

greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno XIV_N° 104/2020_ottobre



Sgaravatti Group

compie 200 anni

Raccontare il bicentenario di Sgaravatti Group è un vero e proprio viaggio nella storia italiana: ne abbiamo parlato con Rosi Sgaravatti, presidente di Sgaravatti Group.

_Interviste

Cambio d'immagine in Tercomposti

_Stocker

Matthias Mairhofer ci parla
della Stocker Virtual Conference

_TS Turco Silvestro

Incontro con Massimiliano Turco

_Ricerche

Il Covid cambia gli orari
dei garden center



TS-ATOMIC

VLTIMATE

L'UNIVERSALE PROFESSIONALE

Quanto ti vuoi spingere?



Turco Silvestro

VLTIMATE

CARATTERISTICHE DEL SUBSTRATO

CON INOCULO DI MICORRIZE

- ✓ micorrize del genere glomus
- ✓ micorrize del genere trichoderma spp. (oltre 1.000,0 ufc/g)
- ✓ batteri utili della rizosfera (oltre 100.000.000,0 ufc/g)
- ✓ migliore sviluppo ed efficienza radicale
- ✓ agevola l'assorbimento degli elementi nutritivi

CON STALLATICO TRASFORMATO

(ai sensi del reg. ce 1069/2009)

- ✓ apporto di sostanza organica per potenziare la colonizzazione e le funzioni delle micorrize

CONCIMAZIONE ORGANICA

- ✓ con 11% di azoto

DISPONIBILE NEI FORMATI:

- ✓ 20 Litri EN - 45 Litri EN - 70 Litri EN



NATURALMENTE vithali



ANTEPRIMA NOVITÀ 2021

{ Lo scopo della vita è di vivere
in accordo con la natura
Zenone di Cizio

2021



vithal



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



fuoridiverde.it



PROVA



❁ **SOLO PER PIANTE, SFORTUNATAMENTE.**

ONE è il primo concime che ti offre **risultati visibili già 7 giorni dopo l'applicazione**, con fioriture straordinarie e piante più rigogliose. ONE è la soluzione semplice ed efficace per nutrire tutte le piante grazie alla sua formula concentrata a base di estratti vegetali e microelementi. **Chiedi ONE al tuo rivenditore di fiducia!**



Giorno 1

Giorno 3

Giorno 5

Giorno 7

 www.nutri1one.com/it/  OneGiardinaggio

 **SBM**
LIFE SCIENCE

7 Opinioni

Gardening: segnali positivi nonostante l'emergenza
di Paolo Milani

Fuori norma
di Paolo Montagnini

15 In primo piano

- In aumento le vendite di giardinaggio in grande distribuzione
- Diy: le vendite online raggiungono il 20% del fatturato dei retailer "fisici"
- Nuovo Dpcm in vigore fino al 13 novembre: norme per il commercio e la manutenzione del verde
- Briggs & Stratton passa a Kps Capital Partners
- Assofloro si incontra a Bologna per la ripartenza del florovivaismo post-Covid
- Fausto Dester è il nuovo presidente di Afb
- Motor: vendite in ripresa nel secondo trimestre
- Cambio al vertice di Floramiata
- Ipm Essen 2021 conferma le date

22 Ambiente

24 Innovazione



8 Coverstory

Sgaravatti Group compie 200 anni

Raccontare il bicentenario di Sgaravatti Group è un viaggio nella storia italiana: ne abbiamo parlato con Rosi Sgaravatti, presidente di Sgaravatti Group.

di Paolo Milani



15



22



24



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



USP
Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA
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 IFEC
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

- 26** **Tercomposti/Grandi cambiamenti in Tercomposti**
di Paolo Milani
- 30** **TS Turco Silvestro/Per una qualità certificata**
di Paolo Milani
- 34** **Stocker/Stocker incontra i clienti online**
di Paolo Milani

Trade Marketing

- 45** **eBay/Gruppo San Marco per un e-commerce di successo**
a cura di eBay
- 46** **ricerche/Il consumatore post-Covid si scopre più green**
a cura della redazione
- 50** **Osservatorio Non Food/Cala il non food ma "regge" il brico-garden**
a cura della redazione
- 56** **attrezzi e irrigazione/Vendite in crescita**
a cura della redazione
- 64** **orari di apertura/Gli effetti del Covid sugli orari dei garden**
a cura della redazione

Living

- 68** **Si sta come d'autunno**
di Martina Speciani

Retail

- 70** **Nuove aperture**

Category

- 72** **Newline**
- 73** **Big Line Sementi Dotto/Tante novità per Sementi Dotto**
- 75** **Big Line Gardena/Nuova linea di cesoie**
- 77** **Big Line Epoca/Nuovi rastrelli Habitat**
- 79** **Big Line Tavola/Orphea per un bucato perfetto**



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

26



30



34



45



68



77



inserzionisti

AGRATI

ALFE

BAMA

BESSICA PIANTE

BLUMEN

COMPO

EIMA

EPOCA

EUROEQUIPE

EUROPROGRESS

FLORAGARD

FLORINFO

GIEFFE

IDEL

ITAL-AGRO

LEONESSA VIVAI

NERI

PSENNER

PVG

RAIN

SBM LIFE SCIENCE

SEBA PROTEZIONE

STAFOR

STIHL

TS TURCO SILVESTRO

VEBI

VERDEMAX

VIGLIETTA MATTEO

VIGORPLANT

ZAPI



5 KIT PROFESSIONALI
PER MICROIRRIGAZIONE
PER IL TUO ORTO E IL TUO BALCONE



INSTALLAZIONE FACILE E VELOCE SENZA L'UTILIZZO DI ALCUN ATTREZZO

RISPARMIA TEMPO, RISPARMIA ACQUA
RISPETTA L'AMBIENTE



GREEN MONKEY

POWERED BY
Grippaz



Il nuovo guanto monouso in Nitrile
super resistente.
Il tuo alleato per il verde.

Principali utilizzi:

- Agricoltura / Orticoltura
- Giardinaggio / Serre / Vivai
- Industria alimentare
(idoneo al contatto con alimenti)
- Pulizie (idoneo al contatto con
detergenti)



100% Nitrile – Latex-free
Protezione latex-free
per chi soffre di allergia o è
molto sensibile al lattice.



Resistenza agli oli
Adatti al contatto con
sostanze chimiche oleose,
solventi, grassi animali,
detergenti, ecc.



Stretch fit
Eccellente comfort
di calzata e
perfetta aderenza.



Touch screen friendly
È possibile utilizzarli
con qualsiasi monitor
touch screen.

A

EN ISO
374-1:2016
Type B

b

JKPT
EN ISO
374-5:2016

d

VIRUS



di Paolo Milani

Gardening: segnali positivi nonostante l'emergenza



Il *lockdown* ci ha colpiti come un temporale estivo durante una delle primavere più belle degli ultimi dieci anni, ma oggi possiamo dire che il mercato ha reagito bene. Le imprese, dopo lo choc iniziale, specialmente i produttori florovivaisti di *fiorito* e mimose, hanno garantito le consegne e affrontato con maggiori risorse le richieste; i garden center si sono organizzati in pochi giorni per offrire

servizi di consegna a domicilio e in seguito *click & collect*, dimostrando una capacità di reazione e un approccio digitale impensabile fino a un anno fa. E infine non dimentichiamoci i consumatori che, forse obbligati dai domicili forzati, hanno scoperto di avere a disposizione terrazzi, balconi e spazi esterni, decisamente più belli se curati e ricchi di piante. Anche se non abbiamo dati statistici precisi relativi a tutti i canali coinvolti nel nostro mercato, un po' tutti gli operatori e gli analisti sono concordi che i mesi post-*lockdown* hanno mostrato una eccezionale "fame" di verde. Per misurare lo "stato di salute" dei florovivaisti italiani, segnaliamo l'interessante Osservatorio promosso da **Fiera di Padova - Flormart Green City Report** - che ha intervistato un campione di 167 operatori del settore (produttori, progettisti, agronomi, amministratori e accademici) a giugno, nel pieno del problema, e poi a settembre. L'Osservatorio di **Flormart**, dedicato al verde pubblico, ci permette così di sapere che il 30% delle aziende sta registrando performance in sensibile miglioramento (da "+15 a oltre il 30% di fatturato") e che le aspettative per il 2020 sono stabili o positive per il 72% del

campione, contro il 52% rilevato a giugno.

Significative anche le tendenze future per il verde urbano evidenziate dagli operatori, che fanno emergere un ruolo sociale del verde: al primo posto troviamo *orti e giardini comunitari* (36% delle risposte), *verde estensivo* (35%) e *giardini e parchi ricreativi* (33%).

Sul fronte del retail, è interessante segnalare l'analisi condotta da **Gfk** (*Retail Insight 4.0*, presentata lo scorso luglio) con interviste a 2.000 rivenditori specializzati, tra cui anche i "*diy-garden*". In questa sezione scopriamo che - nonostante l'emergenza Covid - solo il 54% degli intervistati si aspetta una riduzione del mercato nel 2020 e il 31% prevede una crescita.

Nonostante il 62% degli *intervistati diy* venda anche online (l'8% come e-commerce puro) e nonostante l'emergenza Covid abbia messo il turbo alla digitalizzazione delle vendite anche nel nostro settore (gli e-shop ormai pesano il 17% dei negozi multicanale con punti vendita "fisici"), tra le tendenze future emerge l'importanza del contatto umano: secondo il 59% il futuro passerà dalla riscoperta del contatto umano attraverso la presenza di personale, promoter e assistenti nel punto vendita. Solo l'8% indica nuove forme di assistenza digitali nel negozio, come i consulenti virtuali o l'intelligenza artificiale. Contrariamente ad altri mercati, il *diy-garden* conferma la necessità di un contatto personale con i consumatori, sempre più alla ricerca di esperti per risolvere i propri problemi personali in casa e in giardino: un'altra buona notizia per i centri giardinaggio di fronte alla sfida dell'e-commerce.

di Paolo Montagnini

Fuori norma



Sempre più enti di controllo si stanno focalizzando sul garden center come format. L'aderenza alle diverse norme, fiscali, urbanistiche e amministrative, rappresenta un fattore di fragilità. Vediamo perché.

Il garden center è ormai controllato da più fronti: per esempio sta crescendo il numero di contestazioni che, a livello nazionale,

l'agenzia delle entrate muove verso il garden in quanto la posizione di "azienda agricola" risulta non sostenibile, non verificabile e non rispondente a quanto prescritto dalla normativa. Senza enunciare leggi e decreti è evidente che emerga una situazione troppo spesso anomala, sebbene diversi fiscalisti adottino criteri interpretativi differenti. Una situazione abbastanza flessibile, ad elastico, ma pericolosa. Sotto il profilo amministrativo gli spazi commerciali evidentemente più ampi del consentito stanno interessando le amministrazioni comunali che ravvisano irregolarità. Spesso si trova un accordo locale con un approccio che non è però regola generale, adottabile da tutti nell'area, pertanto in futuro la "pezza" potrebbe essere parte del problema. Le strutture mediamente rispondono a poche norme sulla sicurezza, che però restano trascurate. Banalmente, prendiamo ad esempio il problema temperatura: un ambiente di lavoro con temperatura superiore a 35°C andrebbe chiuso. Pensare che non se ne sia accorto nessuno è una leggerezza. In questo caso dobbiamo lavorare in una serra o in un edificio commerciale? Non vorrei dilungarmi eccessivamente sul problema ma concentrarmi su due aspetti: il primo è relativo alla visione che si vuole avere del garden e alle condizioni necessarie per affrontare il futuro; il secondo interessa invece ciò che va assolutamente evitato.

Per risolvere un problema di questa natura servono, a mio avviso, coesione e massa critica. Quindi parlarne, tracciare un percorso comune a cui partecipi il maggior numero di portatori di interesse. Anche se qualcuno potrebbe perdere qualche "privilegio locale". Il fatto che taluni abbiano localmente risolto il problema mantiene vivo il problema generale che emergendo potrebbe compromettere anche chi ha già apparentemente risolto.

Poi va delineato come dovrà essere il garden del futuro. Agricolo, ibrido, commerciale? Con che tipo di strutture? Su quali terreni sarà edificabile? Con che tipo di tassazione? Serve innanzitutto che il sistema degli imprenditori prenda in mano la situazione per evitare che a legiferare siano gli enti di controllo. Occorre fare proposte con una visione olistica trasferibile all'intero sistema e non al singolo o a una circoscritta area geografica, per avere uno sviluppo coerente. Altrimenti le sperequazioni diventeranno argomento di contese e scontri. Quello che vale per uno deve valere per tutti, detto in altre parole, come dovrebbe essere.

Che cosa evitare? Che non si possa più costruire su terreno agricolo, altrimenti addio *break even*. Che frazionino i garden in un'area commerciale e una agricola fra loro distinte: scontrino medio a picco e non solo. Che obblighino a strutture solo *edificio* e non *serra*: investimenti alle stelle e difficile rientro dall'investimento. Che portino tutti i *non agricoli* verso una completa tassazione ordinaria: oggi insostenibile per molti bilanci.

Quello che si vede è che gli enti si muovono ma nel settore manca una condivisione e soprattutto una visione dei temi orientata a una situazione sostenibile. Forse si confida in una italica scappatoia. Ci sono le soluzioni ma devono diventare visione comune.

Sgaravatti Group

compie 200 anni



Sono nati nel 1820 prima dell'unità d'Italia, hanno lanciato le vendite per corrispondenza nel 1864 e realizzato giardini per re e papi: attraversando due guerre mondiali hanno partecipato alla ricostruzione dell'Italia, dall'Autostrada del Sole alla Costa Smeralda. La storia di Sgaravatti Group è un viaggio nella storia italiana: ne abbiamo parlato con Rosi Sgaravatti, presidente di Sgaravatti Group.

Come spiega il libro *"La bellezza e il tempo"*, scritto proprio per raccontare i due secoli storia di **Sgaravatti**, l'idea dell'azienda è nata nel 1790 a **Natale** e al figlio **Benedetto Sgaravato**, che curavano i giardini dell'abate Farsetti, con molte piante d'importazione dall'America e dal Regno Unito. Fu **Angelo**, il primogenito di **Benedetto**, che cambiò il cognome in **Sgaravatti** e fondò l'azienda nel 1820 a Padova con l'obiettivo di vendere piante e fiori.

Tra il 1820 e oggi, in duecento anni, è successo di tutto ma **Sgaravatti** ha sempre saputo cogliere le opportunità offerte dalle innovazioni. Riuscendo a diventare nell'Ottocento fornitore delle case reali e dei papi e nel Novecento un protagonista delle due ricostruzioni e del boom economico.

Oggi **Sgaravatti Group** ha sede in Sardegna e opera con tre divisioni, dedicate sia alla progettazione e realizzazione di giardini sia alla vendita diretta: **Sgaravatti Land** coltiva piante e fiori su 32 ettari di cui 10 coltivati a prato, 3 di serre e 19 di vivaio e con tre garden center a Cagliari, Capoterra (CA) e Arzachena (Porto Cervo).

Per saperne di più abbiamo incontrato **Rosi Sgaravatti**, presidente di **Sgaravatti Group**.



Rosi Sgaravatti, presidente di Sgaravatti Group.

Nel 1864 iniziano le vendite per corrispondenza

Greenline: Possiamo individuare le tappe salienti della storia di questa azienda nell'arco di questi duecento anni?

Rosi Sgaravatti: Abbiamo scritto un libro proprio per raccontare la nostra storia e spiegare come un'azienda possa arrivare a 200 anni.

Siamo nati 40 anni prima dell'unità d'Italia e non è affatto semplice rispondere in poche parole a questa domanda. Pensiamo alle grandi guerre e alle tante crisi che ha attraversato l'Italia negli ultimi 200 anni. Scrivendo il libro e ripercorrendo la nostra storia ci siamo spesso domandati con che spirito siamo riusciti a sopravvivere attraverso tutte le disgrazie che sono successe in questi due secoli.

Greenline: Però la vostra storia è costellata anche di grandi intuizioni, come l'avvio delle vendite per corrispondenza nel 1864, primi nel mondo se non sbaglio: a voi i big dell'e-commerce vi allacciano le scarpe!

Rosi Sgaravatti: La nascita del telegrafo e lo sviluppo della posta aprirono nuove possibilità. Dobbiamo considerare che nel 1860 si mettevano a dimora le piante solo nel periodo invernale, non venivano coltivate in vaso. Inoltre c'era il problema del trasporto: si usavano i fiumi, le navi, il treno quando c'era. L'avvento di queste agevolazioni nelle spedizioni e la possibilità di contattare un pubblico più ampio li ha spinti a sperimentare le vendite per corrispondenza. Per ampliare le possibilità di vendita.

I primi cataloghi, che negli anni sono diventati sempre più belli, erano dei veri e propri manuali di giardinaggio. Dobbiamo pensare che alla fine del Settecento è iniziata l'importazione di piante dall'America tramite la Compagnia delle Indie e poi dall'Inghilterra e dalla Francia: prima nei giardini dei re e poi nei giardini dei borghesi si iniziavano a vedere le prime piante esotiche e c'era molta curiosità verso queste nuove specie. Quindi i nostri cataloghi, che presentavano tutte le nuove piante, erano uno strumento di conoscenza importante.

Nel Settecento le piante venivano importate e vendute per i grandi parchi dei nobili, dei re e delle persone più abbienti. Il giardino è sempre stato un luogo regale: tutti i grandi re hanno realizzato giardini, dai giardini di Babilonia a quelli di Ciro Il Grande fino a Versailles, con piante esotiche in mostra. Con la nascita della bor-

ghesia la richiesta è esplosa. Oltre alle piante, vendevano per corrispondenza anche i semi, che producevano su diversi ettari di terreno, e le rose, che si potevano vendere a radice nuda e la spedizione era più facile.

Greenline: Sfogliando i cataloghi del 1860 si può vedere l'offerta dell'epoca. In cosa è molto differente rispetto a oggi?

Rosi Sgaravatti: Sono una memoria del tipo di rose che si utilizzavano, delle sementi e delle piante che venivano importate. Infatti ce li richiedono spesso per lo studio dell'evoluzione del florovivaismo e per capire quali fossero le piante maggiormente comperate nel corso degli anni. Vediamo per esempio l'evoluzione delle rose antiche: una volta erano molto richieste quelle più profumate, ma che fioriscono una volta all'anno. Poi i clienti preferirono fioriture sempre più lunghe a discapito del profumo. Oggi invece si ritorna al profumo.

Greenline: Il catalogo è stato un grande successo e nel tempo si è molto evoluto. Le copertine degli anni venti realizzate da Dudovich e Codognato sono belle come quadri: avete inventato anche la comunicazione del verde...

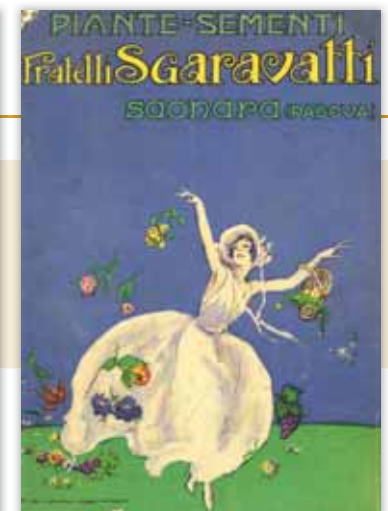
Rosi Sgaravatti: Il primo catalogo dovrebbe essere del 1864: il primo numero che noi abbiamo è il nr 9 ed è datato 1873. Inizialmente era annuale, in seguito divenne semestrale. C'è stata una grande evoluzione, ma anche le prime copertine dell'Ottocento avevano disegni con piante esotiche molto ben curati, anche se non c'era ancora il colore. Hanno

sempre capito che era importante unire la bellezza al nostro lavoro. Poiché i grandi architetti del paesaggio acquistavano le piante da loro, hanno subito instaurato collaborazioni con il mondo dell'architettura.



Un poster del 1922 che mostra i "gerenti" dello Stabilimento d'Orticoltura Fratelli Sgaravatti di Soanara.

L'evoluzione del catalogo è stata anche nella capillarità della distribuzione: arrivava davvero in tutta Italia. Inizialmente veniva regalato, in seguito costava 1 lira. Ma non era solo un catalogo: erano manuali con consigli di coltivazione. Abbiamo trovato delle guide sui tappeti erbosi o consigli per l'acquisto delle rose in base al colore o ai periodi di fioritura. Naturalmente anche informazioni sulle malattie delle piante.



Il catalogo Sgaravatti nasce nel 1864 e nel corso degli anni si sviluppa sia nei contenuti grafici e nelle uscite, sia nella distribuzione capillare. Qui vediamo le copertine del 1873, del 1922, del 1923 e del 1936.

coverstory

La Filossera: la seconda intuizione

Greenline: A proposito di malattie delle piante, un'altra intuizione di Sgaravatti è la scoperta del rimedio alla Filossera, comparsa in Europa a metà dell'Ottocento e talmente diffusa da mettere in pericolo il patrimonio vinicolo italiano.

Rosi Sgaravatti: Tutto nasce dalla produzione di sementi, perché dovevano stare molto attenti alla fertilità del seme e di conseguenza alle possibili malattie. Perciò, per primi, aprirono all'interno dell'azienda un laboratorio di fitopatologia dedicato all'analisi delle malattie delle piante e dei semi: quando arrivò la Filossera la scoprirono subito e capirono come combatterla. Hanno importato per primi la vite americana, che è resistente alla Filossera, e impiantato su questa tutte le barbatelle per salvare i vitigni. La Filossera in Francia e in Italia distrusse quasi completamente il patrimonio vitivinicolo.

Verso la fine dell'Ottocento i nostri avi hanno venduto milioni di barbatelle, che hanno contribuito alla ricostruzione delle vigne in tutta Italia.

Anche questo è stato un salto di qualità importante nella storia dell'azienda. Guadagnarono molto e acquistarono altri terreni. Arrivano ad avere quasi 300 ettari piantumati.

Greenline: Scrivendo il libro ha capito con quale spirito siete arrivati a 200 anni?

Rosi Sgaravatti: I fondatori avevano capito subito, all'inizio dell'Ottocento, l'importanza dello studio e infatti erano tutti laureati in agraria. Inoltre ognuno dei tanti figli aveva un settore molto specifico da sviluppare. La divisione e l'organizzazione del lavoro e un team affiatato dato dall'unione familiare si sono dimostrati importanti per questo lavoro. Inoltre erano anni più facili.

Greenline: In che senso?

Rosi Sgaravatti: Non c'era molta concorrenza. E dopo le varie guerre

Nel libro "La bellezza del tempo" scritto da Rosi Sgaravatti e Santi Romani per raccontare i due secoli di storia dell'azienda, troviamo molte foto d'epoca molto interessanti.



La sede nel 1921.



Il salone in cui si eseguiva l'innesto delle viti nel 1927.



La spedizione fluviale delle piante.



L'imballaggio e la spedizione delle radici di asparagi.



Il piazzale dell'azienda dove si preparano e imballano le piante.



per la progettazione del verde.

Siccome allora si veniva in Sardegna solo con le navi, che richiedevano molto tempo, e il porto era solo a Cagliari, hanno pensato di realizzare un deposito di piante anche qui. Hanno comprato la terra e creato un vivaio: grazie al caldo e soprattutto alla luminosità potevano coltivare piante che fiorissero un pochino prima rispetto alle regioni del nord. L'idea era di arrivare prima sui mercati con le piante fiorite. **Questa famiglia è sempre stata attenta a precorrere i tempi e a prevedere come si possono sfruttare al meglio tutte le varie occasioni.**

Greenline: Oggi operate con tre divisioni, ce ne parla?

Rosi Sgaravatti: Green Land si occupa di progettazione e realizzazione di giardini in tutto il mondo. **Sgaravatti Geo** è specializzata nella gestione del verde in Costa Smeralda. Mentre

Sgaravatti Land è un produttore e gestisce tre garden center. **Noi oggi produciamo molte delle piante che vendiamo nei garden center: così possiamo controllare la qualità e presentare piante sempre nuove senza essere schiavi del mercato.**

Ovviamente non produciamo orchidee, ma tutta la macchia mediterranea la coltiviamo noi e poi molte delle piante fiorite che presentiamo nei garden center.

Greenline: La progettazione del verde è una caratteristica che lega tutti i 200 anni della vostra storia. Cosa non è stato detto sull'architettura del verde?

Rosi Sgaravatti: La progettazione di un giardino è questione di cultura.

Di cultura botanica ovviamente, ma non solo. È uno studio continuo, che dura per tantissimi anni, infatti i più bravi sono quelli che lavorano da almeno 40 anni. Perché dietro un progetto c'è una ricerca delle piante, una ricerca dei cromatismi e anche una ricerca letteraria, per dare un

ci sono state le ricostruzioni, quindi con la realizzazione di strade, nuove case, nuovi giardini. Stiamo parlando di anni in cui c'erano molto lavoro e tante opportunità, rispetto ai nostri tempi in cui ci sono crisi.

