

greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno XIV N° 105/2020 novembre/dicembre

Luci e ombre di un anno che non dimenticheremo facilmente

Riusciremo a sfruttare la nuova domanda di *gardening*? Coinvolgere e soddisfare una nuova fascia di consumatori, spesso giovani? Approfittare della maggiore digitalizzazione della rete distributiva? Lo abbiamo chiesto alle principali aziende del settore.

_Ddl Florovivaismo
Il verde conquista la Camera

_Nomisma
I green lovers e l'e-commerce

_Convegno Aicg 2021
Intervista a Stefano Donetti,
presidente di Aicg

_Gfk
Calano le vendite dei diy store,
ma non di giardinaggio



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



ZAPICID

la linea innovativa per la lotta
alla formica by ZapiLabs



ZAPICID GEL BOX
FORMICHE



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



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

L'aiuto EFFICACE e NATURALE per l'orto e il giardino

APPLICABILI
IN FRUTTICOLTURA
ORTICOLTURA
E GIARDINAGGIO



BioVentis



**Olio di Lino ed
Estratto di Ortica:**
per contrastare le
principali avversità:
afidi, cocciniglia,
tripidi e ragnetto rosso

BIOVENTIS POTENZIATORI E CORROBORANTI NATURALI.

Una linea di soluzioni consentite anche in agricoltura biologica per potenziare le difese delle piante, assicurandone una crescita rigogliosa e sana e avere giardini e vialetti naturalmente ordinati. Prodotti di libera vendita efficaci e sicuri per l'uomo e l'ambiente **senza intervalli di sicurezza o periodo di carenza.**

*Ideali per i trattamenti
invernali sulle piante da frutta*



*Dosi di impiego ben evidenziate
sul fronte confezione*



SDD
SEMENTIDOM DOTTO

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

società del Gruppo
GENAGRICOLA

seguici su



7 Opinioni

Cosa ci insegna il caso delle sneakers di Lidl?

di Paolo Milani

Opportunità per il verde

di Paolo Montagnini

17 In primo piano

- Consulta Florovivaismo Coldiretti: salviamo le Stelle di Natale
- Successo della campagna "Le piante sono vita" di Aicg
- Eima salta febbraio e si terrà dal 19 al 23 ottobre
- Homi si svolgerà a settembre con il Salone del Mobile
- Germania: primo semestre positivo per il brico-garden
- Il diy mondiale vale 618 miliardi di euro
- Francia: anche i green lovers transalpini consumano di più
- Addio a Matteo Viglietta

22 Ambiente

24 Innovazione



8 Cover story

Luci e ombre di un anno che non dimenticheremo facilmente

Riusciremo a sfruttare la nuova domanda di gardening? Coinvolgere e soddisfare una nuova fascia di consumatori, spesso giovani? Approfittare della maggiore digitalizzazione della rete distributiva? Lo abbiamo chiesto alle principali aziende del settore.

a cura della redazione

17



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



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE E EDITORIALE
ASSOCIATA ALL'USPI
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



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.



48 inserzionisti

- AGRATI
- ALFE
- BAMA
- COMPO
- ERBA
- EUROEQUIPE
- EUROPROGRESS
- FLORAGARD
- FLORINFO
- GIEFFE
- ITAL-AGRO
- LEONESSA VIVALI
- L'ORTOLANO
- PALLETWAYS
- PVG
- SDD SEMENTI DOTTO
- STAFOR
- TERCOMPOSTI
- TURCO SILVESTRO
- VERDEMAX
- VIGLIETTA MATTEO
- VIGORPLANT
- ZAPI

News

- 26 Aicg/Il Congresso Aicg 2021 sarà online**
di Paolo Milani
- 28 norme/La legge sul florovivaismo conquista la Camera**
a cura della redazione
- 34 Nomisma/I nuovi "green lovers" dove acquistano?**
a cura della redazione
- 45 Promogiardinaggio/Il profilo del consumatore 2021**
a cura della redazione
- 48 Verdemax/Verdemax B2B Portal: benvenuti nel futuro**
di Paolo Milani

Living

- 52 Aspettando il Natale**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 54 ricerche/Calano le vendite dei centri brico, ma non di giardinaggio**
a cura della redazione
- 58 trend/Le tendenze per il garden del 2021**
di Martina Speciani
- 62 Osservatorio Multicanalità/Crescono i consumatori multicanale in Italia**
a cura della redazione
- 66 eBay/Un partner strategico per la digitalizzazione delle Pmi**
a cura di eBay
- 68 motor/Macchine per il verde: +19,2% nel terzo trimestre**
a cura della redazione

Retail

- 70 Nuove Aperture**

Category

- 72 Newline**
- 73 Big Line Rain/Centralina da rubinetto Amico R**
- 75 Big Line Epoca/Galaxia, la linea garden Plus**
- 77 Big Line Bessica Piante/Come ampliare l'offerta di piante grazie al web**
- 79 Big Line Seba Protezione/Cura dei particolari nei capi Seba**



52



58



68



72



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



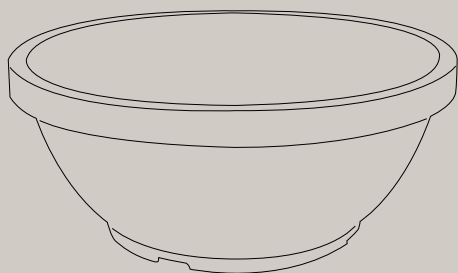
AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE



GREEN POP

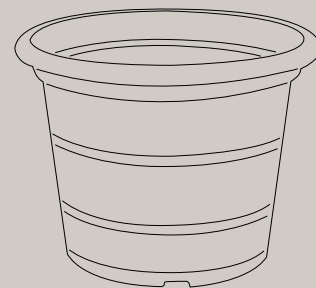
NUOVA VITA ALLA PLASTICA

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



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

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



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

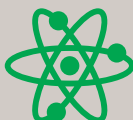
32 VASETTI DI YOGURT DA 125 ML,
OPPURE 114 TAPPI DI BOTTIGLIA,
OPPURE 14 VASCHEE DI GELATO DA 500 GR,
OPPURE 284 CANNUCCE PER LE BIBITE,
OPPURE 57 SIRINGHE MONOUSO.



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



PRODOTTO RICICLABILE AL 100%.



PRODOTTO ESENTE DA METALLI PESANTI.



RISPARMIO DI EMISSIONE DI CO2.

RESISTENZA AI RAGGI UV IDENTICA
AI PRODOTTI CON MATERIALI VERGINI.



RESISTENZA AL TEMPO IDENTICA
AI PRODOTTI CON MATERIALI VERGINI.



MATERIALE CERTIFICATO DER GRUENE PUNKTE.



RESISTENZA ALL'URTO IDENTICA
AI PRODOTTI CON MATERIALI VERGINI.



WWW.ERBASRL.IT



Solo il meglio per il tuo orto

Garantisce l'Ortolano!



PIANTE DI FRAGOLA
A MAZZI IN CARTONE



PIANTE DI FRAGOLA
IN SCATOLA DA 12 PZ



ZAMPE DI ASPARAGO
IN SCATOLA DA 10 PZ

Patate da seme zampe di Asparago e piante di Fragola per l'orto domestico



PATATE DA SEME
SACCHI 200 TUBERI
IN PALBOX



PATATE DA SEME
DI MONTAGNA
3 KG IN RETE

PATATE DA SEME
25-50-100 TUBERI
IN VASCHETTA

ZAMPE DI ASPARAGO
A MAZZI IN PALBOX



 [lortolanosementi](https://www.facebook.com/lortolanosementi)
www.lortolano.com

Benessere dal tuo Orto

di Paolo Milani

Cosa ci insegna il caso delle sneakers di Lidl?



Lo avrete letto anche voi. Il 16 novembre, quando l'emergenza sanitaria incombente avrebbe suggerito passatempi più casalinghi, centinaia di consumatori si sono allineati fuori dai supermercati **Lidl** per acquistare gli articoli della *Lidl Fan Collection*: un'edizione limitata di ciabatte, calze, magliette ma soprattutto *sneakers* brandizzate con il logo e i colori del discount tedesco, andate a ruba in poche ore. Il tutto accompagnato da una viralità sui *social* molto impattante che ha portato **Lidl** nei *trending topics* sui principali social. Non è stato un fenomeno italiano, era già successo in Germania, Inghilterra e altri paesi europei. Ciò che è interessante non è tanto la corsa all'acquisto di una scarpa da ginnastica, anche di dubbio gusto estetico visto che i colori sociali di **Lidl** sono il blu, il rosso e il giallo canarino. Non vogliamo giudicare chi ha partecipato alla corsa all'acquisto di una *sneaker* a 12,99 euro, così come non giudichiamo chi compra a 250 euro scarpe di identica qualità ma firmate da *brand fashion*, magari solo perché suggerite da una *influencer*. È interessante invece la "molla" che spinge i consumatori ad accaparrarsi un determinato bene in modo quasi compulsivo e le vie attraverso cui la notizia diventa virale. Cioè: cosa può insegnare il caso delle *sneakers* di **Lidl** a un negozio specializzato nel giardinaggio? Una prima leva è l'*edizione limitata*, che induce nel consumatore l'idea di acquistare un prodotto unico, raro e capace di differenziare chi lo indossa dalla massificazione. Scatta il desiderio di voler essere l'unico e il primo a

possederlo nella cerchia degli amici e familiari: è per farlo sapere ai conoscenti che dopo l'acquisto si corre a condividere la foto e l'esperienza. Una strategia, quella dell'*edizione limitata*, molto utilizzata fra l'altro (e non a caso) proprio nel mercato delle *sneakers*, tanto da stimolarne il collezionismo e il *re-selling*: infatti le *sneakers* di **Lidl** sono già in vendita su **eBay** a prezzi quintuplicati. Un'altra leva è la contaminazione e l'invasione in mercati differenti: perché un supermercato, principalmente *food* pur con evidenti ambizioni nel *non-food*, si mette a produrre *sneakers*? Perché non è *mainstream* e colpisce subito l'attenzione, specialmente quando si contaminano l'*alto* e il *basso*, portando ai consumatori prodotti "top" a prezzi popolari. Come ha fatto **Lidl** con le *sneakers* a 12,99 euro, ma come ha già fatto in passato anche **H&M** con le linee in *edizione limitata* firmate da **Karl Lagerfeld** e **Jimmy Choo** a prezzi abbordabili e andate a ruba in poche ore. L'alta moda diventa prodotto di massa. È evidente che l'operazione di **Lidl** è anzitutto comunicazionale con l'obiettivo di fidelizzare i clienti *millennial*. Negli anni Novanta il *discount* era un negozio caratterizzato da un alone negativo per un'ampia fascia di consumatori: oggi, dopo le varie crisi economico-finanziarie degli anni Duemila e alcune generazioni di giovani famiglie impoverite, il *discount* è un luogo "intelligente" in cui acquistare prodotti che in altri negozi costerebbero di più. Che è anche una delle leve del successo dell'e-commerce, non a caso molto utilizzato dalle giovani generazioni. E **Lidl**, con l'idea delle *sneakers* di qualità a 12,99 euro, si dimostra allineata con le aspettative dei suoi clienti: prodotti di qualità a prezzi popolari.

di Paolo Montagnini

Opportunità per il verde



La crisi Covid, secondo diverse ricerche di mercato, darà al verde alcune opportunità che l'offerta dovrà saper cogliere. Vediamo cosa si dice.

Ci sono diverse tendenze, di origine recente e fra loro coerenti, che in un contesto innegabilmente difficile offrono uno spiraglio di positività su cui investire. Si tratta di maggiore interesse verso il verde o di tendenze di consumo reali che vanno però selezionate e "coltivate", dando delle risposte mirate. Il beneficio di queste nuove dinamiche di sviluppo non è previsto che cada a pioggia su tutti i *player* di settore, ma solo su chi si muoverà nella giusta direzione. Si tratta però di una prospettiva positiva e reale, che potrebbe premiare il *gardening*. In una ricerca **Euromonitor** evidenzia come alcuni cambiamenti sugli stili di vita e di consumo siano stabili e non dettati dalle circostanze. Le piante sono coinvolte in questo cambiamento e sembra che la crescita dei consumi, in alcuni periodi del 2020, sia dovuta a nuovi segmenti di consumo che, anche per il *lockdown*, si sono affacciati al verde e ora stanno confermando la loro nuova passione verso le piante. Come se il verde avesse conquistato una maggiore penetrazione di mercato che via via si consolida, fattore che promette bene per il futuro. Dopo il periodo di fermo il clima ha aiutato nella crescita, ma sembra ci siano fenomeni più strutturali alla base delle performance di vendita, come per esempio un interesse più ampio verso il prodotto verde. Si sapeva, da precedenti ricerche, che circa il 50 % dei consumatori non manifestava alcun interesse verso il verde.

Il fermo forzato in casa ha indotto il 40% circa di questi "non consumatori" ad avvicinare una pianta. La ripresa si teme che però riportasse tutto come prima, invece **Euromonitor** ci dice che circa la metà dei nuovi consumatori, che vale più o meno il 20% del mercato precedente, non si è volatilizzata ma ha mantenuto l'interesse. Il verde quindi entra nelle case, ma non in maniere volatile. Un secondo segnale proviene dal settore immobiliare. Da una ricerca effettuata in maniera congiunta da principali marchi emerge, come già si sapeva, che l'abitazione è una leva fondamentale per il consumo di piante e prodotti afferenti e proprio verso la casa si orienta la mutazione d'indirizzo nella scelta della prima casa. La domanda, considerando lo *smart working*, si orienta dal centro verso la periferia, per avere una casa più grande a costi accessibili per il 62% del campione. Più luminosità interessa nel 65% dei casi e, fra i desideri, la casa ideale dovrebbe avere il giardino privato per il 58%. Il 47% desidera un terrazzo vivibile e la presenza di parchi e verde di prossimità, anche se poco pertinenti con il consumo di verde, interessa al 60% del campione. La ricerca identifica quindi una serie di condizioni importanti per la generazione di nuovi consumi nel verde domestico. Un orientamento alla scelta della casa che comprende la pianta come fattore di qualità della vita. Pare quindi che proprio la bistrattata pianta sia al centro dell'attenzione. Il nostro *panel*, che registra dati di diversi format, già ad aprile evidenziava segni di crescita migliori dei punti vendita eccellenti nella pianta. Tutto questo ci dice che il possibile successo sta proprio nel *core business* e in una gestione moderna e giovane della pianta viva, dal *cross selling* in su.

Luci e ombre

di un 2020 che non dimenticheremo facilmente

Abbiamo chiesto alle principali aziende del mondo del giardinaggio amatoriale di analizzare le tendenze emerse in questo difficile 2020. Ecco le loro risposte.

Per il numero di fine anno di *Greenline* abbiamo voluto “tastare il polso” delle industrie del mercato del gardening sull’andamento del 2020 e sulle previsioni per il 2021. Lo scoppio dell’emergenza Covid con il conseguente *lockdown* dei punti vendita in marzo e aprile, nelle settimane di maggior fatturato dell’anno, ha gettato nello sconcerto tutti gli operatori del settore, della produzione e della distribuzione. Dopo un primo sbandamento, le piante e il giardinaggio sono stati considerati prodotti primari e con la riapertura dei negozi sono ripartite le vendite: ma il danno era fatto. Una situazione che si sta riproponendo anche a fine anno, con l’avvento delle zone rosse alla vigilia delle vendite natalizie. Tra tante “ombre”, il 2020 ha però evidenziato anche delle “luci”. An-

zitutto **la coesione del mercato, che ha reagito prontamente sia sul fronte delle tutele legislative sia su quello dell’approvvigionamento dei prodotti e il mantenimento in vita della filiera distributiva.**

I limiti agli spostamenti extra-comunali da parte dei consumatori hanno sicuramente danneggiato le grandi strutture di vendita, a vantaggio dei piccoli negozi di prossimità, *in primis* le agrarie e le ferramenta che hanno potuto continuare a operare anche durante il *lockdown*. Chi è stato costretto alla chiusura, come molti centri giardinaggio, ha investito prontamente nelle vendite online, nel *digital marketing* e nelle consegne a domicilio, andando a colmare la lontananza dai consumatori. L’obbligo forzato di restare in casa ha inoltre spinto molti italiani ad aumentare le ore dedicate al giar-

dinaggio o ad avvicinarsi per la prima volta a questa passione: con il risultato che i mesi di maggio, giugno e luglio hanno registrato record di vendite, in parte a compensazione delle perdite del secondo bimestre.

Considerando che i viaggi all’estero saranno limitati anche l’anno prossimo e che i ridotti guadagni stimoleranno molti italiani a passare più tempo in casa, **il mercato del giardinaggio si ritrova, all’inizio del 2021, con una grande sfida davanti a sé.** Riusciremo a sfruttare la “nuova” domanda di *gardening*? Riusciremo a coinvolgere e soddisfare una nuova fascia di consumatori, spesso giovani? Riusciremo a sfruttare la maggiore digitalizzazione della rete distributiva?

Lo abbiamo chiesto alle principali aziende del settore.

La nostra domanda

L'emergenza sanitaria ha gettato luci e ombre sul mercato dei prodotti per il giardinaggio hobbistico nel 2020. Le ombre sono dovute alle limitazioni dei punti vendita e al mancato fatturato nei mesi cruciali per il nostro mercato, dopo un primo bimestre (gennaio-febbraio) molto positivo e una meteorologia primaverile tra le più favorevoli degli ultimi dieci anni. Le luci sono un aumento dei "green lovers", per ora apparente e che vedremo se si consoliderà in futuro, e il "turbo" impresso al *digital marketing* da parte dei rivenditori specializzati, tradizionalmente restii a un uso multicanale del web. Qual è il vostro giudizio sull'andamento del 2020? E che aspettative avete per il 2021?

ANDREAS STIHL

Giulio Franceschi

Responsabile marketing

Il Covid, che ha caratterizzato il 2020, è stato un **acceleratore portentoso di due megatrend** che stanno coinvolgendo anche il nostro settore: la **digitalizzazione** da un lato e la **passione per la cura del verde** dall'altro. Questo ha reso possibile un risultato in termini di fatturato 2020 che non ha risentito delle criticità contingenti, come in altri settori, e ha creato i presupposti per ulteriori salti nel 2021. L'unico aspetto prudenziale in ottica 2021 è la **riduzione della capacità di spesa di alcuni strati della popolazione**: ciò potrebbe limitare la propensione al consumo. Nonostante quest'ultimo aspetto manteniamo l'ottimismo alle porte del nuovo anno.

ARENA VIVALI

Mario Ferrarini

Co-fondatore

Al di là dei risultati economici legati all'annata 2020, la mia valutazione è di natura strutturale. **La pianta è diventata, e diventerà, sempre più centrale del settore gardening**. Durante la pandemia ha dimostrato il suo valore e le sue valenze: come elemento decorativo nello spazio domestico, come ritorno alla natura, come strumento in grado di alleviare le tensioni e le preoccupazioni, come modo proficuo per tenersi impegnati nel tempo "vuoto".

Se in tempi così duri, caratterizzati dalla preoccupazione e dalla precarietà, si è registrata un'impennata dell'interesse per le piante, significa che questo è un fenomeno forte, un trend consolidato che molto ha da insegnarci.

Per il 2021 sono molto ottimista, ma **dobbiamo investire di più e con più convinzione**. Il prezzo ha dimostrato

di essere la componente di minore importanza laddove qualità, gamma, informazioni, presentazione e servizio funzionano bene. Vincerà dunque sempre di più chi "giocherà in attacco" e non in difesa, chi smetterà di navigare a vista per crederci fino in fondo.

Il momento difficile passerà e il mercato del *gardening* ne uscirà cambiato, trasformato, evoluto. Occorre più che mai essere pronti.

BESSICA PIANTE

Moreno Marchesan

Responsabile marketing

Concordo con l'analisi espressa nella domanda. Per quanto ci riguarda il 2020 si concluderà con un fatturato in crescita, in linea con gli obiettivi che ci eravamo dati. È anche vero che se dovessimo guardare come era iniziato l'anno, nel primo bimestre, e la situazione climatica favorevole che poi ci avrebbe accompagnato, **il 2020 avrebbe potuto essere un anno ancora più ricco di soddisfazioni**.

È sempre difficile fare previsioni, soprattutto di questi tempi: a inizio primavera scorsa, penso come tutti, eravamo preoccupati e dispiaciuti per quanto stava accadendo, le cose però poi sono andate bene e ci permetteranno di chiudere il 2020 in crescita; al di sotto delle potenzialità che si erano manifestate all'inizio, ma in crescita. Questo, se il passato insegna qualcosa, potrebbe essere un'indicazione utile per il 2021.

BLUMEN

Anna Maria Blasetti e

Giuseppina Corsetti

Direzione Marketing

Il 2020 ha generato una crisi senza precedenti, forse la più grave dal dopoguerra, legata a un'emergenza sanitaria che inevitabilmente si

è trasformata anche in emergenza finanziaria. Un anno portato avanti con la consapevolezza di limitare il più possibile i danni. Dobbiamo **guardare al futuro sfruttando tutte le nuove opportunità**. Stiamo assistendo a un **boom dell'e-commerce**: siamo passati da una funzione legata spesso alla *convenience* a una funzione sociale che ha coinvolto i rivenditori specializzati, che si sono organizzati per soddisfare questa nuova modalità. **Questi cambiamenti non torneranno al passato**: ci sarà un nuovo equilibrio che possiamo definire *shopper evolution* e avremo consumatori che daranno sempre più rilevanza al luogo in cui vivono. Nella nuova realtà avremo persone che passeranno più tempo a casa: il nostro modo di vivere è cambiato in poco tempo.

Dal 2021 ci aspettiamo una nuova normalità che ci permetterà di agire in modo più agile.

CIFO

Pierluigi Picciani

Direttore commerciale e marketing

Il 2020 è stato sicuramente un anno particolare dove siamo stati tutti sulle "montagne russe". Buoni i mesi di gennaio e febbraio, pessimi marzo e aprile (con il *lockdown* che ci ha segnato moralmente ed economicamente), fantastici i mesi di maggio e giugno.

Complessivamente il 2020 è stato un buon anno anche se **rimane difficile capire quanto dell'incremento sia dovuto ai nuovi "green lovers" e quanto sia stato determinato dalla splendida stagione**. Ciò che ci rimane da un anno così particolare è sicuramente la **forte spinta agli strumenti digital sia in termini di comunicazione**, dove i social sono diventati protagonisti, **che in ambito formativo**, con le attività *streaming* che si sono sostituite agli incontri personali.

Il 2021 sarà sicuramente un anno interlocutorio, personalmente non mi aspetto le cifre del 2020 ma ritengo ci siano i presupposti perché sia un anno migliore del 2019 (pre Covid).

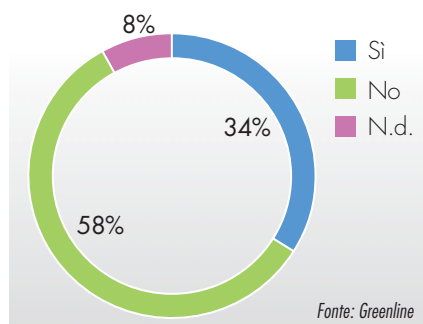
COMPO ITALIA

Nunzia Guerra

Marketing manager

Il 2020, esattamente come descritto nella domanda, è partito molto bene e si è arrestato nei mesi cruciali per il nostro business. Differentemente da quanto accaduto da sempre, ossia l'impossibilità di recuperare le

RITENETE CHE GLI AIUTI GOVERNATIVI SIANO STATI ADEGUATI PER IL NOSTRO SETTORE?
(risposta singola)



performance negative di due mesi cruciali come marzo e aprile, **l'ottima stagione e il confinamento domestico hanno consentito la ripresa del settore** con una compensazione dei mesi negativi e un superamento delle aspettative annuali.

Per il 2021 ci auguriamo di poter ripetere i risultati dell'anno precedente proprio in virtù dell'aumento dei consumatori in termini di numero e di tempo dedicato al giardinaggio e della **forte spinta del canale online**.

COPYR

Antonio Scopazzo

Sales manager

L'andamento delle vendite è stato altalenante. Inizialmente è stato un po' rallentato per l'incertezza delle chiusure di aprile, poi ha registrato una forte accelerazione, sostenuta dall'interesse dei consumatori per il mantenimento dei propri spazi verdi. **Quest'autunno, di nuovo, stiamo notando un certo rallentamento** a causa delle incertezze sempre legate alla situazione Covid. Alla fine i risultati complessivamente sono stati molto buoni anche grazie all'ottimo lavoro fatto dalla rete di collaboratori, che hanno saputo gestire al meglio delle loro possibilità la comunicazione con i clienti.

Per la prossima stagione **ci attendiamo una stabilizzazione dei numeri e un crescente interesse** verso la gestione del verde privato **in direzione qualitativa**. Ci aspettiamo, quindi che dalla stabilizzazione si passi, gradualmente, a una crescita.

EPOCA

Davide Scorsin

Responsabile vendite Italia

Il 2020 è stato un anno molto complicato per tutti. Nonostante le chiu-

sure forzate saremo in pareggio di fatturato rispetto al 2019. Questo valore rispecchia due fattori fondamentali: dopo le aperture **si è lavorato tantissimo** recuperando i fatturati dei mesi persi e il **consumatore ha percepito, e continua a percepire, che il giardino e il verde sono valori importantissimi** per il benessere psicofisico dell'essere umano.

