiché è dotato di un motore da kW 0,75, 26 cc ed è perfetto per le superfici un po' più grandi, di 1.000/3.000 mq. Pesa 5kg.

➤ www.mcculloch.com



NERI

Guanti monouso Grease Monkey



La rivoluzionaria e apprezzata linea di successo di guanti professionali monouso serie **Monkey** di **Neri** è progettata per soddisfare le esigenze di tutti coloro che necessitano di un prodotto resistente, economico, sensibile e che al bisogno sia anche riutilizzabile. Questi guanti sono caratterizzati dalla massima destrezza e dall'eccellente comfort di calzatura. Grazie alla loro resistenza e al grip risultano ideali nelle lavorazioni a contatto con sostanze chimiche oleose e solventi, in ambito meccanico e nell'industria di precisione, in agricoltura, giardinaggio ma anche per le pulizie professionali o domestiche. I modelli **393040** e **393044**, arancioni, sono monouso e ambidestri, completamente latex-free, con finitura esterna a squama di pesce e con spessore sul palmo di 0,15 mm. Il modello **393047**, nero, in aggiunta ha anche una finitura testurizzata all'interno, tecnologia anti-sudorazione e bordino arrotolato salvagoccia.

➤ www.nerispa.com

GIUNTINI

Biscotti e snack per pet con ricette mediterranee

La linea **Italian Way** di **Giuntini**, con i nuovi biscotti e snack *grain free*, senza coloranti, senza zuccheri aggiunti e ipoallergenici, grazie alle proteine idrolizzate, porta tutta la freschezza di carne e pesce negli spuntini dei nostri pet. Nei nuovi **biscotti Italian Way** gli accostamenti culinari nelle proposte *maiale & curcuma* e *salmone & mirtilli* strizzano l'occhio a salute e benessere grazie all'inclusione dei gustosi superfood. Disponibili nelle varianti *carni bianche & curcuma*, *manzo & zenzero* e *trota & mirtilli*, sia per cani che per gatti, i nuovi **snack Italian Way** sono cotti lentamente, per preservare al meglio il loro gusto naturale e poi confezionati in un pratico pack salvafragranza, che mantiene ogni singolo *stick* sempre al top, grazie all'impiego dell'atmosfera protettiva. Biscotti e snack **Italian Way** hanno in comune la *Ricetta della Vita*, esclusivo brevetto **Giuntini** che porta in ciotola i benefici della dieta mediterranea.

➤ www.giuntinipet.it



LAVORWASH

Nuova gamma di idropulitrici



La nuova gamma di idropulitrici ad acqua fredda **Lvr** presenta varie soluzioni innovative, come il Digital Control System (brevettato) grazie al quale è possibile monitorare le funzioni principali della macchina (indicatore di potenza, surriscaldamento, manutenzione necessaria, sicurezza bambini, spia funzionamento) e scegliere il programma di lavaggio più adatto (*soft*, *medium* o *hard*) grazie al pannello digital posto sulla macchina, con un notevole risparmio di energia elettrica, fino al 50% con il programma *soft*. Oltre al Digital Control System, la gamma di idropulitrici ad acqua fredda **Lvr** prevede modelli con il Sistema Wps, con cui è possibile selezionare il programma di lavaggio tramite un pratico selettore rotativo. Tre i programmi disponibili, per lavare adeguatamente tutte le superfici, dalle più delicate o meno sporche alle più resistenti e con sporco ostinato, utilizzando il 100% della potenza solo quando veramente necessario e consentendo così un reale risparmio energetico.

➤ www.it.lavorwash.com

new line

FIAM

Salotto modulare da esterno

Dalla tradizione **Fiam** di produrre arredi di qualità per l'outdoor comodi, pratici e funzionali, nasce il salotto modulare da esterno **Domino**. Sposta i tasselli e disegna il tuo puzzle! Il telaio è realizzato in lega d'alluminio ad alta resistenza, estremamente robusto e leggero. Il tessuto Olefine coniuga un ottimo comfort tattile ad un'elevata resistenza agli agenti atmosferici e ai raggi Uv, infatti i cuscini realizzati con questo tessuto ed imbottiti in poliesteri sono traspiranti, idrorepellenti e lavabili. Peso massimo consentito sulla seduta: 120 kg. Vantaggi del salotto modulare da esterno **Domino**: massimo comfort per il riposo, la lettura, o per chiacchierare; componibile; facilità d'uso; solidità e leggerezza; salvaspazio; qualità italiana. Per tutti i modelli di arredo outdoor proposti sono disponibili personalizzazioni di tessuti, accessori, verniciature, colore specifico e stampa specifica.