Negli anni Trenta-Quaranta l'azienda ha iniziato a evolversi anche con altre filiali. A Pistoia, che è un polo florovivaistico per eccellenza, ma anche a Roma nel 1948 e poi Napoli, Torino e altre. Abbiamo sviluppato collaborazioni con i più importanti architetti romani e abbiamo lavorato per l'Autostrada del Sole.

In Sardegna per la nascita della Costa Smeralda

Greenline: Da Padova come siete arrivati in Sardegna, la vostra sede attuale?

Rosi Sgaravatti: Siamo arrivati in Sardegna con la costruzione della Costa Smeralda negli anni Cinquanta-Sessanta. I grandi architetti che lavoravano lì collaboravano già con la nostra azienda e ci hanno coinvolti

IL TUO RIVENDITORE STIHL TI DA DI PIÙ

PROMOZIONE AUTUNNO 2020

Validità 26/09/2020 - 31/12/2020

Scopri i Rivenditori aderenti all'iniziativa sul sito:

WWW.STIHL.IT



SCANSIONA IL QR CODE

E consulta il **volantino online** per scoprire
la gamma completa dei prodotti in promozione!

The STIHL logo, consisting of the word "STIHL" in a bold, white, italicized sans-serif font, set against an orange rectangular background.



Sgaravatti opera con tre garden center in Sardegna, a Capoterra, Arzachena e Cagliari.

senso al giardino. Realizzare un giardino non è solo creare un insieme di piante ma è come scrivere un libro: è una storia, che ha una trama e uno svolgimento nel corso degli anni. Il giardino si muove nel tempo, cambia colore e cresce. Un giardino avrà una sua storia nel tempo, anche tra 100 o 200 anni. Un progetto deve quindi prevedere lo sviluppo delle piante nel corso del tempo, la conoscenza delle piante che crescono meglio in un certo posto e quali piante aggregare insieme.

I garden center e il Covid

Greenline: I garden center che conosciamo oggi quando sono nati?

Rosi Sgaravatti: Storicamente hanno sempre fatto vendita al pubblico. Erano garden center molto lontani



dal concetto che abbiamo oggi, ma erano bellissimi posti dove la gente andava a comprare le piante.

I garden center che oggi conosciamo sono stati aperti una ventina di anni fa. A Porto Cervo prima c'era solo la vendita di piante e progressivamente si è sviluppato il garden center che è oggi.

Vedo che è molto sentita l'esigenza di realizzare delle piccole scenografie in modo da rendere piacevole il luogo da visitare. Io credo invece che l'assistenza al cliente, la presenza di collaboratori preparati e capaci di indirizzare il cliente e dare consigli sui fitofarmaci e sulle piante sia molto molto più importante. **Con la competenza si fidelizza il cliente.** Oggi il consumatore è molto più preparato, non è sprovvisto e vuole sempre molto di più.

Greenline: Come avete reagito al Covid?

Rosi Sgaravatti: Come tutti: siamo stati chiusi e ci siamo attivati per le sanificazioni. Quando abbiamo riaperto abbiamo notato però che la gente aveva proprio una grande fame di verde. Davvero una buona risposta. Due mesi di fermo, specialmente a marzo e aprile, sono difficili da recuperare, ma siamo molto contenti di come poi la gente ha risposto.

Molti hanno piccoli cortili o terrazzi spesso abbandonati: essendo obbligati a lavorare a casa molti hanno

avuto più tempo libero e si sono dedicati a piccoli lavori e anche a coltivare piccoli orti nel giardino o sul terrazzo. Hanno così scoperto che lavorare con il verde è terapeutico in tutti i sensi: essere circondati dal verde e dal bello fa bene allo spirito.

Più piante per il bene del pianeta

Greenline: Una maggiore presenza di verde nelle città è suggerita anche da molti studi per combattere il global warming. Voi che lavorate anche con gli enti pubblici, notate attenzione verso i temi ecologici?

Rosi Sgaravatti: Dire che le amministrazioni vadano verso l'ecologia mi sembra azzardato. A proclami sì, ma poi si bada più al costo che all'ecologia vera e propria. Il controllo della stabilità delle piante è un obbligo del Comune ma non viene fatto spesso. E anche la potatura: perché si fanno le capitozzature? Perché anziché potare frequentemente così fanno un solo intervento. Non si vuole pagare niente all'ambiente.

Greenline: Invece gli alberi possono essere la soluzione a molti problemi tipici italiani, come l'inquinamento da polveri sottili nelle grandi città, l'assorbimento della CO2 e anche il rinsaldamento dei terreni in caso di frane. Addirittura le fitotecnologie usano le piante per migliorare il suolo dei terreni inquinati.

Rosi Sgaravatti: Noi stiamo collaborando con l'Università di Cagliari proprio per il risanamento del suolo con le piante. Così come stiamo collaborando con l'Orto Botanico per divulgare la conoscenza delle specie aliene e l'invito a non coltivare quelle infestanti.

Ci sono delle piante infestanti belle da vedersi ma che distruggono le dune, come il *Carpobrotus*, e non fanno crescere altre piante, come la *Amophila arenaria* che ha la capacità di stabilizzare le dune.

Tra poco faremo una mostra dedicata alle piante aliene: anche il melograno è una pianta aliena, ma non è infestante. Alcune sono utili mentre altre sono dannosissime, come per esempio l'*Ailanthus*, che si è diffuso in tutto il mondo distruggendo le altre piante autoctone.

Viviamo in un ecosistema fragile, specialmente in Italia, e andrebbe curato un pochino di più.

🔗 www.sgaravattigroup.it



Sgaravatti Land coltiva piante e fiori su 32 ettari di cui 10 coltivati a prato, 3 di serre e 19 di vivaio.



vebi

S.O.S. TOPI E RATTI?

Nessun problema.

LINEA Murin

esche rodenticide adatte a tutte le situazioni!



www.vebigarden.it

FOR GREEN VERS

Prodotti biocidi, usa con cautela. Leggere attentamente l'etichetta prima dell'uso.

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



In aumento le vendite di giardinaggio in grande distribuzione

I dati diffusi da **GfK** sulle vendite di ipermercati e centri bricolage nei primi 7 mesi del 2020 evidenziano una crescita importante delle vendite dei reparti giardinaggio. Rispetto al 2019, il giro d'affari è aumentato del 2,3% per i centri diy e addirittura del 25,2% per gli ipermercati, gli unici rimasti aperti durante il *lockdown*.

Interessanti gli aumenti di vendita di macchine per verde sia nei centri bricolage (+4,1% a valore e +7,9% a volume) sia nei mass merchandiser (+45% a valore).

Anche l'irrigazione cresce molto negli ipermercati: il reparto rappresenta il 13,9% a valore di tutto il mondo giardino e ha registrato un aumento delle vendite a valore del 68,6%.

CRESCERE IL GIARDINAGGIO IN GD					
Andamento settore giardino negli ipermercati e nei centri diy - gennaio-luglio 2020					
		MASS MERCHANDISERS		DIY	
		volume (var %)	valore (var %)	volume (var %)	valore (var %)
TREND	Settore Giardino	-3,1%	25,2%	6,2%	2,3%
	Macchine	44,2%	45,0%	7,9%	4,1%
	Prodotti chimici	-5,7%	0,8%	5,3%	2,7%
	Irrigazione*	12,9%	68,6%	7,4%	-1,6%
QUOTA	Settore Giardino	100%	100%	100%	100%
	Macchine	3,6%	45,7%	5,0%	46,4%
	Prodotti chimici	88,2%	40,5%	58,7%	29,4%
	Irrigazione*	8,0%	13,9%	36,3%	24,2%

*: dato aggiornato a giugno

Fonte GfK Panel Diy Superstores Italia

www.gfk.com

DIY: LE VENDITE ONLINE RAGGIUNGONO IL 20% DEL FATTURATO DEI RETAILER "FISICI"

Interessante l'ultima considerazione di **John Herbert**, segretario generale di **Edra/Ghin**, l'associazione europea dei retailer specializzati nel bricolage, contenuta in una lettera pubblica al mercato. Nell'ambito della sua analisi dedicata alla reazione dei centri diy al Covid, ha affermato che la percezione positiva del settore del bricolage è dovuta alle "vendite vertiginose dei nostri retailer. In effetti - prosegue **John Herbert** -, poiché le persone hanno riscoperto le loro case durante il blocco e hanno limitate opportunità di spendere soldi per vacanze, ristoranti, eventi culturali e sportivi, ora stanno investendo di più nella cura delle loro abitazioni. I negozi di bricolage hanno anche registrato un enorme aumento delle vendite via e-commerce, con molte aziende che hanno più che raddoppiato le loro vendite online durante questa pandemia. Le vendite di prodotti online in alcune aziende ora raggiungono il 20% delle entrate totali e continuano ad aumentare. I clienti si rendono sempre più conto che gli shopping online offerti da affermati rivenditori specializzati garantiscono prodotti di qualità, sostenibili e sicuri a un prezzo equo. La maggior parte delle aziende di bricolage a livello globale sta ancora registrando una crescita delle vendite a due cifre rispetto a prima della crisi, e ci aspettiamo che continui fino a quando la vita non tornerà "normale" e la pandemia sarà alle nostre spalle".

www.diysummit.org

Nuovo Dpcm in vigore fino al 13 novembre: norme per il commercio e la manutenzione del verde

Il nuovo Dpcm, pubblicato sulla *Gazzetta Ufficiale* il 13 ottobre, contiene le nuove norme per il contenimento del virus. In merito al commercio al dettaglio non ci sono molte novità. L'allegato al Dpcm dedicato espressamente al "commercio al dettaglio" precisa che:

- I negozi devono predisporre una adeguata informazione sulle misure di prevenzione.
- In particolar modo per supermercati e centri commerciali, potrà essere rilevata la temperatura corporea, impedendo l'accesso in caso di temperatura superiore a 37,5°C.
- Prevedere regole di accesso, in base alle caratteristiche dei singoli esercizi, in modo da evitare assembramenti e assicurare il mantenimento di almeno 1 metro di separazione tra i clienti.
- Garantire un'ampia disponibilità e accessibilità a sistemi per l'igiene delle mani con prodotti igienizzanti, promuovendone l'utilizzo frequente da parte dei clienti e degli operatori.
- Nel caso di acquisti con scelta in autonomia e manipolazione del prodotto da parte del cliente, dovrà essere resa obbligatoria la disinfezione delle mani prima della manipolazione della merce. In alternativa, dovranno essere messi a disposizione della clientela guanti monouso da utilizzare obbligatoriamente.
- I clienti devono sempre indossare la mascherina, così come i lavoratori in tutte le occasioni di interazione con i clienti.
- L'addetto alla vendita deve procedere ad una frequente igiene delle mani con prodotti igienizzanti (prima e dopo ogni servizio reso al cliente).
- Assicurare la pulizia e la disinfezione quotidiana delle aree comuni.
- Favorire il ricambio d'aria negli ambienti interni. In ragione dell'affollamento e del tempo di permanenza degli occupanti, dovrà essere verificata l'efficacia degli impianti al fine di garantire l'adeguatezza delle portate di aria esterna secondo le normative vigenti. In ogni caso, l'affollamento deve essere correlato alle portate effettive di aria esterna. Per gli impianti di condizionamento, è obbligatorio, se tecnicamente possibile, escludere totalmente la funzione di ricircolo dell'aria. In ogni caso vanno rafforzate ulteriormente le misure per il ricambio d'aria naturale e/o attraverso l'impianto, e va garantita la pulizia, a impianto fermo, dei filtri dell'aria di ricircolo per mantenere i livelli di filtrazione/rimozione adeguati. Se tecnicamente possibile, va aumentata la capacità filtrante del ricircolo, sostituendo i filtri esistenti con filtri di classe superiore, garantendo il mantenimento delle portate. Nei servizi igienici va mantenuto in funzione continuata l'estrattore d'aria.
- La postazione dedicata alla cassa può essere dotata di barriere fisiche (per esempio schermi); in alternativa il personale deve indossare la mascherina e avere a disposizione prodotti igienizzanti per l'igiene delle mani. In ogni caso, favorire modalità di pagamento elettroniche.

Nell'allegato dedicato invece alla manutenzione del verde leggiamo, tra gli altri provvedimenti:

- La consegna a domicilio del cliente di piante e fiori per piantumazioni deve avvenire nel rispetto delle indicazioni fornite in relazione al trasporto dei prodotti. Se il personale effettua la consegna del prodotto, vige l'obbligo di mascherina (se non è possibile rispettare la distanza di almeno 1 metro) e di guanti.
- Allestimento del cantiere: i lavoratori in tutte le fasi di delimitazione del cantiere, apposizione segnaletica, scarico materiali e attrezzature devono mantenere le distanze di sicurezza. Il distanziamento attraverso l'apposizione di idonea segnaletica e/o recinzione di cantiere deve essere garantito anche nei confronti di committenti e/o cittadini.
- Operazioni di potatura o abbattimento alberi: l'operatore alla guida del trattore o macchine semoventi cabinate deve trovarsi da solo, sia durante le fasi di spostamento sia durante le fasi di lavorazione. Evitare se possibile l'uso promiscuo di macchine semoventi cabinate o, preliminarmente, effettuare la pulizia e disinfezione della cabina e delle superfici della macchina. Anche nel caso di uso promiscuo delle attrezzature, ad esempio motoseghe, si consiglia, preliminarmente, la disinfezione delle parti che possono veicolare il contagio.
- Attività di sfalcio, piantumazione, creazione e cura di aree verdi: evitare se possibile l'uso promiscuo di trattorini o macchine semoventi quali escavatori, preliminarmente effettuare la pulizia e la disinfezione delle superfici delle attrezzature.

BRIGGS & STRATTON PASSA A KPS CAPITAL PARTNERS

È ufficiale: **Briggs & Stratton** è stata acquisita da **Kps Capital Partners** e continuerà a operare in modo indipendente con il supporto a lungo termine di **Kps**.

"Questo è l'inizio di una nuova era per **Briggs & Stratton**, un marchio leggendario nell'industria manifatturiera americana e una società leader nel settore - ha spiegato **Michael Psaros**, cofondatore e codirettore partner di **Kps** -. La società ha un nuovo proprietario, un nuovo Ceo, un nuovo consiglio di amministrazione e un nuovo obiettivo. **Briggs & Stratton** riparte con una gamma di prodotti leader nel settore, venduti con marchi iconici, una struttura finanziaria solida e l'accesso alle risorse finanziarie e alle competenze di **Kps**".

 www.briggsandstratton.com

Mosaic

Timeless Design



IDeL: design funzionale con Mosaic® Curve High 55 + Inner

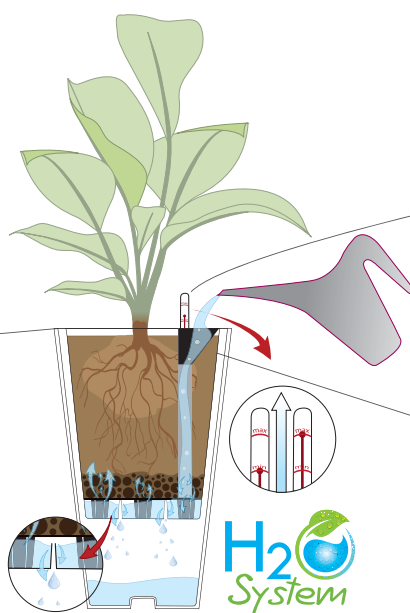
NEW



✓ Spostare e curare la pianta è facilissimo, grazie ai manici retrattibili dell'Inner!



Prodotti realizzati con il 100% di energia rinnovabile



✓ Pratico sistema di riserva d'acqua incluso nel prodotto!



✓ Indicatore per il controllo del livello dell'acqua disponibile.



✓ Il coperchio tiene lontani sporco e insetti.

in primo piano

Assofloro si incontra a Bologna per la ripartenza del florovivaismo post-Covid

Il 2 ottobre **Assofloro** ha organizzato a Bologna un'interessante tavola rotonda incentrata sul rapporto tra florovivaismo e Covid e dedicata a tutte le imprese della filiera *green*: floricoltura, vivaismo, arboricoltura, giardinieri e garden center. L'iniziativa è



stata l'occasione per riflettere sulle strategie "per ripartire" dopo l'emergenza Covid.

"Una ripartenza necessaria - spiega il comunicato ufficiale - perché in gioco non c'è *solo* l'occupazione di centinaia di migliaia di addetti: il settore, infatti, diventa sempre più strategico nei confronti delle sfide contemporanee, come il cambiamento climatico, la sicurezza alimentare, o le calamità naturali, fornendo servizi anche al benessere umano. Si pensi, per esempio, alle foreste urbane, che sempre più vengono incentivate e realizzate in prossimità delle grandi città metropolitane per il contributo nel fornire servizi ecosistemici indispensabili alla vita delle persone".

➔ www.assofloro.it

FAUSTO DESTER È IL NUOVO PRESIDENTE DI AFB

Il 18 settembre **Fausto Dester** è stato nominato presidente dell'**Associazione Florovivaisti Bresciani (Afb)** insieme al nuovo Consiglio Direttivo. **Fausto Dester**, figlio di **Giuseppe**, uno dei fondatori dell'Associazione, subentra a **Nada Forbici** che ha guidato **Afb** per dieci anni (nella foto li vediamo insieme). Faranno parte del Consiglio Direttivo di **Afb** anche **Simone Bellamoli** e **Riccardo Fappani** (vice presidenti), insieme ad **Alessandro Belotti**, **Nada Forbici**, **Fausto Giacomini** e **Nicola Gialdini**.

➔ www.florovivaistibs.it



1

**Preparazione
del terreno**
Prima della **SEMINA**



**La Qualità
per la Natura**



Semina

2

• **START UP**
• **TERRICCIO PER TAPPETI ERBOSI**

Sementi resistenti al calpestio

• **CLASS**

Alta resa estetica

• **STRONG**

Resistente alla siccità e tenace contro le malattie

• **SMART**

Adatto ad aree da gioco, resistente alle avversità atmosferiche

• **QUICK**

Ottimo per rinnovare e rinfoltire prati logori

**Consigli
per la Semina**





Natalino[®]

il vero profumo del Natale...

L'albero di Natale 100% Italiano

**100%
PLASTIC
FREE**

Natalino è disponibile nelle varietà Picea Abies Excelsa e Abies Nordmanniana



Bessica Pianta Società Agricola S.S.

Via Monte Marmolada 11/A - 31037 Bessica di Loria TREVISO

Tel. +39 0423 470218 | Fax +39 0423 470131 | info@bessicapiante.it

www.bessicapiante.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

S3 SRC S3 HRO SRC



NO SAFETY

NEW S1P



Motor: vendite in ripresa nel secondo trimestre

Le vendite di macchine per il giardinaggio sono tornate a crescere nel secondo trimestre di quest'anno, con un incremento del 13,5% rispetto allo stesso periodo del 2019.

Tuttavia il dato del semestre risulta negativo, a causa del -23,1% fatto registrare nel primo trimestre: i primi sei mesi del 2020 chiudono così con un -7% rispetto al primo semestre 2019. Lo spiegano i dati aggiornati del gruppo di rilevamento statistico **Morgan** di **Comagarden** presentati in occasione dell'assemblea del 24 settembre.

"Con tutte le cautele legate all'evoluzione della pandemia - ha spiegato **Comagarden** - possiamo comunque ritenere che la fase più acuta dell'emergenza sia ormai alle spalle. Sulla crescita del secondo trimestre hanno influito fattori sia di natura economica (un mercato propenso a recuperare il terreno perso durante le settimane di stop delle attività produttive), sia meteo-climatici con una stagione primaverile particolarmente favorevole alla crescita vegetativa delle piante. Ma sulla ripresa del secondo semestre ha influito anche la riscoperta del giardinaggio, avvenuta proprio durante la quarantena, quando, secondo una recente indagine di **Nomisma**, il 7% degli italiani ha iniziato a praticare questa attività".

Nel primo semestre risultano quindi in calo le vendite delle principali famiglie di prodotto: trattorini (-15,6%), rasaerba (-12,4%), decespugliatori (-9,6%), soffiatori (-9%) e anche i rasaerba robot (-3,9%).

Quasi invariate le motoseghe (-0,9%) mentre sono in crescita le vendite di trimmer (+6,3%) e potatrici ad asta (+11,6%). Caso a parte sono gli atomizzatori e gli irroratori, che hanno avuto un boom di vendite (+44%), poiché sono utili anche per la bonifica e la sanificazione degli ambienti.

Comagarden prevede un ulteriore recupero nel corso del secondo semestre, con una chiusura d'anno che dovrebbe attestarsi su una flessione del 6,4%.

➔ www.comagarden.it

CAMBIO AL VERTICE DI FLORAMIATA

L'assemblea di **Floramiata** ha affidato la gestione aziendale a un pool di quattro soci che si impegneranno ognuno nel settore di propria competenza. A **Nino Barile (F.lli Barile)** è stata data la delega del settore commerciale, al quale apporterà molte innovazioni sia nell'ambito dell'export sia nell'introduzione di innovativi strumenti informatici e di commercializzazione. L'aspetto finanziario è stato affidato a **Romano Dainelli (Findeco)**, la gestione energetica a **Mirko Bravi (Lms Energia)** e la produzione a **Michele Bisceglia**.

➔ www.floramiata.it

Ipm Essen 2021 conferma le date

Ipm Essen ha confermato il suo svolgimento, dal 26 al 29 gennaio 2021, nonostante la defezione annunciata da un gruppo di 19 importanti produttori europei nei giorni scorsi.

"Prendiamo atto della disdetta e rispettiamo la decisione dei nostri clienti - ha spiegato **Oliver P. Kuhrt**, amministratore delegato di **Messe Essen** -. D'altra parte si tratta di un'eccezione assoluta. Per la maggior parte degli espositori la partecipazione a **Ipm Essen** come imprescindibile piattaforma di comunicazione e vendita è ovvia. Attualmente vediamo, non solo a Essen, come le grandi fiere con partecipazione internazionale possono svolgersi di nuovo con successo. L'essenziale è un concetto di igiene funzionante ed è quello che abbiamo dimostrato".

Sono 907 gli espositori che hanno confermato la loro partecipazione a **Ipm Essen 2021**, una cifra decisamente inferiore ai 1.538 espositori del 2020 o i 1.546 del 2019. Un calo ovviamente giustificato dall'emergenza che ha indotto molte imprese europee a ridurre trasferte e impegni esterni.

➔ www.ipm-essen.de

UN MONDO PIÙ VERDE È POSSIBILE

1 Attenzione
alla sicurezza

2 Rispetto per gli
ecosistemi fragili

3 Imballaggi
a basso impatto



Richiedi subito il nuovo catalogo COMPO 2021
www.compo-hobby.it



Ikea lancia una limited edition per riforestare le aree colpite dalla tempesta Vaia



“**Effetto Vaia** è la storia di un dramma che è diventato una seconda possibilità, di qualcosa considerato perduto che ha guadagnato nuova vita, di un circolo virtuoso nato da una catastrofe. È la storia di come la nostra ambizione di avere un impatto positivo sulle persone e sul pianeta entro il 2030 ci rende più vicini che mai alle comunità locali e al nostro territorio. È la storia di come il nostro pianeta ci sta inviando messaggi che non possiamo più ignorare e di come **Ikea** voglia avere un ruolo proattivo nel generare e ispirare un cambiamento”.

Con queste parole **Ikea** presenta sul proprio sito **Effetto Vaia**, un’iniziativa volta a sostenere il rimboscimento delle aree colpite dall’omonima tempesta nel 2018, quando 600 mm di pioggia in 48 ore e raffiche di vento di oltre 200 km/h si abbatterono sul territorio al confine tra Veneto e Trentino Alto Adige. La tempesta comportò l’esigenza di abbattere 42.500 ettari di foreste e fece cadere a terra 8,6 milioni di metri cubi di legno, costringendo inoltre tutto l’indotto locale ad affrontare una situazione di emergenza e difficoltà economica, che ancora oggi si fa sentire.

Per favorire la riforestazione di queste zone, **Ikea** ha creato quindi **Effetto Vaia**, un’edizione limitata dell’iconica libreria **Billy** e delle ante **Träarbetare**, realizzate con il legno degli alberi abbattuti nella zona di Corvara (BZ) dalla furia distruttrice di quella terribile tempesta. Attraverso l’acquisto dei tre prodotti della limited edition (**Billy** libreria 80x28x202 marrone chiaro, **Billy** libreria 40x28x202 marrone chiaro, **Träarbetare** anta 60x64 marrone chiaro) i clienti possono aiutare a sostenere il progetto per la riqualificazione e il rimboscimento delle aree

colpite. **Effetto Vaia** rientra nell’ambito dell’iniziativa **Compostiamoci Bene**, all’interno del progetto nazionale **Mosaico Verde** di **Legambiente** e **AzzerCO2**, società di consulenza per la sostenibilità e l’energia.