Pensiamo che questa linea di pensiero proseguirà anche per il 2021 e cercheremo di potenziare più canali possibili per arrivare in maniera ancora più efficace al consumatore.

ERBA

Silvia Erba

Responsabile marketing

L'emergenza sanitaria ha gettato le basi per un cambiamento epocale del comparto: la necessità di "sopravvivere" a questa situazione eccezionale **ha portato i punti vendita all'uso degli strumenti digitali**, già da tempo disponibili e mai realmente utilizzati. Il *lockdown* ha creato per i consumatori **grande tempo libero e la possibilità di approcciarsi a nuovi hobby**: sicuramente porterà al nostro settore nuovi appassionati. L'emergenza ha diffuso nella coscienza delle persone la necessità di rivedere le proprie priorità ed ha anche diffuso la consapevolezza dell'importanza del contatto e del rispetto della natura.

EUROEQUIPE

Paolo De Nora

Amministratore

Gli italiani hanno reagito con grande spirito di sacrificio e adattabilità. Il rifugio verso la propria intimità, lo spirito di protezione, ci sta portando sempre più alla cura del verde e dei nostri spazi.

Il web è potenzialmente e necessariamente più forte anche per le limitazioni degli spostamenti. È vero che il *tradizionale* che è riuscito a dare risposte sul servizio, potenziando le consegne a domicilio e gli strumenti online, ha avuto successo. Il web ha di bello che è aperto a tutti! Le aspettative per il 2021 sono poco prevedibili ma con necessario ottimismo sono certo che il peggio sia passato e velocemente si stia tornando alla normalità!

FISKARS ITALY

Valentina Nobili

Trade marketing manager

L'ampia gamma di prodotti, legata alla nostra capacità di risposta alle esigenze dei clienti anche durante

il *lockdown*, ci permette di chiudere il 2020 in modo positivo. 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. 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.

Il 2021 si prospetta in linea con i nostri obiettivi: sono previsti i lanci di nuove linee di prodotto e, ovviamente, ci auguriamo che l'emergenza da Covid 19 si arresti in modo da consentire a tutti di lavorare in sicurezza e con una rinnovata e positiva visione del futuro. Inoltre, negli ultimi mesi molti più consumatori hanno potuto praticare il giardinaggio e apprezzato il livello di benessere e relax che l'attività può regalare, oltre alla possibilità di vivere maggiormente all'aria aperta.

FITT

Gastone Gambato

Sales director garden

2020: giudizio positivo, in crescita rispetto al 2019 che già era stato un buon anno. **2021: giudizio positivo, prevista ulteriore crescita**.

GARDENA

Diego Zambelli

Marketing manager

Il **2020**, nonostante il periodo di *lockdown*, la chiusura forzata di molti punti vendita strategici per il settore garden in alta stagione e il conseguente inasprimento della crisi economica su tutti i fronti del mercato Italiano, **ha comunque visto la nostra azienda confermare le previsioni di vendita**, anche e soprattutto grazie alla **forte spinta del settore online** che ci ha consentito di reggere l'urto della crisi sanitaria in atto. Il giudizio globale per l'anno che si sta chiudendo è quindi molto positivo e con una punta di amarezza possiamo affermare che, senza la crisi globale che abbiamo dovuto affrontare, **sarebbe sicuramente stato uno degli anni di maggior successo dell'ultimo decennio per il brand**.

Questo ci stimola ad affrontare con rinnovata energia le nuove sfide per il 2021, forti dell'esperienza maturata nella passata stagione e con l'auspicio di uscire quanto prima

dall'emergenza globale. Siamo quindi diffiduciosi in una piena ripresa del mercato augurandoci che anche meteorologicamente si possa ripetere una primavera favorevole per dare un'ulteriore spinta alle vendite.

IDEL

Brando Desideri

Ceo

Il 2020 è stato un anno insidioso e problematico per ogni settore economico italiano. Da parte nostra, però, non possiamo lamentarci: saremmo ipocriti. Nonostante le difficoltà causate dalla pandemia, purtroppo ancora in corso, abbiamo registrato dei risultati inaspettati. Dopo l'iniziale flessione dei mesi di marzo-aprile, quindi in pieno lockdown, il fatturato si è ripreso, seguendo un trend insolito, **come se la stagione fosse in differita**. È stata dura, abbiamo lavorato sodo, ma nel complesso possiamo dirci soddisfatti.

Con le chiusure forzate le persone, di ogni genere ed età, hanno **riscoverto la bellezza del contatto con la natura**. Oltre a essere fondamentale per abbellire la casa e gli spazi esterni, prendersi cura delle piante è rilassante, fa sentire utili e permette di ritrovare sé stessi, in un momento in cui, purtroppo, il rischio di soffrire di solitudine è altissimo. Giardini e terrazzi non sono più semplici pertinenze, ma sono diventati luoghi del quotidiano, da vivere tutti i giorni e in ogni stagione. Il giardinaggio è uno svago in cui coinvolgere anche i soggetti più fragili, come nonni e bambini: è un'attività per tutta la fa-

miglia ed è convinzione comune che stare all'aria aperta possa essere un alleato importante per rafforzare anche le difese immunitarie. Di queste lune, non è assolutamente facile fare previsioni, ma considerando il rinnovato interesse per le attività outdoor, il trend del settore garden, **se non incrementerà, per lo meno ha buone possibilità di rimanere stabile e soddisfacente**.

ITAL-AGRO

Massimo Chelini

Direttore commerciale

Siamo reduci da una stagione difficile da definire ma che ha decretato un risultato inconfutabile: **il mercato è cresciuto, una crescita importante a due cifre come non si vedeva da anni**. Credo che questo sia stato un anno di **forte discontinuità** caratterizzato da un evento drammatico che ha avuto pesanti conseguenze sulla vita di tutti, ma che a molti ha fatto riscoprire o, in molti casi *scoprire*, il piacere e la **positività di prendersi cura del proprio ambiente domestico** dedicando spazio e tempo alla cura del verde: dal piccolo balcone al grande giardino, dal prato all'orto. Nuovi consumatori, tanti, si sono visti nei garden center e nelle agrarie quest'anno: persone che si sono avvicinate per la prima volta ai nostri punti vendita e che abbiamo il dovere di seguire nella loro passione, per rinnovare ogni volta il loro interesse e fidelizzarli sempre di più.

Tutti abbiamo vissuto questi mesi prima con ansia e timore per il futuro (e non solo economico) poi con

la **consapevolezza che qualcosa stava cambiando nell'atteggiamento dei nostri consumatori**: un cambiamento decisamente positivo per il nostro settore. E quando i cambiamenti sono così radicali, sono destinati a consolidarsi nel tempo. Per il futuro le aspettative sono ottimistiche, si è allargata la platea dei **green lovers**, ora sta a noi non disperdere questo capitale.

È purtroppo molto probabile che la prima parte del prossimo anno non si discosterà di molto dalla situazione attuale: non penso a dei lockdown così "rigidi" come quello di inizio anno, ma sicuramente la mobilità sarà fortemente contingente e quindi le persone avranno più tempo da dedicare ai propri hobby e tra questi c'è sicuramente anche quello di prendersi cura dei propri spazi verdi... il 2020 insegna!

KOLLANT

Paolo Panico

Italy sales manager

Il 2020 è stato un anno complessivamente positivo con un andamento legato all'evoluzione dell'emergenza Covid: **aprile, maggio e giugno sono stati mesi di vendite record**. Notiamo maggiore attenzione al tema "verde" da parte di tutti i consumatori in tutti i canali.

Ci aspettiamo un 2021 che **confermi l'andamento positivo dell'anno in corso** grazie anche a un consolidamento e aumento dei **green lovers**. I consumatori sono sempre più attenti e documentati e **le aziende dovranno dare le giuste risposte alle loro nuove esigenze**.

L'ORTOLANO SEMENTI

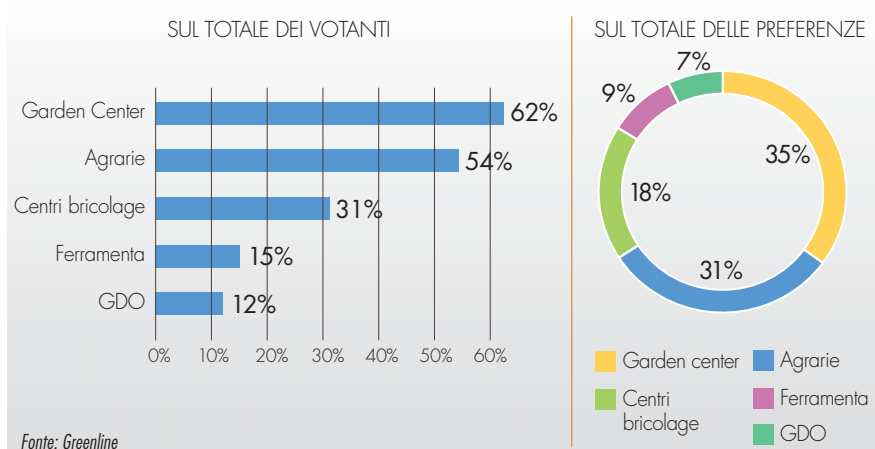
Alberto Ceredi

Responsabile commerciale hobby

Il lockdown ha inciso in maniera significativa su alcuni comparti mentre altri (quali il nostro) non ne hanno risentito e hanno, al contrario, mostrato un'importante crescita dei fatturati. **L'aumento degli appassionati di giardinaggio è senz'altro influenzato dalla forzata chiusura** che ha fatto nascere (o rinascere) la voglia di occupare il tempo con un hobby sano e divertente, capace di coinvolgere tutta la famiglia. Nel caso degli orti domestici questa voglia si è accompagnata a quella di portare sulla propria tavola prodotti sani e sicuri. **Difficile dire se l'aumento si manterrà**; per ora la tendenza regge, ma la voglia di socialità che seguirà questo periodo

TRA I VOSTRI CLIENTI, QUALI SONO I CANALI DISTRIBUTIVI "FISICI" CHE HANNO MEGLIO REAGITO ALL'EMERGENZA?

(risposta multipla - % sul totale dei votanti e delle preferenze espresse)



potrebbe erodere una percentuale dei nuovi appassionati. Secondo una ricerca **Nomisma** nel 2020 gli amanti del verde in Italia sono passati da 16 a 19 milioni e si prevede che nel 2021 si assesteranno sui 17 milioni. L'andamento stagionale sarà come sempre cruciale, **ma attenzione anche al comportamento dei rivenditori**; chi è riuscito a trasmettere ai nuovi clienti un messaggio di professionalità e qualità ne trarrà certamente beneficio.

NICOLI

Stefano Meo

Direttore commerciale

Chiuderemo il 2020 con un aumento di alcuni punti percentuali. Nonostante tutte le difficoltà affrontate, **ci aspettiamo un 2021 di incrementi**, anche grazie alla mole di novità presentate e che presenteremo.

PAGANO FIORI

Cosimo Pagano

Amministratore

Possiamo tranquillamente affermare che **l'interesse per le piante da parte dei consumatori è fortemente in aumento**: le persone sentono sempre di più il bisogno di circondarsi di verde, sia nelle case che su balconi e giardini. Una prova evidente si è avuta subito dopo il *lockdown*, quando abbiamo immediatamente riscontrato notevoli incrementi di fatturato.

Nel corso del 2020 abbiamo però registrato dati sia negativi che positivi significativi. **Il lockdown ha colpito il settore floricolo proprio nel periodo più forte di produzione, in Puglia come in altre regioni**, con la conseguenza di un blocco totale delle vendite: quindi ordini già programmati e di grosse dimensioni che sono stati annullati e di conseguenza, trattandosi di piante fiorite, diverse coltivazioni sono andate al macero, creando gravi perdite alle aziende di produzione. Fortunatamente, alla ripresa del lavoro, si è registrato un graduale e importante incremento di vendite che fa ben sperare nel prossimo futuro. **Certo sarà difficile recuperare tutto il fatturato perduto**, ma l'aumento delle vendite degli ultimi mesi **ci fa guardare il futuro con ottimismo**. Attualmente siamo impegnati nelle **vendite natalizie**: è presto per dirlo, ma siamo abbastanza certi di confermare se non aumentare i risultati dell'anno precedente.

PLASTECNIC

Fabio Zanardi

Responsabile vendite

Inizierei innanzitutto con due note relative a *luci* e *ombre*. Per quanto riguarda le *ombre*, è sicuramente vero che sono venute a mancare le vendite del periodo dell'anno meteorologicamente più favorevole, ma è altresì un fatto che **più che perse, si sono spostate in avanti, peraltro mantenendosi al di sopra della media** per un discreto lasso temporale e generando una "stagione" sicuramente molto più lunga di quelle cui eravamo abituati. Riguardo alle *luci* invece, concordo con l'affermazione che al "giardinaggio" si sia avvicinata una fetta di popolazione che prima dell'emergenza Covid non era particolarmente interessata al tema, ma **non mi pare sia osservabile una reale accelerazione nel campo del digital marketing**, non almeno nel nostro settore: dove hanno fatto bene e forse aumentato il ritmo **solo alcuni operatori che già erano presenti nella multicanalità** in maniera strutturata.

Nel 2020 abbiamo senza dubbio assistito a un ampliamento del nostro mercato in termini di numero di consumatori finali che ha significato maggiori vendite ma, per quanto riguarda le aspettative per il 2021, penso si debba tener conto di alcuni fattori: 1) **gli acquisti della passata stagione possono essere in parte considerati una sorta di "primo impianto"** che nel prossimo anno verrà forse ampliato o sarà oggetto di manutenzione, ma molto probabilmente non verrà integralmente rimpiazzato; 2) l'incertezza relativa all'evolversi della pandemia e alle conseguenti misure restrittive in materia sia di aperture/chiusure dei punti vendita, sia di restrizioni alla mobilità dei consumatori saranno determinanti; 3) l'incertezza relativa alla stabilità occupazionale e alla quantità di reddito disponibile sta già cominciando a farsi sentire in modo percepibile; 4) il meteo, come sempre, influenzerà in maniera determinante, positivamente o negativamente, la propensione all'acquisto dei consumatori relativamente ai prodotti per il *gardening*.

Al momento possiamo tuttavia dire che, **pur ritenendo molto difficile riprodurre i risultati del 2020, guardiamo al 2021 con cauto ot-**

timismo: la vera sfida sarà quella di riuscire a fidelizzare i nuovi *green lovers*.

PSENNER

Robert Psenner

Responsabile vendite e marketing

Io rispondo come produttore di giovani piante, che hanno subito un grave danno: perché i garden center hanno di colpo chiuso oppure avuto paura e incertezza e questo ha bloccato tutta la produzione. I nostri clienti, produttori di prodotto finito, **sono stati penalizzati drasticamente, perché avevano il prodotto pronto e ordinato ed essendo deperibile una gran parte è andata al macero**. Poi i garden center hanno riaperto, la gente è tornata a uscire e ha fatto tanti acquisti nei centri giardinaggio e alla fine, come si sapeva, le piante sono risultate esaurite, perché prima erano state buttate via.

L'Austria, per esempio, ha avuto il miglior anno di tutti i tempi in merito ai garden center. I produttori invece se la sono cavata con un occhio blu. **In Italia i garden center se la sono cavata bene**: alcuni con incrementi, alcuni con un -15%. **I produttori italiani, specialmente quelli di Toscana, Lazio e delle zone del sud, che hanno i loro prodotti pronti per metà marzo, hanno invece avuto un anno da incubo**.

Studi internazionali prevedono che **i viaggi nei prossimi anni saranno in calo**: si vede anche nell'andamento delle azioni. Questo significa che **la cura della casa e del giardino riceverà più importanza. Ora si deve investire in un punto vendita innovativo**. L'*online shopping* diventa sempre più importante: per fortuna nel nostro settore, caratterizzato da prodotti deperibili, il mercato regionale non viene penalizzato come avviene in altri settori.

SBM LIFE SCIENCE

Ferdinando Quarantelli

Country head Italy

Il mondo del giardinaggio italiano ha mostrato (ancora una volta) di essere un mercato sano e reattivo: **tutte le realtà distributive e produttive del gardening hanno saputo reagire all'emergenza Covid, riuscendo a soddisfare la super domanda di prodotti e allo stesso tempo rispettare i vincoli sanitari dettati dalla legge**. Dopo una prima fase di difficoltà (marzo/aprile), la buona stagione e la popolazione costretta



Solo il meglio per il tuo orto

Garantisce l'Ortolano!



SEMENTI IN BUSTA
LINEA BIG PACK

Sementi orticole e leguminose di alta qualità per l'orto domestico



SEMENTI IN SCATOLA
FAGIOLI ALTA QUALITÀ
250-500-1000 GR.



l'ortolano®

il seme della Qualità

 [ortolanosementi](https://www.facebook.com/ortolanosementi)
www.ortolano.com

al *lockdown* hanno determinato una domanda crescente di prodotti, chiudendo la stagione con un dato fortemente positivo. Da sottolineare anche **una forte attenzione per i prodotti innovativi, in larga parte dovuta alla presenza di nuovi consumatori appartenenti alle categorie più giovani e spesso abitanti in contesti urbani.**

Inoltre durante il *lockdown* **numerosi punti vendita hanno intensificato le loro attività online** (sia di vendita che di comunicazione): questo aspetto ha contribuito non poco ad attrarre nuovi consumatori e quindi a promuovere la cultura del giardinaggio in generale.

La sfida ora è capire come consolidare questo forte aumento del mercato e **come fidelizzare questi nuovi consumatori**: sicuramente occorrerà avere tutte le società del settore allineate per cogliere al meglio **questa opportunità unica quanto inattesa.**

SDD SEMENTI DOM DOTTO

Lorenzo Cassinelli

Responsabile vendite Italia

Per **Sdd**, e in particolar modo per la divisione **Dotto**, il 2020 si chiuderà con un incremento molto importante a doppia cifra. Oltre ai fattori citati nella domanda, il *trade* ha apprezzato in maniera decisa la nostra proposta sia in termini di ampiezza e profondità di gamma, sia per la qualità dei prodotti e del servizio. Riteniamo che anche **il 2021 sarà un anno ricco di soddisfazioni** grazie all'introduzione di importanti novità studiate appositamente per il canale tradizionale che ci renderà ancor più attrattivi per l'elevata marginalità e la qualità del servizio.

TERCOMPOSTI

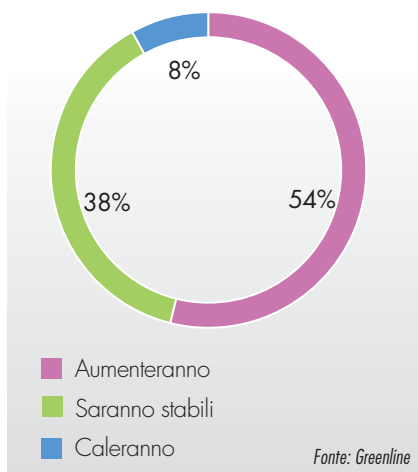
Romina Tribi

Direttore marketing

In un quadro economico molto difficile per l'Italia e il mondo in generale, **il nostro settore** fortunatamente ha tenuto: anzi posso dire che si è **affermato maggiormente**. Se il giardinaggio in generale è sempre stato ritenuto un hobby per pochi appassionati, con lo stereotipo secondo cui fa giardinaggio solo chi ha uno spazio verde, **il Covid è riuscito a sfatare tutto questo e ad avvicinare al nostro "mondo" anche tanti giovani**. La necessità fisica e mentale di passare qualche ora spensierata all'aperto ha fatto sì che **in molti**

CHE ASPETTATIVE PER IL 2021? LE VENDITE DI GARDENING...

(risposta singola)



abbiano dedicato il tanto tempo a disposizione (che in una situazione normale non avrebbero mai avuto, per i tanti impegni quotidiani della vita) **alla cura del proprio giardino**, terrazzo, balcone o anche solo alle proprie piante in casa.

Ora è necessario però cavalcare questo trend positivo, il nostro settore non deve viaggiare sugli allori: le persone che si sono avvicinate al giardinaggio, anche solo per curiosità o per prova, non dobbiamo perderle, ma anzi stimolarle a continuare questa attività. Lo stimolo deve venire *in primis* dalle aziende, che devono proporre novità di prodotto, materiale informativo, nuovi *concept* di vendita che i distributori garden center, agrarie, brico, ecc. a loro volta presenteranno all'utente finale. **Tutta la catena deve essere coinvolta per non vanificare questo risultato ottenuto.**

Devo dire che molti garden si sono reinventati, avvicinandosi agli utenti con i propri canali *social* e *web*; spero che questo abbia dimostrato loro quanto sia importante fidelizzare il cliente non soltanto attraverso delle operazioni di marketing sul punto vendita ma anche attraverso nuovi canali, che il nostro mercato è sempre stato un po' restio a utilizzare e sfruttare. **Tercomposti** in questo periodo di incertezza economica non si è fermata, ma anzi ha continuato a investire e credere a questo cambiamento positivo in atto. L'azienda ha ottenuto un ottimo aumento di fatturato che in parte è stato inve-

stito, sia per aumentare la superficie aziendale per lo stoccaggio merci, sia per aiutare i nostri rivenditori a migliorare l'allestimento e la visibilità dei nostri prodotti, fornendo loro una serie di nuovi materiali e strumenti di comunicazione. Proprio a settembre abbiamo effettuato un importante restyling dei terricci universali dando loro una nuova personalità e identità di gamma. I nuovi prodotti saranno divulgati con intense campagne pubblicitarie per il 2021 sia su carta stampata che in tv, ma soprattutto sui *social*, dove sono previste tante novità finora mai presentate dai concorrenti, che ovviamente non possono ancora essere svelate.

VIGORPLANT

Melissa Parente

Marketing specialist

Il 2020 ha rappresentato sicuramente un anno nuovo, diverso, che ci ha messo tutti a dura prova. Un anno che ci ha inizialmente preoccupati, per via dell'inizio dell'emergenza sanitaria, ma nel mentre che la stagione proseguiva ci siamo anche sorpresi: infatti **il lockdown ha spinto in qualche modo gli individui verso una maggiore cura e passione per il proprio verde di casa**, come disciplina anche spirituale e di accompagnamento nella propria quotidianità. Un trend che ci lascia ben pensare anche per il 2021: la nostra intenzione è di rafforzare ulteriormente il percepito ed il valore della nostra offerta per incrociarla con i bisogni dei nostri clienti.

ZAPI

Michela Zambotto

Amministratore delegato

Il giudizio per l'andamento del 2020 è molto positivo e nonostante l'emergenza sanitaria abbiamo visto più *luci* che *ombre*: il settore ha vissuto una sorta di **"riscoperta" del green**, di riscoperta del negozio di prossimità e, con la complicità di una primavera ed estate favorevoli, si sono tradotte in **un aumento del sell-out**.

Come sarà il 2021 e si ripeterà l'incrocio astrale favorevole? A parte il meteo, che è difficile da prevedere, penso che **le condizioni per ripetere una buona annata ci siano tutte** perché l'ambito domestico (interno ed esterno) **continuerà a essere oggetto di cura e attenzione da parte degli italiani.**

Palletways: anche a Natale, un servizio di trasporto coi fiocchi.



Lasciati trasportare nella magia del Natale con Palletways.

Palletways è il Network di trasporto espresso di merce pallettizzata che grazie alla sua capillarità sul territorio con una copertura in 20 Nazioni e l'utilizzo delle più moderne tecnologie, offre la giusta soluzione per ogni tipo di esigenza, **assicurando un servizio di consegna rapido, sicuro ed affidabile** per lo sviluppo commerciale del tuo business in Italia ed Europa.



// Network espresso per merce pallettizzata

Trova il tuo Concessionario di zona su
www.palletways.com



Palletways Plus



portal.palletways.com



an **Imperial™** company

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



Consulta Florovivaismo Coldiretti: salviamo le Stelle di Natale

In una lettera indirizzata ai principali gruppi della grande distribuzione organizzata, a **Federdistribuzione** e alle autorità istituzionali coinvolte, la **Consulta Nazionale Florovivaismo Coldiretti** ha lanciato un allarme in merito alla corretta interpretazione del Dpcm del 3 novembre per la vendita di piante e fiori. La lettera è stata firmata da **Ettore Prandini** (presidente di **Coldiretti**), **Mario Faro** e **Nada Forbici** (presidente e coordinatrice della **Consulta Nazionale Florovivaismo Coldiretti** – insieme nella foto) e chiede un chiarimento urgente affinché i punti vendita e le Regioni non possano incorrere in dubbi interpretativi e non venga penalizzata la commercializzazione di prodotti agricoli deperibili.

“L’ingiusta chiusura di garden e dettaglio di fiori e piante mette a rischio i circa 13,5 milioni di alberi di Natale veri e di Stelle di Natale che ogni anno trovano spazio nelle case degli italiani in occasione delle feste, secondo una tradizione consolidata”.



L’appello segnala che alcune ordinanze locali hanno chiuso gli spazi dedicati a piante e fiori all’interno di molte strutture come centri commerciali, supermercati e ipermercati. Lo stop alle realtà commerciali che superano i 250 metri quadri ha inoltre interrotto l’attività di molti garden center che superano facilmente queste dimensioni, inglobando spesso aree di produzione e di vendita, senza che a livello regionale o comunale ne sia stata riconosciuta l’eccezionalità. Molti provvedimenti a carattere locale hanno finito inoltre per impedire addirittura ad ambulanti di piante e fiori di operare all’interno dei mercati cittadini organizzati anche per la vendita di generi alimentari.

www.assofloro.it

SUCCESSO DELLA CAMPAGNA “LE PIANTE SONO VITA” DI AICG

Le piante sono vita: con questo hashtag Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio) ha dato il via a una nuova campagna social, che punta tutto sull’emozione e sul richiamo alla natura. L’immagine, che trasmette positività e sembra invitare a vivere una totale immersione di benessere tra le piante, è abbinata a un claim di grande impatto: “Le piante sono vita, ci danno ossigeno e speranza per il futuro”.