➔ www.fiam.it

IL GIARDINO DI CORTEN



Eleganti fioriere in corten

Il **Giardino di Corten** si rivolge agli amanti della vita all'aria aperta con diverse proposte per il terrazzo e il giardino davvero uniche e di design, rigorosamente realizzate in corten, un materiale caldo e pregiato ottenuto dall'ossidazione controllata dell'acciaio, che l'azienda rende particolarmente durevole grazie a uno speciale trattamento con la cera d'api. Le fioriere **Tebe**, dalle linee semplici ed esteticamente piacevoli, sono un'alternativa originale per allestire e personalizzare il proprio spazio outdoor, si appoggiano direttamente a terra e possono essere accostate in linea, per delimitare un perimetro, oppure disposte a schema libero. Questi complementi d'arredo, disponibili in più dimensioni e nelle versioni rettangolare, angolare e a "U" rovesciata, sono dotati di un sistema interno per immagazzinare l'acqua piovana e rilasciarla gradualmente nel terreno, evitando così i ristagni che danneggiano le piante e attirano insetti.

➔ www.ilgiardinodicorten.it

HURTTA

Salvagente per cani certificato per il galleggiamento

Life Savior è il salvagente **Hurтта** che garantisce il massimo livello di galleggiamento al cane ed è la variante più aggiornata della giacca salvagente **Hurтта**. Con il suo peso ridotto e il suo particolare design, **Life Savior** permette al cane la massima libertà di movimento anche a terra. Il tessuto esterno è stato reso ancor più resistente. I galleggianti sono integrati e sono prodotti con materiali a basso impatto ambientale. Le chiusure in velcro sono posizionate in modo da non irritare la cute o strappare il pelo. **Life Savior** è regolabile sul petto e sul torace ed è dotato di una maniglia che permette di guidare il cane in acqua e, al bisogno, anche di sollevarlo in sicurezza. Le sue vivaci colorazioni e finiture in materiale riflettente 3M, oltre all'aggancio per le luci ad alta visibilità **Hurтта Polar Led**, contribuiscono ad aumentare la visibilità del cane anche in acqua e in condizioni meteo non ottimali.



➔ www.hurтта.it

CHEVRON



Linea da giardino Skil

Chevron lancia la sua prima gamma di attrezzi da giardino a batteria con il marchio **Skil**. Possono essere utilizzati con un solo tipo di batteria e includono la tecnologia **KeepCool** che assorbe il calore e impedisce il surriscaldamento delle batterie e la tecnologia **ActiveCell** che migliora le prestazioni della batteria, aiuta a fornire energia più costante, più a lungo. I primi cinque prodotti sono il rasaerba a batteria «Brushless», 2x20V - 4.0Ah, compatto, leggero e potente; due tagliabordi a batteria (25 cm e 30 cm), leggeri e facili da usare; un taglia siepi robusto e leggero e un aspirafoglie con ventilazione assiale per aumentare il flusso d'aria. La gamma di attrezzi da giardino a batteria **Skil** è dotata del pratico sistema di stoccaggio **EasyStorage**, che garantisce la possibilità di averli sempre a portata di mano senza occupare molto spazio.

➔ www.skil.it

PALAZZETTI

Design e modularità per le cotture open air

Trinidad di **Palazzetti** ben rappresenta la gamma di cucine *open air* dell'azienda con le sue caratteristiche uniche: è un grande barbecue di design, compatibile con tutti i moduli **Palazzetti** dedicati alla cottura outdoor. Lavello, dispensa, vano frigorifero e molte altre soluzioni che integrate a **Trinidad** permettono di creare il proprio barbecue "su misura". La "grandezza" di **Trinidad** è frutto della combinazione di elementi diversi: dall'ampia camera di combustione laterale con annessa vasca raccogli brace, alla griglia - 76x55 cm - in acciaio inox, richiudibile e lavabile in lavastoviglie, regolabile su 2 livelli, fino alla sottocappa metallica di serie. Piani di lavoro in Marmotech grigio levigato e caratteristico tetto in "Cemipiù" antracite con effetto tegola. **Palazzetti** offre con **Trinidad** una nuova possibilità per modellare un barbecue super attrezzato; la cucina all'aria aperta, dalla più creativa, alla più funzionale, ha da oggi un nuovo alleato.