Si tratta appunto di un intervento di riforestazione nelle aree colpite da Vaia nel comune di Corvara che permetterà la crescita di oltre 4.000 nuovi alberi. La ripiantumazione e la gestione di questi nuovi alberi avverrà secondo gli standard di **Fsc**, con cui da sempre **Ikea Italia** collabora per garantire i massimi standard in merito alla gestione responsabile delle foreste e del legno.

➔ www.ikea.com

ADOTTARE UN’ARNIA PER PROTEGGERE LE API

Adi Apicoltura, azienda familiare di Tornareccio (CH) che produce miele dal 1858, ha lanciato l’iniziativa “**Adotta un’arnia**” come impegno per la tutela dell’ecosistema e della biodiversità. Il progetto prevede la possibilità da parte di chiunque voglia di adottare un’intera colonia di api o una piccola parte di essa e di prendersene cura attraverso un piccolo contributo.

I responsabili di **Adi** posizioneranno personalmente l’arnia e terranno monitorate le condizioni di salute della famiglia di impollinatori, aggiornando costantemente il “genitore adottivo” e dandogli modo ogni sei mesi di degustare i prodotti del “suo” alveare,


cioè della colonia di api che anche grazie a questo contributo sopravvive e continua a svolgere il suo ruolo cruciale per la tutela della biodiversità.

Come spiegano i responsabili del progetto, “le api sono le principali responsabili dell’impollinazione delle verdure e della frutta che mangiamo ogni giorno, senza di loro il mondo sarebbe meno bello, colorato e buono. Adottare un’arnia significa aiutare una famiglia di 50.000 api a sopravvivere alle dure condizioni climatiche di oggi, rendendosi i protagonisti attivi di un miglioramento ambientale. Da parte nostra assicuriamo che, come facciamo da ormai 150 anni, faremo di tutto perché



le api possano continuare a vivere in salute: raccoglieremo dalle arnie solo il miele, il polline e la pappa reale in eccesso, assicurandoci di lasciare alla famiglia nutrimento in abbondanza per continuare a vivere in salute”.

➔ adiapicoltura.it



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



WWW.LEONESSAVIVAL.IT



Per una crescita sana delle vostre piante acidofile:

Terriccio Rhodohum® Floragard per azalee e rododendri

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

Floragard Vertriebs-GmbH

Fon: +49 441 / 2092-197

sassi@floragard.de

www.floragard.de



Flora  **gard**®

... e tutto fiorisce!

Grandi cambiamenti in Tercomposti

Tercomposti amplia la squadra e adotta un'unica brand identity per tutte le 5 divisioni. Romina Tribi, nuovo direttore marketing di Tercomposti, ci racconta le novità dell'azienda bresciana.

Il passaggio generazionale com'è noto comporta sempre dei cambiamenti: nel caso di **Tercomposti** l'ambizione dei figli, che stanno assumendo le redini dell'azienda, è quella di fare un salto di qualità portando freschezza, entusiasmo e nuove competenze in azienda.

Un percorso di crescita senza soste che è già iniziato da un paio di anni con l'ingresso nel mercato dei fertilizzanti hobbistici con il marchio **Triplo**, linea d'eccellenza di **Tercomposti**, seguito dall'introduzione di un nuovo **brand Tecno Grow** che identifica tutta la linea professionale dedicata agli operatori ortoflorovivaistici.

Caso raro di questi tempi, a settembre ha organizzato la consueta convention nazionale con gli agenti: è stata scelta una location esclusiva nel cuore del lago di Garda, nel rispetto delle norme anticovid, dove la rete vendita ha conosciuto il nuovo direttore marketing, **Romina Tribi**, con un'esperienza ormai ventennale nel settore del verde e in

particolare dei terricci e dei substrati, che ha presentato un nuovo progetto di comunicazione e marketing a partire da un'unica **brand identity** per le 5 divisioni dell'azienda.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Romina Tribi**, nuovo direttore marketing di **Tercomposti**.

“Il 55% delle decisioni di acquisto avviene nel punto vendita”

Greenline: Ci parli del nuovo progetto di comunicazione e marketing?

Romina Tribi: Fino a questo momento in **Tercomposti** non esisteva una figura come la mia, di coordinamento in ambito di comunicazione e marketing con ogni responsabile



La convention nazionale degli agenti di Tercomposti, svoltasi a settembre sul lago di Garda.



Romina Tribi,
direttore marketing di Tercomposti

commerciale di divisione aziendale: **Tercomposti** ne conta 5, oltre alla divisione hobbistica a marchio aziendale ci sono le divisioni **Tecno Grow, Triplo, Agri, GD**. Cui venivano affidate anche competenze in termini di pack, pubblicità, comunicazione, ecc. Oggi il mio compito sarà quello di coordinare ogni divisione sotto **un'unica brand identity aziendale che dovrà declinarsi in tutti i settori in cui opera l'azienda**.

Tercomposti negli ultimi anni ha investito tantissimo nel proprio polo produttivo, con l'acquisto di nuovi macchinari di ultima generazione, spazi per l'ampliamento dello stoccaggio merci (nel prossimo anno è prevista l'inaugurazione di 2 nuovi piazzali a questo scopo), ha affrontato nuovi mercati, come l'introduzione nel mondo dei fertilizzanti e ha sviluppato nuovi prodotti, soprattutto nel settore professionale. Purtroppo, possiamo dire così, il suo unico difetto è stata la modestia: non è riuscita a trasmettere all'esterno tutti questi cambiamenti.

"HO CREATO FIN DA SUBITO UNA SERIE DI SUPPORTI ALLA VENDITA TRA LORO COORDINATI COME CARTELLI SEGNA-PREZZO, STRISCIONI, ADESIVI SEGNA-PERCORSO, MATERIALE ILLUSTRATIVO COME LE GUIDE ALL'USO DEI PRODOTTI, DEI COPRI-BANCALE CHE FUNGONO ANCHE DA SEGNA-PREZZO E L'ABBIGLIAMENTO BRANDIZZATO PER IL PERSONALE DEL PUNTO VENDITA".
ROMINA TRIBI, DIRETTORE MARKETING DI TERCOMPOSTI.



Greenline: Come si "comunica" un sacco di terriccio?

Romina Tribi: Il 55% delle decisioni di acquisto avviene nel punto vendita, quando l'acquisto non è pianificato, ed è qui che entra in gioco la comunicazione sul punto vendita. Nel negozio avviene la decisione finale sull'acquisto di una determinata marca/prodotto e la mancanza di un contatto diretto nel

libero servizio, come sono i garden center, rende la comunicazione sul punto vendita uno strumento indispensabile per spingere le vendite. Uno strumento in cui ho sempre creduto molto.

Greenline: In che modo migliorerete la presenza nei negozi?

Romina Tribi: Oggi il nostro consumatore non è ancora così disposto

GARDENITALIA

**Progettare
Immaginare
Realizzare**

Bancali da esposizione

Ampia gamma di bancali destinati alla presentazione di piante. Diverse opzioni di scelta per finiture e tipologie di design.



**BANCALI
ECO**



**BANCALI
CLASSIC**



**BANCALI
WOODLINE**



**BANCALI
DECO**

**BANCALI
DESIGN**



PER INFO E PREVENTIVI
 Via Per Concordia, 20 - 41037
 Mirandola (MO)
 Tel: 0535 26090
 www.gardenitalia.net
 Email: info@gardenitalia.net

a spostarsi in un altro punto vendita se non trova il prodotto che cerca perché l'ha visto in tv o su una rivista. È

per questo che ho creato fin da subito una serie di supporti alla vendita tra loro coordinati come cartelli segna-prezzo, striscioni, adesivi segna-percorso, materiale illustrativo come le guide all'uso dei prodotti, dei copri-bancale che fungono anche da segna-prezzo e l'abbigliamento brandizzato per il personale del punto vendita: tutto questo sia per il **brand Tercomposti** sia per **Triplo**. Inoltre stiamo creando per i nostri clienti *opinion leader* dei veri e propri corner personalizzati per rendere ancora più visibile il nostro **brand**.

La nuova linea di terricci universali

Greenline: Nel nuovo catalogo ci sono anche molte novità per gli hobbisti...

Romina Tribi: Per quanto riguarda la gamma dei prodotti hobby a marchio **Tercomposti**, abbiamo realizzato il nuovo **catalogo** e completamente **rivoluzionato la gamma dei terricci universali** dandogli una veste grafica nuova, moderna, di facile comprensione, con cromie vivaci ma allo stesso tempo emozionali. Questa nuova gamma va così a inserirsi graficamente in un concetto di linea prodotti abbinabile a tutta la linea di specifici.

In ogni prodotto, identificato dal colore del **brand** verde acido nella parte superiore, è stato abbinato un colore diverso nella parte inferiore che indica una scala di tecnicità diversa, dal *basic* al *professional*. L'immagine delle colture assortite in primo piano al centro del sacco insieme al nome commerciale del prodotto facilitano la comprensione del suo scopo di utilizzo.

Greenline: **Super Terriccio** sarà il nuovo **best seller**?

Romina Tribi: Oltre ad aver realizzato il **restyling dei prodotti esistenti** è stato introdotto un nuovo terriccio universale top di gamma con una formula altamente professio-



La nuova linea di terricci universali completamente rivisitata.

NEL NEGOZIO AVVIENE LA DECISIONE FINALE SULL'ACQUISTO DI UNA DETERMINATA MARCA/ PRODOTTO E LA MANCANZA DI UN CONTATTO DIRETTO NEL LIBERO SERVIZIO, COME SONO I GARDEN CENTER, RENDE LA COMUNICAZIONE SUL PUNTO VENDITA UNO STRUMENTO INDISPENSABILE PER SPINGERE LE VENDITE. UNO STRUMENTO A CUI HO SEMPRE CREDUTO MOLTO".
ROMINA TRIBI, DIRETTORE MARKETING DI TERCOMPOSTI.



Il nuovo terriccio universale di qualità Super Terriccio in un esclusivo packaging in tripla accoppiata cangiante.

nale dedicato al consumatore più esigente. Non essendo un terriccio "qualunque" l'abbiamo chiamato **Super Terriccio**, un nome semplice ma molto evocativo, confezionato in un esclusivo packaging in triplice accoppiata cangiante. **Crediamo tanto in questo prodotto ed è per questo che sarà oggetto di un'intensa campagna pubblicitaria nel 2021.**

Non è finita qui: abbiamo iniziato a lavorare a un altro progetto che riguarda la realizzazione di un nuovo sito internet, molto più fruibile sia per il consumatore sia per il professionista. Ci sarà una novità assoluta per il nostro settore che però non posso descrivere nel dettaglio fino alla sua pubblicazione: posso solo dire che si tratterà di una sorta di *showroom* virtuale di tutti i nostri prodotti, terricci, concimi, substrati

professionali e prodotti agri, grazie a cui l'utente potrà letteralmente passeggiare in un garden center e selezionare il prodotto a cui è interessato per visualizzarne la scheda tecnica e il video tutorial per il suo utilizzo. Per i titolari di garden center c'è un servizio in più, in quanto potranno arrivare addirittura a progettarsi il proprio spazio espositivo dedicato al mondo del terriccio. Saranno inoltre potenziati tutti i canali social dell'azienda. Questo è solo un assaggio delle tante novità messe in campo da **Tercomposti**, altri progetti che riguarderanno il marchio **Triplo** saranno presentati in occasione della fiera **Myplant & Garden** di Milano, un appuntamento nelle cui potenzialità **Tercomposti** ha sempre creduto.

➔ www.tercomposti.com



KIT 3 FIORIERE

L'ort **di** bama

Se lo coltivi tu, ha un sapore in più!

con sottovaso a riserva d'acqua,
complete di carrello portante

consumatori@bamagroup.com www.bamagroup.com 100%PRODOTTI ITALIANI

TS Turco Silvestro: per una qualità certificata

In agosto TS Turco Silvestro ha brevettato un innovativo sistema di sterilizzazione dello stallatico nel rispetto del regolamento comunitario. Non è il primo traguardo qualitativo dell'azienda ligure, che aveva già ottenuto la conformità al disciplinare Aiab per i suoi terricci innovativi senza torba. Ne parliamo con Massimiliano Turco, amministratore di TS Turco Silvestro e con l'agronomo Gabriele Mascheroni.

Anche se poco conosciuto, dal 2009 è in vigore un regolamento comunitario che impone un trattamento termico finalizzato all'abbattimento della carica microbica potenzialmente patogena per la salute umana su tutti i sottoprodotti di origine animale, tra cui anche lo stallatico inteso come ammendante dei terreni o come concime. Lo stallatico quindi per essere commercializzato e utilizzato dall'utente finale deve preventivamente subire un trattamento termico. Il problema è che il regolamento comunitario non dice come fare: un "buco" colmato dalla Ricerca & Sviluppo di **TS Turco Silvestro** che nello scorso agosto ha brevettato un metodo di sterilizzazione innovativo.



Massimiliano Turco, amministratore di TS Turco Silvestro e proprietario insieme al fratello Diego

Ricordiamo che **TS Turco Silvestro** è stata fondata nel 1968 ad Albenga (SV), dal nonno degli attuali amministratori, proprio con l'obiettivo di vendere ammendanti per l'agricoltura, in particolare derivati dal letame. Con la seconda generazione l'azienda si è specializzata nella produzione di substrati di coltivazione per i professionisti e per gli hobbisti, realizzando il suo primo sacco di terriccio nel 1982 e cogliendo alcuni primati significativi: per esempio è stato il primo importatore della pregiata torba

irlandese e il primo produttore a utilizzare la pomice e le cortecce di conifera nelle miscele dei substrati.

Per parlare del nuovo brevetto e avere un'anticipazione sulle novità 2021 abbiamo incontrato **Massimiliano Turco**, amministratore di **TS Turco Silvestro** e proprietario insieme al fratello **Diego** e il responsabile tecnico **Gabriele Mascheroni**.





Greenline: Cosa intendi?

Gabriele Mascheroni: La normativa italiana prevede diverse tipologie di ammendanti, ciascuna con delle caratteristiche specifiche e con delle componenti differenti da dichiarare in etichetta. Tra le diverse categorie è definito l'ammendante "letame", che è costituito dalle deiezioni animali ed eventualmente dalla lettiera vegetale. Lo stallatico è sinonimo di letame quindi, un prodotto commercializzato come "stallatico" deve essere composto solo da letame trasformato ed etichettato secondo la normativa vigente.

Greenline: Lo stallatico è una componente importante anche del nuovo substrato Ultimate?

Massimiliano Turco: **Ultimate** è nato come una sfida, quella di realizzare il miglior substrato possibile. Grazie a uno studio e una progettazione importanti è stato messo a punto un substrato altamente tecnologico dedicato al mercato amatoriale. **Ultimate** è stato

Stallatico: come nasce un brevetto esclusivo

Greenline: Veniamo al nuovo brevetto: per voi lo stallatico è un fattore storico?

Massimiliano Turco: Assolutamente, **TS Turco Silvestro** iniziò la propria attività trasformando questa materia prima ed è ancora oggi una nostra caratteristica distintiva, infatti **siamo tra i pochissimi che usano letame vero:** cioè recuperiamo le deiezioni animali dalle stalle del Piemonte, lo lavoriamo e lo insacciamo. Non aggiungiamo compost e non apportiamo modifiche alla materia originaria: il nostro è vero letame. Per noi è una materia importante ed è un prodotto che ci ha sempre contraddistinto.

Greenline: Come è nato il brevetto?

Gabriele Mascheroni: Il regolamento comunitario, vigente dal 2009, prescrive che puoi commercializzare ed utilizzare lo stallatico solo se garantisci che tutta la massa lavorata abbia subito un trattamento termico finalizzato all'abbattimento totale della carica microbiologica patogena. **Il problema è che il regolamento comunitario non dà nessun tipo di indirizzo su come trattare il materiale,** indica soltanto di sottoporlo per alcune ore a temperature di almeno 70°C. Dopo uno studio approfondito di ricerca e una lunga sperimentazione aziendale, abbiamo così messo a punto un metodo innovativo e, con la collaborazione dell'Asl di Cuneo e di un istituto privato, abbiamo dimostrato che il nostro proces-

so abbatte totalmente la carica microbica iniziale, senza integrazione di agenti chimici o altre sostanze che possano modificare la materia prima. Tutto il processo è stato validato dalla Asl che ha riconosciuto **TS Turco Silvestro** come impianto tecnico per la trasformazione. È così iniziato il processo di brevettazione nazionale e dopo due anni di iter burocratico abbiamo ottenuto ad agosto, dal Ministero dello Sviluppo Economico,

"QUEST'ANNO, DOPO IL LOCKDOWN, LE VENDITE SONO RIPARTITE E SONO CONTINUE ANCHE A GIUGNO E LUGLIO SOSTENUTE GRAZIE ANCHE AL METEO MOLTO FAVOREVOLE: IL 2020 PROBABILMENTE SAREBBE STATO UN ANNO DA RECORD SENZA COVID".
MASSIMILIANO TURCO,
AMMINISTRATORE DI TS TURCO SILVESTRO

il numero di brevetto per invenzione industriale. Per noi un grande orgoglio: non solo il nostro stallatico è composto da letame conforme al regolamento comunitario, ma è stato trasformato grazie a un brevetto messo a punto da noi che garantisce anche il rispetto delle normative nazionali, permettendoci di commercializzare un ammendante composto solo da letame.

Il substrato Ultimate, la novità più recente in casa TS Turco Silvestro



integrato con un inoculo di micorrize di elevata qualità, un componente decisamente tecnico di derivazione professionale e arricchito con concime organico per consentire l'uso del prodotto in agricoltura biologica. L'aggiunta dello stallatico, fonte di elementi nutritivi organici, è fondamentale per creare uno sviluppo armonico e naturale delle micorrize amplificandone la simbiosi con le radici delle piante.

La certificazione Aiab sui terricci senza torba

Greenline: Alcuni anni fa avete lanciato una linea di substrati senza torba, che è stata certificata secondo il disciplinare Aiab: ce ne puoi parlare?

Massimiliano Turco: Abbiamo realizzato una linea capace di sposare la filosofia del cliente più sensibile alla conservazione dell'ambiente: una linea alternativa ai prodotti tradizionali composta da materiali derivanti completamente da fonti rinnovabili. Quindi un prodotto **senza torba**. Noi però volevamo farci garanti verso il consumatore, certificandone la qualità e la caratteristica *peat free*.

Purtroppo la tipologia di prodotto che noi volevamo certificare non è contemplata nella normativa del biologico, quindi gli enti di certificazione non potevano intervenire. Da lì è nato uno studio sui regolamenti di produzione integrata e abbiamo riscontrato affinità nell'**Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica (Aiab)**: un ente riconosciuto a livello nazionale che ha messo a punto un disciplinare, nel quale elenca le caratteristiche che tutti i *mezzi tecnici* devono avere per differenziarsi da quelli convenzionali.

Dalle questioni etiche (come il lavoro minorile) fino a dettagli molto più tecnici sulla qualità e origine delle materie prime e la loro tracciabilità. Abbiamo così intrapreso il nostro percorso di certificazione per le tre referenze innovative della linea *peat free*: **bioContadino**, **bioFiore** e **ecoDynamic**. Dopo un processo lungo e meticoloso abbiamo ottenuto la certificazione **Standard Mezzi Tecnici Aiab**. **È un fiore all'occhiello di questa azienda perché nel comparto dei fertilizzanti sono pochissime le aziende ad averla e noi siamo gli unici nel settore dei substrati e degli ammendanti.**

2020: tra Covid e meteo favorevole

Greenline: Come avete affrontato il lockdown?

Massimiliano Turco: La mia azienda non è stata tra quelle che ha subito una chiusura forzata ed ha potuto continuare a produrre regolarmente, ma questo non vuol dire che non ci si dovesse preoccupare.

All'inizio vi è stata molta destabilizzazione considerando che i consumi delle rivendite si sono ovviamente ridotti drasticamente e le coltivazioni di piante fiorite hanno



I terricci senza torba che hanno ricevuto la certificazione Aiab

subito gravi danni economici non potendo realizzare la vendita delle loro produzioni. Noi lavoriamo molto con produttori di piante aromatiche che nella fase iniziale del *lockdown* non hanno potuto vendere il loro prodotto subendo anche loro delle tensioni economiche con l'unica differenza che hanno potuto posticipare la vendita mantenendo le piante in coltivazione, mentre chi produce piante fiorite purtroppo no. Successivamente il settore agricolo è stato sbloccato permettendo di immettere in commercio le produzioni dei coltivatori e le rivendite più dedicate al mercato amatoriale hanno lavorato bene sia all'interno dei loro punti vendita sia con le consegne a domicilio.

Greenline: Pensi che il 2020 chiuderà positivamente?

Massimiliano Turco: Nel settore hobbistico le vendite si realizzano maggiormente nel periodo tra febbraio e maggio e di solito a giugno iniziano a calare. Quest'anno, dopo il *lockdown*, le vendite sono ripartite e sono continuate anche a giugno e luglio sostenute grazie anche alla meteorologia molto favorevole di quest'anno: **il 2020 probabilmente sarebbe stato un anno da record senza Covid.**

➔ www.turcosilvestro.it



// IL METODO
GIUSTO
PORTA
SEMPRE
A GRANDI
RISULTATI //

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]

Stocker

incontra i clienti online

L'emergenza Covid ha implementato il ricorso alle video conferenze, ma Stocker ha lanciato un vero e proprio programma di incontri virtuali con i suoi clienti, sia riservati sia pubblici, che proseguiranno per tutto l'inverno con i corsi di potatura digitali. Ne abbiamo parlato con Matthias Mairhofer, direttore generale di Stocker.

Fondata nel 1985 a Lana, in provincia di Bolzano, con l'obiettivo di produrre forbici professionali per vigneti e frutteti per il mercato del nord Italia, **Stocker** è oggi un affermato *brand* italiano con una diffusione internazionale, in Europa ma anche in Sud Africa, Israele e Messico e un catalogo completo di attrezzature per il verde sia per professionisti che per hobbisti. In questi 35 anni l'azienda ha affrontato con successo anche il passaggio generazionale, dai fondatori **Anna Stocker** e **Josef Mairhofer** ai figli, in particolare a **Matthias Mairhofer** che dal 2018 è il direttore generale. E non sarà un caso che questa notizia venga da un'azienda guidata da un manager e un team composto da giovani.

Mentre molte imprese non sapevano dove sbattere la testa, il team guidato da **Matthias Mairhofer** ha affrontato un investimento importante e ha progettato un'interessante attività digitale per proseguire il dialogo già aperto con i rivenditori e i consumatori finali. È nata così la **Stocker Virtual Conference** che, dall'11 al 21 settembre, ha riunito, in diversi appuntamenti, tutti gli attori del successo di **Stocker**. Una serie di conferenze virtuali, live sul web su Facebook e Youtube, dedicate ai vari interlocutori. Il programma è iniziato venerdì **11 settembre** con un appuntamento aperto a tutti e dedicato ai consumatori, ancora disponibile per la visione sulle pa-

gine social Facebook e Youtube di Stockergarden. In seguito si sono tenuti meeting riservati agli agenti italiani, ai rivenditori italiani, agli agenti spagnoli, ai rivenditori spagnoli e ai distributori internazionali. Per saperne di più abbiamo incontrato **Matthias Mairhofer**, direttore generale di **Stocker**.



L'11 settembre Matthias Mairhofer, direttore generale di Stocker, ha accolto gli spettatori della Stocker Virtual Conference 2020 nel palcoscenico naturale della provincia di Bolzano. Nella foto un frame del suo saluto iniziale.

Stocker Virtual Conference: una soluzione anti-Covid

Greenline: Come è nato il progetto Stocker Virtual Conference?

Matthias Mairhofer: Questa primavera, durante l'emergenza che tutti abbiamo vissuto, ci siamo chiesti quale fosse il modo migliore per comunicare sia con i nostri agenti, sia con le nostre rivendite, sia con il consumatore finale. Di solito organizziamo dei meeting a settembre, sia a livello nazionale che internazionale, nella nostra sede di Lana, ma quest'anno ci sembrava impossibile.

Quindi abbiamo fatto un investimento importante per allestire il nuovo *showroom* e per acquistare nuove tecnologie video, per esem-



Un momento della Stocker Virtual Conference 2020

BEE friendly

Le api sono la nostra vita,
aiutiamole seminando i fiori più ricchi di nettare e polline



BLUMEN GROUP SPA



Save the Planet



Il nuovo showroom di Stocker realizzato per la Stocker Virtual Conference 2020.

pio telecamere con sistema *tracking*. Abbiamo anche realizzato un **Virtual Tour**: uno *showroom* virtuale che permette ai clienti di osservare tutti i nostri prodotti anche con video presentazioni tradotte in quattro lingue.

Ma soprattutto abbiamo organizzato le conferenze virtuali: il primo evento, venerdì 11 settembre, aveva un focus sul consumatore finale, mentre dal 14 al 21 settembre abbiamo organizzato le riunioni con la nostra forza vendita italiana e le rivendite italiane, poi con gli agenti e le rivendite spagnole e infine con i distributori esteri il 21 settembre.

Greenline: Quanti consumatori avete coinvolto?