In questo periodo complesso, anche per il settore del florovivaismo, Aicg ritiene che sia ancora più fondamentale del solito riuscire a trasmettere dei messaggi positivi sull’importanza che le piante e i fiori rivestono nella vita di tutti noi e nella sopravvivenza del pianeta e ha così chiamato a raccolta i suoi associati, chiedendo di condividere il messaggio sui loro profili social. E la risposta è arrivata immediata ed entusiasta: sono infatti moltissimi i garden center che hanno già veicolato l’immagine accompagnandola con riflessioni e pensieri sull’importanza di essere e pensare “verde”, lasciandosi ispirare dalla forza della natura.



www.aicg.it

Eima salta febbraio e si terrà dal 19 al 23 ottobre

L’edizione di febbraio di **Eima International** non si potrà svolgere. **FederUnacoma** ha annunciato le nuove date: **la manifestazione si svolgerà a Bologna dal 19 al 23 ottobre 2021**.

Nel documento che è stato inviato agli espositori, gli organizzatori spiegano che “in questo anno così difficile per tutti la programmazione della 44ma edizione di Eima - in calendario dapprima per il novembre 2020 e poi per il febbraio 2021 - deve registrare un’ulteriore variazione. (...) La decisione è stata adottata al termine di un’attenta valutazione circa le preferenze dell’industria di settore, il calendario delle esposizioni internazionali, le disponibilità del quartiere fieristico di Bologna, la stagionalità delle lavorazioni agricole, ma soprattutto in base alle proiezioni sull’evoluzione della pandemia Covid 19 e sulle strategie di contenimento messe in atto dai Governi. La rassegna viene così collocata in un momento dell’anno nel quale si spera che l’emergenza sanitaria possa essere avviata a soluzione anche grazie all’avvio delle previste campagne di vaccinazione”.

www.eima.it

HOMI SI TERRÀ A SETTEMBRE CON IL SALONE DEL MOBILE

Homi. Il Salone degli Stili di Vita di Fiera Milano, inizialmente prevista a gennaio 2021, slitterà di qualche mese e si terrà dal 5 all'8 settembre, presso Fieramilanocity e Mico, in concomitanza con il Salone del Mobile.

"Fare sinergia, razionalizzare e sviluppare sono le parole chiave per la ripresa e per sostenere tutti gli operatori del settore - ha spiegato Carlo Bonomi, presidente di Fiera Milano -: dopo la moda che è riuscita a concentrare in una settimana l'intera filiera, anche il design e il mondo della decorazione casa saranno concomitanti. Una vera e propria rivoluzione che ha trasformato un momento di crisi in opportunità".

www.homimilano.com

Germania: primo semestre positivo per il brico-garden

I rivenditori brico-garden tedeschi hanno realizzato vendite per 11,82 miliardi di euro nella prima metà del 2020, corrispondenti a un +15,6% sullo stesso periodo del 2019. Risultati positivi anche in Austria (1,49 miliardi di euro, +8,3%) e in Svizzera (1,82 miliardi di franchi, +3,5%). Numeri davvero importanti, realizzati durante le settimane di lockdown e immediatamente dopo, quando i cittadini hanno riscoperto il piacere di vivere la casa e il giardino e hanno effettuato acquisti record nei punti vendita brico-garden. La prima fase della pandemia ha ovviamente rappresentato una grande sfida per i negozi di bricolage e per i garden center tedeschi. Inizialmente ci sono state chiusure imposte dallo stato di circa un quarto di tutti i punti vendita del settore in Germania (e quasi la totalità in Austria e Svizzera per diverse settimane); tuttavia, lo scenario è cambiato rapidamente quando le autorità nazionali, grazie anche al lavoro dell'associazione di categoria **Bhb**, hanno riconosciuto l'importanza del settore e l'hanno sostenuto consentendo di riaprire i negozi.

Oltre a tutte le gamme di prodotti "green" (utensili, attrezzature e mobili da giardino), tutti gli articoli delle aree di costruzione e ristrutturazione hanno realizzato numeri positivi, grazie alla riscoperta "voglia di casa": in Germania la vendita di vernici e accessori per pittura, per esempio, è cresciuta del 38% nella prima metà dell'anno.

Una delle maggiori sfide che i rivenditori hanno dovuto affrontare nella prima fase di chiusura è stata la logistica della catena di approvvigionamento. L'importazione dall'Asia in particolare, in molti casi bloccata per lunghi periodi, rendeva complicato l'arrivo della merce nei punti vendita. Nel corso delle settimane il flusso ha avuto una "normalizzazione", consentendo al comparto di recuperare i ritmi standard.

Tra i dati interessanti evidenziati da un sondaggio tra i clienti dei centri diy-garden:

- l'81% degli intervistati ha fatto acquisti in un negozio di bricolage o in un garden center nell'ultimo semestre: una cifra senza precedenti e riguarda tutti i gruppi di età (76% tra gli over 70 e 83% tra i 16 ei 29 anni);
- nel 58% dei casi gli acquisti hanno riguardato prodotti di giardinaggio, nel 35% la ristrutturazione della casa e la decorazione, nel 23% i lavori di manutenzione;
- il 95% di chi ha effettuato acquisti in questo semestre indica i negozi fisici come il canale di acquisto preferito;
- il 47% della clientela chiede una consulenza personale.

www.bhb.org

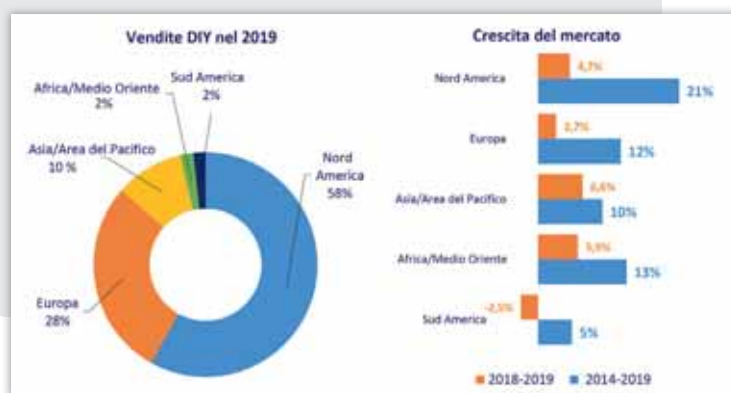
IL DIY MONDIALE VALE 618 MILIARDI DI EURO

Nel 2019 il fatturato del mercato mondiale del bricolage ha raggiunto i 618 miliardi di euro, sfondando così il fatidico tetto dei 600 miliardi, con un aumento del 4,22% rispetto all'anno precedente (593 miliardi di euro). Lo spiega l'ultima edizione di **Global Home Improvement Report**.

Il nord America e l'Europa insieme rappresentano circa l'86,6% di questo mercato, sebbene la loro popolazione sommata rappresenti solo il 16% della popolazione mondiale. I mercati del fai da te di questi due continenti ammontano a 535 miliardi di euro, con un aumento del 3,68% rispetto al valore del 2018 di 516 miliardi di euro. Nord America ed Europa raggiungono rispettivamente il 58% e il 28% del mercato mondiale.

Circa l'81% del mercato globale del fai da te (502,2 miliardi di euro) è concentrato in soli 8 paesi: Usa, Germania, Canada, Giappone, Regno Unito, Francia, Australia e Italia. Inoltre, i tre principali mercati del fai da te in Europa (Germania, Francia e Regno Unito) rappresentano il 50% del mercato del continente.

www.diysummit.org





UN ANNO DI
SFIDE
 DIFFICILI
 AFFRONTATE E
VINTE
INSIEME



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

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

GieFFE
 gruppo grossisti ferramenta

[www.gruppogieffe.com]

in primo piano

Francia: anche i green lovers transalpini consumano di più

Durante i primi otto mesi del 2020 (gennaio-agosto) anche in consumatori francesi hanno scoperto il piacere del giardinaggio: durante il *lockdown* solo all'interno delle loro case, ma con l'apertura dei punti vendita animando i negozi specializzati con una domanda record per alcune famiglie di prodotto.

Secondo i dati di **Gfk Francia** sono in crescita in particolare: le sementi (+24%), i barbecue (+7% e +9% quelli elettrici), i tralicci per rampicanti (+8%), i rodenticidi chimici (+23%), i lumachicidi (+32%), i biocidi (+10%), le pompe a immersione (+9%) e gli attrezzi per il giardino (+11% - dati a valore, periodo gennaio-agosto 2020 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



ADDIO A MATTEO VIGLIETTA

Si è spento domenica 22 novembre, all'età di 79 anni, **Matteo Viglietta**, proprietario dell'omonima azienda piemontese, protagonista nella distribuzione all'ingrosso di ferramenta. Ecco il saluto da parte della famiglia: *"Con grande dolore vi informiamo che purtroppo questa notte è venuto a mancare nostro Papà Matteo. Il "Ragioniere", come tutti lo chiamavano, ci ha insegnato tanto. Intelligente, carismatico, generoso, appassionato, sempre un passo avanti agli altri in tutto quello che ha fatto nella vita, non solo nel lavoro, ma anche nelle sue passioni: l'arte, la caccia, la politica e la famiglia.*

Un uomo unico, eclettico... irraggiungibile. Pur sapendo che sarà difficile eguagliarlo, siamo certi che tutti insieme riusciremo a dare il meglio, per continuare il suo progetto di rendere le nostre Aziende grandi e forti. Giovanni, Cristina, Paolo, Roberto con Bruna e tutta la famiglia Viglietta".

Le più sentite condoglianze alla famiglia **Viglietta** da parte della nostra redazione e di tutto lo staff del Gruppo Editoriale Collins.

GARDENITALIA

Progettare
Immaginare
Realizzare

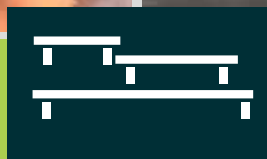
Complementi d'arredo

Gamma completa di bancali, tavolini e scaffali destinata alla presentazione di piante e composizioni.



PER INFO E PREVENTIVI

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





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!

Imballaggi eco-friendly di Raja Italia per l'e-commerce di piante Flob

Flob, la piattaforma online dedicata alla vendita di piante in vaso di cui abbiamo già parlato sulle pagine di Greenline, ha deciso di affidarsi a **Raja Italia**, azienda che si occupa della distribuzione di imballaggi e forniture aziendali in Europa, per offrire ai propri clienti una spedizione protetta, un *unboxing* originale e una packaging amico dell'ambiente.

Un partner attento, affidabile ed efficiente che **Flob** ha apprezzato dunque anche per l'approccio fortemente ecosostenibile. L'e-commerce creato dal giovane imprenditore italiano **Francesco Bovo** ha, infatti, una profonda inclinazione green che si sposa perfettamente con la proposta *eco-friendly* di **Raja**, costituita da **oltre 1.700 referenze ecologiche**.



Commercializzando piante, quindi il prodotto green per eccellenza, **Flob** avvertiva infatti l'esigenza e la volontà di essere coerente anche nell'imballo. Risultato che è riuscito ad ottenere utilizzando il **nastro di carta e il film estensibile manuale 80% riciclato**. Quest'ultimo, oltre ad essere riciclabile, permette anche di non disperdere il terreno all'interno della scatola. Molto importante anche il tema della **protezione del prodotto**. Per consegnare le piante acquistate in perfette condizioni, evitando urti e rotture, l'azienda ha scelto il sistema di riempimento con carta Fillpack TT Cutter. Una soluzione che consente di velocizzare il processo e **moderare l'impiego della carta** a seconda del prodotto senza inutili sprechi.

Grazie all'utilizzo del sistema di protezione Geami Wrappack, che permette l'impiego di due diverse tipologie di carta contemporaneamente, **Flob** è inoltre riuscito a trasmettere un **tocco tropicale** - perfettamente in linea con il suo *core business* - con la carta avana e una sensazione di freschezza e alta qualità tramite la carta velina. Un packaging su misura che comunica al cliente

l'identità del brand, creando un ricordo positivo fondamentale in termini di fidelizzazione, *brand awareness* e *customer relationship*. "Nel commercio digitale, l'unico vero incontro fisico tra brand e consumatore è il packaging del prodotto acquistato - afferma **Bovo** -. Una semplice scatola che assume così un inestimabile valore da riconoscere ed esaltare. Da qui la crescente importanza del tema "unboxing" e la grande cura di tutti gli elementi interni al pacco che ne deriva. **Raja** ci ha permesso di raggiungere il cliente finale con una personalizzazione dell'imballaggio che si traduce al tempo stesso in integrità del prodotto e attenzione ai dettagli".

➔ www.flobflower.com

➔ www.rajapack.it

RECYCLED GREY DI PEDRALI, LE SEDIE IN MATERIALE PLASTICO 100% RICICLATO

Pedrali presenta le sue prime collezioni completamente realizzate in materiale plastico riciclato: una vera rivoluzione in grado di consentire all'azienda 100% *made in Italy* di raggiungere un importante traguardo nel suo percorso a supporto della sostenibilità ambientale. Si tratta della sedia **Remind** e **Babila XL** della linea **Recycled Grey**, il cui materiale è composto per il 50% da scarto di materiale plastico post consumo e per il 50% da scarto di materiale plastico industriale.

Gli scarti di materiale plastico post consumo derivano da prodotti precedentemente utilizzati dai consumatori, come per esempio bottiglie in plastica o imballaggi alimentari e sono il frutto di una corretta raccolta differenziata porta a porta. Quelli industriali rappresentano invece un tema già perseguito da **Pedrali** che, da sempre, reinserisce nel processo

produttivo parte degli scarti interni delle proprie fabbriche.

Il 50% di scarti post consumo rappresenta il limite massimo che permette a questo materiale di garantire al prodotto alti standard qualitativi in termini di resistenza e durabilità, considerato che **Pedrali** realizza prevalentemente arredi per il *contract*, sottoposti quindi ad un utilizzo massivo e prolungato. I prodotti realizzati in questo nuovo materiale sostenibile hanno in comune il caratteristico colore grigio, una colorazione neutra scelta per rendere omogenee e celare le tradizionali imperfezioni proprie di un materiale riciclato. Si chiamano **Recycled Grey** e sono contrassegnati da una tampografia che riporta l'indicazione "100% recycled", ad indicarne la connotazione spiccatamente *eco-friendly*.

Al fine di proseguire il percorso



Remind
Recycled
Grey

Babila XL
Recycled Grey

aziendale a supporto della sostenibilità ambientale, inoltre, i prodotti **Pedrali** realizzati in legno (come le gambe del modello **Babila XL** in foto) provengono esclusivamente da **foreste certificate Fsc**, garantendo così l'origine della materia prima da foreste gestite in maniera corretta e responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici.

➔ www.pedrali.it

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





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



WWW.LEONESSAVIVAL.IT

Il Congresso Aicg 2021 sarà online

Si terrà il 20 gennaio e sarà una giornata di approfondimento e confronto: il 9° Congresso Nazionale dell'Associazione Italiana Centri Giardinaggio si svolgerà in streaming. Ne parliamo con Stefano Donetti, presidente di Aicg.

Il 9° Convegno Nazionale dell'Associazione Italiana Centri Giardinaggio

(Aicg) non si potrà svolgere come di consuetudine, nell'arco di due giornate e in una location prestigiosa in giro per l'Italia, ma l'Associazione dei garden center ha deciso di mantenere comunque in vita, soprattutto viste le difficoltà del periodo, questo importante momento di confronto annuale. Ha organizzato quindi una "Covid edition" in formato digitale in collaborazione con **Garden Tv**, in programma **mercoledì 20 gennaio 2021** e intitolata "**Le piante ci salveranno. Dentro questa rivoluzione i Centri Giardinaggio cercano soluzioni e risposte per il futuro**".

Per saperne di più abbiamo incontrato **Stefano Donetti**, presidente di **Aicg**.

Una giornata di formazione e confronto per i garden center

Greenline: Sappiamo che siete ancora in fase di progettazione, ma ci puoi anticipare come sarà organizzato il Convegno 2021?

Stefano Donetti: Abbiamo deciso di organizzarlo in una giornata con una serie di approfondimenti *verticali*. Come sempre, l'assemblea dei soci di **Aicg** aprirà il *Convegno Nazionale*, in seguito svilupperemo tre tematiche principali. Ma abbiamo previsto anche molti contributi video: a partire dalle testimonianze dei garden center realizzate all'interno dei punti vendita, in cui verranno affrontati temi di attualità come le strategie messe in atto durante il periodo del Covid. Esperienze che possono es-



Stefano Donetti, presidente dell'Associazione Italiana Centri Giardinaggio.

sere utili a tutti e messe in pratica già il giorno dopo. Sarà quindi una giornata di approfondimento e dialogo dedicata ai centri giardinaggio, in cui ci accompagnerà nel ruolo di conduttrice **Diana de Marsanich**, giornalista green da sempre attenta alla tutela dell'ambiente.

Greenline: Quali saranno le tre tematiche principali?

Stefano Donetti: Stiamo ancora definendo i dettagli del programma, ma sicuramente uno dei temi sarà **il marketing e l'e-commerce**. Tutto quello che è stato fatto e tutto quello che è possibile fare dal punto di vista del digitale. Abbiamo già avuto la conferma della partecipazione di **Veronica Civiero**, *global solutions manager* per **Facebook**, e **Riccardo**



Perrone, social media manager di **Taffo**, l'agenzia di pompe funebri che si è fatta conoscere a livello nazionale per lo stile provocatorio della sua comunicazione *social*.

Un altro tema molto importante sarà la **sostenibilità** e quindi lo sviluppo *green* del mercato nei prossimi anni. Alludo anche al *recovery fund* e quindi ai possibili sbocchi del mercato del futuro. Abbiamo già la conferma di **Francesca Colombo**, direttore generale culturale di **Bam Biblioteca degli Alberi Milano**, e altri nomi si aggiungeranno.

Greenline: La formazione e l'attualità saranno come sempre centrali quindi?
Stefano Donetti: Certo, agli sponsor dell'evento abbiamo chiesto di realizzare dei video all'interno dei punti vendita per presentare progetti e soluzioni espositive e di merchandising. Anche in questo caso, **soluzioni che un garden center può adottare e realizzare il giorno dopo nelle nostre aziende.**

Inoltre abbiamo previsto **un ampio spazio per il confronto in diretta:** tutti i partecipanti potranno interagire con i relatori ponendo delle domande. La soluzione virtuale ci permette di approfondire gli spazi dedicati alla discussione e offrire strumenti concreti di ritorno immediato ai partecipanti.

Greenline: Il Convegno sarà aperto a tutti come al solito?

Stefano Donetti: Sì, **la partecipazione è gratuita e aperta a tutti.** Abbiamo stretto una *joint venture* con **Garden Tv** che gestirà da un punto di vista tecnologico il webinar e il setting. Questa soluzione ci permetterà inoltre di ampliare fortemente la platea dei partecipanti.

2020: l'anno con due tempeste perfette

Greenline: Possiamo dare un giudizio sul 2020?

Stefano Donetti: Scrivi "*no comment*", fra l'altro non è ancora finito l'anno (l'intervista è stata realizzata il 27 novembre - ndr).

Greenline: Premesso che è stato sicuramente un anno disastroso per le tante morti, ma per il mercato del giardinaggio ci sono stati anche segnali positivi. Le perdite della primavera sono state compensate dalle crescite nei mesi successivi: per come era partita poteva andare peggio, no?



2019



2018



2017

Stefano Donetti: Il 2020 per i centri giardinaggio ha avuto 2 tempeste perfette. La prima tempesta, a ridosso dell'inizio della primavera, l'abbiamo superata. Più o meno. La seconda tempesta, a ridosso dell'inizio del Natale, non sarà semplice da superare. In questo momento è dura trovare argomenti positivi. La situazione non è delle migliori ma dobbiamo approfittare di questa 'incazzatura forte' e trasformarla in energia positiva! Dobbiamo attivare il pensiero laterale.

Greenline: Perché dici "l'abbiamo superata, più o meno"?

Stefano Donetti: I dati generali non fotografano la situazione, che è a macchia di leopardo. Noi abbiamo notato che **i negozi più piccoli hanno incrementato il lavoro grazie alla prossimità. Mentre il garden center di attrazione ha avuto più problemi.** Ci sono strutture che hanno anche incrementato durante la primavera e strutture che hanno perso.

Greenline: Come giudichi gli aiuti governativi a favore dei garden center?

Stefano Donetti: Assolutamente ininfluenti: praticamente non ce ne siamo neanche accorti. Da un punto di vista finanziario non c'è stato alcun aiuto per il nostro settore. Mi auguro si intervenga prontamente perché ci sono delle realtà, soprattutto nel mondo produttivo, che avranno

difficoltà a stare sul mercato il prossimo anno. Pensiamo per esempio alle Stelle di Natale.

Greenline: Sappiamo che alcune catene della Gdo hanno ridotto gli ordini e i limiti agli spostamenti extra comunali riducono le possibilità di smercio dei centri giardinaggio. I principali sindacati in questi giorni hanno lanciato un allarme per le Stelle di Natale.

Stefano Donetti: La situazione per il mercato è molto contorta. E non si vede la luce: questo è il problema. Come sarà l'epidemia la prossima primavera? Cosa metti in produzione? Quali prestazionali attivi? È impossibile pianificare un programma a medio termine. Dobbiamo fissare delle date di check-out da questa situazione nella nostra mente e crearci dei focus positivi per il futuro prossimo.

Il Convegno del 20 gennaio sarà utile anche per parlare di questi argomenti. Abbiamo una sfida difficile davanti a noi e solo con la coesione nella filiera potremo superarla.

➤ www.aicg.it

La legge sul florovivaismo conquista la Camera

Il Ddl dedicato al florovivaismo è stato votato all'unanimità alla Camera. Una legge quadro ambiziosa che darà molti strumenti di sviluppo al florovivaismo italiano. A partire dai centri giardinaggio.

Con una velocità che ci ha sorpreso, il 4 novembre la Camera dei

Deputati ha approvato in prima lettura il disegno di legge Ac 1824 che contiene una serie di "Disposizioni per la disciplina, la promozione e la valorizzazione delle attività del settore florovivaistico". Noto anche come "proposta di legge Liuni", dal nome del primo firmatario **Marzio Liuni** della Lega, imprenditore agricolo e proprietario di un vivaio, ha iniziato il suo iter il 3 maggio 2019, è stato esaminato dalla Commissione Agricoltura dal 26 giugno 2019 al 23 settembre 2020, per infine approdare alla Camera il 28 settembre. Dopo l'approvazione del 4 novembre, il disegno di legge sarà sottoposto al voto del Senato in seconda lettura (con il nr S 2009), probabilmente dopo la definizione della Legge di Bilancio 2021.

Si tratta di una *legge quadro* dedicata al mercato e alle filiere del *verde vivo* che il settore stava aspettando da molto tempo e che contiene molte novità interessanti, **a partire dal riconoscimento dei centri giardinaggio a livello nazionale** (art. 13) che finalmente farà chiarezza sulle normative da applicare a questa nuova professionalità nata in seno all'imprenditoria agricola florovivaistica.

Ma non c'è solo l'art. 13: il disegno di legge definisce le tante professionalità coinvolte, istituisce fondi per la ricerca

e la promozione e getta le basi per migliorare la competitività delle imprese italiane, in patria ma soprattutto all'estero. Se oggi il verde *made in Italy* è apprezzato in tutta Europa è solo grazie all'impegno dei singoli imprenditori: è giunto il momento che questo sforzo venga riconosciuto, dotando il settore, come succede per tanti altri, di strumenti utili per sostenere l'innovazione e l'export.

Una normativa bipartisan, quasi

Sarà stato "l'effetto Covid", che ha portato agli onori della cronaca i produttori di piante e fiori durante il *lockdown*, ma è un dato di fatto che il Ddl 1824 ha trovato l'approvazione di tutta l'aula con 363 voti favorevoli su 363 votanti. La proposta di legge è stata avanzata dalla Lega, le relatrici alla Camera sono state **Maria Chiara Gadda** (Italia dei Valori) e **Martina Loss** (Lega) e ha trovato un manifesto appoggio anche di Pd, M5s e Forza Italia.

L'unica delegazione che, pur essendo presente, ha deciso di astenersi per manifestare la sua contrarietà al provvedimento, è quella di Fratelli d'Italia ed è interessante precisare che nel discorso per motivare l'astensione l'onorevole **Maria Cristina Caretta** dice, fra le altre cose (riportiamo lo stenografico della seduta, disponibile nel sito della Camera): "Non posso, tuttavia, non soffermarmi su alcune delle

nostre proposte emendative, che non sono state recepite, anzi, una in particolare in merito ai centri per il giardinaggio, come rappresentato anche dalle categorie, in una fase successiva al ciclo di audizioni: è stato indicato come l'assimilazione alle aziende agricole di figure impiegate nella filiera, avulse dal comparto agricolo vero e proprio, potrebbe comportare confusione in merito all'individuazione delle discipline normative di riferimento senza precise demarcazioni degli ambiti di attività, che potrebbero porre alla stessa stregua le imprese agricole e quelle di mera commercializzazione di prodotti non agricoli. Per questo motivo, avevamo richiesto la soppressione dell'articolo 12 nella ottimistica prospettiva di poter risolvere in modo più strutturale questa criticità in seconda lettura. Purtroppo, questa proposta non è stata accolta".