➔ www.palazzetti.it

EFFEFEE PETFOOD

Per mantenere il peso del gatto dopo la sterilizzazione

Essentia Adult Sterilized è un alimento completo super premium con un'unica fonte proteica di origine animale (pesce o maiale), fibre vegetali e ridotto contenuto in grassi per limitare l'assunzione calorica nei gatti sterilizzati. Contiene solo 8 ingredienti chiave, accuratamente selezionati, senza cereali aggiunti e un mix esclusivo di estratti naturali Natura Vita Complex, sapientemente combinati per un perfetto equilibrio nutrizionale. Il mix di estratti botanici (rosmarino, curcuma, chiodi di garofano e agrumi) e il lievito aiutano a combattere l'invecchiamento cellulare e l'infiammazione da stress, promuovendo l'attivazione del sistema immunitario. Le 2 varianti di **Essentia Adult Sterilized** (pesce e maiale) fanno parte delle 9 nuove ricette sviluppate dagli esperti di **Pet360** per rispondere ad ogni esigenza nutrizionale del gatto. Disponibili in formato da 300 g e 1,5 kg e, da poche settimane, anche nel nuovo formato da 7,5 kg (per la referenza al gusto maiale).



➔ www.pet360.it

TASSOTTI

Biglietti ed etichette made in Italy

Attiva dal 1957, **Tassotti** continua a coltivare l'amore e la passione per la carta, spaziando all'interno del proprio catalogo anche a proposte decorative per il design d'arredo, che si possono trovare anche all'interno dei garden center. In particolare, parliamo di etichette adesive in carta vergata avorio 90 gr., adatte a impreziosire conserve e confetture: ideali per dare valore alle proprie creazioni con tutta l'eleganza e la qualità *made in Italy* del marchio. L'offerta comprende anche scatole archivio, ricettari, segnaposto per una *mise en place* curata, tutto personalizzabile con le innumerevoli fantasie di carta in catalogo.

Molte, infatti, quelle ispirate all'universo natura e green. Per non dimenticare i biglietti d'auguri per tutte le occasioni, perfetti per accompagnare un *cadeau* floreale e impreziosirlo. I soggetti sono tratti dalla collezione di stampe d'arte **Tassotti**. Immagini di frutta, fiori, animali e simbologie storiche, stampate su cartoncino ecologico avorio 200 gr.

➔ www.tassotti.it



DEWALT

Tagliasiepi regolabile in 7 posizioni

Il nuovo tagliasiepi telescopico **Dewalt DCMPH566 18V XR** è regolabile in 7 posizioni per raggiungere anche i rami più alti e sfoltire le siepi più fitte. L'operatore riesce così a mantenere facilmente una posizione stabile, anche in discesa, senza la necessità di utilizzare una scala. Il nuovo tagliasiepi telescopico **Dewalt** è il più leggero della sua categoria: grazie al suo design ergonomico e con soli 4 Kg di peso risulta ben bilanciato e comodo da utilizzare, anche nei lavori di lunga durata. In più, offre grandi performance e fino a 75 minuti di autonomia per completare anche le potature più impegnative grazie alla sua batteria 18V XR da 5,0 Ah. L'esigenza di tagli netti e precisi è soddisfatta dalla qualità delle lame in acciaio temperato, tagliate al laser e con sistema a doppio tagliente (larghezza di taglio 25 mm). Il controllo del tagliasiepi è garantito dall'ampio raggio di azione di 3,35 m e dalla rotazione della testa fino a 180°.



➔ www.dewalt.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.

Seguici
su facebook!



Iscriviti
alla newsletter!



Seguici
su Twitter!



Sfoggia gratis
l'archivio online



Road to the future

In 25 anni di storia abbiamo realizzato più di **700 eventi, incontri formativi e di networking**, **oltre 300 progetti candidati agli Award**, abbiamo incontrato **più di 10mila manager** e ne abbiamo raggiunti **oltre 50mila** con le nostre comunicazioni, abbiamo raccolto e condiviso milioni di dati, aggiornamenti e informazioni, provato tante soddisfazioni. È per tutto questo che **vogliamo ringraziare ogni singolo membro della nostra Community, primo straordinario patrimonio della nostra Associazione.**



Retail institute Italy, con oltre 230 soci, è l'associazione punto di riferimento del retail in Italia. Siamo pronti ad affrontare le sfide del futuro, promuovendo la cultura, l'innovazione e la crescita del settore nella sua globalità.

www.retailinstitute.it

International Partners