Matthias Mairhofer: Venerdì 11 è stata bella esperienza, anche se complicata dai problemi tipici delle "dirette". Abbiamo registrato 3.000 persone che ci hanno seguito *live* sui tre canali. Il video è stato subito pubblicato su Youtube e Facebook: oggi ha coinvolto 15.000 persone.

Ai meeting riservati hanno naturalmente partecipato tutti i nostri agenti, 115 rivendite italiane e 60 spagnole, oltre ai nostri 35 distributori in tutto il mondo. Ma non ci fermiamo qua!

Greenline: Avete altri appuntamenti in programma?

Matthias Mairhofer: Da fine settembre a fine marzo abbiamo già 10 eventi programmati e dedicati alle rivendite italiane. Meeting tec-

nici in cui presenteremo ulteriormente i nostri prodotti. Visto che i viaggi sono limitati, così abbiamo la possibilità di continuare a parlare con i clienti.

Inoltre abbiamo previsto dei **Corsi di Potatura Digitali** per i clienti finali. Noi collaboriamo anche con vari rinomati esperti di potatura (olivicoltura, viticoltura, piante da frutto e ornamentali) con cui abitualmente organizziamo dei corsi a favore dei nostri clienti. Quest'anno si terranno, sempre online, da ottobre fino a gennaio

e il programma prevede corsi gratuiti e a pagamento. L'esperto viene nella nostra sede dove registriamo l'intervento mentre il consumatore si potrà collegare e partecipare ai corsi di potatura da casa tramite computer.

Greenline: Prima li organizzavate nei punti vendita?

Matthias Mairhofer: Sì, prima del Covid venivano organizzati nei negozi: l'ultimo lo abbiamo fatto a febbraio e quelli già programmati in marzo e aprile sono stati cancellati. Anche in questo caso, la scorsa primavera ci siamo chiesti come potevamo proseguire questa attività: da qui è nata la nuova formula 2020-21 tutta online.

Greenline: Quando l'emergenza Covid

sarà superata, tornerete a organizzare eventi "personali" o proseguirete sulla via digitale?

Matthias Mairhofer: Penso che sfrutteremo i due canali in parallelo: torneremo ai meeting "fisici" ma rimarrà anche il concetto digitale. Va anche detto che questa formula non l'abbiamo iniziata oggi con il Covid ma l'abbiamo utilizzata già in passato, per organizzare corsi di formazione online con le rivendite.

Il 2020 chiuderà positivamente

Greenline: Come giudichi questo 2020? Come ha impattato il Covid su Stocker?

Matthias Mairhofer: Noi abbiamo sempre lavorato e siamo sempre stati operativi. In quei due mesi in cui il fatturato era marginale, abbiamo cercato di dare una mano: abbiamo consegnato al Comune di Lana e ai tre confinanti 30.000 mascherine in omaggio, che sono state distribuite a tutte le famiglie. Abbiamo cercato di dare il nostro contributo a livello di sicurezza qui, vicino all'azienda. In aprile in tutti gli ordini dei nostri clienti abbiamo incluso due mascherine per dare la possibilità agli addetti alle vendite di lavorare in sicurezza in una situazione molto complicata.

Greenline: Come si stanno sviluppando le vendite in questo anno difficile? Prevedete una chiusura 2020 positiva o negativa?

Matthias Mairhofer: La stagione sta andando bene e il mercato funziona. Ovviamente a marzo e aprile c'è stata una flessione, ma da maggio fino a oggi abbiamo incrementato bene le nostre vendite.



Un'altra veduta del nuovo showroom realizzato per la Stocker Virtual Conference 2020.

Prevedo una chiusura di anno molto positiva. Poteva essere meglio perché il clima in primavera quest'anno è stato eccezionale: ho sofferto a marzo quando guardavo fuori dalla finestra! Sarebbe stato un anno da record per il nostro mercato: speriamo di avere la stessa primavera anche nel 2021.

👉 www.stockergarden.com

Terricci & Substrati



la qualità professionale per chi ama le piante

LINEA UNIVERSALI



LINEA ORNAMENTALI



LINEA AMMENDANTI



LINEA DECORAZIONE



LINEA ORTO



LINEA UNIVERSALI



> VIGORPLANT.COM

L'ampia gamma di **terricci Universali Vigorplant** è composta da diversi substrati adatti per l'invasatura e la coltivazione delle piante da giardino, orto, terrazzo e interno, per l'impianto di siepi e frutticole, per la formazione e manutenzione dei tappeti erbosi. Si tratta di substrati di eccellenza formulati con l'utilizzo di torbe pregiate e selezionate.

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

LINEA ORNAMENTALI



> VIGORPLANT.COM

La linea **Ornamentali Vigorplant** è composta da ben **13 terricci specifici** per soddisfare ogni singola specie vegetativa. Ciascun terriccio è ottenuto dalla miscelazione di torbe di qualità, selezionate per granulometria e grado di umificazione. Altri componenti aggiuntivi come la concimazione a lento rilascio, la pomice calibrata e l'argilla, contribuiscono a rendere questi substrati ideali alla coltivazione delle essenze vegetali consigliate.

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

LINEA ORTO



> VIGORPLANT.COM

La linea **Orto Vigorplant** è composta da ben **8 prodotti specifici** per soddisfare ogni singola specie vegetale per la coltivazione dell'orto.

Componenti aggiuntivi come il concime organico, la torba superfine, l'argilla e la pomice calibrata, contribuiscono a rendere questi prodotti particolarmente performanti.

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

LINEA DECORAZIONE



> VIGORPLANT.COM

La linea **Decorazione Vigorplant** raggruppa i materiali di origine organica, naturali e inalterabili nel tempo.

La loro funzione è quella di prevenire la crescita delle infestanti, aumentare la ritenzione idrica del terreno e nello stesso tempo decorare esteticamente vasi, fioriere e giardini.

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

LINEA AMMENDANTI



> VIGORPLANT.COM

La linea **Ammendanti Vigorplant** sviluppa una serie di prodotti adatti a migliorare tutti i tipi di terreno per costruire nel suolo una riserva di nutrienti naturali di lunga durata.

Rendono inoltre più efficienti le irrigazioni, migliorando la fertilità del terreno stesso.

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

Nuovi packaging Vigorplant: informazioni semplici e immediate

FRONT PACK



- 1 IMMAGINE E COMPOSIZIONE:**
questa parte del pack è sempre divisa in due sezioni: a destra una composizione/aggregato simbolico, mentre a sinistra un'immagine del prodotto.
- 2 TASSELLO DI LINEA:**
ogni pack ha sulla fascia diagonale un tassello in cui è indicata la linea a cui appartiene.
- 3 DESCRIZIONE PRODOTTO:**
la frase scritta in giallo aiuta il consumatore nella comprensione di ciò che sta acquistando, indicando una specifica tecnica/di prodotto che ne enfatizza l'utilizzo.
- 4 PROMESSA:**
è una frase che specifica l'utilizzo del prodotto e dei risultati che si ottengono.
- 5 PITTOGRAMMI:**
una sintesi grafica che comunica in modo immediato componenti e performance di prodotto.

RETRO PACK



- 6 LA GARANZIA VIGORPLANT:**
La nostra competenza agronomica nasce anche dalla partnership con i migliori floricoltori ed orticoltori d'Italia che è la miglior garanzia per i nostri clienti.
- 7 LA MISCELA:**
una breve descrizione relativa alle performance del prodotto che aiuta il consumatore a comprendere il prodotto che ha di fronte.
- 8 I CONSIGLI DELL'AGRONOMO:**
i nostri agronomi hanno sviluppato dei pratici suggerimenti, consigli, delle vere e proprie chicche sull'uso di un determinato prodotto.
- 9 LA SCELTA SOSTENIBILE VIGORPLANT:**
Vigorplant ha a cuore l'ambiente grazie all'utilizzo di un'elevata quantità di plastica riciclata e all'impiego di energie rinnovabili nei processi produttivi.
- 10 QR CODE:**
ogni packaging ha un QR CODE che rimanda alla pagina internet relativa alla scheda del prodotto, per consentire al consumatore una piena comprensione di ciò che sta acquistando.



LINEA UNIVERSALI



LINEA ORNAMENTALI



LINEA ORTO



LINEA DECORAZIONE



LINEA AMMENDANTI

Terricci & Substrati

**VIGOR
PLANT®**

la qualità professionale per chi ama le piante

Gruppo San Marco per un e-commerce di successo

L'**Home & Garden** è uno dei settori che in questo complesso periodo si è affidato maggiormente al commercio elettronico. Molte persone hanno scoperto infatti la semplicità e la comodità di acquistare online mentre si trovavano in casa e i dati di **eBay**, una delle principali piattaforme **e-commerce** al mondo, confermano che anche le Pmi italiane stanno progredendo nella loro digitalizzazione: nel solo mese di marzo, quelle che sono entrate nel marketplace sono aumentate del 40% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. In questo periodo di ripartenza, **eBay** si sta rivelando un partner strategico determinante per lo sviluppo ed il successo di molte aziende, mettendo a disposizione dei venditori che si affacciano per la prima volta al marketplace offerte come **12 mesi gratuiti per il negozio standard e 6 mesi gratuiti per il negozio Premium**. Inoltre, la piattaforma ha siglato una **partnership con Confcommercio** per offrire a tutti i seller **training dedicati, promozioni e supporto professionale**.



Per spiegarci la rilevanza dell'e-commerce nel nostro settore intervieni **Gruppo San Marco**, azienda che grazie a una costante crescita negli ultimi mesi oggi genera il 90% del proprio fatturato online. Abbiamo quindi chiesto a **Marco Giuri**, amministrato-



re di Gruppo San Marco, alcuni consigli per operare al meglio in rete.

Perché scegliere un marketplace come eBay?

1) **Raggiungere nuovi clienti:** il primo vantaggio è sicuramente la possibilità di raggiungere un numero altissimo di potenziali nuovi clienti, grazie alle numerose modalità e strumenti con cui è possibile mettere in evidenza un prodotto e promuoverlo al meglio.

2) **Creare un ambiente favorevole per i clienti esistenti:** aprirsi all'online attraverso un marketplace come eBay permette di accogliere nel modo giusto i clienti e di farli sentire a loro agio grazie ai numerosi servizi che è possibile offrirgli, come la possibilità di valutare in modo approfondito un prodotto o restituirlo in modo semplice.

I consigli per chi vuole iniziare a operare nell'e-commerce secondo Gruppo San Marco:

1) **Sfruttare tutti i canali offerti dal web:** il web è un universo di informazioni, servizi e canali che è possibile sfruttare per far partire al meglio il proprio business. È necessario affidarsi a dei partner e a dei professionisti con competenze ed esperienze specifiche che possano aiutare l'azienda a sfruttare al massimo ogni canale di vendita.

2) **Fare un'analisi di mercato:** per favorire le vendite, bisogna informarsi e mantenersi aggiornati sul proprio mercato, monitorando i competitor e valutando quali prodotti hanno più appeal in rete.

I consigli per continuare a operare al meglio nell'e-commerce secondo Gruppo San Marco:

1) **Migliorare la propria immagine online:** anche l'occhio vuole la sua parte! È fondamentale usare delle belle foto, grafiche accattivanti ed elementi grafici che migliorino l'esperienza dell'utente con il brand.

2) **Rivedere costantemente i prezzi dei propri prodotti:** in rete, molto si gioca sui prezzi. Monitorare periodicamente i prezzi dei prodotti e, se necessario, ripensarli di conseguenza può portare a un incremento delle vendite.



Il team di Gruppo San Marco

"**eBay** è per noi il primo amore - conclude **Marco Giuri** -. È il partner che diversi anni fa ci ha fornito un prezioso supporto per affacciarci alle vendite online, di cui sapevamo ancora poco. Ora che siamo cresciuti e abbiamo strutturato la nostra presenza in rete, eBay resta per noi uno dei player che affronta il mercato nel modo più corretto, tutelando al meglio venditori e compratori in un ambiente sano e piacevole in cui operare".

➔ www.grupposanmarco.eu

Il consumatore post Covid si scopre più green

Secondo Nomisma il numero dei “green lovers” italiani è passato da 16 a 19 milioni in seguito al lockdown. Il 7% degli italiani ha iniziato a dedicarsi al giardinaggio durante il confinamento, portando al 39% la percentuale degli amanti del verde in Italia. Boom degli “acquisti verdi” online.

L'istituto di ricerca bolognese **Nomisma** ha avviato uno studio approfondito dedicato ai cambiamenti nelle abitudini e nei comportamenti d'acquisto dei consumatori italiani dopo il *lockdown*. In particolare si tratta di un osservatorio, **The World After Lockdown**, che ha indagato in modo continuativo un campione di 1.000 responsabili degli acquisti italiani, con l'obiettivo di analizzare le abitudini, gli stati d'animo, i consumi e le aspettative dei consumatori in questi mesi del 2020 contraddistinti dall'emergenza sanitaria. L'osservatorio di **Nomisma** analizza

anzitutto i grandi mercati coinvolti nella *mass market* ma, grazie al sostegno di **Ital-Agro** e la collaborazione di **Passione in Verde**, è stato realizzato un approfondimento dedicato al mercato del giardinaggio (*Focus Gardening*), che è stato diffuso nello scorso settembre.

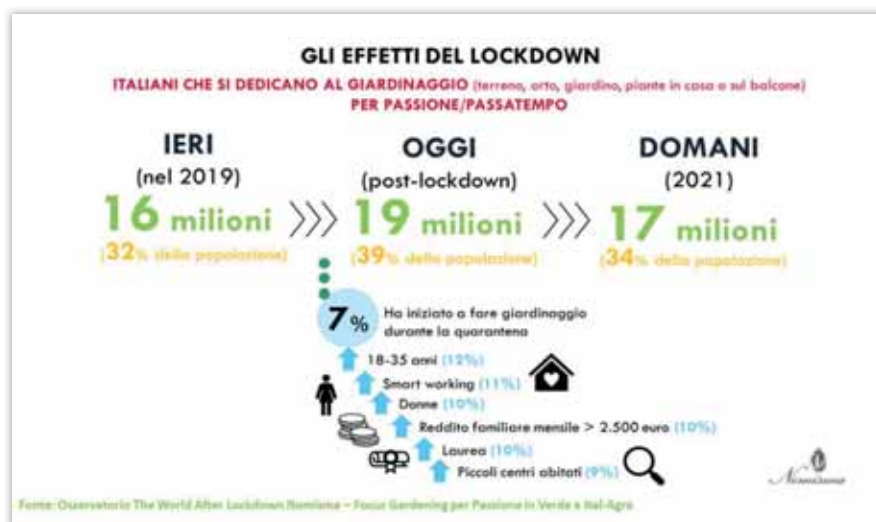
IMMAGINANDO UN RITORNO ALLA NORMALITÀ, SARANNO 17 MILIONI (IL 34% DELLA POPOLAZIONE) GLI ITALIANI CHE CONTINUERANNO A COLTIVARE LA PASSIONE PER IL VERDE.

Aumentano sensibilmente gli amanti del verde dopo il lockdown

Secondo l'analisi di **Nomisma** è aumentata significativamente la passione per il verde degli italiani durante il *lockdown*. Si stima che i *green lovers*, come li chiama la ricerca, siano passati dai **16 milioni del 2019** (pari al 32% della popolazione) ai **19 milioni post lockdown** (39% della popolazione).

I **neo green lovers** hanno un identikit ben preciso: sono soprattutto **donne** (il 10% delle intervistate ha iniziato a fare giardinaggio durante il *lockdown*), sono **millennials** (12% delle *new entry*) e abitano in piccoli centri (9%). Molti hanno fatto **smart working** (11%).

L'incremento dei *green lovers* ha portato a una crescita degli acquisti *green*: terricci, semi e piante in vaso sono le categorie per cui un terzo degli acquirenti ha visto crescere la propria spesa. Immaginando un ritorno alla normalità, secondo le previsioni saranno 17 milioni (il 34% della popolazione) gli italiani che continueranno a coltivare la passione per il verde, prendendosi cura di un terreno, di un orto o dedicandosi alla manutenzione del giardino o delle piante in casa e sul balcone.



www.epocaspa.com




 **epoca**[®]
Trust the future **MADE IN ITALY**

Novità

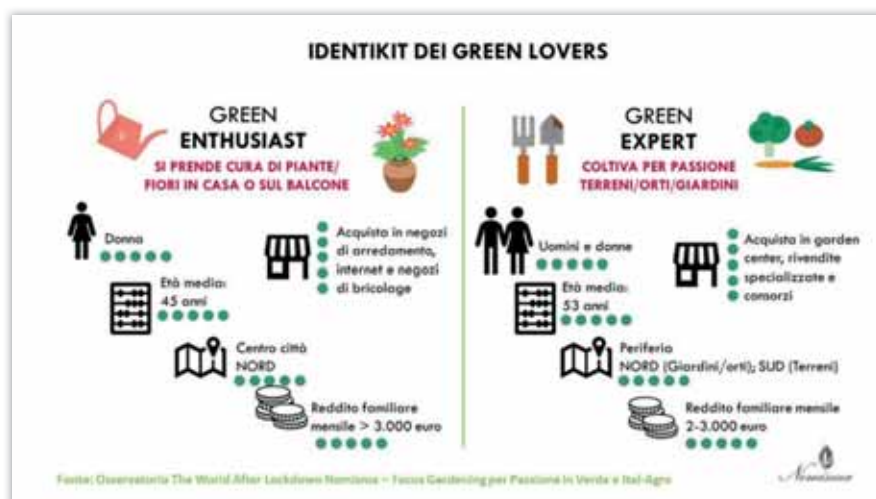
I nuovi rastrelli raccogli foglie della linea **HABITAT** sono gli ultimi nati in casa Epoca. Dal design comunitario registrato, sono dotati di un'inclinazione precisa dei denti proprio per facilitare una grande capacità di raccolta delle foglie così da ottenere con il minimo sforzo la massima prestazione. Il manico è costituito da una resistente lega di alluminio elettrosaldato e le teste sono realizzate in resina termoplastica rinforzata. Quindi i rastrelli Habitat sono leggeri, resistenti e flessibili, hanno proprio tutto quello che serve per fare un buon lavoro! La gamma si presenta con un unico manico e tre rastrelli di diverse misure che sono facilmente intercambiabili grazie all'attacco sicuro e rapido "Easy-Fit". Le tre misure rendono duttile l'utilizzo dei rastrelli in quanto possono essere utilizzati sia in spazi vasti che in piccoli giardini.



 [seguici su youtube](#)

 [seguici su facebook](#)





Tra esperti ed entusiasti

L'analisi distingue in due categorie i giardinieri amatoriali: i **green expert** (erano 12 milioni di italiani nel 2019) che si dedicano alla coltivazione di orti e giardini e i **green enthusiast** (14 milioni) che si limitano al giardinaggio domestico e sul terrazzo.

Per cogliere delle tendenze, in questo tipo di analisi vengono evidenziati i risultati che differiscono rispetto alla media nazionale. Possiamo così indicativamente sapere che tra i **green enthusiast** spiccano le donne, chi vive al nord, chi ha un'età media di 45 anni e acquista preferibilmente nei centri bricolage, su internet e da Ikea. Tra i **green expert** troviamo maggiormente i consumatori che si rivolgono preferibilmente ai garden center e alle rivendite agrarie, hanno un'età media di 53 anni e al nord coltivano orti e giardini mentre al sud si occupano prevalentemente della cura di ampi terreni.

I **green expert** (24% della popola-

VISTA L'ESPERIENZA POSITIVA, IL 28% DEI GREEN LOVERS, QUELLI PIÙ DIGITALIZZATI, PREVEDE DI INCREMENTARNE IL RICORSO AGLI ACQUISTI ONLINE ANCHE NEI PROSSIMI 12 MESI.

zione totale) riescono a dedicare molte ore a settimana alla loro passione, anche perché nella maggior parte dei casi lo spazio verde è attiguo all'abitazione: 73% degli orti e 59% dei terreni. I prodotti della terra sono destinati soprattutto all'autoconsumo (87% di chi fa l'orto e il 79% di chi coltiva un terreno) mentre la restante parte viene regalata a parenti e amici. Chi si prende cura di un giardino o una terrazza ama riempire la propria abitazione di spazi verdi: soprattutto fiori (75%), alberi e piante ornamentali (65%) e piante aromatiche (63%).

I **green enthusiasts** (27% della po-

polazione) possono essere divisi tra chi **cura le piante solo in casa (49%)** e **chi lo fa anche su terrazzi o balconi (51%)**. Le colture più apprezzate sono le erbe aromatiche (32%), le piante grasse (24%), gli ortaggi (15%) e le orchidee (15%).

Il 34% ha acquistato online

L'osservatorio **Nomisma** evidenzia poi un comportamento d'acquisto molto diverso a seconda del tipo di prodotto. Iper e supermercati vanno forte per l'acquisto di terricci (40%), semi e agrofarmaci vengono acquistati nei consorzi (13%), per gli attrezzi e i vasi ci si rivolge ai centri bricolage (28%) mentre per le piante e il verde vivo i punti di riferimento sono i garden center (37%) e i fiorai (38%). Ovviamente queste percentuali non esprimono reali comportamenti d'acquisto, ma indicano delle aspirazioni degli intervistati e devono essere ricondotte alla domanda. Se domandiamo "dove preferisci acquistare le piante?" è evidente che la maggior parte risponderà garden center, vivai e fioristi, ma è altrettanto vero che piante e fiori vengono acquistati in grande distribuzione, anche solo per comodità o mancanza di tempo per recarsi in un negozio specializzato. Così come facciamo fatica a pensare a un consumatore che compra la pianta nel garden center e poi fa altri chilometri e file per comprare il coprivaso in un centro bricolage.

Molto interessante invece la parte dedicata all'e-commerce: **nell'ultimo anno il 34% dei green lovers ha effettuato acquisti per il giardinaggio su internet** in almeno una occasione. Nella maggior parte dei casi ha acquistato da un e-shop generico come **Amazon** o **eBay** (40%), seguito dai siti specializzati nel giardinaggio (22%) e nel diy (21%). Chi acquista online lo fa soprattutto perché trova prezzi più convenienti (22%), perché fa fatica a reperire certi prodotti nella zona in cui abita (19%) e perché trova una scelta più ampia rispetto ai negozi fisici (18%).


Vista l'esperienza positiva, il 28% dei **green lovers**, quelli più **digitalizzati**, prevede di incrementare il ricorso agli acquisti online anche nei prossimi 12 mesi.

- www.nomisma.it
- www.fuoridiverde.it

Per tutte le piante, per tutto l'anno,
per tutte le fasi di sviluppo. **UNICO**.



Un solo prodotto per tre risultati eccezionali. Piante più forti, più energiche e più resistenti agli stress. L'utilizzo abbinato del Concime e del Goccia a Goccia svolge una funzione ricostituente, rendendo le piante rigogliose e vitali.

www.fito.info  www.facebook.com/FitoGreenRevolution



Cala il **non food** ma “regge” il brico-garden

Il 2020 chiuderà con un prevedibile calo, ma il brico-garden “regge” rispetto a diversi altri comparti. È quanto emerge dall’Osservatorio Non Food 2020 di GS1 Italy, che analizza anche le vendite dello scorso anno e anticipa il possibile trend del 2021.

Dall’analisi dell’**Osservatorio Non Food 2020 di GS1 Italy** sulle previsioni delle vendite per canale e la ricerca sul punto di vista del consumatore, svolte da **Metrica/Tradelab**, emerge una situazione molto critica che avrà un impatto pesante sui consumi non food e sulla rete commerciale: **il 2020 sarà un anno con vendite in forte calo in tutti i 13 comparti merceologici analizzati** (con la sola esclusione dei prodotti di automedicazione), **e che colpirà soprattutto** i prodotti di cancelleria (-32/40%), l’abbigliamento e le calzature (-30/39%).

Il bricolage, nonostante la previsione non incoraggiante (-18/25%) riesce a “reggere” più della maggior parte dei settori analizzati.

Entrando nell’analisi dei canali commerciali, l’Osservatorio Non Food di **GS1 Italy** stima che il **calo delle vendite previsto per tutto il 2020 colpirà soprattutto le grandi catene e le superfici specializzate**, mentre si assisterà a una **forte accelerazione dell’e-commerce**, che farà aumentare il numero di comparti non alimentari in cui l’online supererà il 10% di incidenza.