A spiegare che i centri giardinaggio non sono una "criticità" ma una opportunità per il mercato florovivaistico ci ha pensato **Lorenzo Viviani** della Lega: "Si istituisce e si vanno a determinare questi centri, che noi consideriamo fondamentali nelle nostre città, i centri di giardinaggio, che sono spuntati come funghi, ma hanno un problema a livello di legge, hanno un problema a livello di sovrapposizioni di norme. Ecco, noi qui facciamo chiarezza; pensiamo addirittura che possano essere delle aule dove i nostri concittadini

possono essere invogliati alla cultura del verde, dove si possa educare gli operatori del settore verso una specializzazione". In clima bipartisan anche **Susanna Cenni** del Pd ha puntualizzato che "Il testo a cui siamo giunti definisce una cornice d'insieme, credo abbastanza chiara, e credo che gli strumenti che inseriamo siano utili al settore. Anche qui voglio precisare che con gli articoli 12 e 13 riferiti ai centri di giardinaggio non si bypassa l'articolo 2135, che definisce con chiarezza cos'è un'impresa agricola".

Gli astenuti comunque erano soltanto 21 e ci auguriamo non siano un ostacolo per il cammino di una proposta di legge ampiamente condivisa, oltretutto necessaria per un settore direttamente colpito dall'emergenza sanitaria.

Il Ddl Florovivaismo in pillole

Il Ddl S 2009 arrivato in Senato ha una serie di obiettivi: "**coltivazione, promozione, valorizzazione, comunicazione, commercializzazione, qualità e utilizzo dei prodotti florovivaistici**" e li elenca subito nell'**art. 1** "Definizione delle attività del settore florovivaistico e della filiera florovivaistica".

Nello stesso articolo, forse per fare chiarezza, **divide il settore in 5 "macro-comparti produttivi"** ed elenca le **imprese che fanno parte della filiera**. I 5 macro-settori sono:

1. **floricoltura**: produzione di fiori freschi recisi o fiori secchi, foglie e fronde recise, piante in vaso da interno, da fiore e da foglia;
2. **produzione degli organi di propagazione gamica**: semi, bulbi, tuberi, rizomi, talee, marze e altro materiale di propagazione vegetativa da vivo e da vitro;
3. **vivaismo ornamentale**: produzione di piante intere da esterno in vaso o in piena terra;
4. **vivaismo frutticolo**, anche ornamentale: produzione di piante, parti di piante, semi e altro materiale di moltiplicazione, in vaso o in piena terra, di piante frutticole;
5. **vivaismo forestale**: produzione di piante e semi forestali e da bosco. Interessante anche l'elencazione, proposta nel comma 4, della filiera floricola a supporto della produzione:

- **materiale di produzione**: industrie di vasi, terricci, fitosanitari, fertilizzanti, impianti, ecc.

- **grossisti e altri intermediari**: materiali per il confezionamento, carta,



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

idro easy



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

Prodotti sempre nuovi pronti all'azione



Insetticidi



Linea Bio Revanol

tessuti, materiali inerti e simili, e la distribuzione al dettaglio;

• **dettaglianti:** "mercati pubblici e privati; progettisti del verde; giardinieri, arboricoltori e manutentori del verde; fioristi e fiorai; punti di vendita e spacci aziendali; centri per il giardinaggio; la grande distribuzione organizzata e la distribuzione organizzata, compresi i centri del fai da tee di bricolage; gli ambulanti e i chioschi; i rivenditori e gli impiantisti";

• **servizi:** logistica, trasporti, società ed enti coinvolti nella creazione di nuove varietà vegetali, ecc.

Nascono i centri giardinaggio in Italia

Nell'ambito della individuazione delle figure professionali della filiera, i **centri giardinaggio** hanno addirittura un articolo dedicato (13) che definisce, per la prima volta a livello nazionale, i garden center. Imprese agricole, con i requisiti all'articolo 2135 del Codice Civile, "che operano nel settore specializzato del giardinaggio e del florovivaismo e forniscono beni e servizi connessi all'attività agricola". L'art. 13 precisa che sono **luoghi aperti al pubblico**, dotati di punti di vendita e che svolgono attività di produzione e di vendita organizzata al dettaglio, "forniti di serre e di vivai, predisposti per la produzione e per la vendita di un'elevata varietà di piante e di fiori, alle quali è affiancata un'offerta di prodotti connessi, complementari e strumentali al settore, per i quali si applicano le regole fiscali (...) sulla base della disciplina fiscale vigente". Per armonizzare a livello nazionale le normative regionali vigenti, il **Ministro delle politiche agricole realizzerà un decreto entro 60 giorni dall'entrata in vigore della legge**, in concerto con Mef e Conferenza Stato-Regioni, **con un "regolamento" dedicato ai centri giardinaggio**.

Piano Nazionale Florovivaistico: investimenti in ricerca e promozione

L'art. 9 affida al Mipaaf l'adozione di un **Piano nazionale del settore florovivaistico**: uno **strumento programmatico strategico del settore**, destinato a fornire alle Regioni gli **indirizzi sulle misure e sugli obiettivi di interesse del settore**, a cui le medesime possono fare riferimento nello sviluppo delle politiche regionali. Evidenziando gli strumenti rilevanti per il "**potenziamento economico e produttivo del settore florovivaistico**, con particolare attenzione all'aggiornamento normativo, alla formazione

Via del lavoro 1/3
40053 Valsamoggia
Tel: 051.73.48.08

www.sandokan.com

Qlima

HOME MADE CLIMATES

riscaldamento

condizionamento

(de)umidificazione

purificazione

professionale, alla valorizzazione e alla qualificazione delle produzioni, alla ricerca e alla sperimentazione, all'innovazione tecnologica, alla gestione ottimizzata dei fattori produttivi, specialmente quelli legati alla tecnica agronomica, alla promozione di coltivazioni e di installazioni a basso impatto ambientale e a elevata sostenibilità, alle certificazioni di processo e di prodotto, alla comunicazione, alla promozione, all'internazionalizzazione, alla logistica e alla promozione di azioni di informazione a livello europeo".

Il Piano potrà anche individuare le **strategie di realizzazione del verde urbano**, fissando criteri e linee guida, con l'obiettivo di **"ridurre le superfici asfaltate, sostituendole con spazi verdi"** (comma 4).

Dulcis in fundo: per il **finanziamento della ricerca** nel campo delle nuove varietà ornamentali e di progetti di R&S è autorizzata la **spesa di 1 milione di euro per ciascuno degli anni 2021, 2022 e 2023**.

Gli investimenti non sono finiti qui: l'**art. 11** (Piano di comunicazione e promozione) istituisce un fondo di **"1 milione di euro annui a decorrere dall'anno 2021"** per sviluppare un **Piano di comunicazione e promozione** con interventi e le azioni per la **valorizzazione del settore**. Il Piano sarà predisposto dal Mipaaf, sulla base degli obiettivi elaborati dal **Tavolo tecnico florovivaistico** e del parere dell'**Ufficio per la filiera del florovivaismo**.

Il Tavolo tecnico del florovivaismo

Il Ddl S 2009 istituisce una nuova figura che sarà centrale in questo processo di sviluppo: si tratta del **Tavolo tecnico florovivaistico (art. 6)**. Avrà il compito di:

- **coordinare le attività di filiera e le politiche nazionali e locali per il settore**, anche attraverso l'adozione di specifici atti di indirizzo;
- **promozione e internazionalizzazione del settore e della filiera**, "anche nell'ambito del **Piano per la promozione straordinaria del made in Italy** e l'attrazione degli investimenti in Italia e degli strumenti del **Patto per l'export**";
- **monitoraggio dei dati economici e statistici** attraverso la creazione di un nuovo **"Osservatorio per i dati statistici ed economici relativi alla produzione e alla movimentazione in importazione ed esportazione"**;
- **monitoraggio dell'evoluzione del vivaismo ornamentale, ortofrutti-**

GENERATORI DI CALORE VERSATILITA' NEL RISCALDAMENTO



GENERATORI A GAS



GFA 1010 • 10 kW



GFA 1015 • 15 kW



GFA 1030 E • 30 kW



Piezo
Piezoelettrico



Protezione anti-
suriscaldamento



Ventilazione



Maniglia

GENERATORI KEROSENE/GASOLIO



DFA 1650 • 16,5 kW



DFA 2900 • 29 kW



DFA 4100 • 41 kW

colo e del verde urbano e forestale attraverso il nuovo “**Osservatorio del vivaismo ornamentale, frutticolo e del verde urbano e forestale**”;

- **studio delle varietà storiche** coltivate nei distretti territoriali e definizione di azioni di conservazione e valorizzazione delle varietà vegetali tipiche locali;
- **attività consultiva e di indirizzo** su temi specifici, anche legati a emergenze fitosanitarie;
- **promozione di progetti innovativi e nel campo della ricerca**, anche in collaborazione con il mondo universitario e gli enti di ricerca;
- **elaborazione di progetti specifici** da attivare con la **creazione di fondi dedicati al settore**;
- **elaborazione di indicazioni guida omogenee**, da specificare in ambito locale, relative alla gestione del verde pubblico.

Il **Tavolo tecnico florovivaistico** sarà composto da:

- 4 rappresentanti del Ministero delle politiche agricole, uno dei quali con funzioni di presidente;
 - 2 rappresentanti del Ministero della salute;
 - 1 rappresentante del Ministero dello sviluppo economico;
 - 1 rappresentante del Ministero dell'ambiente;
 - 2 rappresentanti del Ministero dell'economia;
 - 2 rappresentanti delle regioni e delle province autonome;
 - 5 rappresentanti delle organizzazioni professionali agricole;
 - 12 rappresentanti delle associazioni del settore florovivaistico;
 - 2 rappresentanti della cooperazione;
 - 6 rappresentanti dei mercati generali all'ingrosso, delle associazioni di categoria del commercio e della grande distribuzione organizzata;
 - 4 rappresentanti dei collegi e degli ordini professionali.
- Inoltre il Tavolo può estendere la partecipazione in qualità di osservatori anche a rappresentanti di: consorzi, mercati, distretti, sindacati dei lavoratori, **Agea** (Agenzia per le erogazioni in agricoltura), **Ismea**, **Istat**, **Crea**, **Cnr**, **Enea**, **Società di ortoflorofrutticoltura italiana** e università.

Due Osservatori economici

Oltre al Tavolo sono stati quindi istituiti due *Osservatori*. L'**Osservatorio per i dati statistici ed economici relativi alla produzione e alla movimentazione in importazione ed esportazione** (comma 8 art. 6), che avrà il compito di raccogliere e di analizzare i dati economici del settore florovivaistico, con par-

ticolare riferimento alle importazioni ed esportazioni tra l'Unione europea e i paesi terzi. **I dati saranno aggiornati ogni tre anni** e riguardano “*l'evoluzione delle superfici per le diverse produzioni, in piena aria e in apprestamenti di protezione, in contenitori e in piena terra, il numero di addetti, i prezzi e l'andamento del mercato nonché i volumi di importazione e di esportazione*”.

L'**Osservatorio del vivaismo ornamentale, frutticolo e del verde urbano e forestale** (comma 10 art. 6), si occuperà invece di “*questioni connesse alla produzione di piante ornamentali e forestali e alla realizzazione e manutenzione degli spazi a verde per la qualità della vita, anche in relazione al loro contributo alla mitigazione degli effetti del cambiamento climatico e all'aumento della sostenibilità degli insediamenti urbani e produttivi*”. L'**Osservatorio del vivaismo** avrà quindi il compito di esprimere pareri, di promuovere la qualità dei materiali vivaistici e di stimolare l'applicazione dei migliori protocolli per rendere più efficienti e sostenibili gli impianti a verde.

Piattaforme logistiche, distretti, green economy e marchi di qualità

È prevista l'individuazione per macroaree, all'interno del **Piano nazionale florovivaistico**, dei siti regionali atti all'istituzione di una o più **piattaforme logistiche dedicate al settore florovivaistico per le aree nord, centro, sud e, distintamente, per le isole maggiori e le zone svantaggiate del territorio**, nonché dei **mercati all'ingrosso di snodo** e i collegamenti infrastrutturali tra gli stessi (art. 3 - *Interventi per il settore distributivo florovivaistico*). Inoltre, alle province autonome di Trento e di Bolzano, viene data la possibilità di prevedere “*norme semplificate per il mutamento della destinazione d'uso di manufatti quali i chioschi su strada per l'esercizio delle attività di rivendita di giornali e riviste, di somministrazione di alimenti e bevande e di rivendita di souvenir, al fine della loro trasformazione in rivendite di fiori e piante*”.

L'**art. 5** prevede che le Regioni e le Province autonome possano individuare dei **distretti florovivaistici**, in zone o ambiti territoriali vocati o storicamente dedicati all'attività florovivaistica, che possono beneficiare di **regimi di premialità** in funzione della programmazione dello sviluppo rurale. Possono altresì prevedere interventi da attuare nei distretti florovivaistici per la **salvaguardia delle aziende florovivaistiche**, con particolare riferimento agli **aspetti**

fitosanitari. In particolare, nei distretti florovivaistici “*oltre alle attività florovivaistiche, possono essere promosse, per finalità collegate alla tutela, alla valorizzazione e allo sviluppo dell'agricoltura, attività connesse all'agricoltura, quali l'agriturismo*”.

Inoltre l'**art. 8** (*Coordinamento permanente, indirizzo e orientamento per il florovivaismo e per lo sviluppo della green economy*) dispone che, con decreto del Ministro delle politiche agricole, sia istituito, presso il Mipaaf, un **organo permanente di coordinamento, indirizzo e orientamento per il florovivaismo e la green economy**. L'organo di coordinamento è composto da rappresentanti del Mipaaf, del ministero dell'ambiente, della salute, del Mef e del Mise. Avrà il compito di promuovere lo **sviluppo della filiera florovivaistica** in relazione alle prospettive di evoluzione del mercato e all'**inserimento del valore del verde nella transizione ecologica**.

Le Regioni potranno istituire **marchi** finalizzati a certificare “*il rispetto di standard di prodotto o di processo per i prodotti florovivaistici, con l'obiettivo di fornire uno strumento di riconoscibilità, da parte del mercato, delle produzioni florovivaistiche che garantisca il consumatore in merito alle caratteristiche di qualità*” (art. 10 - *Qualità delle produzioni e marchi*).

Infine istituisce l'ufficio **PQAI II – Sviluppo imprese e cooperazione e filiera del florovivaismo** che avrà il compito di monitorare la corretta attuazione di quanto disposto da questa legge (art. 7).

Concorsi e premi

Segnaliamo infine l'**art. 2** (*Concorsi di idee destinati ad aziende e a giovani diplomati nonché istituzione di premi*) che invita il Ministro delle politiche agricole, nell'ambito del **Piano nazionale florovivaistico**, a bandire **concorsi** in discipline attinenti al florovivaismo e allo sviluppo di una produzione florovivaistica ecosostenibile e **istituire premi** per la realizzazione di **pareti vegetali urbane**, volte a realizzare interventi ecosostenibili o di miglioramento estetico dei luoghi, nonché a creare aree d'ombra con finalità di **contenimento della spesa energetica**.

Il Ddl comprende molti altri temi, non direttamente attinenti al commercio di prodotti per il giardinaggio. Come gli articoli dedicati ai manutentori del verde (art. 14), ai contratti di coltivazione (art. 15), alla partecipazione dei cittadini alla cura del verde urbano (art. 16), alla promozione delle organizzazioni di produttori (art. 17) e ai criteri di premialità nell'ambito dei Psr (art. 18).

bama[®]

... vivaci con stile



I nuovi “green lovers” dove acquistano?

Aumentano gli appassionati di giardinaggio ma spesso acquistano online, sia per mancanza di un negozio nelle vicinanze sia per la comodità. Nel convegno di Eima Digital Preview, Nomisma ha approfondito il rapporto tra “green lovers” e canali distributivi.

Nello scorso numero di *Greenline* vi abbiamo presentato i dati dell'istituto di ricerca **Nomisma** che annunciavano una crescita importante dei “green lovers” in Italia in seguito al lockdown. L'osservatorio **The World After Lockdown** ha indagato in modo continuativo un campione di 1.000 responsabili d'acquisto italiani, prima e dopo l'emergenza sani-

taria della scorsa primavera, con l'obiettivo di fotografare i cambiamenti nelle abitudini e nei comportamenti d'acquisto dei consumatori italiani dopo il Covid-19. Grazie al contributo di **Ital-Agro** ed **Edagricole**, è stato realizzato un approfondimento dedicato al mercato del giardinaggio (*Focus Gardening*), i cui primi risultati sono stati diffusi lo scorso settembre.

Torniamo a parlare di questa ricerca poiché nell'ambito dell'attività convegnistica dell'evento virtuale **Eima Digital Preview**, promosso da **FederUnacoma** in sostituzione della tradizionale “fiera fisica”, **Evita Gandini**, project manager di **Nomisma**, ha illustrato ulteriori dettagli del *Focus Gardening* nel corso dell'interessante convegno “*Green Lovers italiani: trend e prospettive nell'era Covid*”

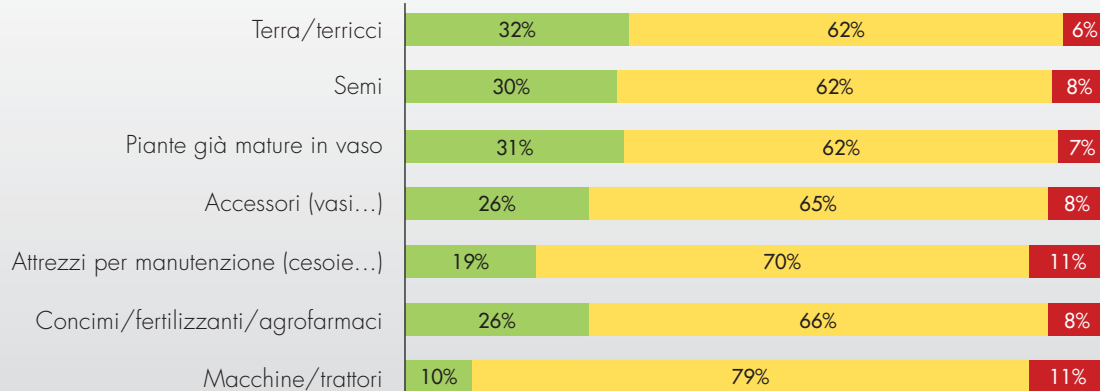
GRAFICO 1

TREND FUTURI PER PRODOTTO - (% calcolate su green lovers che acquistano ciascun prodotto)

NEL 2021 COME VARIERANNO I SUOI ACQUISTI PER IL GIARDINAGGIO (PIANTE/FIORI, TERRICCI, CONCIMI...) IN TERMINI DI TIPOLOGIA DI PRODOTTI?

GREEN LOVERS ACQUIRENTI DI CIASCUN PRODOTTO

75%
62%
59%
52%
44%
42%
2%



Fonte: Osservatorio The World After Lockdown Nomisma per Passione in Verde - Edagricole e Ital-Agro

GRAFICO 2

TREND FUTURI PER CANALE - (% calcolate su green lovers che acquistano in ciascun canale)

NEL 2021 COME VARIERANNO I SUOI ACQUISTI PER IL GIARDINAGGIO (PIANTE/FIORI, TERRICCI, CONCIMI...) IN TERMINI DI CANALI DI ACQUISTO?

GREEN LOVERS ACQUIRENTI PER CIASCUN CANALE

40%

38%

37%

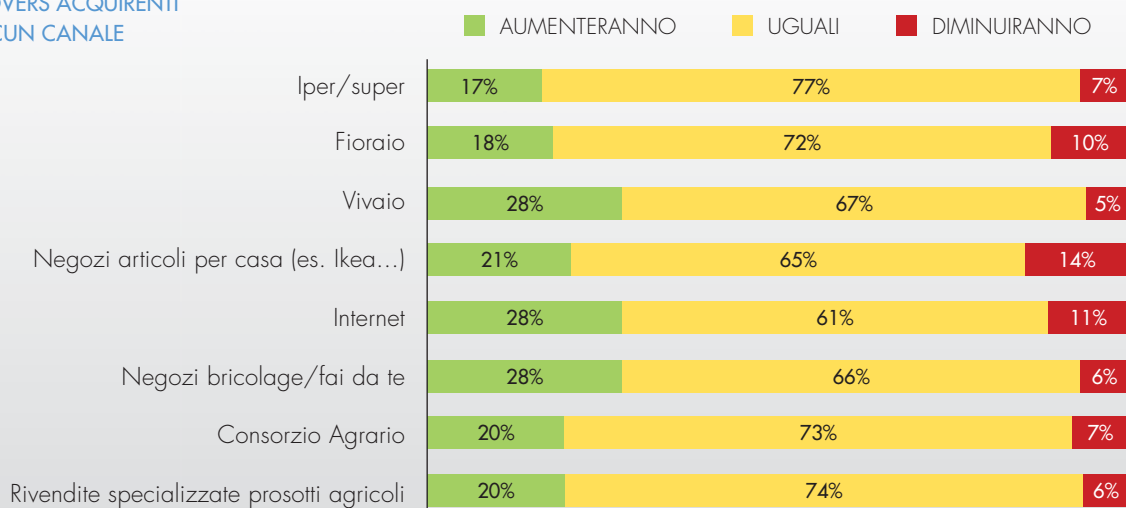
36%

34%

28%

13%

11%



Fonte: Osservatorio The World After Lockdown Nomisma per Passione in Verde - Edagricole e Ital-Agro

del 13 novembre. In particolare si è soffermata sui comportamenti d'acquisto verso i differenti canali distributivi e sull'approccio verso l'e-commerce.

19 milioni di green lovers: tra esperti ed entusiasti

Premettiamo che l'analisi di **Nomisma** 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). La ricerca distingue poi i giardinieri amatoriali in due categorie: i **green expert** che si dedicano alla coltivazione di orti e giardini e i **green enthusiast** che si limitano al giardinaggio domestico e sul terrazzo.

I comportamenti d'acquisto e i canali di vendita

Diciamo anzitutto che i *green lovers* intervistati hanno dichiarato l'**intenzione di aumentare gli acquisti di prodotti per il giardinaggio nel 2021**. Come si vede nel **grafico 1**, nella maggior parte delle categorie sono maggiori i consumatori che dichiarano di voler aumentare gli acquisti rispetto a quelli che prevedono una diminuzione della spesa. In particolare sono previste crescite per l'acquisto di **terricci** (32%), sementi (30%) e piante in vaso (31%). Quindi l'intenzione dei *green lovers* è di incrementare il tempo e gli acquisti da dedicare al giardinaggio.

Se analizziamo le dinamiche proiettate sui canali distributivi (**grafico 2**), possiamo notare come in tutte le categorie di negozi sono previsti aumenti di vendite. In particolare per i **garden center**, i **centri bricolage** e le **vendite online**, tutti a pari merito al 28%.

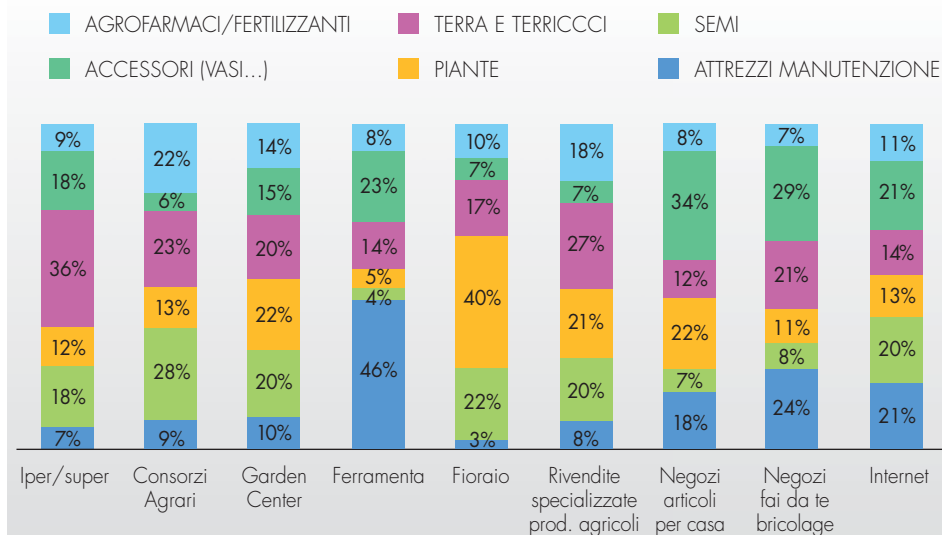
I comportamenti d'acquisto sono naturalmente molto differenti: i *green expert*, che coltivano giardini e terreni, si rivolgono preferibilmente alle rivendite specializzate e ai consorzi. Mentre i *green enthusiast*, che si limitano al giardinaggio domestico e sul terrazzo, acquistano

molto nella Gdo, nei negozi per la casa (cioè **Ikea**), nei centri bricolage e online.

Come abbiamo spesso scritto sulle pagine di *Greeline*, il "mercato del giardinaggio" non è un mercato ma l'unione di molti comparti con dinamiche e problematiche distributive talvolta molto differenti fra loro. Anche l'indagine di **Nomisma** sottolinea questo aspetto (**grafico 3**) evidenziando come i *green lovers* si rivolgono preferibilmente per l'acquisto di **agrofarmaci e fertilizzanti** ai **consorzi agrari** (22%) e alle **rivendite agrarie** (18%), per

GRAFICO 3

PRODOTTI ACQUISTATI PER CANALE - (% calcolate su green lovers)



Fonte: Nomisma per Passione in Verde - Edagricole

news

il **terriccio** vanno al **supermercato** (36%), per le **piante** vanno da **fiorai** (40%), **garden center** (22%) e **negozi per la casa** (22%), mentre per le **attrezzature** vanno forte i **centri bricolage** (24%) e le **ferramenta** (46%).

Gli e-shop, insieme ai garden center, appaiono come i negozi più equilibrati nell'offerta, in cui nessuna categoria merceologica supera il 25%.

Gli acquisti online: dove e perché

Come abbiamo visto, i consumatori si avvicinano al canale online per acquistare un po' tutte le categorie del giardinaggio, anche se sta diventando un punto di riferimento importante per l'acquisto di **sementi** e di **attrezzature**.

Ma perché i green lovers, che dovrebbero essere appassionati, acquistano online anziché visitare un centro specializzato?

La prima motivazione in assoluto, per il 37% degli intervistati, è **l'ampiezza degli assortimenti**: il 19% acquista su internet perché **non trova prodotti reperibili nella propria zona** e il 18% perché **c'è un'ampia scelta** (grafico 4).

La seconda motivazione, per il 28% degli intervistati, è **la comodità**: perché il web permette di acquistare in qualsiasi momento (16%) e di risparmiare tempo (12%).

Sono soltanto al terzo posto, con il 22%, gli utenti convinti di trovare online **prezzi più convenienti** per l'acquisto di prodotti per il *gardening*. L'analisi dei canali utilizzati (grafico 5) mette in luce il vantaggio competitivo dei *pure players*, cioè società

GRAFICO 4

MOTIVI DI CHI ACQUISTA ONLINE - (% calcolate su green lovers che acquistano online)

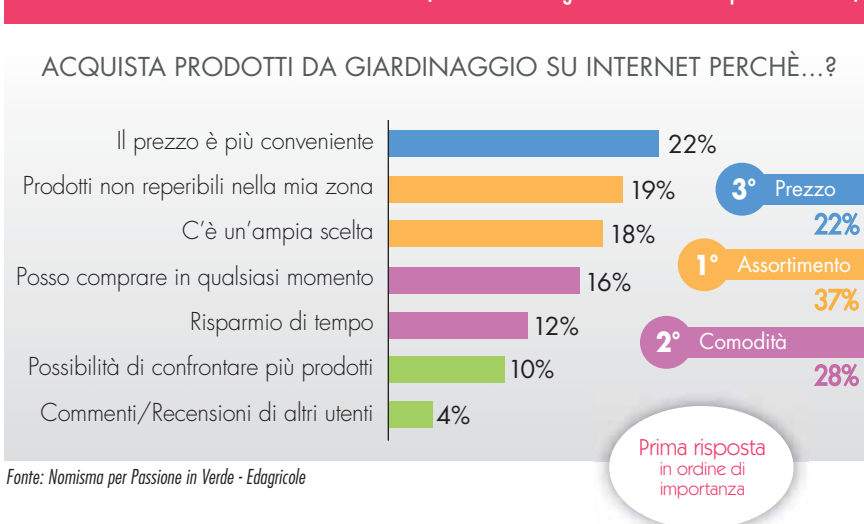
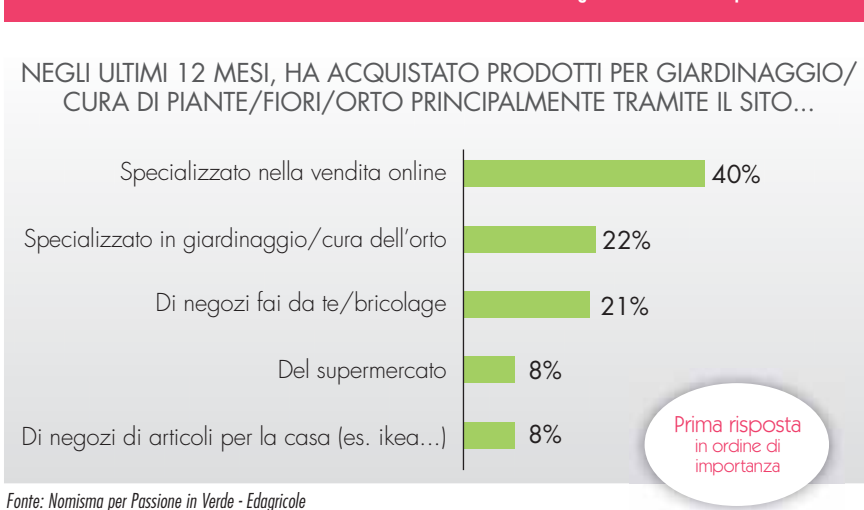


GRAFICO 5

CANALI E-COMMERCE PIÙ UTILIZZATI - (% calcolate su green lovers che acquistano online)



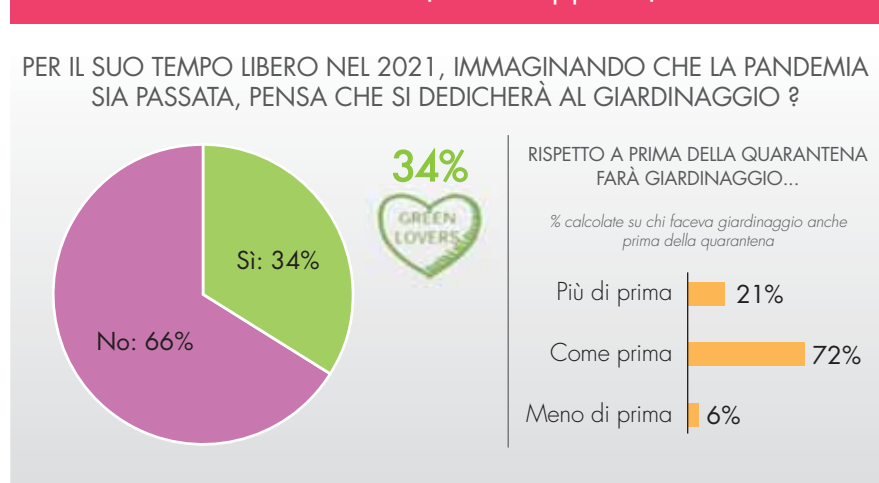
specializzate nelle vendite online, come **Amazon**, **eBay** e molte altre: un vantaggio guadagnato sia per essere stati i pionieri di questa innovazione, sia per la possibilità di offrire

prezzi più vantaggiosi rispetto agli e-shop promossi da "negozi fisici", come i centri giardinaggio o i *diy store*. Il 40% dei *green lovers* che acquistano online hanno dichiarato di aver scelto un *pure player*.

Seguono gli **e-shop specializzati in giardinaggio** (22%) e **quelli dei centri bricolage** (21%).

GRAFICO 6

TREND FUTURI - (% calcolate su popolazione)



Previste vendite in aumento nel 2021

È infine interessante rilevare che il **34% dei green lovers intervistati ha dichiarato l'intenzione di continuare a praticare il giardinaggio anche dopo l'emergenza sanitaria** (grafico 6).

Tra chi faceva giardinaggio già prima della quarantena, il **21% ha dichiarato di avere intenzione di aumentare il tempo da dedicare questa attività dopo la pandemia**, contro solo il 6% che lo diminuirà.

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

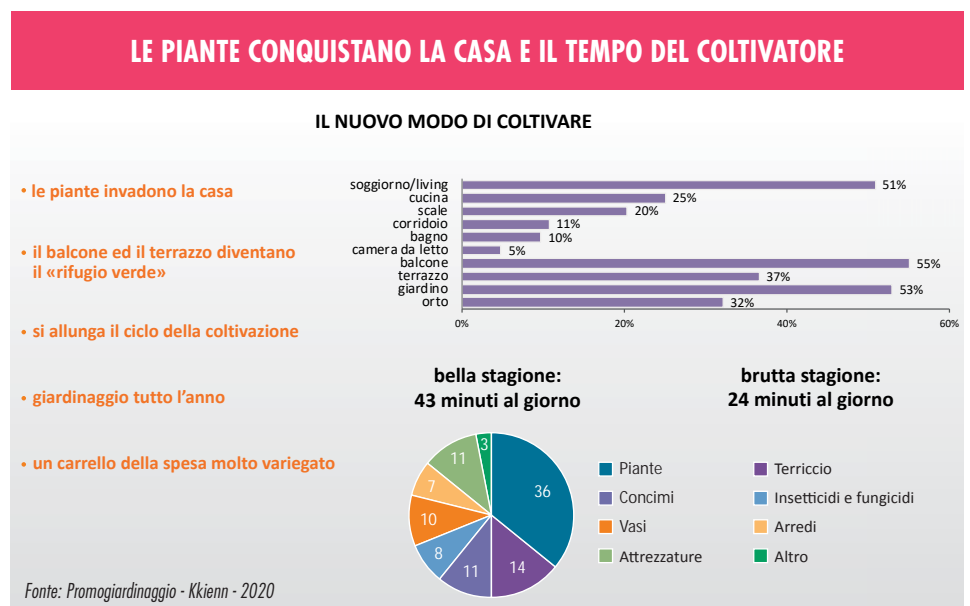
**VIGOR
PLANT®**

la qualità professionale per chi ama le piante

Il profilo del consumatore del 2021

“Prendersi cura delle piante significa prendersi cura di sé stessi”: è solo uno degli spunti emersi dalla nuova ricerca sui consumatori di gardening realizzata da Promogiardinaggio.

Il 26 novembre **Promogiardinaggio**, l'associazione no-profit per la promozione della cultura del verde partecipata dalle principali imprese del settore, ha presentato i risultati di una nuova ricerca, condotta in modo innovativo grazie alla collaborazione dell'istituto di ricerca **Kkienn**. La ricerca è infatti composta da 6 *step*, tra cui uno *screening* qualitativo su un campione di 33 consumatori durato tre settimane e una ricerca quantitativa su oltre 1.000 coltivatori per hobby, selezionati in base alla distribuzione della popolazione **Istat**, condotta lo scorso ottobre. Gli obiettivi della ricerca sono molteplici: **comprendere le tendenze**



in atto nel consumo di prodotti e servizi di giardinaggio, **con particolare attenzione ai cambiamenti indotti dalla pandemia e identificare le opportunità emergenti per le imprese associate**, con particolare attenzione al prodotto e alla sua distribuzione. Accanto a una parte di carattere generale, la ricerca si caratterizza infatti per degli interventi “verticali” nei diversi settori del grande “mondo” del gardening (piante e fiori, terricci, concimi, attrezzi, vasi, arredi, ecc.). La ricerca è gratuita ma riservata ai soci di **Promogiardinaggio**: in occasione dell'assemblea dei soci svoltasi lo scorso 26 novembre è stato diramato un comunicato stampa con alcune tavole.

Il benessere della pianta diventa il benessere del coltivatore

Per il consumatore di oggi le piante sono esseri viventi, con cui empatizzare quasi come avviene con gli animali domestici. Il piacere di dare la vita e vederla crescere gratifica l'hobbistica: il benessere della pianta diventa il benessere del coltivatore. In fondo, prendersi cura delle piante significa prendersi cura di sé stessi. Un tipo di rapporto che trova conferma in alcune **tendenze emergenti**: come **l'aumento dello spazio dedicato alle piante in casa e l'allungamento del ciclo di coltivazione**. Oltre al balcone e al giardino, le piante invadono infatti

Nuovo Cda per Promogiardinaggio

In occasione dell'assemblea dei soci del 26 novembre è stato anche eletto il nuovo consiglio di amministrazione di Promogiardinaggio che rimarrà in carica nel triennio 2021-23. Alla presidenza è stato rinnovato Ugo Toppi (amministratore del Centro del Verde Toppi di Origgio e co-fondatore di Giardinia), che sarà affiancato dal vice presidente Nunzia Guerra di Compo. Il nuovo Cda è così composto, in ordine alfabetico: Emilia Bonanomi di Plastecnic, Nunzia Guerra di Compo Italia (vice presidente), Paolo Milani del Gruppo Editoriale Collins (direttore), Paolo Panico di Kollant Luca Pellicieri di Viridea (segretario generale), Ferdinando Quarantelli di Sbm Life Science e Ugo Toppi di Giardinia (presidente). Ricordiamo che Promogiardinaggio è un'associazione no-profit dedicata alla promozione e aperta a tutte le imprese della filiera del mercato del gardening.

le zone living (51%), la cucina (25%) e anche il bagno (10%). Poiché le piante di casa vengono percepite come esseri viventi, se non membri della famiglia, anche il ciclo di coltivazione e di acquisto si sviluppa nel corso di tutto l'anno: gli hobbisti dedicano infatti al giardinaggio 43 minuti al giorno durante la bella stagione e non interrompono del tutto in inverno ma riducono l'impegno a 24 minuti al giorno.

Il "piacere di dare la vita" e di vederla crescere si riscontra anche nel tipo di acquisto: il 74% acquista piante già cresciute e il 52% usa semi e bulbi. Anche il carrello della spesa, pur con una preponderanza delle piante, tocca tutti i comparti analizzati (concimi, vasi, attrezzature, terriccio, difesa e arredi) in modo omogeneo.

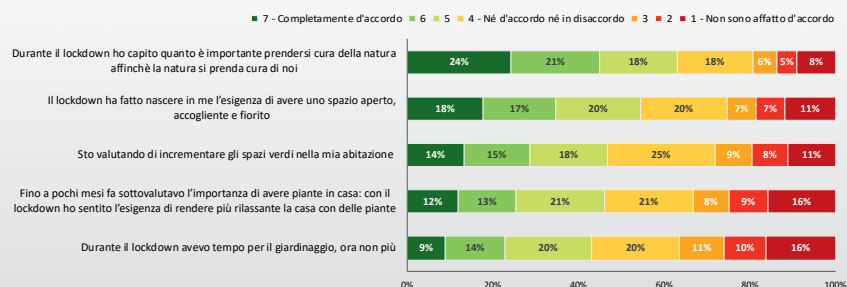
La maggiore richiesta di prodotti per il giardinaggio registrata quest'anno, da questa analisi sembra derivare prevalentemente dal maggior tempo dedicato dagli appassionati (20%) rispetto alle

IL LOCKDOWN HA RAPPRESENTATO UNA RISCOPERTA DEL PIACERE DI VIVERE IN UNO SPAZIO RESO ACCOGLIENTE DALLA PRESENZA DEL VERDE

LE EVOLUZIONI FUTURE DELLE ATTIVITÀ DI GIARDINAGGIO

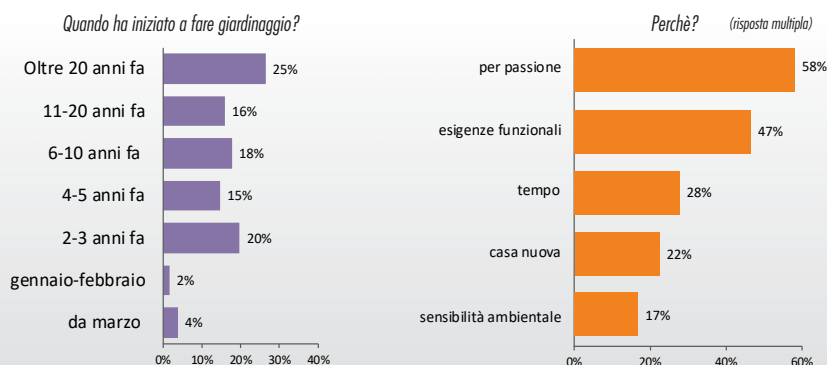
Base: totale coltivatori

«Come pensi che evolverà in futuro la tua attività di giardinaggio? Di seguito sono riportate alcune frasi. Dovresti dirmi quanto sei d'accordo. Esprimi la tua opinione con un voto da 1 a 7, dove 1 significa che non sei affatto d'accordo con la frase mentre 7 significa che sei completamente d'accordo»



Fonte: Promogiardinaggio - Kkienn - 2020

LA NUOVA VISIONE È MATURATA COL TEMPO, NON È NATA CON IL COVID (quando è perché)



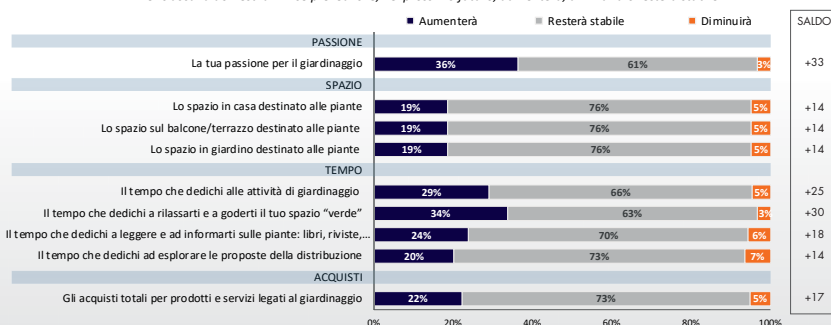
Fonte: Promogiardinaggio - Kkienn - 2020

I COLTIVATORI AUMENTERANNO LE RISORSE PERSONALI (PASSIONE, TEMPO E DENARO) DESTINATE AL GIARDINAGGIO

TREND PREVISTI NELLE RISORSE PERSONALI DEL COLTIVATORE - 1

Base: totale coltivatori

«Di seguito sono indicate le tue "risorse": la passione, lo spazio di cui disponi, il tempo di cui disponi, le tue piante, l'aiuto di altre persone ecc. Per ciascuna dovresti dirmi se prevedi che, nel prossimo futuro, aumenterà, diminuirà o resterà stabile»



Fonte: Promogiardinaggio - Kkienn - 2020

persone che si sono avvicinate al giardinaggio durante il lockdown per la prima volta (6%). Avendo a disposizione maggior tempo libero, derivato in molti casi dallo smart working, gli appassionati di giardinaggio hanno avuto più ore

da dedicare al loro hobby: il 46% degli intervistati ha dichiarato di avere intenzione di aumentare gli spazi verdi della casa nei prossimi mesi.

www.promogiardinaggio.org



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.

Verdemax B2B Portal: benvenuti nel futuro

Una piattaforma in cui i rivenditori possono valutare i prodotti, ordinare, tracciare la spedizione e avere statistiche personalizzate di business intelligence: un sogno? No è il Verdemax B2B Portal, lanciato lo scorso novembre. Ce ne parla Manuel Croci, direttore vendite di Verdemax.



Il 20 novembre **Verdemax** ha lanciato sul proprio sito web un nuovo e interessante strumento dedicato ai retailer. Si chiama **Verdemax B2B Portal** ed è una vera e propria piattaforma di servizi, a cui i rivenditori possono accedere con credenziali personali.

Verdemax B2B Portal naturalmente permette la consultazione dei prodotti presenti nel catalogo dell'azienda emiliana e delle novità con ampi approfondimenti sulle loro caratteristiche. Ma questo è un servizio che molte aziende offrono: le vere novità del portale di **Verdemax** sono la possibilità di inviare autonomamente gli ordini, il *tracking ordini* per controllare lo stato delle consegne in diretta, la sezione *Outlet* con offerte temporanee, la possibilità di visionare le condizioni commer-

ciali e di usufruire di promozioni personalizzate e, ultimo ma non per importanza, il servizio di *business intelligence* che permette di analizzare lo storico degli acquisti e monitorare l'andamento del fatturato. Per saperne di più abbiamo incontrato **Manuel Croci**, direttore vendite di **Verdemax**.

Retail e industrie: nasce un nuovo modo di collaborare

Greenline: Cosa vi ha spinto a investire in un portale B2B?

Manuel Croci: In realtà un sistema informatico per la ricezione degli ordini e la gestione del cliente lo abbiamo già attivo da molti anni, a uso esclusivo dei nostri agenti. Era già da tempo che stavamo pensando alla creazione di un portale per i nostri clienti, con tutte le informa-

“MOLTO SPESSO SI USA LA PAROLA “PARTNER” IN MODO INAPPROPRIATO E BANALE: NOI SIAMO SICURI INVECE DI ESSERLO PER DAVVERO E QUESTO NUOVO PORTALE VUOLE ESSERE L'ENNESIMA DIMOSTRAZIONE”.

MANUEL CROCI, DIRETTORE VENDITE DI VERDEMAX

zioni utili per la loro attività. **Il cambiamento portato dalla situazione attuale**, che tutti purtroppo conosciamo bene e legata al Covid-19, **ci ha incentivato ad accelerare i tempi di un progetto già previsto.**

TERCOMPOSTI

TERRICCI UNIVERSALI DI QUALITÀ PER OGNI USO



NUOVI PACKAGING

- + SCELTA ✓
- + BELLI ✓
- + ECO FRIENDLY ✓

UNA LINEA COMPLETA PER IL TUO GARDEN CENTER

Dal 1985 TerComposti produce solo terricci di qualità. Scegli una linea di Universali adatta ad ogni esigenza: dai prodotti dedicati agli hobbisti, COMODO e TUTTO FIORI, a quelli più tecnici, FIOR FIORE e FIORE VIVO per appassionati, fino al top di gamma per veri esperti di giardinaggio: il SUPER TERRICCIO TerComposti.

www.tercomposti.com

TERCOMPOSTI



Siamo convinti che questo nuovo portale B2B permetterà ai nostri clienti di essere ancor più vicini a **Verdemax** e di avere da parte nostra un supporto ancor più rapido e condiviso.

Greenline: Da quello che vedo nel video di presentazione, non si tratta della solita area riservata ma di una piattaforma davvero interattiva. I retailer possono effettuare acquisti, conoscere le disponibilità del magazzino fino al tracking dello stato di consegna degli ordini. Qual è il rapporto che intendete instaurare con i rivenditori?

Manuel Croci: Esatto: questo nuovo portale non vuole essere uno tra tanti, ma è stato studiato proprio per essere uno strumento davvero utile con tantissimi servizi. Sono tutti importanti gli strumenti da te indicati nella domanda, ma sono sicuro che la **conoscenza in tempo reale della disponibilità del materiale sia davvero fondamentale per il nostro cliente** e soprattutto per soddisfare l'esigenza del consumatore finale per un'eventuale richiesta specifica. Molto spesso si usa la parola "partner" in modo inappropriato e banale: **noi siamo sicuri invece di esserlo per davvero e questo nuovo portale vuole essere l'ennesima dimostrazione.** Ci tengo anche a precisare che abbiamo già in programmazione degli step di aggiornamenti e nuovi sviluppi per renderlo ancor più completo, interessante e interattivo.



Scansionando il codice Qr con lo smartphone puoi vedere il video di presentazione di Verdemax B2B Portal.

Greenline: Ci parli del servizio di business intelligence?

Manuel Croci: In un'ottica di condivisione totale, mettiamo a disposizione del rivenditore una *business intelligence* per l'analisi e la consultazione dei propri dati, sia in termini di valore che di tipologia e quantità articoli. Questo per permettere al nostro rivenditore di avere **una maggiore consapevolezza sulla rotazione degli articoli.**

Greenline: L'accesso al portale è riservato solo ai clienti attivi di Verdemax? O possono iscriversi tutti i rivenditori?

Manuel Croci: Il **Verdemax B2B Portal**, per come è stato concepito,

è di massima utilità per i nostri clienti. I rivenditori che non sono ancora nostri clienti avranno un percorso di richiesta di attivazione che **prevede un passaggio dell'agente di zona per la presentazione.**

Greenline: Il nuovo portale assomiglia a un "e-shop B2B", in cui la selezione dell'offerta e il processo d'acquisto avvengono in modo diretto tra industria e dettagliante. Quale sarà il ruolo degli agenti di zona in questo progetto?

Manuel Croci: In realtà non è proprio così. Il **B2B Portal** non nasce solo per velocizzare il processo d'acquisto, ma anche per condividere con il nostro cliente dati importantissimi per la sua attività. **Verdemax** crede molto nelle persone e nella loro capacità professionale di consulenza al cliente, quindi **il ruolo dell'agente non viene in nessun modo ridotto e scalfito.** Infatti gli eventuali ordini che un cliente potrà effettuare direttamente sul portale arriveranno solo all'agente di zona e solo dopo una sua supervisione e un eventuale confronto con il cliente arriverà al nostro ufficio commerciale. **Questo è un passaggio che tengo molto a sottolineare perché crediamo davvero che le persone siano fondamentali anche in un'evoluzione spinta dei sistemi informatici.**

➔ www.verdemax.it

Flora  **gard**[®]
Floragard
Product

... e tutto fiorisce!

**100 %
BIOLOGICO**

Un grande logo indica che questi terricci di questa linea sono utilizzabili in agricoltura biologica.

FACCIAMO FIORIRE I PAESAGGI

Con la nuova linea BIO-ERDE sosteniamo il progetto fiori per il regno delle api, con una rete di paesaggio fiorito per la creazione di nuovi spazi fioriti per api ed insetti.

NUOVO!

NOMI DEI PRODOTTI

La denominazione unica della nuova linea ecologica è coraggiosa e richiama l'attenzione sui sensi e soprattutto a un nuovo gruppo target.

DAL PRODOTTO BIO, AL RIDOTTO DI TORBA, DOPO SENZA TORBA FINO AL VEGANO

Che si tratta dei prodotti consentiti in agricoltura biologica, con torba, ridotti di torba, privi di torba o vegan, la linea dei terricci ecologici Floragard soddisfa tutte le esigenze della clientela orientata al giardinaggio ecologico.