Per l’universo italiano del largo consumo non alimentare, il 2019 è stato un anno opaco, di sostanziale stasi del mercato. Il 2020 sta confermando le difficoltà, con previsioni di vendite in calo. E il 2021 si avvicina con un carico di incognite, connesse all’andamento della pandemia e alla situazione economica,

TAVOLA 3 - VARIAZIONE % DEI MERCATI NON ALIMENTARI OSSERVATORIO NON FOOD: PREVISIONE 2020

COMPARTI	VALORE 2019 (MLN EURO)	VAR. % 2020 (FORBICE PREVISIONALE)
Abbigliamento e calzature	22.941	-30,8/-39,2%
Articoli per lo sport	6.206	-25,3/-35,1%
Prodotti di automedicazione	6.931	-1,0/+3,0%
Bricolage	12.200	-18,5/-25,0%
Cancelleria	1.260	-32,5/-40,7%
Casalinghi	4.470	-22,5/-33,5%
Edutainment	4.181	-15,7/-22,7%
Elettronica di consumo	19.191	-18,3/-23,2%
Giocattoli	1.125	-27,2/-35,0%
Mobili e arredamento	14.900	-26,2/-34,7%
Prodotti di ottica	2.570	-24,3/-32,1%
Prodotti di profumeria	6.170	-26,8/-35,2%
Tessile	1.309	-21,8/-26,7%

Fonte: TradeLab

ma anche con un ventaglio di potenzialità, legate all’arrivo di innovazioni tecnologiche che dovrebbero rilanciare i consumi in diversi settori. È questo il messaggio che esce dalle oltre 200 pagine dell’**Osservatorio Non Food 2020 di GS1 Italy**, il più ampio e strutturato report annuale che monitora la struttura e l’evoluzione di **13 comparti** - dall’abbigliamento ai casalinghi, dai mobili agli elettrodomestici, dal bricolage all’edutainment - grazie all’analisi micro e macro economica svolta da **Ref Ricerche**, alle previsioni delle vendite per canale e alla ricerca sul punto di vista del consumatore svolte da **Metrica/Tradelab**.

La peculiarità dell’edizione 2020 dell’Osservatorio Non Food, la numero 18 dalla sua nascita, è che si muove tra passato recente, presente e futuro prossimo: **questa analisi dettagliata di tutto quanto**

di rilevante è accaduto nel mondo del Non Food in Italia nel corso del 2019 rappresenta la base per individuare i fenomeni e le tendenze che si sono confermate (e spesso amplificate) nel 2020, a causa dell’impatto sociale del Coronavirus, e per delineare come sarà il 2021 a partire dalle nuove abitudini di acquisto e di consumo, dal *sentiment* attuale degli italiani e dalle aspettative dei cittadini nel breve periodo.

2019: bricolage +0.4%.

Nel 2019, per il quinto anno consecutivo i consumi delle famiglie (dato **Istat** a valori correnti) hanno registrato una dinamica positiva (+1,0%) ma hanno dimezzato il trend rispetto al 2018. Questo rallentamento conferma come il clima di incertezza abbia inciso ancora in maniera evidente sulle decisioni di spesa delle famiglie, nonostante le dinamiche positive del

mercato del lavoro e un'inflazione rimasta su livelli contenuti. I **13 comparti monitorati** dall'Osservatorio Non Food di **GS1 Italy** - che esclude i servizi Non Food e alcuni comparti minori compresi dall'Istat - nel 2019 hanno totalizzato **103 miliardi di euro di vendite**, chiudendo l'anno con una **crescita di +0,2%** rispetto al 2018. Un trend positivo ma al ribasso, rispetto ai 12 mesi precedenti, e che conferma il progressivo intiepidimento della fiducia dei consumatori in atto da alcuni anni.

Scendendo nell'analisi più approfondita dei 13 settori, emerge una situazione molto differenziata tra quelli in decisa espansione, quelli stabili e quelli in contrazione. **Il mercato più dinamico del 2019 è stato l'edutainment** (settore che coniuga formazione ed intrattenimento), che ha visto crescere le vendite di +4,5% registrando il suo quinto risultato positivo consecutivo. Buone le performance anche dei comparti che riguardano il benessere personale, come i prodotti di **profumeria** (+2,9%), i prodotti di **automedicazione** (+1,9%) e gli **articoli per lo sport** (+1,2%). Positivi anche i mobili (+1,8%). Una parte dei comparti monitorati dall'Osservatorio ha registrato risultati sostanzialmente vicini allo zero:

- Elettronica di consumo (+0,3%, ma con andamenti diversi nei vari segmenti).
- **Bricolage** (+0,4%).
- **Casalinghi** (+0,2%).

Continua, poi, la situazione difficile dei comparti della filiera del tessile, che, dopo anni di crisi, anche nel 2019 hanno ottenuto risultati negativi: **abbigliamento e calzature** (-2,7%) e **tessile casa** (-2,4%). Bilancio in rosso anche per **giocattoli** (-3,7%) e **cancelleria** (-1,6%).

2020 negativo per tutto il Non Food, ma il brico "regge"

Lo scenario delineato dall'Osservatorio Non Food 2020 di **GS1 Italy** non è roseo: dalle previsioni delle vendite per canale e dalla ricerca sul punto di vista del consumatore emerge uno scenario critico. I timori per la salute e la preoccupa-



LINEA VERDECOR DI VERDEMAX® PRATO SINTETICO

Il bello del verde, senza fatica.

Morbidezza, resistenza e praticità, ecco la descrizione migliore di **Verdecor**, la linea di **prati sintetici**, ottimizzata per essere ancora più morbida, ancora più resistente ed ancora più pratica!

**La naturalezza del prato,
il comfort di Verdecor!**



VERDEMAX.IT

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

VARIAZIONI % (anno su anno)	2018	2019
Abbigliamento e calzature	-3,3	-2,7
Elettronica di consumo	3,0	0,3
Mobili e arredamento	1,7	1,8
Bricolage	0,5	0,4
Prodotti di automedicazione	1,0	1,9
Articoli per lo sport	2,4	1,2
Prodotti di profumeria	1,5	2,9
Casalinghi	0,5	0,2
Edutainment	9,8	4,5
Prodotti di ottica	-0,8	-0,8
Tessile	-2,0	-2,4
Cancelleria	-3,0	-1,6
Giocattoli	-1,0	-3,7
Totale non food	0,6	0,2

zione per la situazione economica (con **quasi un italiano su due abbastanza preoccupato per il futuro**) stanno avendo un impatto pesante sui consumi Non Food e sulla rete commerciale, perché gli italiani stanno preferendo il risparmio, frequentando meno i negozi non alimentari e rimandando gli acquisti ritenuti non necessari (in particolare articoli di arredamento e grandi elettrodomestici).

Secondo l'analisi dell'Osservatorio, il **2020 si chiuderà con vendite in forte calo per 12 dei 13 comparti merceologici analizzati** (unica eccezione i prodotti di automedicazione, come integratori e prodotti igienizzanti). A essere colpiti dal taglio degli acquisti saranno soprattutto: **i prodotti di cancelleria (-32/40%), abbigliamento e calzature (-30/39%), il bricolage (-18/25%) e l'edutainment (-15/22%)**.

A livello di canali commerciali, l'Osservatorio Non Food di **GS1 Italy** stima che **il calo delle vendite previsto per il 2020 colpirà soprattutto le grandi catene e le superfici specializzate**, anche a causa della perdurante paura del contagio e dei disagi legati al rispetto dei protocolli di sicurezza, che spinge il 68% dei frequentatori abituali a ridurre le visite nei punti vendita.

Il 2020 segnerà un nuovo record nella crescita dell'e-commerce, che supererà il 10% di incidenza in diversi mercati non alimentari. Anche grazie ai nuovi clienti che si sono avvicinati al web durante il *lockdown* e che ora per il 60-80% dichiarano di voler continuare a comprare online. Dal 15% al 25% dei consumatori intervistati dall'Osservatorio Non Food di **GS1 Italy** dichiara di voler sostituire gli acquisti fatti nei negozi fisici con quelli realizzati via web.

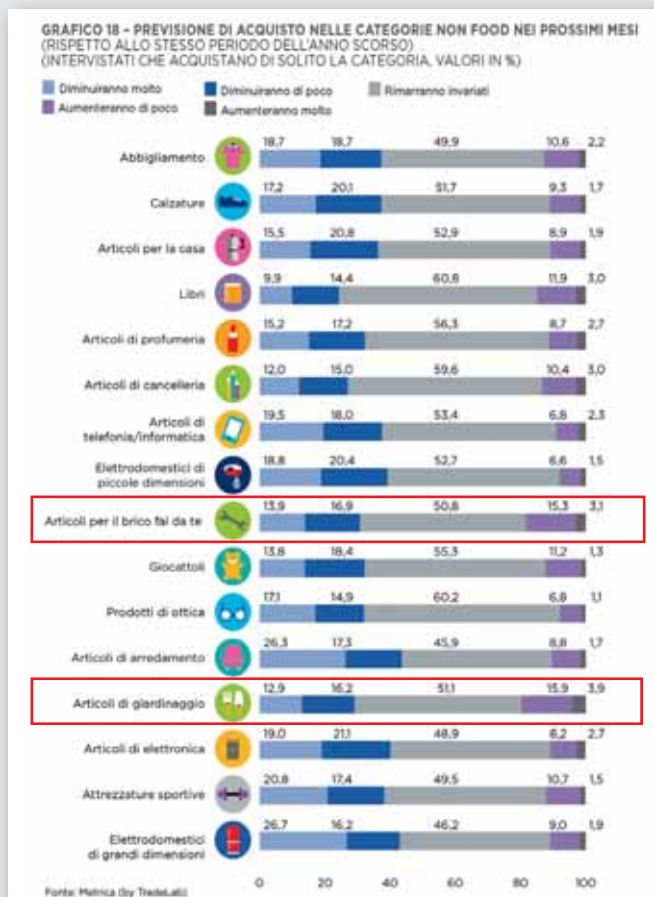
2021: una nuova ripartenza Il **30,1% degli intervistati dai ricercatori dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy ha detto di aver deciso di rinviare al 2021 gli acquisti non fondamentali**. A concretizzarli contribuiranno alcuni fattori congiunturali, le novità tecnologiche e l'applicazione dei bonus e degli incentivi statali.

Dall'analisi storica condotta in questi 18 anni da **GS1 Italy** nell'universo Non Food è sempre emersa **la capacità delle innovazioni tecnologiche di stimolare il mercato, interessare i consumatori e far ripartire le vendite**. Nel biennio 2021-2022, in particolare, sono attese importanti novità nella telefonia e nell'elettronica di consumo in generale, come la tecnologia 5G e il successivo *switch*, che richiederà apparecchi televisivi di nuova generazione. Una spinta ai consumi è attesa anche dal ricorso ai **bonus** e agli **incentivi statali**, che hanno già determinato risultati positivi in alcuni mercati del Non Food, come gli elettrodomestici e i mobili che hanno beneficiato delle agevolazioni fiscali per interventi di ristrutturazione edilizia e di riqualificazione energetica, come le biciclette e le e-bike (il cui trend è già positivo di per sé), e come i libri non scolastici e i supporti musicali sostenuti dal bonus per neo-diciottenni.

www.osservatori.gs1it.org

Il 2019 e le previsioni per i prossimi mesi

Per quanto riguarda le previsioni per i prossimi mesi, l'incremento degli acquisti rispetto alle abitudini solite è previsto da meno del 15% dei consumatori, con variazioni minime tra i vari comparti. La percentuale si alza per **due categorie che hanno riscontrato un buon andamento nel periodo di lockdown, ossia il brico fai da te e il giardinaggio**.



VIGOR®

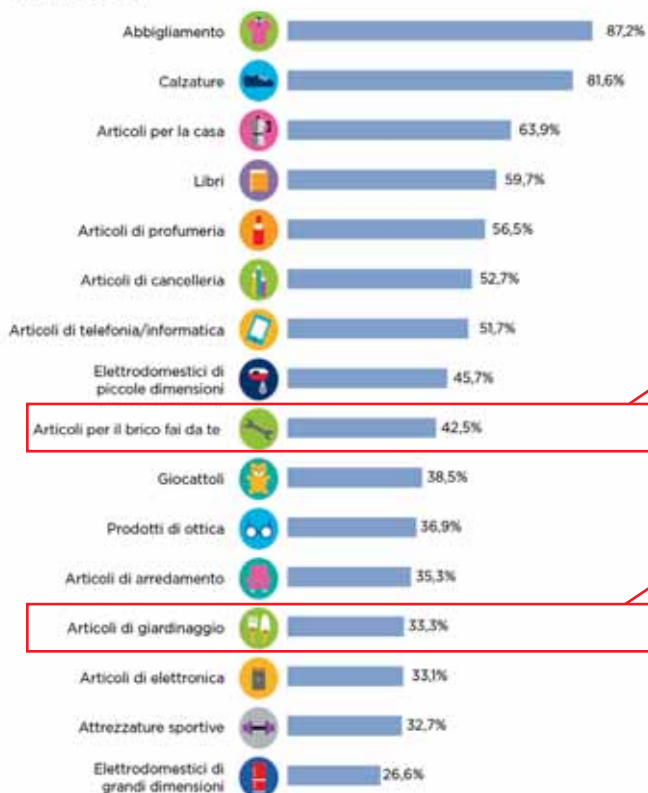


il numero **UNO** delle ferramenta

www.viglietta.com

trade mktg

GRAFICO 1 – GLI ACQUIRENTI DI PRODOTTI NON FOOD: PRODOTTI ACQUISTATI NEL CORSO DEL 2019



Fonte: Metrica (by TradeLab)

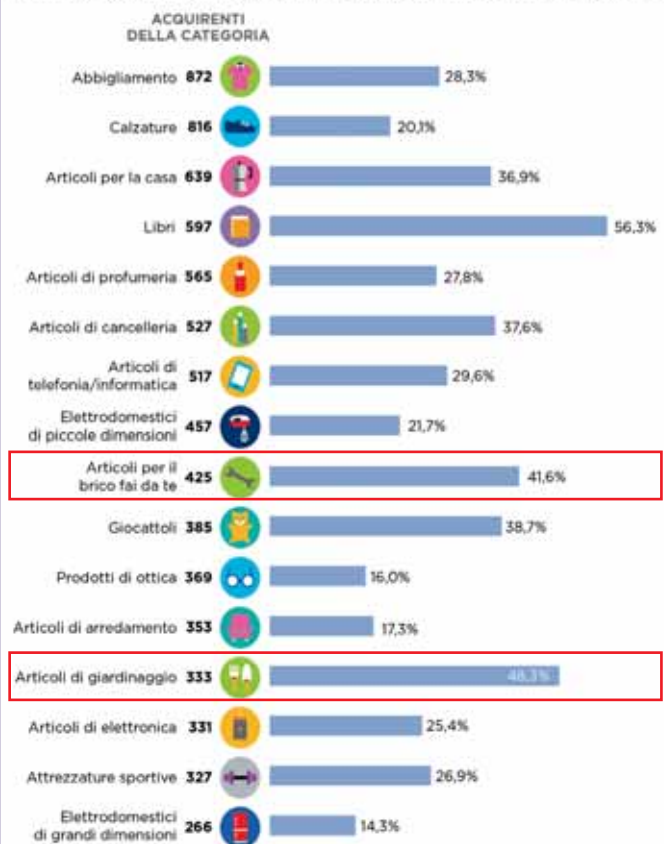
ARTICOLI PER IL BRICO E FAI DA TE



ARTICOLI DI GIARDINAGGIO

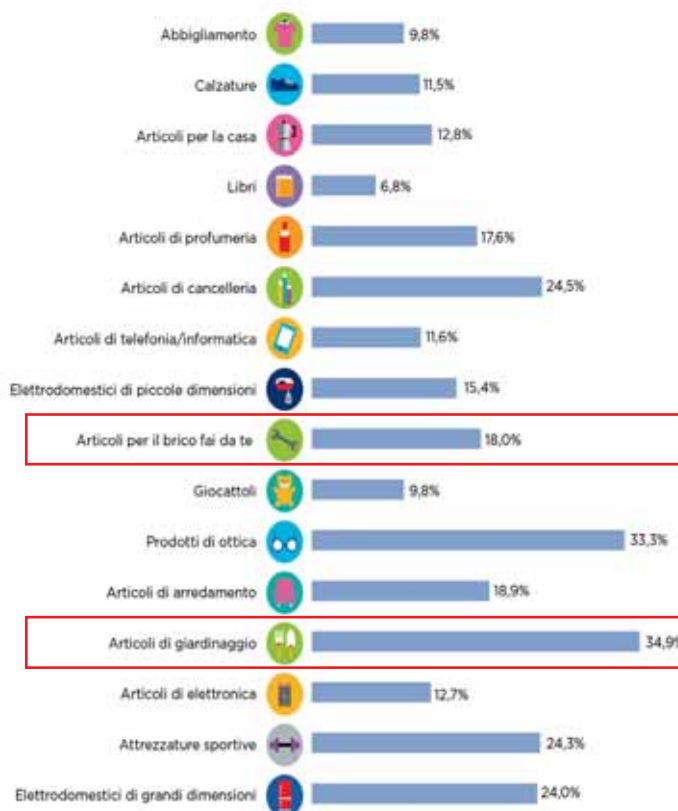


GRAFICO 8 – ACQUISTI NON FOOD DURANTE IL LOCKDOWN: LE CATEGORIE PIÙ ACQUISTATE



Fonte: Metrica (by TradeLab)

GRAFICO 11 – E-COMMERCE: CHI SI È AVVICINATO AL CANALE DURANTE IL LOCKDOWN (INTERVISTATI CHE HANNO ACQUISTATO LA CATEGORIA DURANTE IL LOCKDOWN)

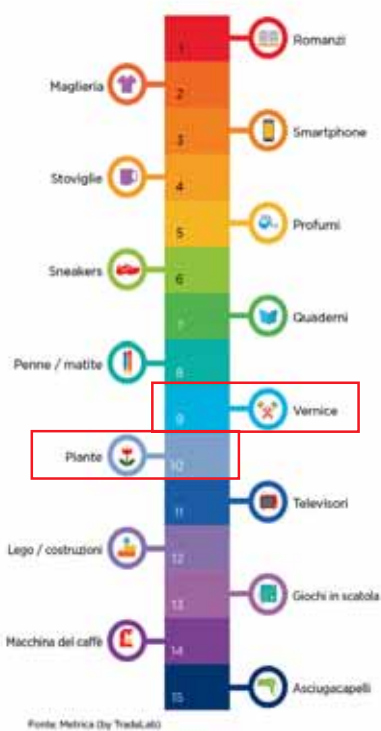


Fonte: Metrica (by TradeLab)

Gli acquisti durante il lockdown

Se si analizzano gli acquisti durante il periodo di chiusura dei punti vendita non alimentari, facendo riferimento ai consumatori che abitualmente acquistano prodotti della categoria, si evidenzia che i libri sono stati i prodotti più acquistati (56%), anche nel complesso della popolazione. La ricerca di un passatempo durante il periodo di lockdown ha dato impulso a un settore che è rimasto tra i pochi a non declinare troppo durante i mesi di clausura in casa. **Tra i consumatori abituali della categoria emergono anche gli acquisti di prodotti per il giardinaggio (48%) e per il brico fai da te (42%):** come accaduto per alcuni prodotti alimentari per le preparazioni casalinghe (ad es. olio, farina, lievito, ecc.), **le attività domestiche hanno trainato anche parte degli acquisti Non Food, sintomo che gli italiani hanno sfruttato il tempo per riparazioni o abbellimenti che in altri momenti vengono rimandati o fatti gestire a terzi.**

GRAFICO 9 - ACQUISTI NON FOOD DURANTE IL LOCKDOWN: GLI ARTICOLI PIU' ACQUISTATI



GENERATORI DI CALORE VERSATILITA' NEL RISCALDAMENTO



GENERATORI A GAS



GFA 1010 • 10 kW



GFA 1015 • 15 kW



GFA 1030 E • 30 kW

GENERATORI KEROSENE/GASOLIO



DFA 1650 • 16,5 kW



DFA 2900 • 29 kW



DFA 4100 • 41 kW



Attrezzi e irrigazione: vendite in crescita

Per capire l'andamento delle vendite nel 2019 e soprattutto in questi mesi del 2020 caratterizzati dal lockdown, abbiamo intervistato le principali imprese del settore: ecco le loro risposte.

Come abbiamo già scritto l'anno scorso, analizzare il mercato delle attrezzature manuali e dei sistemi per l'irrigazione destinati agli hobbisti non è un compito facile, poiché mancano - storicamente - delle analisi di mercato capaci di prendere in considerazione i tanti canali distributivi coinvolti in questi comparti: centri giardinaggio, centri bricolage, ferramenta, rivendite agrarie, Gdo, ecc.

Per cercare di ovviare a questo problema e capire l'andamento delle vendite in Italia nel 2019 e 2020, abbiamo intervistato le principali imprese del settore cercando di condividere con loro le sensazioni sull'andamento del mercato.

Possiamo stimare che **il comparto delle attrezzature per il giardinaggio hobbistico sviluppi un fatturato di circa 110/120 milioni di euro pari a un giro d'affari con prezzi al consumatore vicino ai 200 milioni di euro**, equamente distribuiti tra prodotti per l'irrigazione e attrezzi manuali.

Il mercato dell'irrigazione è dominato dai tubi che rappresentano oltre un terzo del fatturato del comparto, mentre nel settore delle attrezzature manuali il giro d'affari si scinde quasi perfettamente in due tra gli utensili da taglio (cesoie, troncaremi, ecc.) e quelli per la coltivazione (rastrelli, sarchiatori, ecc.).

Per capire l'andamento delle ven-

dite nel 2019 e soprattutto in questi mesi del 2020 caratterizzati dal lockdown, abbiamo intervistato le principali imprese del settore: ecco le loro risposte.

“IN GENERALE IL MONDO DELL'IRRIGAZIONE HA AVUTO UN INCREMENTO DERIVANTE DAL FATTO CHE DURANTE IL LOCKDOWN MOLTE FAMIGLIE SI SONO DEDICATE AL GIARDINO/BALCONE/TERRAZZO DELLA PROPRIA ABITAZIONE O DI QUELLO DELLA SECONDA CASA”.
EMILIO MARCHIONNI, DIRETTORE COMMERCIALE DI HOZELOCK ITALIA

Un 2019 positivo per entrambi i settori

Contrariamente a quest'anno, il 2019 non ci ha riservato un clima favorevole per il mercato del giardinaggio, con una parte della primavera particolarmente piovosa. Dalle risposte delle aziende sembra però che le vendite si siano riprese nel corso dell'anno, portando a una chiusura sostanzialmente positiva.

“Il 2019 è stato un anno, come spesso è accaduto, influenzato dal fattore meteorologico - spiega **Matteo**

Stiatti, amministratore delegato di **Rain** -. La tarda primavera è stata funestata dal maltempo e il mercato ha poi recuperato quasi totalmente durante il mese di luglio. I trend del mercato dell'irrigazione sono legati principalmente alla connettività, sebbene ancor il consumatore rimane molto orientato al prezzo”.

Sempre nel mondo dell'irrigazione confermano il buon andamento del 2019 anche due marchi leader come **Gardena** e **Hozelock**. “Il trend per quanto ci riguarda è stato più che lusinghiero con un incremento del fatturato pari a oltre il 30% - dichiara **Emilio Marchionni**, direttore commerciale di **Hozelock Italia** -. Riteniamo che in generale il mondo dell'irrigazione abbia avuto un incremento derivante dal fatto che durante il lockdown molte famiglie si sono dedicate al giardino/balcone/terrazzo della propria abitazione o di quello della seconda casa”.

“Le vendite nel 2019 hanno seguito un trend positivo e in crescita - conferma l'ufficio marketing di **Gardena** -: il grande appeal delle tante novità di prodotto del marchio **Gardena** ha come sempre trainato le vendite garantendo un segno positivo nel fatturato e nelle vendite per l'intero 2019”.

Non mancano le imprese italiane che stanno investendo molto in innovazione e reclamano maggiori attenzioni da parte dei compratori:

“SE È VERO CHE FRA MARZO E APRILE LE VENDITE NEI CANALI TRADIZIONALI HANNO SUBITO UN RALLENTAMENTO, HANNO INVECE AVUTO UN’ECCEZIONALE SPINTA NEL CANALE ONLINE, PER POI RIPARTIRE CON FORTE INCREMENTO ANCHE NEL CANALE DISTRIBUTIVO TRADIZIONALE NEI MESI DI MAGGIO E GIUGNO”.

UFFICIO MARKETING DI GARDENA

“Il mercato Italia è sempre il mercato del cuore, pur sofferente lo trovo sempre dinamico e interessante per la continua evoluzione e crescita - afferma **Paolo De Nora**, Ceo di **Euroequipe** -. **Mi auspico una maggiore attenzione al made in Italy da parte dei buyer e dei distributori** che in alcuni casi non adoperano il necessario *coraggio* verso il cambiamento dell’eccellenza italiana!”. Anche sul fronte degli attrezzi manuali troviamo conferme sul buon andamento dello scorso anno: “Le vendite nel 2019 sono state assolutamente in linea con i nostri obiettivi, quindi positive - spiega **Valentina Nobili**, trade marketing manager di **Fiskars** -. Abbiamo ottenuto ottimi risultati soprattutto con i prodotti per il taglio manuale come le forbici da potatura, i troncareami, le cesoie, gli attrezzi per curare il prato e le siepi, gli estirpatori e tutti i piccoli attrezzi per chi si dedica al giardinaggio in

spazi ridotti tipo balcone o finestra”. “Il 2019 è stato un anno proficuo per gli attrezzi da giardino - conferma **Loirena Piazza**, amministratore di **Officine Piazza/Handy** -. Sempre di più i nostri rivenditori italiani si specializzano e offrono una più vasta profondità di gamma. Questo porta inevitabilmente a una crescita delle vendite di attrezzi”.