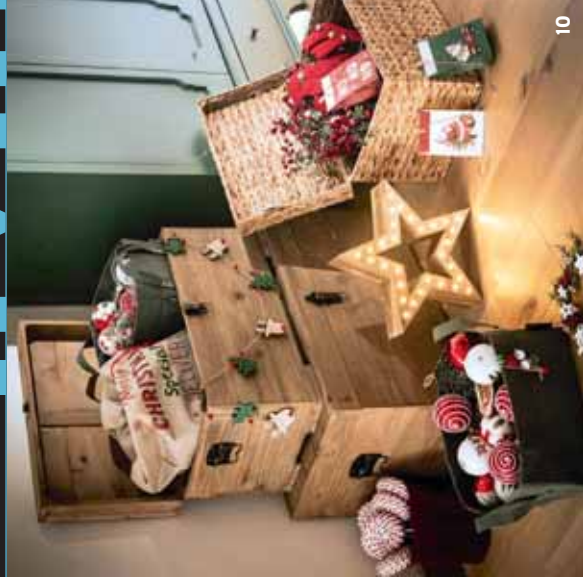
ANCHE NELL'ASSORTIMENTO:



di Martina Speciani



11



10



1



2



3

Aspettando il Natale

Avviandosi verso la fine, questo 2020 quantomeno anomalo porterà con sé almeno 2 certezze: l'inizio dell'inverno e il Natale. Ecco quindi qualche spunto per creare la giusta atmosfera e godersi le feste, in casa, sul balcone e in giardino.

1. **AK-47** - Zero è un braciere a legna per esterno pensato per piacevoli momenti outdoor. Design e arte si fondono in questo braciere che è anche un contenitore per la legna e, se non in funzione, può diventare anche un'utile base di appoggio.
2. **BLUELVES** - Un kit per preparare con le proprie mani un calendario dell'avvento fai da te: ci sono 24 sacchetti di carta, 24 mollettine di legno e altrettanti sticker numerati, uno per ogni giorno del mese fino ad arrivare alla vigilia, oltre a diversi adesivi di simpatici animali per decorare i sacchetti.



9



8

3. **DOUGLAS** - Set da 3 candele che ben si sposano con l'atmosfera invernale: Arancia e Cannella, che diffonde una delicata fragranza piccante combinando sentori di agrumi e spezie; Pine Tree & Patchouli, per un profumo legnoso derivante dall'incenso di pino, abete e patchouli; Red Fruits & Spices per combinare sentori di bacche rosse, zuccheri e pan di zenzero.

4. **SERRALUNGA** - Lo sgabello Porcino, ideato da Aldo Cibic, è stato progettato come oggetto *passé-partout* che di fatto assolve, oltre alla funzione di seduta, quella di diventare un tavolo da giardino o un piano d'appoggio. Disponibile anche nella versione illuminata.

5. **FERMOB** - Un elegante portalegna dalle linee morbide che, grazie alla copertura superiore removibile, può anche svolgere la funzione di tavolino. Facile da trasportare grazie al peso contenuto, è disponibile in cinque colori e può essere utilizzato anche in giardino grazie al trattamento anti intemperie.

6. **IKEA** - Tra i tantissimi prodotti a tema natalizio Ikea propone il set di 4 carte da regalo in iuta Vinter, per creare pacchetti personalizzati, e i biscotti di pan di zenzero a forma di uccellini, da usare per decorare l'albero o la casa prima di essere gustati.

7. **KARLIE** - Un'accogliente cuccia dai bordi alti per riscaldare l'inverno dei gatti o di altri piccoli animali di casa. Realizzata con una simpatica forma a "sacchetto", questa cuccia è dotata all'interno di un cuscino reversibile con un lato blu scuro e l'altro con effetto pelle di pecora, per un relax assicurato.

8. **JYSK** - Questa bella lanterna misura 10,5x10,5x24 cm e non contiene una normale candela, bensì una candela a Led che funziona con 3 batterie AAA: basterà sostituire le batterie scariche per accenderla nuovamente invece di guardarla consumarsi.

9. **LEMAX** - Ecco due delle tantissime componenti offerte da Lemax per dar vita al proprio personalissimo villaggio di Natale: la stazione dei treni e la boutique di Natale, entrambe realizzate in porcellana e ovviamente illuminate a dovere.

10. **MAISONS DU MONDE** - Bandung è un baule in fibra vegetale, metallo e iuta che misura 55x30x36 cm. Un oggetto dallo stile semplice e rustico che può essere utilizzato per custodire giocattoli, riviste e ricordi o anche come tavolino d'appoggio in una sala dal sapore un po' country.

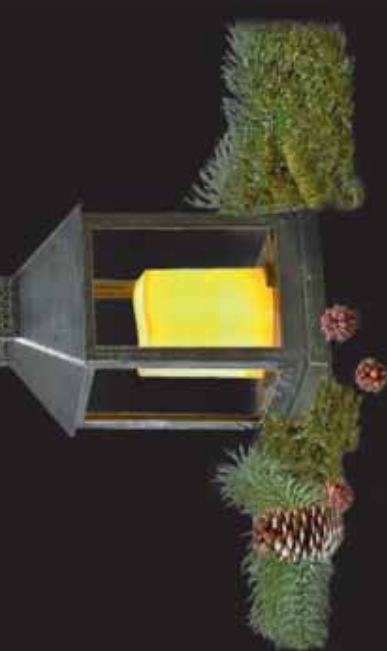
11. **ZARA HOME** - Per evocare in salotto l'atmosfera delle feste natalizie non c'è niente come un bel cuscino foderato con un tessuto in tartan sui toni del rosso, appoggiato su una comoda poltrona e magari corredato da un bel plaid caldo. Provare per credere!



4



5



7



6

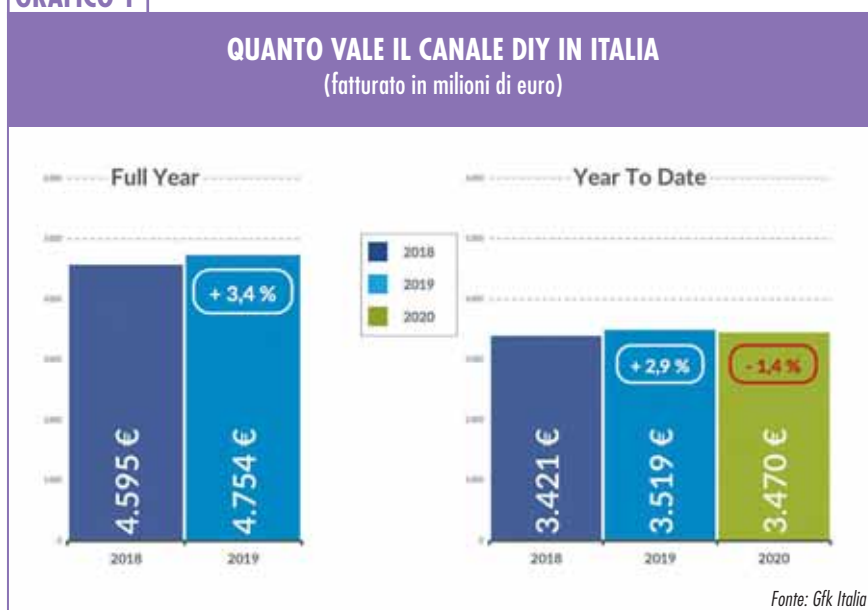
Calano le vendite dei centri brico, ma non di giardinaggio

Nei primi 9 mesi del 2020 i diy store hanno perso l'1,4% del fatturato, ma le vendite di prodotti per il giardinaggio sono cresciute del 3,7%. Lo ha spiegato Gfk in un interessante intervento nel corso della Briconight di Made4Diy.

Fonte dei dati

I dati di questa analisi sono frutto dell'osservatorio *Diy Superstores* che Gfk conduce da molti anni in Italia ed è l'unico strumento di analisi delle vendite dei centri bricolage. L'osservatorio prende in analisi le vendite di 704 diy store con una superficie di vendita superiore a 800 mq.

GRAFICO 1



Nei primi 9 mesi del 2020, da gennaio a settembre, il fatturato totale dei centri bricolage italiani ha raggiunto un giro d'affari di circa **3,47 miliardi di euro**, con un calo dell'1,4% rispetto ai primi 9 mesi del 2019 (quando sono stati raggiunti i 3,519 miliardi di euro) ma in leggera crescita rispetto allo stesso periodo del 2018 (3,421 miliardi di euro – grafico 1). È quanto emerge da un'indagine svolta da Gfk e diffusa il 16 novembre nel corso di **Briconight**, l'evento organizzato dal consorzio **Made4Diy**, quest'anno in formato virtuale a causa dell'emergenza. Nel cor-

so dell'interessante intervento di **Alessandro De Fazio** di **Gfk Italia** sono stati illustrati anche i dati relativi ai singoli comparti merceologici e alle previsioni per questi ultimi mesi dell'anno.

Un 2020 sulle montagne russe

Le vendite dei centri bricolage sono state contraddistinte nel 2020 da fasi alterne: a una buona partenza nel primo bimestre (gennaio e febbraio) è succeduta una brusca frenata in marzo e aprile, cui è seguito un forte recupero da maggio a luglio. Solo nel bimestre agosto-settembre le vendite sono tornate

VIGOR®



il numero **UNO** nelle ferramenta

www.viglietta.com

GRAFICO 2

ANDAMENTO DEL CANALE DIY IN ITALIA
(fatturato in milioni di euro)



Fonte: GfK Italia

GRAFICO 3

IL CANALE DIY IN ITALIA: LE SEGMENTAZIONI PRINCIPALI
(confronto tra i primi 9 mesi del 2020 e lo stesso periodo del 2019)



Fonte: GfK Italia

alla normalità, con andamenti stabili rispetto allo stesso periodo del 2019 (grafico 2).

L'andamento dei singoli segmenti di mercato evidenzia però una situazione a macchia di leopardo (grafico 3). Nei primi 9 mesi del 2020 sono infatti in crescita solo 4 comparti: **vernici/rivestimenti** (+5,2% sul 2019 e +8% sul 2018), **cura della casa** (+0,6% sul 2019 e -2,9% sul 2018), **illuminazione** (+4% sul 2019 e +2,2% sul 2018) e **giardinaggio**.

Il trend positivo del gardening nei centri bricolage

Dopo l'**Osservatorio di Nomisma**, l'aumento di attenzione dei consu-

NEL 2020 IL GIARDINAGGIO RAPPRESENTA IL 12,1% DEL GIRO D'AFFARI DEI CENTRI BRICOLAGE, CON UN FATTURATO DI CIRCA 419 MILIONI DI EURO E UN INCREMENTO DEL 3,7% RISPETTO AI PRIMI NOVE MESI DEL 2019 E DEL +5,2% SUL 2018.

matori italiani verso il giardinaggio è testimoniato anche da **GfK**, che studia i comportamenti d'acquisto con lo strumento **Insight GfK Sintonica**: **il 42% degli italiani ha di-**

chiarato di dedicare molto tempo al giardinaggio, mentre prima del Covid era solo il 35%.

Secondo i dati **GfK**, nel 2020 il giardinaggio rappresenta il 12,1% del giro d'affari dei centri bricolage, con un fatturato di circa **419 milioni di euro** e un incremento del **3,7%** rispetto ai primi nove mesi del 2019 e del **+5,2%** sul 2018.

Pur con un andamento leggermente diverso, anche le vendite di prodotti per il giardinaggio hanno seguito un trend simile alle vendite totali dei centri bricolage: dopo una discreta partenza nel primo bimestre, sono seguiti due mesi da incubo con il -72% di marzo e il -41% di aprile. Un **gap** ampiamente recuperato nel trimestre successi-

GRAFICO 4

QUANTO VALE IL GIARDINAGGIO (fatturato in milioni di euro)

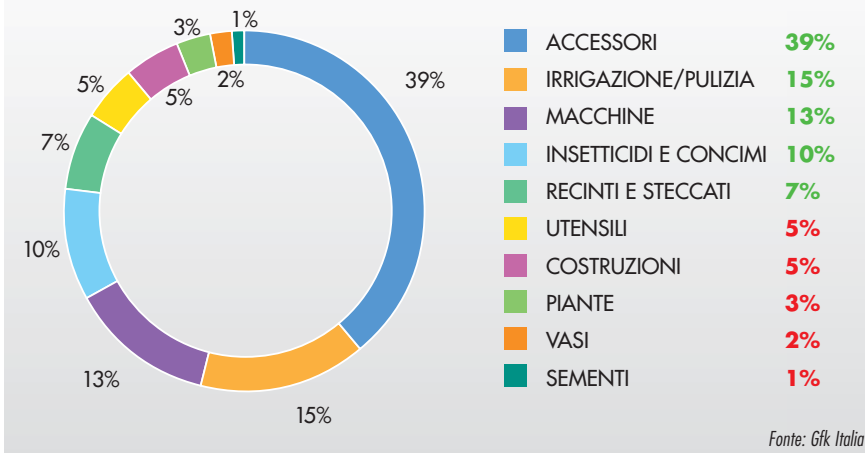


Fonte: GfK Italia

GRAFICO 5

IL PESO DEL GIARDINAGGIO NEI CENTRI BRICOLAGE

(split % sul fatturato totale dei singoli comparti – in verde i comparti in crescita nel 2020, in rosso quelli in diminuzione)



SECONDO LO STRUMENTO INSIGHT GFK SINOTTICA, IL 42% DEGLI ITALIANI HA DICHIARATO DI DEDICARE MOLTO TEMPO AL GIARDINAGGIO, MENTRE PRIMA DEL COVID ERA SOLO IL 35%.

Come chiuderà il 2020?

Stimare l'andamento degli ultimi mesi del 2020 non è semplice poiché dipenderà molto dall'evoluzione dei contagi e delle norme relative all'apertura dei punti vendita. Per l'ultimo trimestre Gfk prevede un risultato negativo, che potrebbe portare a una chiusura dell'anno a circa 4,54 miliardi di euro, in linea con il 2018 e leggermente in calo rispetto al 2019 (-4,5%).

- www.gfk.com
- www.made4diy.com

vo, in particolare nei mesi di maggio (+78%), giugno (+18%) e luglio (+26%). Mentre con i mesi di agosto e settembre le vendite sono rientrate nelle medie storiche degli ultimi due anni (grafico 4). Anche in questo caso, i singoli com-

parti del mercato del giardinaggio hanno avuto dinamiche differenti: mentre **irrigazione, macchine, recinti, insetticidi e concimi** sono in crescita, **utensili, vasi, costruzioni, sementi e piante** risultano in calo (grafico 5).



La Qualità per la Natura

Un Due Tre!
La Soluzione Definitiva



(3) PRINCIPI ATTIVI REGISTRATI

ZACK MIX

SKIAT GRANO 30

VIARAT GP

**BROMADIOLONE
DIFENACOUM
BRODIFACOUM**

STOP TOPI

Evita assuefazioni

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



Le tendenze per il garden del 2021

Oltre che di innumerevoli problemi, il 2020 è stato anche testimone dell'aumento degli appassionati di garden in tutto il mondo e mantenere questi nuovi clienti dovrà essere una delle priorità del prossimo anno per i centri giardinaggio.

È una delle previsioni contenute nella nuova edizione dell'annuale ricerca svolta da Garden Media Group.



Giunto alla sua ventesima edizione, il *Garden Media Group Trend Report*, realizzato ogni anno dalla società di pubbliche relazioni americana **Garden Media Group** con l'obiettivo di indicare quali saranno le tendenze del mondo del giardinaggio nell'anno successivo, non poteva non tenere conto dell'anomalia del 2020 nel delineare le proprie previsioni per il 2021.

“Sebbene nei mesi scorsi siano cambiate molte cose – ha scritto **Katie McCoy Dubow**, presidentessa della società, in una dichiarazione che apre l'ultima edizione del Report – eccoci ancora qui a parlare di trend. **Quest'anno abbiamo dovuto eliminare molte tendenze che avevamo identificato ed esaminare**

i cambiamenti avvenuti durante la pandemia. Poi abbiamo cercato di prevedere come questi cambiamenti potessero plasmare il futuro del giardinaggio. Come cambierà il mondo post Covid-19 resta da vedere, ma una cosa è certa: siamo nel bel mezzo di un grande *reset* che sta coinvolgendo l'intero pianeta e l'industria del giardinaggio può (e deve) fare la sua parte”.

E “**Il grande reset**” è proprio il titolo del nuovo Report, che cerca di tracciare le tendenze per il nuovo anno con la consapevolezza che si dovrà ripartire come dopo una sorta di black-out globale. Vediamo in che modo, secondo il *Garden Media Group Trend Report*.

➔ www.gardenmediagroup.com



Un'evoluzione necessaria

Dal potenziamento delle consegne a domicilio fino al *click and collect* e, soprattutto all'estero, anche al "*curbside pickup*" (un ritiro presso il parcheggio del negozio o del ristorante che permette al cliente di ricevere il suo ordine spesso senza neanche scendere dall'auto), i processi di produzione e distribuzione sono cambiati, in molti casi per sempre, dopo lo scoppio della pandemia. I **modelli di business del futuro** devono necessariamente adattarsi rapidamente a questi cambiamenti per risultare vincenti.

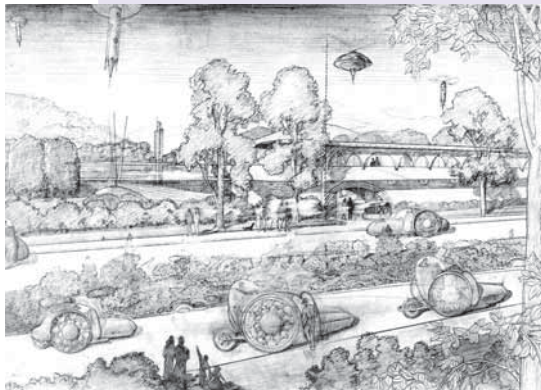
Le chiavi del successo in questa situazione sono:

- **Riduzione degli stock** offerti: privilegiare la qualità rispetto alla quantità, perché il cliente preferisce un prodotto di valore rispetto alla varietà della proposta.
- **Eventi outdoor**: i consumatori continuano a desiderare esperienze come lezioni di yoga, workshop ed eventi che coinvolgano i bambini, però possibilmente all'aperto.
- Incrementare la possibilità dello **shopping online senza rinunciare al lato esperienziale**: per un garden center, ad esempio, una possibilità potrebbe essere un *cooking show* da guardare in streaming affiancato alla vendita di piante aromatiche, barbecue o altri accessori. Sempre più fondamentale in quest'ottica l'utilizzo dei social, per fidelizzare i clienti storici e conquistarne di nuovi.
- **Adattarsi in fretta**: chi è riuscito (e riuscirà) a modellare il suo business in questi mesi di difficoltà avrà successo in quella che sarà la "nuova normalità".



Più tempo all'aria aperta

Frutto di un'idea avanguardistica dell'architetto **Frank Lloyd Wright** nei primi anni '30 del '900 per una possibile coesistenza della dimensione rurale e di quella urbana, il progetto delle Broadacre Cities (letteralmente, "città dell'acro vasto", in foto) prevedeva che a ciascun cittadino venisse concesso un acro (ca. 4000 mq) di terreno in modo che ogni famiglia potesse isolarsi nel verde. In queste città utopiche tutti i cittadini, collegati grazie a futuristici mezzi di trasporto, avrebbero avuto spazio per produzioni su piccola scala, centri comunitari, e agricoltura locale. Come sappiamo, questo modello non ha preso piede e le nostre città si sono evolute in maniera decisamente differente. La diffusione del Coronavirus e dello smartworking, tuttavia, hanno accelerato un trend che era già in corso da qualche anno, ossia l'aumento delle persone che preferiscono **vivere in centri urbani medio piccoli**, con più verde e meno costosi, rispetto che nelle grandi metropoli. A questo proposito i tre maggiori colossi finanziari di New York, **Jp Morgan, Barclays e Morgan Stanley**, hanno dichiarato che è molto improbabile che tutti i loro dipendenti ritornino a lavorare fisicamente dall'ufficio una volta che l'emergenza sarà superata.



Anche chi lavora avrà quindi **più occasione di passare del tempo all'aria aperta**, non più solo la sera o durante i weekend, trasformando in questo modo gli spazi pubblici, i parchi e le passeggiate in parte integrante della

vita di tutti i giorni, con una conseguente riqualificazione del verde cittadino.

D'altro canto, **crecerà ulteriormente la richiesta di piante da appartamento**, per molti diventato il nuovo ufficio, anche per i meno appassionati di verde, solo per creare un bell'angolo green da sfoggiare come sfondo durante le videochiamate. Per chi ha spazio a sufficienza, il trend 2021 sembra privilegiare le piante **di origine tropicale**, esotiche e frondose, ma non solo, come vedremo nei prossimi punti.

Giardinieri impazienti

Come abbiamo visto, il giardinaggio in generale sicuramente sta prendendo piede tra nuovi *adepti* e, in particolare, si nota una **predilezione per le piante di dimensioni più ridotte**, soprattutto per quanto riguarda gli orti urbani ma non solo. Consigliate a chi si avvicina al giardinaggio di coltivare tipi di piante **con un ciclo di crescita più rapido**, come le versioni mignon di pomodori, peperoni e altri mini ortaggi. Allo stesso modo, anche per quanto riguarda le piante da appartamento, vengono spesso preferite quelle di piccole dimensioni: **in contesti non troppo spaziosi e per chi ha poco tempo da dedicare** alla cura del verde, le piante più piccole sono sicuramente la soluzione migliore per chi vuole una casa o un ufficio più green.



I fan del giardino

L'anno appena trascorso ha fornito molti spunti al mercato del garden per migliorarsi, ma non solo: diverse ricerche infatti hanno dimostrato come **durante il lockdown** in tutto il mondo sono aumentati gli acquisti di piante e prodotti per il giardinaggio, soprattutto da parte degli under 35. Si tratta di **una nuova fetta di clientela "caduta dal cielo"** ma **che adesso bisogna impegnarsi a mantenere**. Trattandosi spesso di clienti che affrontano il loro primo approccio al giardinaggio, uno dei trend deve essere quello di **semplificare loro il compito**, proponendogli per esempio le piante più adatte per ogni stagione e consigli online per la loro cura (anche attraverso i social), ma anche con un'offerta mirata.

Cosa interessa a questa nuova generazione di appassionati del verde?

Innanzitutto gli orti (urbani e non) e quindi la **coltivazione in proprio di frutta, verdura ed erbe commestibili**, così come la loro conservazione. Non lesinate quindi con corsi e consigli (anche online) sulla produzione di conserve e marmellate o sulla preparazione dell'orto all'inverno. Si può dire infatti che per chi dispone di un giardino il **lockdown** abbia risvegliato in molti casi l'interesse verso un cosiddetto **Victory Garden**, diciamo un "orto di guerra", per rendersi autosufficienti nella coltivazione di alcune materie prime. Negli Stati Uniti, dall'inizio della pandemia, gli **influencer** che sui social condividono contenuti associati alla coltivazione di orti personali (spesso in piccoli spazi quali terrazzi o balconi) hanno visto crescere il loro seguito del 440% ed essere inondati di messaggi e domande.

Un altro trend riguardante il giardino è quello di **ridurre lo spazio dedicato al prato** puro e semplice in favore non solo di orti ma anche di piscine e aree fiorite (magari create appositamente per gli insetti impollinatori).



Rinverdire il pianeta

Nel periodo in cui numerose città del mondo si sono fermate per il **lockdown**, si è assistito in molti casi a un tentativo da parte della natura (piante e animali) di riappropriarsi dei propri spazi. Per le strade di San Francisco, per esempio, sono stati avvistati diversi coyote, mentre in Inghilterra c'è stata una vera e propria rinascita di api e fiori selvatici. In questo senso, uno dei nuovi trend del giardinaggio è quello di non **considerare il proprio giardino**

solo come uno spazio sfruttabile dagli esseri umani, ma **come la culla di un ecosistema**, un luogo di bellezza e abbondanza: basta conoscere le piante giuste da inserire in ogni contesto.

Allo stesso modo è importante dare man forte alla natura creando **più aree verdi possibili in ogni spazio disponibile in città**, sui marciapiedi, nei parcheggi, sui tetti e così via, nell'ottica di un **design funzionale alla natura** e allo stesso tempo alla creazione di paesaggi godibili dai cittadini. Un altro elemento fondamentale è quello di piantare **grandi alberi** ovunque sia possibile, per l'assorbimento della CO₂ ma anche per aumentare le zone d'ombra e migliorare l'efficienza energetica di intere aree urbane.



Spegniamo le luci

L'**illuminazione artificiale** notturna delle nostre città è **una delle principali cause del calo del numero degli insetti** sul nostro pianeta. Le luci bianche, infatti, attirano gli insetti facendoli vagare per tutta la notte e rendendoli in questo modo facili prede di uccelli notturni e pipistrelli. Considerando i milioni di luci che si accendono ogni notte, non è difficile capire l'incidenza di questo fattore sulla vita degli insetti.

Una delle soluzioni possibili è quella di installare al di fuori delle proprie abitazioni **luci dotate di sensori di movimento**, che le facciano accendere solo se stimolati. Ancora più facile, si possono sostituire le lampadine con **Led a luci gialle**, che non solo fanno risparmiare energia ma risultano anche meno attrattive per gli insetti. Se sempre più persone iniziassero a intraprendere piccoli accorgimenti di questo tipo nel proprio spazio abitativo, la differenza a livello globale sarebbe velocemente riscontrabile. Si tratta di un cambiamento necessario ed auspicabile, non solo per la conservazione degli insetti ma anche per la nostra.



**PER LA NEVE SCEGLI
VIGOR**



VIGOR®

il numero **UNO** nelle ferramenta

Crescono i consumatori multicanale in Italia

Nel 2020 l'88% della popolazione italiana over 14 ha utilizzato Internet per trovare informazioni, acquistare prodotti, effettuare pagamenti o condividere opinioni. Il restante 12% è composto da Digital Unplugged, utenti che non usano la rete nel loro percorso d'acquisto.



Secondo i dati contenuti nell'ultimo **Osservatorio Multicanalità**, promosso come ogni anno dalla **School of Management** del **Politecnico di Milano** in collaborazione con **Nielsen**, nel 2020 sono 46,5 milioni i consumatori italiani multicanale - gli utenti cioè che usufruiscono di servizi di e-commerce o per i quali il digitale ha un ruolo nel proprio percorso di acquisto -, pari all'88% della popolazione italiana sopra i 14 anni (52,7 milioni totali) e in crescita di 2,6 milioni rispetto all'anno precedente (+6%). **Nell'ultimo anno ben 30 milioni di utenti hanno effettuato almeno un acquisto online.** La relazione multicanale con i brand cambia a seconda delle categorie merceologiche: viaggi, elettronica e assicurazioni sono i settori con più utenti che usano la rete in tut-

te le fasi del percorso di acquisto; **il negozio fisico resta centrale in largo consumo**, farmaci/integratori, beauty e abbigliamento.

Il comportamento dei consumatori multicanale

Più di un italiano su quattro (28%) è un **consumatore multicanale evoluto**, che passa con disinvoltura dai canali offline a quelli online e usa Internet in tutte le fasi del processo d'acquisto.

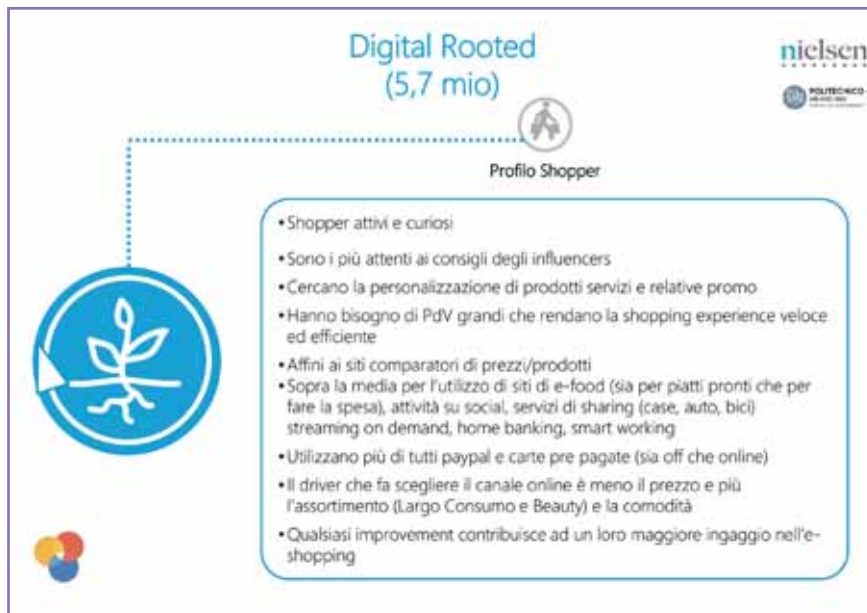
Fra questi utenti i più maturi sono i **Digital Rooted** (5,7 milioni, l'11% del totale), più sensibili ai consigli degli *influencer* e sopra la media per dotazione tecnologica e familiarità con lo shopping online, seguiti dai **Digital Engaged** (8,8 milioni, 17%), che utilizzano la rete in modo più intenso e disinvolto, guardano con fiducia a nuove forme di pagamento ma mantengono un legame con il punto vendita. Per i **Digital**



Bouncers (11,9 milioni, 22%) il digitale ha un ruolo importante nelle fasi pre e post acquisto, ma preferiscono comprare ancora nel negozio fisico.

Gli utenti meno digitali ma più numerosi sono i Digital Rookies (20,1 milioni, 38%), che usano il digitale ma con cautela e ancora un po' di diffidenza, soprattutto per quanto riguarda i pagamenti. **Oltre un consumatore su dieci**, infine, è ancora un **Digital Unplugged** (6,2 milioni, 12%), cioè un utente che al digitale preferisce media tradizionali e volantini per informarsi sui prodotti da acquistare e che è **legato allo shopping nel punto vendita**, dove cerca supporto, assistenza e una relazione di fiducia col venditore.

Il **comportamento multicanale dei consumatori** cambia anche a seconda della categoria merceologica. Il settore con gli utenti più digitali, che utilizzano la rete in tutte le fasi del processo di acquisto, è quello dei **viaggi**, nel quale il 75% si informa prevalentemente online prima di acquistare e il 65% compra o solo online o alternando la modalità offline a quella in rete, seguito da **elettronica/informatica** (rispettivamente 69% e 58%) e assicurazioni (44% e 35%). Nei settori largo consumo, farmaci/integratori, beauty e abbigliamento, invece, il ruolo del punto vendita resta centrale sia nella fase di ricerca delle informazioni che durante la fase di acquisto.



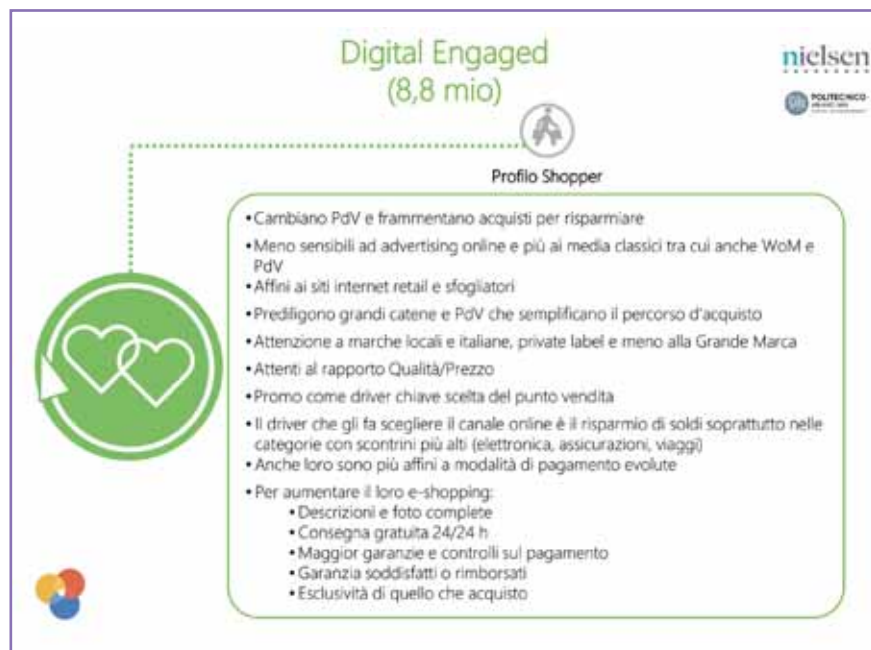
I profili del consumatore multicanale

L'Osservatorio Multicanalità ha individuato **quattro segmenti** all'interno della popolazione di *Internet users* che si distinguono per la maggior o minor propensione all'uso dei canali digitali nelle diverse fasi del percorso di acquisto.

Digital Rooted e Digital Engaged sono i segmenti che **usano gli strumenti digitali con la maggior consapevolezza e maturità**, utilizzano la rete per cercare informazioni su prodotti e servizi (rispettivamente il 77% e il 70%) e per comparar-

ne i prezzi (72% e 63%) e sono gli utenti più inclini a condividere in forum e social media opinioni e recensioni sui prodotti acquistati (26% e 19%). Due **Digital Rooted** su tre acquistano prodotti o servizi sul web (66%), mentre lo fa meno di un **Digital Engaged** su due (48%), dimostrando un legame ancora solido con il punto vendita. Entrambi **comprano spesso in rete prodotti che hanno visto in negozio (showrooming, 63% e 56%, contro una media del 52%), mentre è meno frequente che cerchino informazioni sul web per poi comprare nel punto vendita (infocommerce, 36% e 46%, contro il 41% della media)**. Le principali differenze sono che i **Digital Rooted** sono più sensibili ai consigli degli *influencer* e sono più propensi a usare il digitale nella fase post vendita (30%, contro il 17% degli *Engaged*), mentre i **Digital Engaged** sono l'unico segmento che usa più lo **smartphone (68%) del pc (66%) per gli acquisti online**.

Digital Bouncers e Digital Rookies mostrano un percorso d'acquisto molto meno digitalizzato rispetto agli altri due segmenti. Solo un **Bouncer** su due (50%) e poco più di un **Rookie** su tre (37%) si informano online e ancora meno usano la rete per confrontare i prezzi (rispettivamente il 41% e il 27%). **Solo una minoranza compra prodotti e servizi in rete (23% e 11%) e non è molto diffusa nemmeno la pratica dello showrooming (42% e**

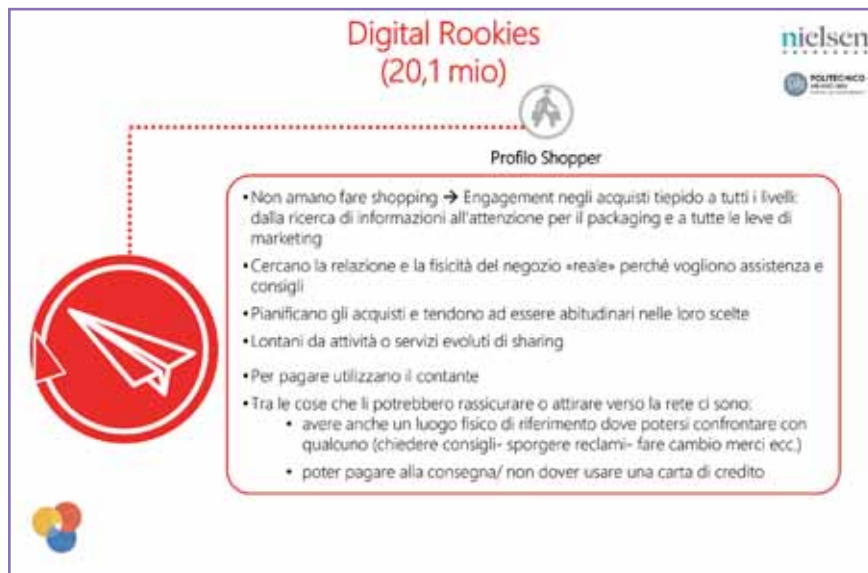


trade mktg

28%), mentre è molto più frequente l'*infocommerce* (54% e 59%), a conferma che il negozio fisico resta il luogo di riferimento per lo shopping. Entrambi i segmenti sono **poco inclini a condividere opinioni e recensioni sui prodotti acquistati** (10% e 5%) e a utilizzare il web per ricevere assistenza post vendita (9% e 4%).

Come si pagano gli acquisti in rete

Le **principali modalità di pagamento utilizzate per gli acquisti online** sono **PayPal** (45%), carte prepagate ricaricabili (41%) e carte di credito (37%). **Paypal** è la soluzione preferita da *Digital Rotted* e *Digital Engaged* (entrambi al 53%), mentre i *Digital Bouncers* e i *Digital Rookies* prediligono le carte ricaricabili (41% e 44%). **Le principali barriere che frenano i Digital Unplugged**, gli utenti che non usano servizi di e-commerce, sono il **non poter vedere o provare i prodotti (76%), il pagamento anticipato (75%) e la mancanza di un rapporto personale** con il venditore (73%), che rappresentano timori frequenti anche per i *Bouncers* (rispettivamente 56%, 58% e 49%) e per i *Rookies* (67%, 70%, 62%), mentre i segmenti più evoluti appaiono significativamente preoccupati solo dal pagamento anticipato (entrambi 41%).

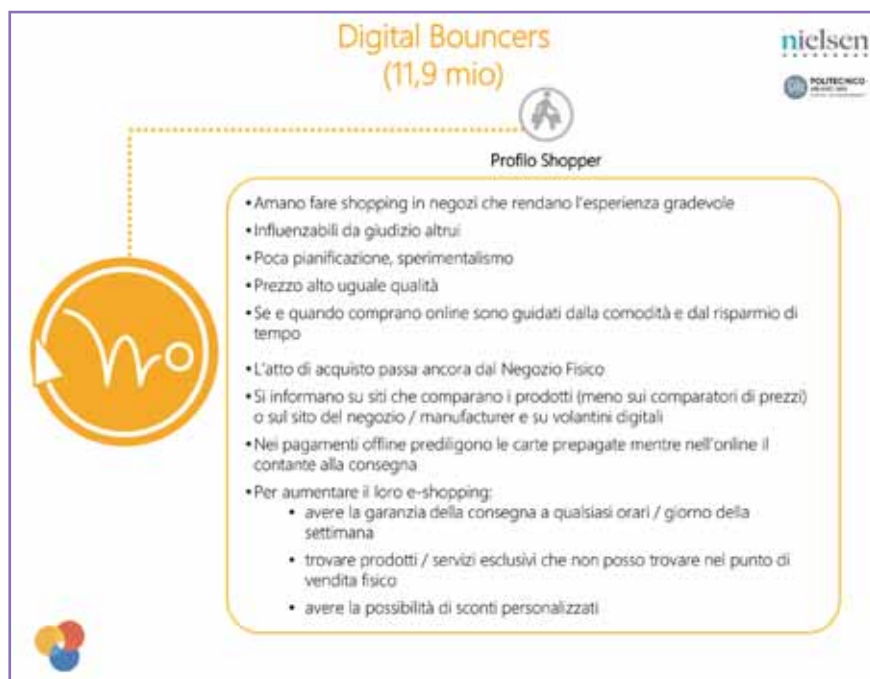


I pareri degli esperti

L'edizione 2020 dell'Osservatorio Multicanalità è stata presentata nel corso del convegno online **“Multicanalità 2020: il countdown del cambiamento!”**, durante il quale diversi esperti hanno commentato i dati contenuti nel rapporto. “Anche nel 2020 è cresciuto il numero di utenti che vivono la relazione con i brand e con i loro prodotti e servizi in modalità multicanale, alternando e integrando l'uso di canali online e offline, con il digitale che ormai ha assunto un ruolo determinante

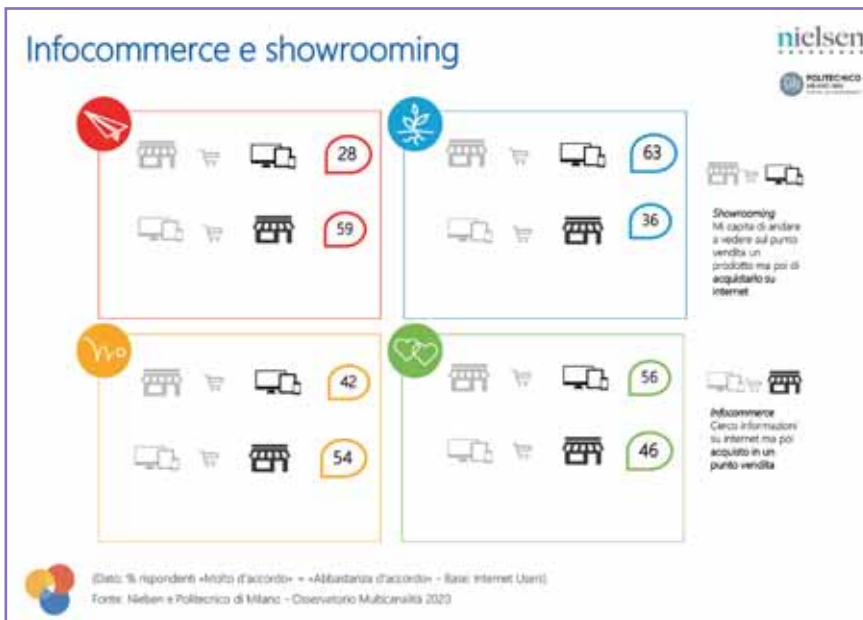
nell'orientare le decisioni di acquisto (dalla ricerca di informazioni alla comparazione dei prodotti fino al pagamento) delle persone, anche per coloro che sono ancora affezionati al negozio fisico e ai media tradizionali - afferma **Giuliano Noci**, responsabile scientifico dell'Osservatorio Multicanalità -. In questo contesto, **la sfida per le imprese è duplice**: da un lato, **progettare architetture di interazione integrate con il mercato**, ovvero esperienze che vedono nella *customer journey* una naturale *fusione* dei punti di contatto fisici e digitali (così come avviene nella mente dell'individuo-consumatore); dall'altro, sviluppare sistemi di interazione flessibili: in grado cioè di adattarsi ai mutevoli comportamenti degli individui, che a seconda della contingenza possono attivare percorsi di interazione con la marca differenti”.

“Stiamo assistendo a un progressivo esaurirsi della dicotomia tra l'acquisto fisico e quello digitale - aggiunge **Stefano Cini**, consumer intelligence leader di **Nielsen Connect** -. **Le barriere all'omnicanalità si stavano assottigliando da tempo e l'emergenza Covid ha accelerato questo processo di ibridazione fino ad arrivare a una svolta nel comportamento dei consumatori.** I risultati dell'Osservatorio Multicanalità 2020 segmentano la popolazione italiana in 5 *cluster* definiti in base al loro livello di digitalizzazione nella fase pre, acquisto e post. È interessante

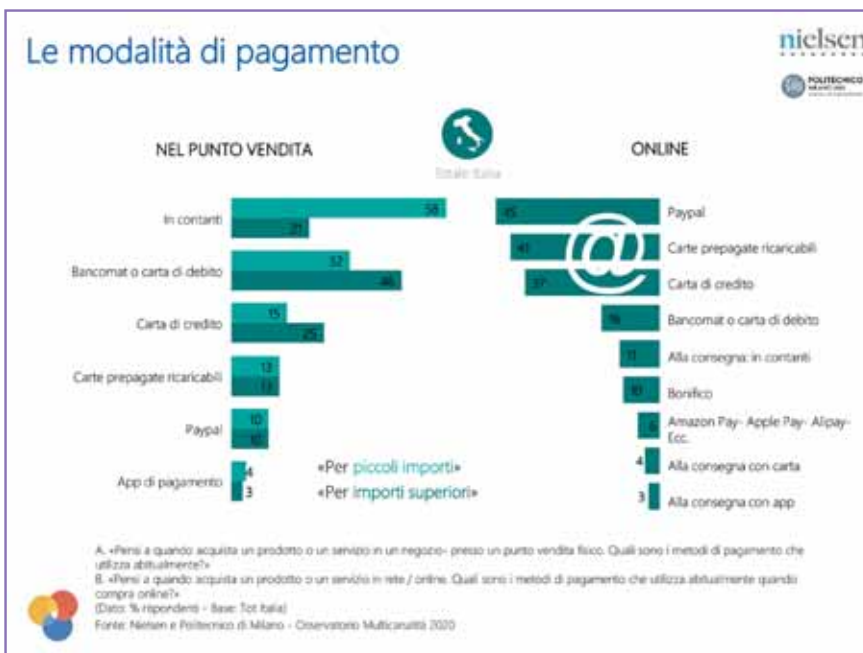




notare come ciascun individuo sia caratterizzato da un approccio multicanale eterogeneo a seconda della categoria merceologica. La diffusione di pratiche digitali *end-to-end* (dall'inizio alla fine, ndr) nei settori viaggi o elettrodomestici, ad esempio, potrebbe di fatto generare un effetto contaminante (*spill-over*) sulle aspettative e le abitudini di acquisto della stessa persona in altre categorie a minor intensità digitale, quali, per citarne alcune, il largo consumo e il farmaceutico. In questo contesto, la principale sfida per le imprese è quella di progettare, **sviluppare e veicolare strategie e iniziative sempre più convergenti per semplificare il processo d'acquisto e offrire un'esperienza omnicanale integrata**".



IL SETTORE CON GLI UTENTI PIÙ DIGITALI, CHE UTILIZZANO LA RETE IN TUTTE LE FASI DEL PROCESSO DI ACQUISTO, È QUELLO DEI VIAGGI SEGUITO DA ELETTRONICA/INFORMATICA.



“L'Osservatorio Multicanalità 2020 individua una nuova segmentazione della popolazione italiana che è particolarmente interessante nello scenario attuale dominato dall'accelerazione del cambiamento nei comportamenti online e offline - sottolinea **Luca Bordin**, general manager di **Nielsen Media** -. Il *countdown* che dà il titolo a questa edizione ci ricorda l'**urgenza di una trasformazione da parte delle aziende, per seguire il consumatore nella propria domanda di innovazione e di personalizzazione dei servizi**. Le aziende hanno ora l'opportunità di integrare questi nuovi segmenti nella loro *customer intelligence* tramite *data platform* dedicate, rendendoli così esclusivi, azionabili e predittivi: un contributo importante per la creazione del vantaggio competitivo nell'era del *data driven marketing*".

➤ www.osservatori.net

eBay: un partner strategico per la digitalizzazione delle Pmi

Il brico-garden è da sempre uno dei settori più performanti su eBay e, visto il periodo storico che stiamo attraversando, sono in continuo aumento le realtà che decidono di affidarsi al commercio elettronico. Indors, azienda italiana presente da ormai 12 anni sul marketplace, ci spiega il perché.



Il complesso momento che stiamo vivendo sta portando a un cambiamento nelle abitudini dei consumatori italiani, che sempre di più si affidano al canale online per gli acquisti in tutti i settori merceologici. Basti pensare che in Italia, secondo gli ultimi dati dell'Osservatorio e-commerce B2C del Politecnico di Milano, gli acquisti online valgono nel 2020 ben 30,6 miliardi di euro. Tra questi, **gli acquisti di prodotto sono cresciuti di 5,5 miliardi di euro** rispetto al 2019, l'aumento più marcato di sempre, accompa-

gnato a un aumento di 2 milioni di nuovi acquirenti registrato solo nei primi quattro mesi del 2020.

In questo scenario, **eBay lavora da sempre a supporto delle piccole e medie imprese italiane** che già operano online o che desiderano affacciarsi per la prima volta all'e-commerce, supportandole nella loro espansione verso un **nuovo bacino di acquirenti e nuovi mercati**. Innovatore e leader mondiale nel commercio elettronico, **eBay da sempre si pone nei confronti dei propri venditori come un partner e mai come un competitor**, dando

INDORS

ebay

loro così la possibilità di cogliere tutte le opportunità che il commercio online offre.

In Italia sono oggi **moltissimi i venditori professionali** che hanno deciso di aprire un negozio su **eBay**, cogliendo così la possibilità di rivolgersi a un **pubblico potenziale di oltre 183 milioni di acquirenti** attivi a livello globale.

L'Home&Garden, con tutte le categorie di prodotti e accessori ad esso correlati, è da sempre uno dei settori trainanti sulla piattaforma, dove sempre più realtà decidono di affidarsi al commercio elettronico. Soprattutto in questo periodo, la possibilità di avere un canale online sempre aperto, dove continuare a vendere con estrema facilità, è uno dei fattori determinanti che spingono le Pmi a scegliere **eBay**.

Tra le aziende di questo settore che hanno scelto di affidarsi ad **eBay** per la loro crescita, abbiamo intervistato **Francesco Inciso, titolare di Indors**, azienda italiana con 15 collaboratori che è presente su **eBay** da circa 12 anni e che oggi ricava dal canale online circa il 90% del proprio fatturato.

Quali sono le ragioni per scegliere un marketplace come eBay?

1) **Mantenersi operativi in questo periodo così complesso:** Nel nostro caso, essere presenti su un marketplace come **eBay** ci ha permesso di rimanere operativi anche durante il *lockdown*, vedendo quadruplicare il numero di ordini!

2) **Crescere e aprirsi a nuovi settori merceologici:** aprirsi all'online attraverso un marketplace come **eBay** permette di fare dei "test di mercato" con investimenti relativamente contenuti e di espandere il business. Noi ora, ad esempio,



“APRIRSI ALL'ONLINE ATTRAVERSO UN MARKETPLACE COME EBAY PERMETTE DI FARE DEI «TEST DI MERCATO» CON INVESTIMENTI RELATIVAMENTE CONTENUTI E DI ESPANDERE IL BUSINESS. NOI ORA, AD ESEMPIO, CI STIAMO APRENDO AL SETTORE DEL GIARDINAGGIO”.

FRANCESCO INCISO, TITOLARE DI INDORS

ci stiamo aprendo al settore del giardinaggio.

I consigli per chi vuole iniziare a operare nell'eCommerce secondo Indors:

1) **Cogliere la palla al balzo, con coscienza:** in generale, ogni prodotto è vendibile online. Bisogna però farlo sulla base di un solido *business plan*, con serietà e risorse a supporto.

2) **Avere i prodotti in pronta consegna:** un modo per vincere sulla concorrenza è sicuramente quello di avere i prodotti in magazzino.

I clienti infatti stanno diventando sempre più esigenti e a volte sono disposti a pagare un po' di più per ricevere la merce in poco tempo.

I consigli per continuare a operare al meglio nell'e-commerce secondo Indors:

1) **Essere creativi:** un marketplace come **eBay** permette di realizzare delle schede prodotto o inserzioni pubblicitarie molto dettagliate e con un alto livello di personalizzazione. È importante metterci del proprio, creando un proprio stile di comunicazione.