2020: dal lockdown alla ripresa

Il 2020, come tutti sappiamo, è stato caratterizzato dall'emergenza sanitaria per il Covid-19 che ha fortemente limitato le vendite in marzo e aprile: un periodo in cui si vende il 25-30% degli attrezzi e dell'irrigazione. Come hanno reagito le imprese del settore e come prevedono che chiuderà il 2020? È un anno ormai pregiudicato o ancora recuperabile? “La riduzione delle vendite nei mesi di marzo e aprile è stata importante, ma **a maggio abbiamo avuto un boom di vendite che ha permesso di recuperare le perdite dei mesi antecedenti** - dichiara **Valentina Nobili** di **Fiskars** -. Inoltre, le performance di crescita nei mesi di giugno e luglio sono state più che positive permettendoci di riportare il fatturato del primo semestre al livello del 2019. Abbiamo continuato a consegnare la merce malgrado la struttura abbia lavorato in parte in modalità *smart working*. Inoltre il rimbalzo dei consumi post *lockdown* era stato previsto e, di conseguenza, gli *stock* sono stati gestiti senza problemi. In defi-

“TUTTE LE INSEGNE E I GARDEN CENTER STRUTTURATI PER L’ONLINE HANNO PERFORMATO IN MANIERA MOLTO POSITIVA, OVVIAMENTE ANCHE I MARKETPLACE PRINCIPALI HANNO LAVORATO MOLTO BENE. SICURAMENTE C’È SEMPRE PIÙ LA NECESSITÀ DEL PRODOTTO DISPONIBILE E A VOLTE LE POLITICHE DI DE-STOCCAGGIO DEL CANALE TRADIZIONALE FAVORISCONO LE VENDITE ONLINE”.

PAOLO DE NORA, CEO DI EUROEQUIPE

nitiva il 2020, malgrado i problemi derivanti dal *lockdown*, è stato recuperato e stimiamo quindi di poter concludere l’anno con un risultato più che positivo”. “Il 2020, nonostante il *lockdown*, è stato un anno positivo grazie agli ordini stagionali supportati da promozioni *ad hoc* nelle diverse famiglie di prodotto - spiegano dall’ufficio marketing di **Gardena** -. Inoltre, se è vero che fra marzo e aprile le vendite nei canali tradizionali hanno subito un rallentamento, hanno invece avuto un’eccezionale spinta nel canale online, per poi ripartire con forte incremento anche nel canale distributivo tradizionale nei mesi di maggio e giugno. Ottime performance complessive e in crescita, in controtendenza rispetto a un trend nazionale molto in calo a causa della pandemia”. “Il Covid-19 arrivato nel 2020 e chiaramente il *lockdown* hanno influenzato

UN TAGLIO PER
OGNI STAGIONE

— Forbici per
potatura forgiate

LINEA PROFESSIONALE

Forged
STAFOR[®]

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



ART. 930



100% MADE IN
— ITALY —

40th
Anniversary
STAFOR
1976-2016

NEWS
LE FORGIATE

trade mktg

le vendite - concorda **Lorena Piazza di Officine Piazza/Handy**. Il nostro codice Ateco non rientrava tra quelli che potevano continuare l'attività di produzione e dunque abbiamo fatto la nostra parte rimanendo chiusi. Oltre a ciò anche i punti vendita, tradizionali e non, hanno avuto delle grosse limitazioni nelle vendite degli attrezzi. Questa situazione imprevedibile ha comportato una forte riduzione delle vendite in marzo e un blocco totale ad aprile, nel periodo in cui solitamente si concentra il 25-30% delle vendite. Alla riapertura gli ordini sono però arrivati in misura esponenziale rispetto agli anni precedenti. **Abbiamo in parte attribuito questo aumento delle vendite al fatto che moltissimi italiani si sono dedicati, anche nel periodo post lockdown, alla cura e alla manutenzione delle aree verdi a loro disposizione.** Lo sfogo privato all'aperto è diventato vitale: dal piccolo balcone al giardino di medie o grandi dimensioni, **è aumentata la voglia e la necessità di prendersene cura e molti hanno scoperto una nuova passione.** Questo ci ha consentito un forte recupero delle vendite e il trend è tutt'ora positivo, per noi e anche per i nostri clienti”.

“GARDEN CENTER E AGRARIE HANNO INNOVATO MOLTO I LORO SISTEMI DI VENDITA: DEVO DIRE CHE SONO STATI MOLTO ATTIVI E CREATIVI. UN MAGGIORE E MIGLIORE UTILIZZO DEI SOCIAL E DEI CANALI DI VENDITA ONLINE HA CONSENTITO A MOLTI DEI NOSTRI CLIENTI DI ARGINARE UN DANNO ECONOMICO CHE AVREBBE POTUTO ESSERE MAGGIORE ED È STATO FATTO UN NOTEVOLE BALZO IN AVANTI CHE ALTRIMENTI AVREBBE RICHiesto QUALCHE ANNO. LO RISCONTRIAMO IN PARTICOLARE PER IL CLICK AND COLLECT”.

LORENA PIAZZA, AMMINISTRATORE DI OFFICINE PIAZZA/HANDY

“Un ottimo prestagionale ci ha aiutato a consegnare più del 30% dei nostri prodotti prima della stagione - spiega **Emilio Marchionni, di Hozelock Italia** -. Il fatto di essere produttori del 90% del nostro catalogo ci ha aiutato a calibrare la produzio-

“LA RIDUZIONE DELLE VENDITE NEI MESI DI MARZO E APRILE È STATA IMPORTANTE, MA A MAGGIO ABBIAMO AVUTO UN BOOM DI VENDITE CHE HA PERMESSO DI RECUPERARE LE PERDITE DEI MESI ANTECEDENTI”.

VALENTINA NOBILI, TRADE MARKETING MANAGER DI FISKARS

ne in base alle esigenze positive e negative di questo periodo. In pratica siamo arrivati a lavorare nella fabbrica di Birmingham anche su 3 turni da 8 ore consecutivi e 7 giorni su 7 per riuscire a soddisfare le richieste dei nostri clienti ed evitare più possibile le rotture di stock. Purtroppo i corrieri non ci hanno aiutato con le tempistiche e comunque qualche ritardo delle consegne c'è stato, ma quasi mai dipendente dalla nostra azienda. Se pensiamo che siamo un'azienda globale che opera in tutto il mondo, questo risultato è stato eccezionale”.

“**Rain** ha continuato a operare durante il lockdown, grazie alla grande abnegazione e prudenza dei nostri collaboratori nell'espletamento del loro lavoro - racconta **Matteo Stiatti di Rain** -. L'impatto è stato nel mercato italiano solo parzialmente recuperato nel post-lockdown: devo peraltro dire che il settore giardino a mio parere è stato meno toccato di molti altri dalla crisi Covid. Per **Rain** il 2020 sarà un anno positivo, principalmente per la crescita della nostra azienda sui mercati internazionali”.

Non mancano le imprese che hanno convertito la produzione per realizzare i dispositivi di protezione necessari durante l'emergenza: “Attingendo al meraviglioso *indotto* italiano e alla nostra esperienza progettuale e produttiva - spiega **Paolo De Nora di Euroequipe** -, abbiamo realizzato a tempo di record (un mese) una linea automatica per la produzione di mascherine chirurgiche classe IIR, la massima classe autorizzabile dal Ministero della Salute. Per quanto riguarda il mercato del giardinaggio, abbiamo continuato la produzione per l'export e poi l'abbiamo ripresa per l'Italia quando l'estero è andato in blocco. L'impatto negativo del lockdown per noi è stimabile nel 20% ed è stato interamente recuperato nei mesi successivi. Durante il lockdown abbiamo sviluppato nuovi prodotti *made in Italy* per sop-

“L'IMPATTO È STATO NEL MERCATO ITALIANO SOLO PARZIALMENTE RECUPERATO NEL POST-LOCKDOWN: DEVO PERALTRÒ DIRE CHE IL SETTORE GIARDINO A MIO PARERE È STATO MENO TOCCATO DI MOLTI ALTRI DALLA CRISI COVID”.

MATTEO STIATTI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI RAIN

piantare la Cina come fornitore. In particolare, con nostri brevetti internazionali, abbiamo sviluppato una gamma di *insect killer* elettrici di qualità. Così come è avvenuto per il progetto tubi, i nostri prodotti *made in Italy* hanno lo stesso *target price Cina* ma con una *performance* qualitativa non comparabile”.

L'emergenza spinge le vendite digitali

L'emergenza Covid-19 ha anche accelerato un processo di digitalizzazione dei punti vendita specializzati, con l'incremento dei servizi di consegna a domicilio, del *click and collect* e dell'e-commerce vero e proprio.

Per capire l'andamento delle vendite dei vari canali distributivi nel primo semestre 2020, abbiamo chiesto alle imprese chi ha meglio performato nella vendita di irrigazione e di attrezzature in questi mesi.

“I canali distributivi che hanno performato meglio per **Fiskars** - dichiara **Valentina Nobili** - sono stati i centri bricolage, le rivendite agrarie e la Gdo”. “L'irrigazione è un mercato che si divide tra irrigazione interrata e le altre forme di irrigazione (goccia e superficie) - spiega **Matteo Stiatti di Rain** -. La prima è di difficile vendita online, se non per ciò che concerne i ricambi. In generale si apprezza un aumento delle vendite e delle attività di promozione online”.

Sul successo delle vendite online è concorde la maggior parte delle imprese: “L'e-commerce ha avuto sicuramente un forte incremento e questo ha inciso anche sulle nostre vendite - conferma **Emilio Marchionni di Hozelock Italia** -. A parte i big di questo settore anche i clienti italiani con siti operanti a livello nazionale hanno avuto forti incrementi che li hanno aiutati a sostenersi nel periodo di fermo del punto vendita tradizionale. Direi che la crescita del digitale è aumentata in modo trasversale in questo settore.



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.

idroeasy



Made in Italy

Estensibile?

Super leggero?

Atossico?



www.idroeasy.com

Sandokan

Linea Zanzare e Disinfestazione

La soluzione ad ogni tipo di problema!

Un'eccellenza tutta italiana



Insetticidi

Prodotti sempre nuovi pronti all'azione



Linea Bio Revanol

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

trade mktg

Tuttavia hanno tenuto molto bene anche i clienti tradizionali, in particolar modo le agrarie e le ferramenta, che sono state praticamente sempre aperte e hanno preso le vendite dei garden center e della Gdo che sono stati limitati per qualche periodo".

"Tutte le insegne e i garden center strutturati per l'online hanno performato in maniera molto positiva, ovviamente anche i marketplace principali hanno lavorato molto bene - afferma Paolo De Nora di Euroequipe -. Sicuramente c'è sempre più la necessità del prodotto disponibile e a volte le politiche di de-stoccaggio del canale tradizionale favoriscono le vendite online".

"Per quanto ci riguarda - concorda anche l'ufficio marketing di Gardena - abbiamo potuto riscontrare incrementi e migliori performance dei puri venditori online, quindi aziende che non hanno negozi fisici, ma solo piattaforme online".

"Il lockdown provocato dal Covid-19 ha sicuramente accelerato la digitalizzazione in tutti i settori - spiega Lorena Piazza di Officine Piazza/Handy -. Se vogliamo vedere in chiave positiva la questione possiamo dire che c'è stata una forte spinta all'emancipazione digitale di tutta l'Italia. Questo non è poco. Nel nostro settore, i garden center e le agrarie hanno innovato molto i loro sistemi di vendita: devo dire che sono stati molto attivi e creativi. Un maggiore e migliore utilizzo dei social e dei canali di vendita online ha consentito a molti dei nostri clienti di arginare un danno economico che avrebbe potuto essere maggiore ed è stato fatto un notevole balzo in avanti che altrimenti avrebbe richiesto qualche anno. Lo riscontriamo in particolare per il click and collect. Questa modalità è gestibile anche dal piccolo punto vendita senza costi aggiuntivi di spedizione e imballaggio e consente al cliente di acquistare in sicurezza da casa e vivere l'esperienza del negozio al momento del ritiro. Una formula win-win che pensiamo sia destinata a crescere ulteriormente nel tempo".



SALONE DEL GIARDINAGGIO

EIMA GREEN. TUTTA LA GAMMA DEL VERDE

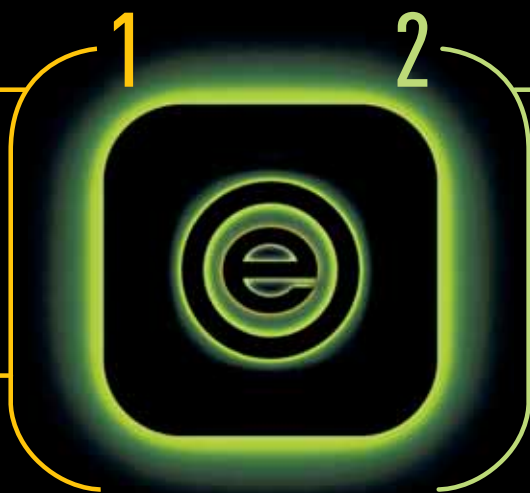
Il Salone del "Green", specializzato sulle macchine e attrezzature per il giardinaggio e la manutenzione di parchi, aree verdi e impianti sportivi, costituisce l'anima verde di Eima International.



errepi

The Digital Preview

EIMA
Digital Preview
11/15 novembre
2020



The Event

44° EIMA
BolognaFiere
3/7 febbraio
2021



ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE
DI MACCHINE PER L'AGRICOLTURA
E IL GIARDINAGGIO

Organizzata da



In collaborazione con



Contatti: 00159 Roma - Italy - Via Venafrò, 5 - Tel. (+39) 06.432.981 - Fax (+39) 06.4076.370 - eima@federunacoma.it

www.eima.it

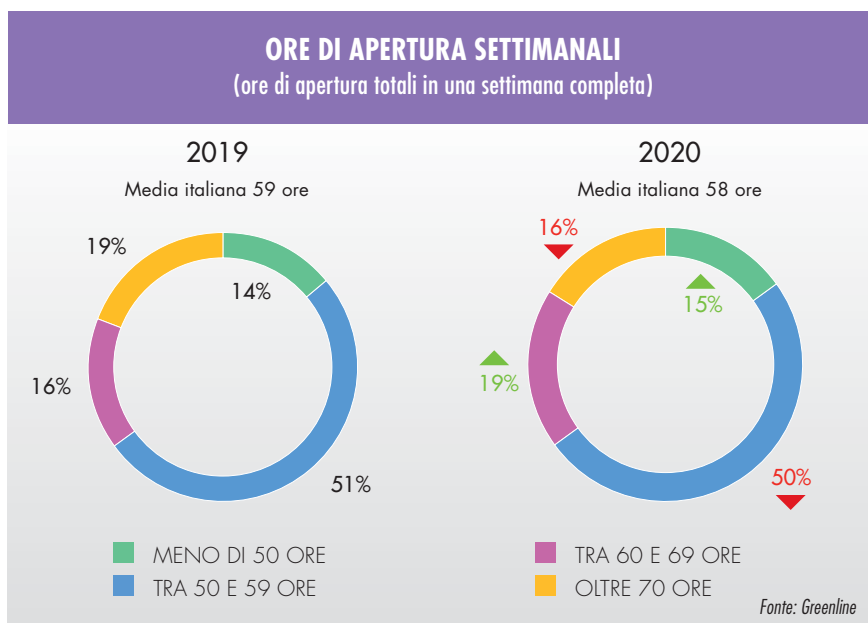
Gli effetti del Covid sugli orari dei garden

Un anno fa abbiamo analizzato gli orari di apertura al pubblico dei più importanti garden center italiani: abbiamo ripetuto l'analisi a un anno di distanza per verificare se e come l'emergenza sanitaria abbia influito sugli orari di apertura. Ecco i risultati della nostra analisi esclusiva.

Nel numero di **Greenline** di un anno fa (ottobre 2019) abbiamo realizzato per la prima volta un'analisi approfondita sugli orari dei centri giardinaggio italiani. Forse l'avete dimenticato e oggi, in effetti, sembra di parlare di un secolo fa, ma prima dell'emergenza sanitaria il dibattito politico trovava il tempo anche per disquisire sull'opportunità delle aperture domenicali dei negozi. L'idea di capire quanti fossero i garden center coinvolti da un eventuale blocco domenicale ci spinse l'anno scorso a realizzare questa ricerca: quest'anno l'abbiamo ripetuta poiché l'analisi del 2019, realizzata in tempi pre-emergenziali, ci è molto utile per capire se e come il Covid abbia influito sugli orari di apertura dei centri giardinaggio.

La metodologia dell'analisi

Prima di analizzare i dati vi spieghiamo come li abbiamo raccolti. Per selezionare i centri giardinaggio su cui condurre la ricerca abbiamo scelto le prime 100 imprese della classifica delle *fanbase* su **Facebook** del nostro **Osservatorio Garden Center Social Club**. Si tratta quindi delle 100 imprese maggiormente visibili sul principale social network

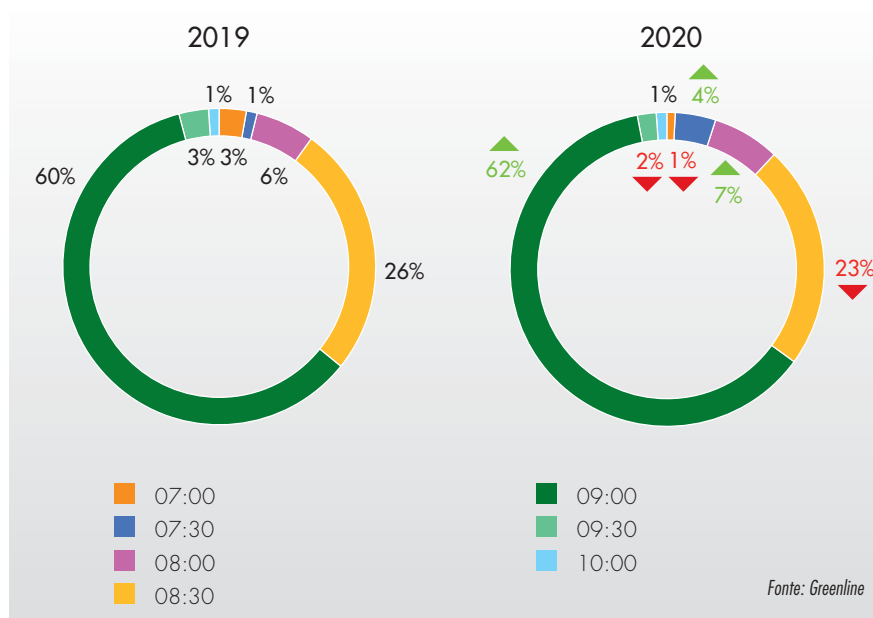


e rappresentano in realtà 113 punti vendita, poiché alcune insegne hanno più di un negozio.

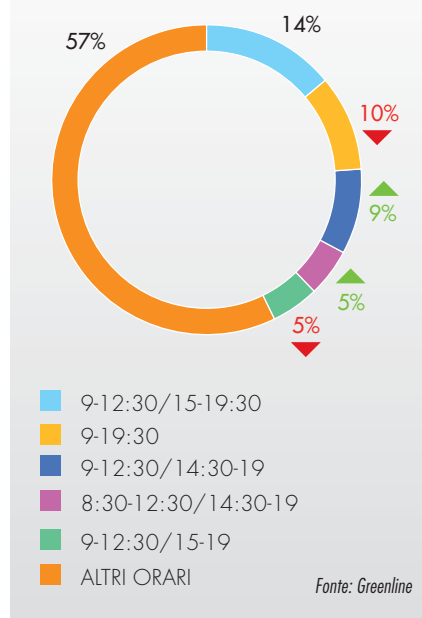
I dati relativi agli orari di apertura sono stati tratti dai siti internet dei garden analizzati e, nelle rare mancanze, dalle *Pagine Facebook* ufficiali. Pur essendo un'analisi limitata nel campione (113 garden center, appunto), si tratta comunque delle insegne più importanti d'Italia e riteniamo sia un "sondaggio" che offre molti spunti di riflessione.

L'81% DEI GARDEN CENTER ANALIZZATI È APERTO LA DOMENICA: MA NEL 2020 DIMINUISCONO LE ORE LAVORATIVE. SI RIDUCONO I NEGOZI CHE ADOTTANO LO STESSO ORARIO DEI FERIALE A FAVORE DI UNA APERTURA PER MEZZA GIORNATA O CON ORARIO RIDOTTO.

A CHE ORA SI APRE DI MATTINA (orario di apertura alla mattina di un giorno feriale)



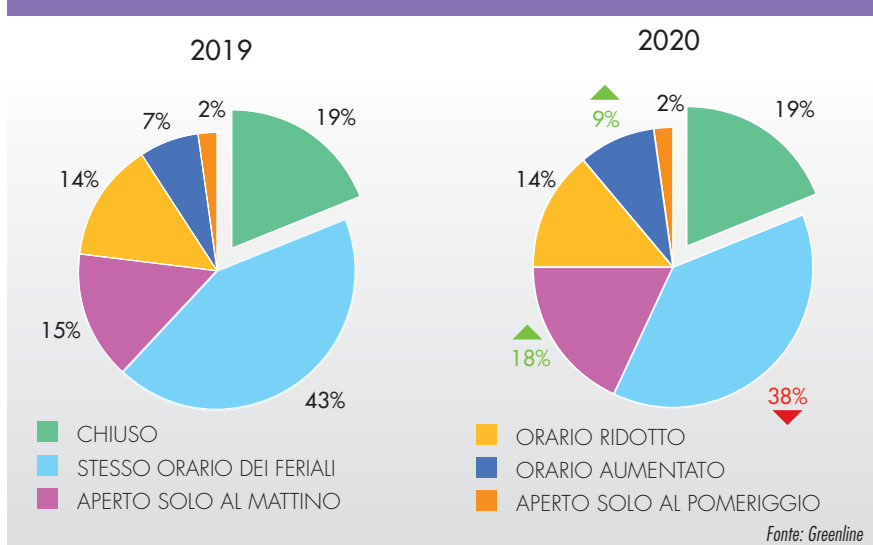
QUALI ORARI? (orari maggiormente utilizzati)



Il Covid ha accorciato gli orari di apertura dei garden

Se dovessimo estrarre un risultato matematico, possiamo dire che l'emergenza sanitaria ha ridotto dell'1,7% gli orari di apertura, portando la media settimanale totale **dalle 59 ore dell'ottobre 2019 alle 58 ore di quest'anno**. Il freddo numero matematico farebbe pensare a un effetto irrilevante (-1,7%), ma in realtà sono molti i centri giardinaggio che hanno apportato modifiche al proprio orario di apertura. Precisiamo che per "media settimanale" intendiamo il numero di ore di apertura nei 5 giorni feriali (con o senza orario continuato) con l'aggiunta dei diversi comportamenti nel weekend di una "settimana standard", cioè senza Pasqua, Natale, Capodanno o Ferragosto, gli unici giorni in cui molti garden center sono chiusi. Conoscendo il dato di ogni negozio abbiamo quindi calcolato la media nazionale, che quest'anno è di 58 ore. A prescindere dalle medie, c'è davvero una vasta gamma di orari di apertura: da un minimo di 39 ore a un massimo di 91 ore (dalle 9 alle 22 per 7 giorni), a seconda se il punto vendita effettua orario continuato e dal modo di affrontare il weekend.

L'81% È APERTO DI DOMENICA (orari di apertura dei garden center alla domenica - in %)



La **maggior parte** dei negozi analizzati rimane **aperta per 50/59 ore settimanali: è il 50%, ma era il 51% nel 2019**. Alcuni hanno **ridotto l'orario, entrando nella fascia "meno di 50 ore" che rappresentava il 14% nel 2019 ed è salita al 15% quest'anno**. Così come la fascia **"oltre 70 ore"** (tipica dei negozi che fanno orario continuato e sono sempre aperti nel weekend) **è scesa al 16% dal 19% del 2019**, a vantaggio di chi **apre 60/69 ore che**

dal 16% è salito al 19% nel 2020. A proposito di *diversità* è interessante notare, **rispetto alla media nazionale di 58 ore, come in Lombardia la media salga a 62 ore, in Piemonte a 60, in Veneto a 56 e in Emilia a 53**. Non significa che i lombardi siano i più laboriosi d'Italia: abbiamo analizzato solo queste 4 regioni perché sono le uniche che hanno dei campioni numericamente rilevanti e comunque non abbiamo notato differenze rilevanti tra nord

trade mktg

e sud. Nei 113 garden center analizzati, queste quattro regioni sono quelle maggiormente rappresentate e valgono il 70% del campione. Non deve stupire: effettivamente in queste regioni c'è una maggiore presenza di centri giardinaggio ed è normale che nel *ranking* di Facebook si trovino ai primi posti in maggior numero.

Tra i comportamenti che hanno influito negli scostamenti del 2020 segnaliamo **le chiusure il lunedì, per mezza o tutta la giornata: riguardavano il 10% dei centri giardinaggio nel 2019 e sono salite all'11,5%.**

Per quanto riguarda i giorni feriali, possiamo dire che non esiste un

orario "certo" di apertura dei garden center: su 113 punti abbiamo trovato ben 49 orari differenti. I più "gettonati" sono **9-12:30/15-19:30** con il **14%** dei negozi censiti e **9-19:30 in orario continuato**

LA PERCENTUALE DEI CENTRI GIARDINAGGIO CHE EFFETTUA ORARIO CONTINUATO È SCESA AL 21% NEL 2020, DAL 26% DEL 2019. AUMENTANO DI CONSEGUENZA I NEGOZI CHE RISPETTANO LA PAUSA: DAL 69% AL 73%.

con il 10% (in calo rispetto al 2019 quando erano al 13%). L'**86%** dei centri giardinaggio apre tra le **8:30** (23%) e le **9:00** (62%).

Domenica sempre aperti ma con meno ore

L'81% dei garden center è aperto alla domenica: un dato confermato anche nel 2020 ma con una **diminuzione delle ore lavorative (-2,5%).**

I negozi che la domenica mantengono **immutato l'orario** rispetto ai giorni feriali **erano il 43% nel 2019 e sono scesi al 38%**, in molti casi a favore di un'**apertura solo la mattina**, passata dal 15% al 18%. Salgono così **dal 31% al 34% i garden center che aprono alla domenica ma per meno tempo:** insieme a chi apre solo la mattina c'è chi lo fa **solo il pomeriggio** (stabile al 2%) e a chi adotta un **orario ridotto** (stabile al 14%, per esempio chiude un'ora prima rispetto ai feriali).

Unico dato positivo, in controtendenza, è l'aumento dei garden center che ampliano l'orario in occasione della domenica, passati dal 7% al 9%: nella maggior parte dei casi si tratta di garden center che adottano l'orario continuato solo la domenica e non nei giorni feriali.

Sabato stabile

Anche nel 2020 confermiamo l'impressione che abbiamo avuto l'anno scorso (*il sabato è il nuovo venerdì*): per i garden center il sabato è un giorno come gli altri e sono tutti aperti. Rispetto alla domenica, notiamo uno scostamento minore rispetto ai normali orari di apertura dei giorni feriali. La maggioranza, **l'83%, mantiene lo stesso orario dei giorni feriali e l'11% lo aumenta** perché introduce l'orario continuato solo il sabato.

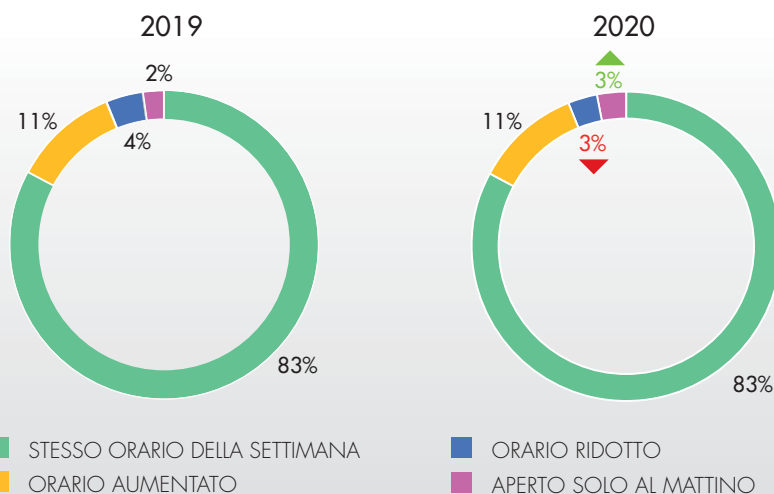
Notiamo un leggero scostamento a favore dell'**apertura solo alla mattina (dal 2% al 3%)** che ha in parte determinato un calo delle ore di apertura medie del sabato (-1,1%).

Diminuisce l'orario continuato

La percentuale dei garden center che effettua **orario continuato è**

TUTTI APERTI IL SABATO

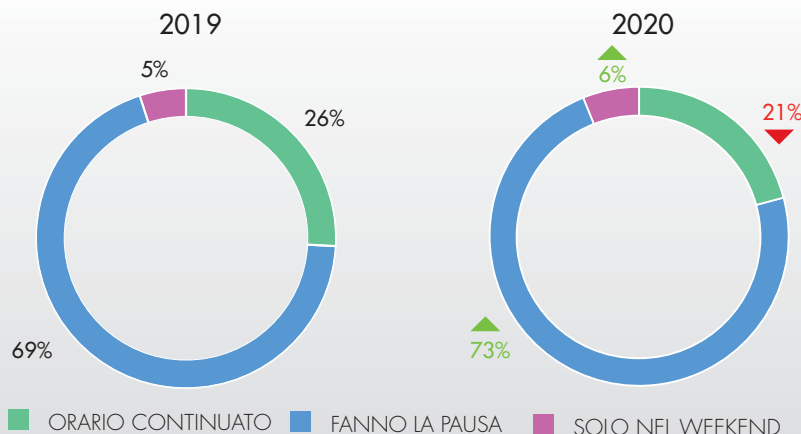
(orari di apertura dei garden center al sabato - in %)



Fonte: Greenline

L'ORARIO CONTINUATO

(% di garden center che fanno orario continuato)



Fonte: Greenline



INVERNO MAGICO

· per la stagione fredda ·



un balcone fiorito anche d'inverno

scegli la combinazione che preferisci

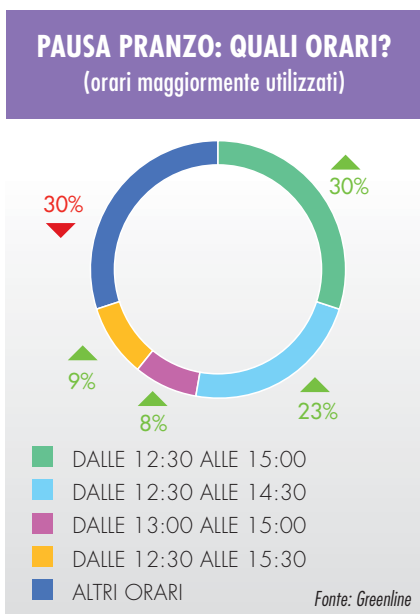
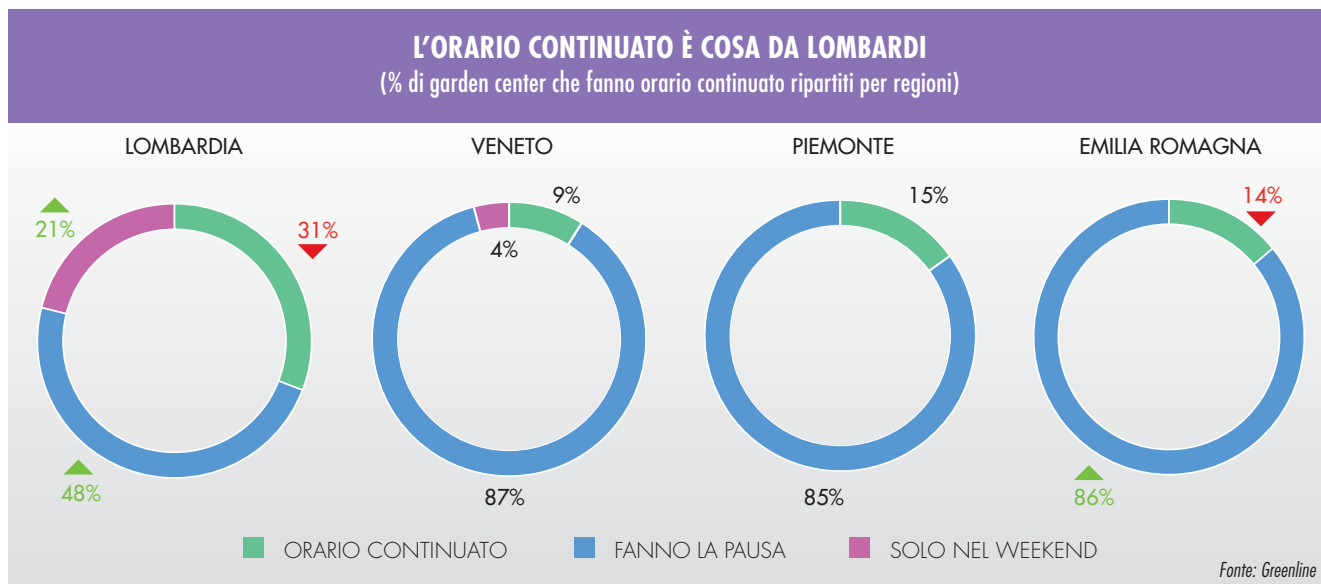
resistente alle basse temperature

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



scesa nel 2020 al 21% dal 26% del 2019.

Aumentano di conseguenza i **negozi che rispettano la pausa: dal 69% al 73%.**

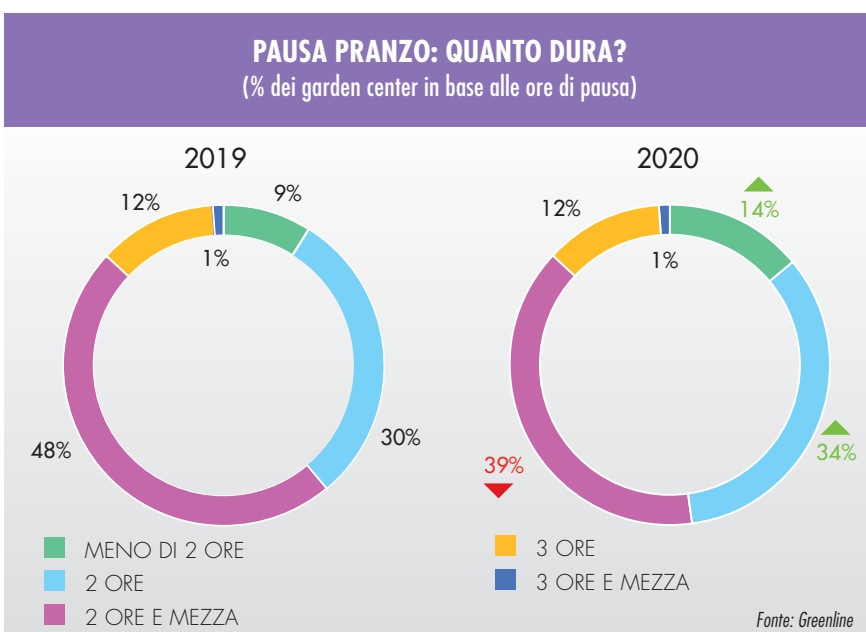
È in aumento anche la percentuale di garden center che usano l'**orario continuato solo nel weekend (dal 5 al 6%)**: quindi molti hanno tolto l'orario continuato nei giorni feriali ma lo hanno mantenuto nel fine settimana. Nella maggior parte offrono l'orario continuato in entrambi i giorni del weekend, in alcuni casi solo il sabato. Non mancano i garden center che effettuano l'orario continuato solo in alcuni periodi dell'anno (dicembre *in primis*).

Approfondendo l'analisi sulle 4

principali regioni possiamo notare **come l'abbandono dell'orario continuato abbia riguardato più i centri giardinaggio lombardi ed emiliani**, mentre la situazione è immutata in Veneto e in Piemonte.

In Lombardia i garden center che fanno orario continuato sono scesi al 31% (dal 44% dei negozi lombardi nel 2019), mentre sono in aumento quelli che fanno la pausa (dal 41% al 48%) e quelli che fanno orario continuato solo nel weekend (dal 15% al 21%).

In Emilia Romagna molti garden center hanno abbandonato l'orario continuato (dal 21% al 14%) a favore della pausa (dal 79% all'86%).



Quanto dura la pausa pranzo

I garden center che fanno la pausa (86% del totale) interrompono l'attività nella maggior parte dei casi per 2 ore e mezza (39%) o 2 ore (34%).

Rispetto al 2019 notiamo una tendenza alla **diminuzione della pausa pranzo (-3,2%)**, con un aumento sensibile di chi fa **2 ore (dal 30% al 34%)** o **meno di 2 ore (dal 9% al 14%)** e un calo corrispondente nella fascia **2 ore e mezza** (dal 48% al 39%).

La maggior parte dei centri giardinaggio si orienta su due fasce di orario per la pausa pranzo: dalle **12.30 alle 15.00 (30% era il 26% nel 2019)** e dalle **12.30 alle 14.30 (23% era il 16%)**.

SE LA LEGNA POTESSE PARLARE SCEGLIEREBBE VIGOR



Scopri la gamma
completa di motoseghe
ed elettroseghe **Vigor**.



 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
Fossano

Tel.: 0172 638211
Fax: 0172 691624
info@viglietta.com



VUEMME SRL
Alessandria

Tel.: 0131 519211
Fax: 0131 219652
vuemme@viglietta.com



FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
Oristano

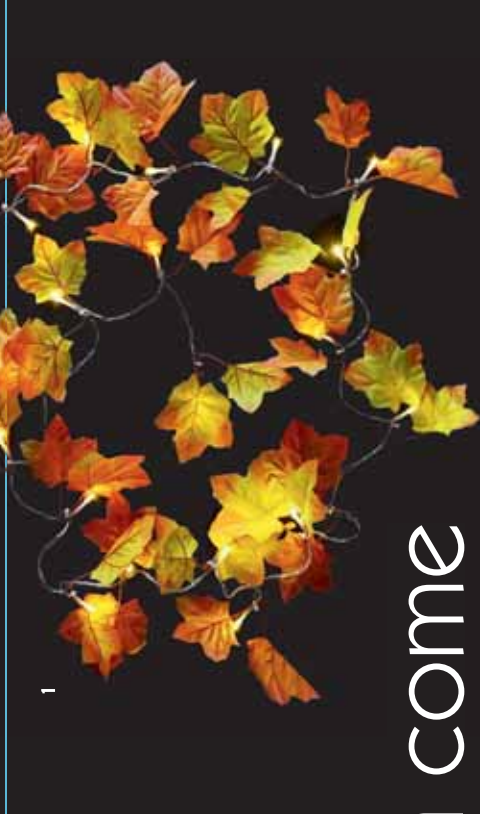
Tel.: 0783 41791
Fax: 0783 418052
sardopiemontese@viglietta.com

living

di Martina Speciani



11



1



2

Si sta come d'autunno

Anche quest'anno è arrivato l'autunno, con i primi freddi e le foglie che cominciano a tingersi di rosso. Ecco qualche idea per decorare con i colori tipici di questo periodo non solo la casa, ma anche il terrazzo e il giardino, le "stanze in più" che non devono per forza essere trascurate nei mesi più freddi.



10



9

1. **ABOAT** - La ghirlanda di foglie autunnali misura 2,5 m ed è realizzata in plastica, rame e panno. Le foglie gialle e arancioni con le calde luci bianche creano un perfetto mix di colori per riscaldare qualsiasi occasione e decorare la tavola, il camino, l'ingresso o il corrimano delle scale.
2. **BACSAC** - Bacsac è una collezione di vasi realizzata in tela geotessile al 100% riciclabile e permeabile, che lascia quindi respirare il terreno e fa defluire l'acqua in eccesso. Resistente agli strappi, all'abrasione e ai raggi Uv, il tessuto esterno può resistere a temperature da -30 °C a +70 °C. All'interno, la combinazione di 3 strati di feltro protegge le radici, limita l'evaporazione e distribuisce l'acqua.



3



8



7

3. **BOAO** - La fodera per cuscini con la scritta "pumpkin, spice & everything nice" è decisamente adatta a questo periodo dell'anno. Realizzata in lino di cotone spesso e resistente, ha quattro linee di cucitura densa e una cerniera liscia invisibile all'interno.

4. **DEGANO ZUCCHE** - Grazie a oltre 20 anni di esperienza dedicata solo alla coltivazione delle zucche, l'azienda friulana offre oltre 150 varietà di zucche ornamentali e decorative con colori, forme, lineamenti e fattezze uniche ed originali, oltre che le ormai richiestissime zucche di Halloween da intagliare.

5. **COINCASA** - Per arredare in tema autunnale anche la camera da letto Coincasa propone questo sacco copripiumino matrimoniale grande, realizzato in puro lino lavato e arricchito da un'elegante fantasia floreale. Chiusura con bottoni nascosti nella parte inferiore.

6. **ESSCHERT DESIGN** - Un tappetino colorato per dare il benvenuto fuori dalla porta di casa o pulirsi le scarpe quando si rientra dal giardino o il terrazzo. La resistente fibra di cocco con cui è realizzato ne garantisce la durata nel tempo. Dimensioni: 40 x 60 x 1,5 cm.

7. **EVA SOLO** - Le mangiatoie per uccelli in vetro possono valorizzare qualsiasi spazio esterno con stile e funzionalità, aggiungendo un tocco decorativo al giardino o balcone durante i mesi autunnali e invernali. Realizzate in vetro trasparente, le sfere possono essere appese a un ramo o a un gancio utilizzando un discreto filo di nylon. Riempirle è semplice e un foro di drenaggio sul fondo assicura che il cibo rimanga asciutto.

8. **NARDI** - Spritz è il tavolino d'appoggio in resina fibreglass adatto a terrazzi, balconi e giardini ma perfetto anche per l'indoor. Il piano rotondo e scatoletto e la base a tre gambe che si dirama leggera verso terra come una sorta di sinuosa radice sono realizzati in 7 inalterabili colorazioni in massa resistenti agli agenti atmosferici. Abbinato qui a Zac, seduta senza braccioli in polipropilene fibreglass facilmente pieghevole.

9. **HAY** - Si allarga la collezione di lampade Pc del designer Pierre Charpin con la versione wireless, comodamente trasportabile da una stanza all'altra e anche in giardino o sul terrazzo. Con 10 ore di autonomia e una silhouette unica, questa lampada diffonde una luce calda e soffusa, ottima sia per lavorare che per creare un'atmosfera accogliente.

10. **TERRAFORMA** - La sinuosità di un delicato nastro metallico disegna le geometrie della collezione outdoor Makemake, che comprende numerose tipologie di prodotto. Il telaio in alluminio e acciaio verniciato a polvere può essere abbinato a sedute, schienali e piani in alluminio forato per un effetto lineare o alle doghe di teak naturale selezionato e certificato Fsc. I materiali strutturali, le finiture, le imbottiture e i rivestimenti sono trattati per resistere agli agenti atmosferici.

11. **TRIMM COPENHAGEN** - Il divano a sacco Rocket è adatto per l'esterno ma ideale anche per il salotto o la camera dei bambini. Decisamente più solido di un pouf, risulta comunque molto comodo e flessibile. Il materiale di cui è rivestito è resistente al vento e alle intemperie e può essere facilmente pulito con acqua e sapone.



4



5



6

Brico io ha aperto a Villacidro (SU)

Il nuovo negozio **Brico io** di Villacidro, inaugurato il 21 settembre, nasce in affiliazione con la società **Cor.El Forniture**, società che opera dal 1996 nel campo delle installazioni elettriche e termoidrauliche.



Con il nuovo **Brico io** di Villacidro, sono **30 i punti vendita in affiliazione** e passa a 108 il totale punti vendita sul territorio nazionale.

La partnership con **Brico io** si concretizza, in questo primo step, con la presenza di un **corner** di oltre **300 mq.** dedicato all'assortimento tecnico del "fai da te", realizzato all'interno del nuovo negozio **Cor.El** che ha una superficie di vendita di circa **1.800 mq** e propone articoli nei reparti: automazione e sicurezza, climatizzazione/riscaldamento, domotica, elettrico e sistemi di illuminazione, energie alternative, idrotermica. Tra i reparti presenti nel corner Brico io



troviamo ferramenta, utensileria elettrica e manuale, bagno e accessori, colle e piccola edilizia, pitture, smalti, pennelli, autoaccessori, scaffali, scale. Un ampio parcheggio è a disposizione della clientela.

Brico io, Villacidro – Strada Provinciale, 61 - Km 5

Orario di apertura:

- dal lunedì al venerdì dalle 7.30 alle 20.30;
- sabato dalle 9.00 alle 20.30;
- domenica dalle 9.00 alle 20.00.

www.bricio.it



Evoluzione Brico: due nuove aperture a insegna Bricolarge

Evoluzione Brico ha in programma, entro la fine dell'anno, due nuove aperture, entrambe a insegna **Bricolarge**: la prima, in Sicilia, a **Bagheria (PA)** è prevista per fine ottobre; la seconda, in **Toscana** (al momento non è stata ancora comunicata l'esatta collocazione del negozio), avverrà a inizio dicembre. Il **punto vendita siciliano** sarà un negozio di prossimità con una **superficie di vendita di 800 mq.** Tra i servizi principali troviamo: taglio legno, tintometro, duplicazioni chiavi e telecomandi. Il titolare ha una esperienza importante nel settore elettrico, quindi il negozio avrà un assortimento ampio e profondo nei settori elettricità e illuminazione e in generale sarà improntato molto sui reparti tecnici con i settori vernici, legno, mondo bagno, ferramenta, utensileria, elettrodomestici, ecc., molto ben presidiati, ai

**evoluzioneBRICO**
"per il successo dei singoli"

**Bricolarge**

quali si aggiungeranno anche la sistemazione e tutto il mondo dello stagionale (riscaldamento e garden). **L'apertura è prevista per fine ottobre.**

Per quanto riguarda il **punto vendita toscano**, in attesa di comunicazioni ufficiali sull'esatta collocazione, possiamo già anticipare che il negozio sarà ubicato all'interno di una galleria commerciale e **avrà una superficie netta di vendita di circa 1.500 mq.** L'assor-

timento spazierà su tutti i mondi, con una particolare profondità nei settori bagno, legno e vernici.

Il negozio disporrà inoltre di un'**area esterna** importante (oltre **500 mq**) che verrà coperta da tensostruttura e **dedicata a tutto il mondo garden** (arredo e strutture per il giardino).

L'apertura è prevista per i primi di dicembre.

Nell'ultimo periodo **Giuseppe Lido**, responsabile category di **Evoluzione Brico**, si è dedicato soprattutto alla verifica ed alla manutenzione dei layout già esistenti; per le aperture dei negozi di cui sopra sono allo studio nuovi assortimenti da testare e trasformare poi in progetti di category definitivi, da estendere a tutto il consorzio.

www.evoluzione-brico.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

EURO3PLAST**Collezione di vasi con materiali di riciclo**

La plastica è uno dei materiali più resistenti e longevi al mondo e, quando il suo ciclo di vita è rispettato e sfruttato per le sue reali potenzialità, da scarto si trasforma in materia prima e può essere riutilizzata per creare oggetti nuovi, utili, belli e performanti. La collezione **Greener by Euro3plast** nasce proprio dall'amore per l'ambiente e di questa origine porta il segno. I materiali di riciclo con i quali viene prodotta conferiscono tonalità variabili e questo aspetto evidenzia il valore intrinseco di ogni vaso, che diventa anche oggetto da scegliere per la sua unicità. I prodotti sono robusti, resistenti e rispecchiano il migliore design italiano. Linearità, pulizia ed eleganza nelle forme ispirate alla tradizione e al classicismo senza tempo. Con **Greener** il circolo virtuoso del riciclo riconosce alla plastica un valore nuovo essendo potenzialmente infinito il suo riutilizzo.



➔ www.euro3plast.com

METALDECOR**Legatutto: forte ed ecosostenibile**

Legatutto, il nuovo prodotto proposto da **Metaldecor**, porta l'ecosostenibilità in casa: con la sua facilità di utilizzo grazie al pre-taglio ogni 3 cm, si stacca con le mani e si può utilizzare per legare di tutto. Nelle attività in giardino per legare i fiori o le piante nell'orto, sul terrazzo per legare l'ombrellone, per i lavori di bricolage, in ufficio e in casa per legare cavi o confezioni, in auto per non disperdere oggetti nel bagagliaio, nello sport per chiudere il tappetino o affrancare l'ombrello alla bici. Oltre all'efficacia e alla facilità d'uso, il prodotto è stato pensato per rispondere alla richiesta di una vita ecosostenibile. Disponibile 2 metri in due colori diversi, verde e nero, evita gli sprechi, non lascia residui di colla sulle superfici e può avere innumerevoli utilizzi.

➔ www.legatutto.it

STANLEY**Tagliasiepi cordless con batteria compatibile**

La nuova gamma di elettrodomestici cordless **Stanley Fatmax**, con sistema di batterie al litio 18V **Stanley Fatmax V20**, che include trapani, levigatrici, seghe, prodotti per l'illuminazione e per l'aspirazione, si arricchisce di nuovi elettrodomestici cordless per il giardino: tagliabordi, tagliasiepi, soffiatore, elettrosega e potatore con batterie intercambiabili e compatibili con tutta la gamma. Il tagliasiepi **Stanley Fatmax V20** è efficace nello sfoltimento di rami e foglie in eccesso e preciso nel rimodellare le siepi grazie alla sua capacità di taglio: la robusta lama a doppia azione, in acciaio temprato, della lunghezza di 55 cm, regola facilmente anche le siepi di grandi dimensioni. Grazie alle lame a doppia azione tagliate al laser e alla lama seghettata *Sawblade* riesce a potare in modo netto e preciso anche i rami più spessi (fino a 35 mm di diametro). L'impugnatura secondaria consente inoltre di utilizzare il tagliasiepi con due mani per avere sempre massima manovrabilità e controllo.



➔ www.stanley.it

SOVIL**Faretto per giardino Gun**

La giusta illuminazione consente di creare l'atmosfera ideale per trascorrere più tempo all'aria aperta. Per illuminare il giardino, il faretto **Gun** di **Sovil** è molto pratico grazie alla facilità d'uso, infatti è possibile rendere visibile la lampada oppure decidere di nascondersela dietro un cespuglio di arbusti, appenderla a una siepe o a un albero oppure utilizzare il picchetto di supporto per poterla posizionare direttamente nel terreno (picchetto da acquistare separatamente). Il faretto è tondo e orientabile, realizzato in alluminio pressofuso con finitura gofrata, disponibile in colore grigio antracite o alluminio. L'illuminazione è a Led 230V con alimentatore integrato e luce diretta grazie al diffusore in vetro trasparente. Inoltre, come la maggior parte delle lampade **Sovil, Gun** è progettata con l'obiettivo del risparmio energetico e del più basso inquinamento luminoso.



➔ www.sovil.com

Tante novità per **Sementi Dotto**

Olio di lino

L'**olio di lino** corroborante è un potenziatore delle difese delle piante utilizzabile anche in agricoltura biologica. È una **sostanza di origine naturale** che migliora la resistenza delle piante agli stress biotici e abiotici ed è un metodo utilizzato fin dall'antichità per la protezione delle piante da malattie ed insetti. In particolare **Optimus Olio di lino** è realizzato a partire da olio vegetale ottenuto dalla spremitura a freddo dei semi di lino che consente di mantenere intatti tutti i principi contenuti nei semi. L'olio di lino, grazie alle sue proprietà antitraspiranti, aiuta a migliorare e a potenziare le difese naturali delle piante (azione corroborante) in presenza di insetti e cocciniglie. La sua applicazione ha un'**azione protettiva in caso di forti escursioni** termiche o venti troppo forti o troppo caldi. L'olio di lino è applicabile in frutticoltura, orticoltura e giardinaggio e grazie alla pratica forma *Rtu* in trigger è sufficiente irrorare la pianta ad una distanza di 40-50 cm, bagnando uniformemente la superficie, compresa la pagina inferiore delle foglie. Si può utilizzare in modo preventivo applicando il prodotto ogni 10-15 giorni, oppure in modo curativo e protettivo al manifestarsi delle infestazioni ripetendo l'operazione al quinto e al quindicesimo giorno dopo la prima irrorazione.



Disabituante cimici

Bioventis disabituante cimici è un prodotto a base di **estratti vegetali** che allontana le cimici dalle zone in cui vanno di consueto a ripararsi. Può essere utilizzato negli ambienti domestici come finestre, balconi, zanzariere e altre cavità dove vanno facilmente ed annidarsi le cimici, così come all'aperto su cespugli, vasi e recinzioni. **La formula è basata su estratto acquoso di artemisia le cui proprietà sono note da tempo come antibatterico**, ricco in flavonoidi e caratterizzato dalla presenza del tujone che svolge un'azione repellente per vari insetti tra cui cimici e afidi. Il prodotto si trova nel pratico formato trigger pronto uso e va spruzzato ad una distanza di 25-30 cm nelle zone di abituale annidamento delle cimici; su piante e cespugli svolge anche un'azione dissuasiva verso gli afidi. Se i problemi persistono, si consiglia di ripetere il trattamento dopo 10-15 giorni.



In caso di impiego su piante da frutto e, in ogni caso, su coltivazioni commestibili, attendere almeno una decina di giorni prima del raccolto e lavare comunque con attenzione frutta e verdura.

Fagioli Xera, Tema, Bronco

La gamma di **Legumi in astuccio Sementi Dotto** si arricchisce quest'anno di tre nuove varietà di fagiolino mangiatutto, Xera, Tema e Bronco, nei formati 250 g, 500 g e 1 kg. Si tratta di varietà di **ottima qualità e produttività**, che potranno soddisfare anche l'hobbista più esigente.



Linea Prati Fioriti

Per gli amanti dei fiori, e in particolare dei prati fioriti rustici, **Sementi Dotto** propone tre miscugli in busta gigante, adatti per piccole pezzature di terreno su cui si voglia creare bordure fiorite o angoli che non necessitano di sfalcio. I **fiori attrattivi per le api, per la creazione di bordure** ed i **fiori perenni** vengono confezionati in miscuglio con materiale inerte in modo da facilitare la semina a spaglio e l'ottimale distribuzione del seme sul terreno. Con i **Prati Fioriti Sementi Dotto** riscopriamo la bellezza dei profumi e dei colori dei fiori.



PER INFORMAZIONI:
➔ www.sementidotto.it

new line

ALFE

Substrato per gerani e altre piante da fiore

Unicum Garden Gerani è un substrato della linea hobbistica di alta qualità **Alfe** specificamente studiato per la coltivazione dei gerani e della maggior parte delle piante da fiore in tutti i tipi di invasi o di fioriere. È composto esclusivamente da differenti tipologie di torbe (naturali), che lo rendono ricco di sostanza organica, con un pH ottimale. L'aggiunta di concime minerale Npk rende il substrato completo di elementi nutritivi, che permetteranno lo sviluppo e la crescita rigogliosa delle piante, con fioriture abbondanti e durature. **Unicum Gerani** con agenti umettanti unisce ad un'eccellente capacità di trattenere l'acqua (riserva sempre prontamente utilizzabile dalla pianta) un ottimale sgrondo delle acque in eccesso, garantendo al substrato la necessaria aerazione e sofficità, condizioni particolarmente favorevoli allo sviluppo delle piante da fiore.



www.alfenatura.com



BAMA

Il garden trolley per l'autunno e non solo

Kart è il garden trolley progettato per far fronte alle numerose necessità del giardino. Perfetto per raccogliere le foglie (si ribalta completamente consentendo di spingere le foglie o l'erba tagliata direttamente nella vasca), è realizzato in resina atossica, trattato contro i raggi Uv e totalmente riciclabile. Decorato con design simil paglia, **Kart** è disponibile nei colori *cacao*, *muschio* e nel nuovissimo color *fumo di Londra*. Dotato di una pratica maniglia e di grandi ruote che ne facilitano lo scorrimento anche sul prato, il garden trolley può essere impiegato per trasportare terra, concimi e piante con la massima facilità, per raccogliere patate o negli allevamenti per distribuire mangimi agli animali. Una pratica tasca portaoggetti permette inoltre di avere sempre a disposizione tutto il necessario per il giardinaggio. Capacità 76 lt e portata massima 60 kg.

www.bamagroup.com

CIFO

Linea completa per la lotta ai ratti

Anche negli ambienti domestici più curati, può capitare di trovarsi a combattere con ospiti indesiderati come topi, ratti e altri roditori. Un problema sicuramente poco piacevole, che si può però risolvere facilmente con i giusti prodotti.

Cifo offre una gamma sempre più completa per la lotta a topi e ratti, che quest'anno si è arricchita di numerose nuove referenze: dalle tavolette adesive, alle esche biocide ad uso non professionale, in tre differenti formulazioni (grani, pasta fresca, blocchi paraffinati),

agli erogatori di sicurezza porta esche (ideali per proteggere le esche da polvere e condizioni ambientali avverse assicurando di mantenere intatta la loro freschezza e appetibilità e per evitare il consumo accidentale da parte dell'uomo e di animali non bersaglio), il cui uso è reso obbligatorio in conformità dell'ordinanza del Ministero della Salute del 12/7/2019.

www.cifo.it



CARGILL

Nuovo alimento secco per i gatti di casa

Cargill arricchisce la linea **Granforma** con un nuovo alimento secco per gatti adulti. **Granforma Indoor** è l'alimento secco completo studiato specificatamente per rispondere alle esigenze quotidiane dei gatti adulti che vivono prevalentemente in casa ma, grazie al corretto apporto di magnesio e fosforo per il benessere ed il buon funzionamento del sistema urinario, risulta ideale anche per gatti sterilizzati che tendono ad essere più predisposti all'insorgenza di problemi urinari. Estremamente digeribile ed appetibile, **Granforma Indoor** è arricchito con cellulosa e fibre vegetali, che favoriscono la naturale eliminazione dei boli di pelo, la presenza di inulina di cicoria favorisce invece il benessere intestinale e l'equilibrio della microflora batterica. Infine, la presenza di Omega 3 e 6 favorisce salute e bellezza di pelle e pelo.

www.raggiadisole.biz

Nuova linea di cesoie

per siepi sempre al top



Cesoie EasyCut



Cesoie NatureCut



Cesoie PrecisionCut

Gardena, per prendersi cura delle siepi, propone le nuove cesoie **NatureCut**, **PrecisionCut**, **EasyCut**, **TeleCut** e **2in1 EnergyCut**. Cinque nuovi modelli all'insegna dell'innovazione, caratterizzati da design moderno, eccellente potenza di taglio, forme ergonomiche e leggerezza.

Una gamma completa per poter affrontare qualsiasi situazione di taglio: le nuove cesoie **Gardena** sono dotate di **robuste lame in acciaio** per una lunga durata, di **ammortizzatori paracolpi** per proteggere il polso dell'utilizzatore e di un **rivestimento antiaderente**, che riduce l'attrito e rende più facile l'operazione di taglio. I manici perfettamente simmetrici di cui sono munite rendono l'operazione di taglio meno stancante. La loro **funzione troncareami integrata** inoltre consente di utilizzarle comodamente anche per il taglio dei rami.

Le cesoie **NatureCut**, **EasyCut**, **TeleCut** e **2in1 EnergyCut** inoltre sono dotate di **lame ondulate** per una maggiore efficienza quando si tagliano ampie superfici. Le nuove cesoie **PrecisionCut** e **EasyCut** sono munite di manici in plastica leggerissimi, rinforzati ed ergonomici per garantire all'utilizzatore resistenza, ma anche comodità di utilizzo.

L'angolo perfetto di lavoro di 20° nei modelli **NatureCut** e **PrecisionCut** e di **13°** nei modelli **EasyCut** e **2in1 EnergyCut** consente un utilizzo confortevole e sicuro per le mani.

Per l'utilizzatore tradizionale, l'ideale sono le cesoie **NatureCut** che si distinguono per i loro **manici robusti e resistenti** (in legno certificato Fsc) e **perfettamente ergonomici** per garantire una lunga durata dell'attrezzo e, nel contempo, rendere le operazioni di taglio meno faticose.

Per dare forma alle siepi, **Gardena** propone le nuove cesoie **PrecisionCut**. Grazie alla loro speciale geometria e alle lame dritte di cui sono dotate, sono l'ideale per sagomare in modo preciso con un taglio perfetto.

Le cesoie **EasyCut** sono perfettamente bilanciate e rendono il taglio particolarmente facile. Grazie ai loro manici rinforzati in fibra di vetro, sono molto leggere e perfette per effettuare i lavori di taglio prolungati senza affaticarsi.

Le nuove cesoie **TeleCut** si distinguono per i bracci telescopici in alluminio di cui sono dotate, che possono essere allungati di 20 cm per una maggiore estensione e una maggiore leva.

Il top di gamma quest'anno sono le cesoie **2in1 EnergyCut**! Estremamente versatili, sono perfette sia per effettuare tagli veloci ma anche quando è necessaria potenza aggiuntiva. Le nuove cesoie infatti hanno una doppia ghiera che consente di lavorare con la **posizione 1**, che permette fino a 2,5 volte in più di potenza per il taglio di rami spessi, oppure con la **posizione 2**, rapporto 1:1 per il taglio rapido di rami sottili.



Cesoie TeleCut



Cesoie 2in1 EnergyCut - posizione 1



Cesoie 2in1 EnergyCut - posizione 2

PER INFORMAZIONI:
www.gardena.com

new line

ITAL-AGRO

Per una protezione naturale delle piante

La proposta di prodotti naturali **Ital-Agro** si arricchisce di molte novità e alla già consolidata gamma **Kb Naturen** si affianca il nuovo brand **Vithal Bio**, ideato per proporre ai consumatori, per la difesa delle loro piante, *quello che la natura offre*. Sostanze quindi in grado di riattivare le difese naturali delle piante e costituire barriere meccaniche per gli attacchi di insetti e funghi, con il compito di irrobustirle creando ambienti più ostili per i patogeni. Tra i componenti scelti vi sono il Neem e la Propoli, così come minerali presenti in natura e dotati della capacità di repellenza e barriera come il Caolino e la Zeolite. Inoltre **Ital-Agro** ha inserito nella nuova gamma un prodotto che ha già trovato riscontri molto positivi in campo agricolo. Si tratta di **Blackjak Bio**, un concentrato di sostanze tutte naturali che si trovano nella migliore Leonardite del Nord Dakota con la più alta concentrazione di acidi fulvici, umici, umine, macro e microelementi.



www.fuoridiverde.it

EINHELL

Soffiatore/aspiratore a batteria



In autunno il soffiatore/aspiratore **GE-CL 36/230 Li E-Solo** rende semplice liberare il giardino o il terrazzo da foglie, aghi di pino e piccoli rami. Utilizzabile con due batterie da 18V, il nuovo soffiatore/aspiratore dà la possibilità di cambiare la funzione dall'ampio tubo di aspirazione ad un tubo a soffietto stretto senza ricorrere ad altri strumenti. Per ottenere la massima potenza di soffiatura è sufficiente premere il pulsante turbo integrato e controllare la potenza attraverso un regolatore elettronico del numero di giri. L'impugnatura ergonomica è dotata di Softgrip e della funzione anti-vibrazioni, l'impugnatura supplementare è regolabile e la possibilità di usufruire della cinghia di trasporto aiuta il consumatore durante le fasi di aspiraggio e soffiatura. Dotato di sacco di raccolta da 45 lt con finestrella per controllare il livello di riempimento.

www.einhell.it

BIO.C

Sacchetti per lettiera 100% compostabili

Bio.C presenta una nuova linea di sacchetti per lettiera che soddisfano le esigenze dei proprietari degli amici animali sempre più attenti alle tematiche ambientali. **Wc Cat** è infatti una linea di sacchetti per lettiera al 100% compostabili e biodegradabili. Particolarmente indicati per chi sceglie una lettiera vegetale per il felino di casa, sono prodotti con materie prime rinnovabili e brevettati da **Bio.C**. Sono estremamente robusti e resistenti ai graffi, con saldature laterali per la massima tenuta del fondo. Con **Wc Cat** è possibile smaltire la lettiera come rifiuto organico grazie al materiale compostabile. Disponibile in 2 diverse varianti (M-L e XL), per adattarsi meglio a ogni tipo di lettiera, e distribuito nel pratico astuccio con feritoia per meglio conservare e proteggere i sacchetti biodegradabili.



www.biocitalia.it

HURTTA

Pettorina a gilet resistente e confortevole



Nella pettorina **Hurтта Go** si ritrovano le migliori caratteristiche, ovvero praticità ed ergonomia, della pettorina norvegese che **Hurтта** ha lanciato più di 20 anni fa, resa oggi particolarmente resistente e confortevole grazie alla selezione di tessuti e materiali inediti e di altissima qualità. La fascia pettorale è più alta e dotata di regolazione. L'anello è in acciaio, la clip in nylon e il passante in gomma ad alta resistenza. La sua robusta maniglia facilita il controllo del cane in condizioni di pericolo o difficoltà. **Hurтта Go** è la soluzione bella da vedere, sicura e confortevole per tutti i cani di corporatura standard o snella. È leggerissima, totalmente traspirante ma anche impermeabile e repellente alla polvere. Il suo particolare tessuto è certificato Öeko-Tex Standard 100, privo di sostanze potenzialmente tossiche e pericolose per il cane, il proprietario e l'ambiente.

www.hurтта.it

Nuovi rastrelli Habitat

per giardini curati senza sforzo

Epoca presenta i nuovi rastrelli raccogli foglie della linea **Habitat**: design comunitario registrato, materiali tecnicamente avanzati e funzionalità eccelsa sono i plus che li contraddistinguono.

I nuovi rastrelli sono stati ideati con un'inclinazione precisa dei denti proprio per facilitare una grande capacità di raccolta delle foglie con il minimo dispendio di energie. Il manico è costituito da una resistente lega di alluminio elettrosaldato e le teste sono realizzate in resina termoplastica rinforzata.

Questo significa che i rastrelli **Habitat** sono leggeri, durevoli e flessibili al punto giusto proprio per ottenere la massima resa e ridurre la fatica dell'operatore.

La gamma si presenta con un unico manico e tre rastrelli di diverse misure che sono facilmente intercambiabili grazie all'attacco sicuro e rapido "**Easy-Fit**". Le tre misure rendono i rastrelli molto versatili in quanto possono essere utilizzati sia in spazi ampi che in piccoli giardini.



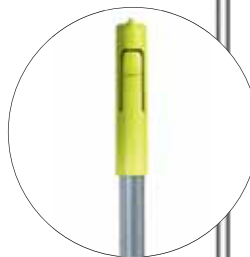
Rastrello raccogli foglie Habitat large



Rastrello raccogli foglie Habitat medium



Rastrello raccogli foglie Habitat small



Manico alluminio
cm 160 per
rastrelli raccogli
foglie Habitat

PER INFORMAZIONI:
www.epocaspa.com  

new line

CLABER

Il tubo da giardino superleggero

Il tubo per annaffiare è un accessorio indispensabile in ogni giardino e **Claber** si dimostra ancora una volta all'avanguardia presentando un tubo rivoluzionario per maneggevolezza e performance: **Top-Light**. Grazie al suo innovativo materiale, con un peso di meno di 100 g al metro, **Top-Light** possiede una leggerezza mai provata prima e in più è resistente, durevole e con struttura antitorsione che garantisce un flusso d'acqua continuo, anche nei passaggi più difficili. Proposto già completo di raccordi, è subito pronto all'uso. Facile da svolgere e riavvolgere, è disponibile in 3 lunghezze (10, 15, 25 metri) per ogni esigenza e può essere abbinato a un avvolgitubo **Claber** per offrire la massima funzionalità. **Top-Light** inoltre è completamente atossico e riciclabile al 100%: **Claber** pensa sempre alla natura.

www.claber.com



IDEL

Megalos, l'arredo urbano secondo Idel



Megalos, l'ultima novità a stampaggio rotazionale di **Idel** (disponibile in tre misure, Ø 98, Ø 110 e Ø 122), si presta ad accogliere piante di grande dimensione, come olivi decorativi, ma anche secolari, palmizie, olmi, faggi e cornioli giapponesi, pruni da fiore e tutte le altre specie arboree e arbustive adatte per l'arredo urbano e per le installazioni verdi nelle città. Eleganti e lineari, questi grandi vasi sono ideali per valorizzare e collocare le piante dall'ingombro importante, rendendole, però, molto facili da spostare quando la superficie sottostante (come strade, piazze o aree esterne di edifici pubblici) necessita di pulizia e manutenzione, grazie al fondo "pallettizzabile", opportunamente progettato per favorire la movimentazione con i muletti. Per garantire un ottimale drenaggio il fondo presenta una molteplicità di fori, ma per esigenze specifiche è disponibile anche non forato.

www.idel.it

FLORAGARD

Terriccio senza torba per trapianti

Forte della sua competenza ormai centenaria in materia di substrati di coltivazione e terricci hobbistici di qualità premium, **Floragard** ha sviluppato una gamma di terricci senza torba e fortemente ridotti di torba che soddisfa i fabbisogni del giardinaggio ecologico sia per piante da interno che da esterno. Il terriccio senza torba per trapianti UAB (utilizzabile in agricoltura biologica) è particolarmente indicato per il trapianto delle piante legnose, arboree e perenni. Il compostato verde favorisce un approvvigionamento degli elementi nutritivi delle piante e apporta un effetto vivace al terriccio, garantendo inoltre una eccellente capacità di ritenzione d'acqua. La fibra di legno fine migliora in modo naturale la capacità d'aria e la conducibilità d'acqua del terriccio, così come il midollo di cocco.

www.professional.floragard.de/it-it



BLACK+DECKER

Precisione e potenza nel nuovo tagliabordi

Il nuovo tagliabordi a batteria 36V-2,5 Ah **BCSTE636L1-QW** di **Black+Decker** è stato progettato per i giardini di medie e grandi dimensioni. Con la sua capacità di taglio di 33 cm, assicura tagli uniformi anche con l'erba più spessa. Il suo potente motore Brushless, combinato con la batteria al Litio 36V, garantisce la massima efficienza e fino a 40 minuti di autonomia per lavorare a lungo senza i vincoli del filo. Inoltre, consente un controllo ottimale della potenza e della durata grazie alla possibilità di regolare la velocità a seconda del tipo di lavoro. Caratteristiche tecniche: Sistema Power Command (selettore lunghezza filo di nylon con un click);

seconda impugnatura regolabile per il massimo controllo; manico telescopico allungabile in alluminio; guida supporto per bordatura. Dotazione: 1 batteria 36V 2,5 Ah.

www.blackanddecker.it

Orphea: il sistema completo per un bucato perfetto, stagione dopo stagione



Dalla lunga esperienza di **Orphea Salvalana** nel profumare e proteggere i tessuti nasce la gamma completa **Orphea** per proteggere ogni tipologia di fibra naturale dal lavaggio alla conservazione in armadi e cassetti. Ogni prodotto **Orphea** nasce nel rispetto della natura e delle persone attraverso lo studio e la ricerca dei migliori ingredienti e attivi per la cura degli indumenti nel tempo.

La protezione inizia lavando i capi con un detersivo delicato che preserva i tessuti. Per le fibre più preziose è opportuno scegliere un detergente specifico. **Orphea Detersivo Lana e Delicati**, grazie all'innovativa formula **Salva Fibre** con detergenti 100% di origine vegetale arricchita con estratto di pappa reale e proteine del cachemire, nutre e rafforza le fibre, **previene l'infeltrimento e la formazione di lanuggine e pallini** e ravviva la morbidezza. Per colori brillanti a lungo, **Orphea Detersivo Salvacolori** ha ideato la specifica formula **Color Protect**, a base di detergenti 100% vegetali arricchita con olio di argan e proteine della seta, che preserva l'intensità dei colori, ne rinnova la vivacità e protegge i colori da sbiadimento grazie alle molecole anti-trasferimento.

Le fibre tendono a indebolirsi nel tempo, è quindi importante nutrirle a fondo. **Orphea Ammorbidente Rigenante** svolge un'azione **anti-aging** sulle fibre grazie agli attivi di origine vegetale e alle proprietà nutrienti e idratanti del miele e dell'aloè vera: nutre in profondità e mantiene l'originale morbidezza. In più, profuma il bucato con le fresche e avvolgenti fragranze naturali di Fiori e Lavanda Maillette.

Il fresco profumo dei capi appena puliti è una piacevole sensazione che vorremmo durasse nel tempo.


Orphea L'Essenza Profuma Biancheria con i suoi ricercati bouquet fioriti, composto da estratti di piante e fiori, **profuma il bucato a lungo, personalizzando gli abiti con fresche e avvolgenti fragranze naturali studiate da maestri profumieri**. Non contiene ammorbidente, è adatto a tutti i tessuti, anche indumenti sintetici ed è dermatologicamente testato. È ideale per il lavaggio a mano e per uso in lavatrice al posto dell'ammorbidente. Disponibile in tre profumazioni: Fiori, Lavanda Maillette e Patchouli della Malesia.

Per mantenere il profumo a lungo, anche durante il ciclo di asciugatura, Orphea ha ideato **le Salviette profuma Biancheria per Asciugatrice**. Salviette impregnate di **essenze concentrate** che si sprigionano con il calore del ciclo di asciugatura e penetrano in profondità nei tessuti. Disponibile in due profumazioni: Fiori e Lavanda Maillette.

Armadi e cassetti puliti sono l'ambiente ideale per conservare i capi per un'intera stagione e per proteggerli da polvere e da altre insidie. Bisogna quindi svuotarli e pulirli accuratamente con un detergente specifico. **Orphea detergente per Armadi e Cassetti**, con tensioattivo di derivazione vegetale, elimina la polvere e lo sporco, svolge un'azione igienizzante e profuma a lungo. È adatto a tutte le superfici e ideale per il cambio di stagione!

Da oltre 50 anni, **Orphea Salvalana** è la soluzione per la cura dei tessuti nel rispetto dell'ambiente. *Orphea Salvalana. Il profumo che protegge.*

PER INFORMAZIONI:

 www.orphea.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



ZAPICID

la linea innovativa per la lotta
alla formica di ZAPI Garden
by ZapiLabs



ZAPICID GEL BOX
FORMICHE



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



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