2) **Aprirsi all'export:** **eBay** permette infatti di raggiungere i mercati europei facilmente, dove è possibile trovare consumatori più abituati ad acquistare online rispetto a quelli italiani, e far quindi crescere il proprio business.

“**eBay** è stato il trampolino di lancio verso la digitalizzazione della nostra attività - conclude **Francesco Inciso** -. Posso quindi dire in prima persona che rappresenta un ottimo strumento per iniziare ad operare online e un grande supporto per continuare ad ottenere visibilità nel tempo”.

➔ www.ebay.it

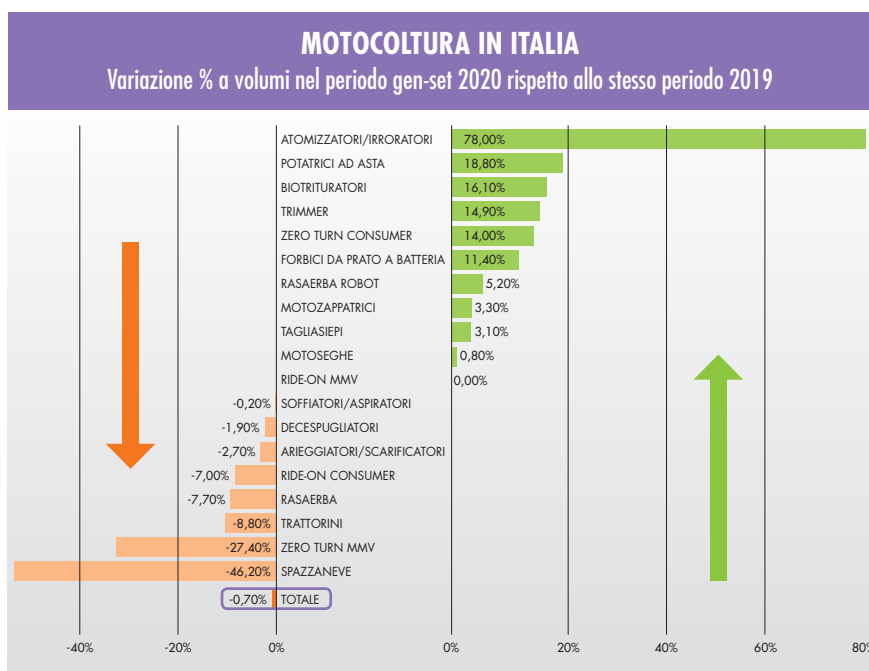


Macchine per il verde:

+19,2% nel terzo trimestre

Il boom di vendite di macchine per la cura del verde tra luglio e settembre ha quasi compensato il crollo del primo trimestre. Lo spiega l'osservatorio di Comagarden.

L'emergenza sanitaria e soprattutto i conseguenti *lockdown* dei rivenditori hanno lasciato il segno, nel primo trimestre, sulle vendite di macchine per la cura del verde: **a fine marzo le vendite erano già al -23%** rispetto a quelle realizzate nello stesso periodo del 2019. Un crollo dal quale sembrava impossibile recuperare, invece in seguito alla riapertura delle attività abbiamo registrato una maggiore diffusa attenzione verso la cura degli spazi verdi domestici, che si è tradotta in un incremento di vendite importante nel **secondo trimestre**: nel caso delle macchine per il giardino era stato del **+13%**. Ebbene oggi possiamo dire che il *gap* del primo trimestre è stato quasi completamente recuperato nel **terzo trimestre**, che ha chiu-



Fonte: Comagarden - Federunacoma

LA CRESCITA DEL PERIODO LUGLIO-SETTEMBRE COMPENSA IL CROLLO REGISTRATO NEL PRIMO TRIMESTRE, CONTENENDO IL PASSIVO DEI PRIMI NOVE MESI DEL 2020 A **-0,7%** RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DEL 2019.

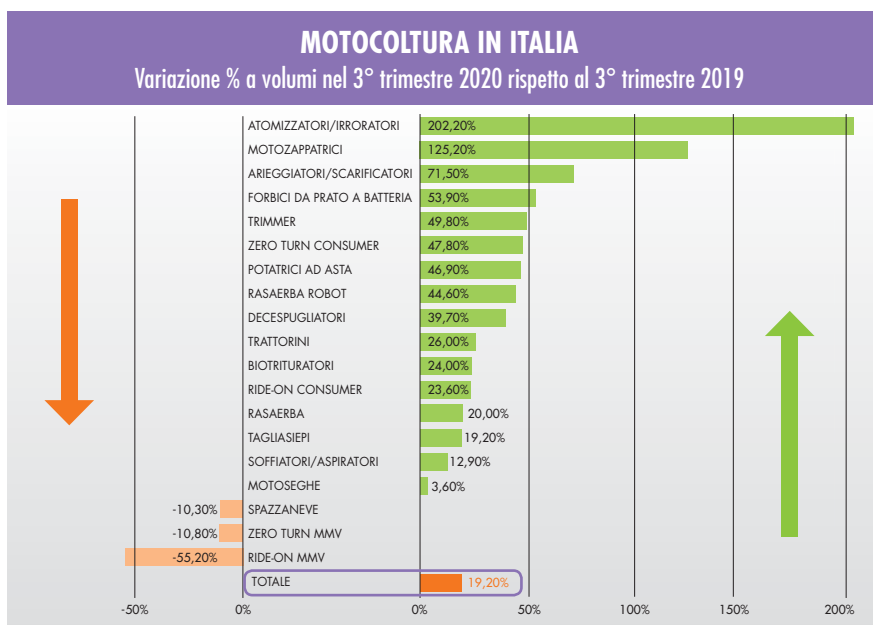
so con un **incremento del 19,2%** delle macchine vendute rispetto allo stesso periodo del 2019. La crescita del periodo luglio-settembre compensa il crollo registrato nel primo trimestre, contenendo il passivo dei **primi nove mesi del 2020 a -0,7%** rispetto allo stesso periodo del 2019.

È quanto emerge dall'indagine sull'andamento delle vendite realizzata da **Comagarden**, l'associazione dei costruttori aderente a **FederUnacoma**. E che conferma un trend riscontrato da **Gfk** nei centri bricolage (servizio a pag 54).

La riscoperta del verde e delle attività di gardening, che sta emergendo nel corso dell'anno, sembra quindi avere riflessi positivi sul mercato delle macchine e delle attrezzature specifiche.

Crescono soprattutto trimmer e robot rasaerba

L'indagine prende in considerazione tutte le tipologie di macchine per la manutenzione del verde.



Fonte: Comagarden - Federunacoma

Tra le macchine maggiormente vendute (ricordiamo che - a volumi - i rasaerba, le motoseghe e i decespugliatori sviluppano insieme circa il 68% delle vendite totali del comparto) possiamo segnalare gli **interessanti tassi di crescita nel terzo trimestre dei rasaerba (+20%) e dei decespugliatori (+39,7%)**.

Il comparto che sta facendo registrare tassi di crescita record è quello degli atomizzatori/irroratori, strumenti utilizzati anche per la sanificazione degli ambienti, la cui richiesta ha registrato una impennata dallo scoppio dell'epidemia. Le vendite sono cresciute del 202,5% nel terzo trimestre, con un bilancio del +78% nei primi 9 mesi del 2020 rispetto allo stesso periodo del 2019.

Analizzando l'andamento dei **primi 9 mesi del 2020** rispetto al 2019 spiccano le performance negative delle categorie più importanti, come i **rasaerba** (-7,7%) e i **decespugliatori** (-1,9%) e la staticità delle **motoseghe** (+0,8%). Gli altri settori del mercato **consumer** con dati negativi sono gli **spazzaneve** (-46,2%) e i **trattorini** (-8,8%).

Tra i settori che hanno registrato incrementi di vendita, oltre agli **atomizzatori/irroratori** (+78%) segnaliamo le **potatrici ad asta** (+18,8%), i **biotrituratori** (+16,1%), i **trimmer** (+14,9%), le **forbici da prato a batteria** (+11,4%), i **rasaerba robot** (+5,2%), le **motozappatrici** (+3,3%) e i **tagliasiepi** (+3,1%).

➔ www.comagarden.it

UN TAGLIO PER
OGNI STAGIONE

— Forbici per
potatura forgiate

LINEA PROFESSIONALE

Forged
STAFOR®

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



NEWS
LE FORGIATE



100% MADE IN
— ITALY —

40th
Anniversary
STAFOR
1976-2016

ART. 951

>> nuove aperture



Bricofer ha aperto a Perugia il suo primo Multi Department Store



È stato inaugurato giovedì 29 ottobre il nuovo punto vendita **Bricofer di Perugia**, che si propone come il primo *Multi Department Store* dell'insegna: **un punto vendita multi-categoria** che ha l'obiettivo di rendere sempre più performante l'esperienza di acquisto e rispondere agli stravolgimenti del periodo in termini di aspettative, assistenza e convenienza. Il nuovo store dispone di una varietà assortimentale unica, figlia di una nuova strategia di *category-management* incentrata sulla complementarietà e sulle promozioni *cross-category*. Pensato per essere un riferimento anche per le famiglie, **Bricofer** di Perugia si propone di offrire in un'unica soluzione tutti i prodotti che richiederebbero successive *shop expedition*. **Ai tradizionali settori Diy si affiancano,**

infatti, i settori personal care, detersiva per la casa, pet, elettrodomestici (da incasso e libero posizionamento) e alimentare: vere novità del nuovo corso intrapreso. Numerose le prestigiose marche in gamma per tutti i settori. Interessante anche la nuova logica degli *shop in shop* prevista non solo per i nuovi marchi **Blake** (settore elettrodomestici) e **Pet Love** (settore articoli per animali), ma anche per il mondo casa con il marchio **Dhomus**. **Lo spazio espositivo, di circa 2.000 mq,** prevede dei percorsi di acquisto agevolati e guidati che portano il cliente a visitare l'intero spazio di vendita. Partendo dal mondo della stagionalità il cliente viene introdotto nel mondo del Diy e pet e, infine, accompagnato verso l'univer-

so della decorazione e cura della casa e della persona. Immane i banchi a settore, del tintometro e taglio legno, che il cliente incontra durante il suo percorso di acquisto. A disposizione dei clienti anche un *corner food* con i principali prodotti alimentari delle migliori marche a prezzi competitivi. Potenziati gli spazi di interazione, per l'accesso ai servizi di duplicazione chiavi e telecomandi, timbri personalizzati e affilatura di lame e coltelli; ampio il parcheggio riservato ai clienti; sempre garantita la professionalità dei 18 consiglieri di vendita specializzati e pronti a fornire tutti i dettagli sulle oltre **30.000 referenze disponibili** in negozio.

www.bricofer.it

Inaugurato Eurobrico a Ponte Nelle Alpi (BL)

Venerdì 30 ottobre ha aperto a **Ponte Nelle Alpi** un nuovo punto vendita **Eurobrico**, con una superficie di **2.500 mq**. Il negozio è situato in via Mangiarotti n°2 ed è concepito per rendere facile il reperimento dei prodotti da parte del cliente. Tantissimi i reparti a disposizione della clientela: utensileria, edilizia, idraulica, arredo giardino, mobili, accessori auto (**Automan**), casalinghi e arredo casa (**Kasa dello Stock**), abbigliamento da lavoro e tempo libero (corner **Kapriol Point**).

www.eurobrico.com



Evoluzione brico, nuovo negozio a marchio Bricolarge a Bagheria (PA)



Evoluzione Brico ha aperto un **nuovo punto vendita con marchio Bricolarge a Bagheria (PA)**. Il negozio, attualmente di 500 mq, a gennaio verrà esteso a **800 mq**.

L'imprenditore, **Vincenzo Ferrante**, ha una pluriennale esperienza pregressa nel settore elettrico, motivo per il quale il negozio ha un assortimento importante nei settori illumi-

nazione ed elettricità. Gli altri settori trattati principali sono: ferramenta ed utensileria, antinfortunistica, mondo bagno con una particolare attenzione alle merceologie del mondo progetto come box doccia e mobili bagno, vernici, mondo auto, casalinghi, decorazione.

Da gennaio l'estensione dell'assortimento riguarderà principalmente il

mondo legno, la sistemazione, il mobile in kit ed il mondo giardino.

“Le prime impressioni della clientela sono estremamente positive - dichiara **Giuseppe Lido, responsabile category di Evoluzione Brico** -. Confidiamo in un duraturo successo per la famiglia **Ferrante**”.

www.evoluzione-brico.it

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

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN



IL PORTALE B2B
DEDICATO AL MERCATO
DEL DIY ITALIANO

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

Seguici
su facebook!



Iscriviti
alla newsletter!



Scarica i
volantini della GD!



Sfoggia gratis

FERRA MENTA & CASA MENTIA & LINGHI greenline



È un'idea di



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

www.mondopratico.it

>> new line



ALFE

Substrato per lo sviluppo ottimale dei tappeti erbosi

Unicum Tappeto Erbosio è un substrato della linea hobbistica di alta qualità **Alfe**, studiato specificamente per l'utilizzo sui tappeti erbosi. **Unicum Tappeto Erbosio** può essere utilizzato nella preparazione dei letti di semina, per la manutenzione e la rigenerazione dei tappeti erbosi in giardini, parchi e campi sportivi. Le sue proprietà sono dovute alla particolare struttura, che deriva dalla combinazione di differenti tipologie di torbe con aggiunta di sabbia silicea, che lo rendono il substrato ideale per un ottimo attecchimento, sviluppo e crescita del tappeto erboso. **Unicum Tappeto Erbosio** garantisce un'elevata capacità di assorbimento idrico e nello stesso tempo lo sgrondo delle acque in eccesso, mantenendo sempre la necessaria aerazione e riducendo notevolmente il rischio delle asfissie radicali.

www.alfenatura.com

HEXAGRO

Orto verticale smart ed eco-friendly

Poty è un orto verticale fabbricato con materiali riciclati e riciclabili, costruito per spazi outdoor anche contenuti, quali balconi o terrazzi, perfetto per essere installato in città. Come una sorta di lego, **Poty** si presenta come una struttura modulabile verticalmente composta da diversi vasi a quadrifoglio a forma di fiore, che possono contenere fino a 40 piante nella sua "taglia" più grande. **Poty** presenta inoltre un sistema di irrigazione autonomo, che basterà assemblare guidati dall'assistente digitale integrato. L'orto verticale di **Hexagro** infatti non è una semplice struttura di vasi, bensì una vera e propria piattaforma dove è presente un *chatbot* che guida l'utente nelle varie fasi della coltivazione. Ogni componente di **Poty** è realizzato in metallo o in plastica riciclata, con l'obiettivo di sviluppare un modello di economia circolare per combattere gli sprechi e riutilizzare ogni materiale.

it.hexagro.io



GARDENA

Soffiatori/aspiratori a batteria

Gardena, per porre rimedio velocemente all'inconveniente delle foglie e dei residui che si depositano sul prato, propone 3 modelli di soffiatori/aspiratori. Il modello elettrico **ErgoJet 2500**, con capacità di soffiaggio di 310 km/h, è un attrezzo versatile e il sistema ClickFit, di cui è dotato, consente il passaggio dalla funzione soffiatore a quella di aspiratore e viceversa in modo estremamente semplice, senza l'utilizzo di attrezzi. Il soffiatore a batteria **AccuJet 18-Li** (in foto), con capacità di soffiaggio di 190 km/h, è ideale per ogni utente grazie all'impugnatura ergonomica e munita di inserti in morbida plastica che consentono un uso confortevole dello strumento in ogni situazione. Il soffiatore/aspiratore a batteria **PowerJet Li-40**, infine, con capacità di soffiaggio di 320 km/h, è dotato di motore senza spazzole molto efficiente e di lunga durata e offre 3 funzioni per soddisfare qualsiasi esigenza: soffia, aspira e tritura le foglie.



www.gardena.com

VAPE

Stop a scarafaggi e formiche

Vape ci aiuta a sfidare l'invasione di scarafaggi e formiche e a prevenire la formazione di nuove colonie grazie a **Vape Scarafaggi & Formiche Stop**. Lo spray è dotato di una cannucchia per applicazione di precisione e di principi attivi che creano un effetto barriera attiva, che contrasta future infestazioni. Il prodotto è adatto all'uso domestico e ha un'azione immediata nel contrastare scarafaggi, formiche e altri insetti striscianti: il suo erogatore di precisione permette di raggiungere anche le zone più difficili e gli angoli più nascosti della casa. Oltre a sconfiggere le infestazioni in ambienti interni ed esterni, **Vape Scarafaggi & Formiche Stop** è particolarmente adatto anche alla prevenzione delle invasioni, se spruzzato sugli ingressi o davanzali delle finestre. Grazie al principio attivo Piretro ed al Pbo, **Vape Scarafaggi & Formiche Stop** assicura un effetto barriera attiva contro scarafaggi, formiche ed altri insetti striscianti.

www.henkel.com



Centralina da rubinetto

Amico R, ricaricabile come uno smartphone



L'unica con attacco rubinetto in metallo



3 EASY STEPS
Ready in 60 seconds!

Display retroilluminato: facile programmazione in una sola schermata



Batterie ricaricabili incluse

Da più di 40anni **Rain** è sinonimo di innovazione nel mercato dell'irrigazione professionale e domestico con più di 10 brevetti attivi.

Amico R di Rain è un esempio di distinzione nel mercato delle centraline da rubinetto, grazie alla sua altissima qualità, praticità ed affidabilità.

Amico R - Forza e resistenza con l'attacco in metallo

La principale causa di problemi delle centraline da terrazzo è la connessione con il rubinetto. Le centraline tradizionali propongono un attacco in plastica che è spesso soggetto a rotture, sovente causate da sbalzi termici che provocano variazioni dimensionali dei componenti e lo snervamento del materiale plastico.

L'attacco in metallo della centralina **Amico R** garantisce una lunga vita del prodotto eliminando il problema di fessurazioni nella ghiera di connessione.

Amico R - Programmazione facile e intuitiva

La programmazione delle centraline d'irrigazione è sempre stata complessa e difficoltosa per i non addetti ai lavori: i concetti di programma, partenze e settori hanno sempre messo in difficoltà l'utente finale.

Dal 2012 **Rain** ha brevettato un sistema di programmazione facile e intuitivo, basato sull'inserimento di soli tre dati: **a che ora irrigare, per quanto tempo irrigare e ogni quanto irrigare.**

Lo schermo retroilluminato e i grandi caratteri sulle centraline Rain rendono questi dati sempre ben visibili, per una programmazione e lettura facilissime.

Amico R - La prima centralina da rubinetto ricaricabile

Per un corretto funzionamento, le centraline da terrazzo necessitano della sostituzione delle batterie tutti gli anni, all'inizio della stagione d'irrigazione.

Questo intervento di manutenzione è necessario per garantire la continuità dell'irrigazione per tutta la stagione, evitando di compromettere la salute dei fiori e delle piante.

Questa operazione, tuttavia, comporta l'acquisto di batterie alcaline e di conseguenza un costo e un alto rischio di inquinamento ambientale (in Italia viene recuperato solo il 43,5% delle batterie esauste. Fonte: Rapporto anno 2019 del CDCNPA, Centro di Coordinamento Nazionale Pile e Accumulatori).

Rain è la prima azienda a produrre centraline da rubinetto che possono essere ricaricate esattamente come uno smartphone, grazie alla loro batteria al litio ricaricabile integrata. Ciascuna ricarica permette alla centralina **Amico R** di durare per tutta la stagione di irrigazione.



PER INFORMAZIONI:

 www.rain.it

new line

IDEL

Colori Exclusive: il lusso accessibile e hi-tech

I vasi, i coprivaso e le ciotole **Exclusive** di **Idel** offrono una soluzione a tutte le esigenze decorative, perché racchiudono molteplici *palette* cromatiche e gradi di colore in un solo oggetto. Grazie a una speciale tecnica produttiva l'azienda toscana, a seguito di pionieristici "studi colore" ed esperimenti sulla materia prima, è riuscita a realizzare prodotti unici nel loro genere, caratterizzati da tonalità che coniugano gradazioni policromatiche diverse. Le sfumature dei colori **Exclusive**, in particolare, ricalcano le ombre e i chiaroscuri delle porcellane smaltate, rendendo ogni vaso un modello unico. La produzione industriale si avvicina, così, al processo artigianale delle ceramiche dipinte, sfruttando, però, tutti i vantaggi delle materie plastiche: leggerezza, facilità di pulizia ed estrema resistenza agli urti. Il tutto arricchito da un eccezionale rapporto qualità-prezzo.



➤ www.idel.it

VALEX

Nuovo tagliaerba con 7 misure di taglio

È catalizzato Euro5 il nuovo tagliaerba con motore a scoppio che arricchisce la gamma delle macchine da giardino **Valex**. Il nuovo tagliaerba **TS4224** è dotato di un motore a 4 tempi Ohv ad avviamento autoavvolgente, con 132 cc di cilindrata e una potenza di 2,5 kw. Uno strumento fondamentale quando si dispone di giardini di dimensioni sostenute, dove la presenza di alberi o aiuole richiede strumenti maneggevoli ma ad alte prestazioni. L'alimentazione è a benzina, con pompa manuale carburante e serbatoio da 0,75 lt per un livello di autonomia ottimale. Un prodotto a lunga durata, grazie alla qualità delle componenti e alla scocca e alla lama in acciaio, ottime per resistere agli urti e all'usura. La regolazione dell'altezza di taglio è centralizzata e consente di scegliere tra 7 diverse posizioni, da 25 a 75 mm, in modo da poter regolare il perfetto giardino inglese, così come tagliare il prato sconnesso dietro casa.



➤ www.valex.it

CAMON

Abbigliamento pet sostenibile e di design

La nuova collezione di abbigliamento **Camon** offre un'ampia scelta di modelli tra maglioncini, felpe, piumini, cappottini ed impermeabili per gli amici a quattro zampe. Ogni capo è ricco di dettagli esclusivi e in piena sintonia con le tendenze della moda del momento. La vestibilità di ogni modello rispetta le reali esigenze dell'animale proteggendolo e, al contempo, lasciandolo libero nei suoi movimenti. Un altro punto centrale dell'abbigliamento **Camon** riguarda l'attenzione per la scelta dei materiali: il 99% dei capi della collezione è realizzato senza l'uso di alcun prodotto o elemento lavorato di origine o derivazione animale. Inoltre, il packaging pensato per l'intera linea vede l'utilizzo del cartone che, oltre a trasmettere una piacevole sensazione di artigianalità e ad offrire una nuova modalità di esposizione nei punti vendita, rappresenta un ulteriore elemento distintivo di sostenibilità.



➤ www.camon.it

WEBER

Kit per la manutenzione del barbecue

Con gli accessori per la manutenzione e pulizia del barbecue **Weber**, grigliare sarà ancora più gratificante e i sapori più autentici che mai. La spazzola con manico in legno, disponibile in 2 misure, ha setole in acciaio e manico in bambù ed è dotata di raschietto dentellato per eliminare il grasso. La spazzola a T, anch'essa in 2 misure, è perfetta per pulire il grasso dalla griglia e dalla piastra, mantenendole in condizioni ottimali per assicurare una distribuzione uniforme del calore ed evitare le fiammate. Il detergente per superfici smaltate (300 ml) scioglie il cibo e i residui di grasso su tutte le parti smaltate, con innovativo erogatore a lento rilascio che consente di applicare uniformemente il prodotto. Il panno in microfibra è ideale per rimuovere lo sporco da tutte le superfici in acciaio smaltato e inox e lucidarle alla perfezione. Infine, la spugna ha un lato abrasivo per pulire la griglia e un lato morbido per rimuovere facilmente lo sporco.



➤ www.weber.com

Galaxia, la linea garden Plus



Linea garden plus Galaxia



Galaxia 100 360°

Galaxia è una linea di alto livello, dal design raffinato che riflette un gusto tutto *made in Italy*. Ideale sia per il professionista sia per l'hobbista che predilige le alte performance in ogni situazione, Galaxia è costituita da nebulizzatori, pompe a pressione da 2 a 10 litri e da una pompa a zaino da 16 litri.

Il modello di nebulizzatore, di capacità superiore al litro, denominato **Galaxia 100 360°**, è dotato di ugello in ottone regolabile e può nebulizzare in qualsiasi posizione anche se il flacone è completamente capovolto. Ottimo utilizzo quindi, soprattutto per i trattamenti sotto fogliari. Idem per la pompa a pressione di capacità operativa pari a 2 litri, chiamata **Galaxia 2 360°**, dotata inoltre di uno stabile fondello e di una valvola di sicurezza automatica della pressione di utilizzo.

Le pompe da 7 e 10 litri sono contraddistinte da una calotta nella parte superiore che è stata progettata e realizzata proprio per proteggere le parti sensibili della pompa, come la valvola di sicurezza, in caso di caduta accidentale. Per aumentare la stabilità delle pompe è comunque previsto, alla loro base, un solido fondello.

Le pompe Galaxia 7 e Galaxia 10 sono super accessoriate di **lancia telescopica estendibile da 54 cm a 91 cm, cinghia da 120 cm con spallaccio di protezione, con diserbo e kit di manutenzione** costituito da una serie completa di ricambi e da una confezione di grasso lubrificante. Inoltre sono fornite in un **packaging originale che prevede una comoda sacca riutilizzabile** e utile per riporle in ordine dopo l'uso.



La pompa a zaino **Galaxia 16** è ambidestra, a tenuta ed è munita di tubo flessibile che ne facilita l'utilizzo. Il **sistema di pompaggio**, a decompressione automatica, è assemblato e provvisto di un miscelatore incorporato. Il **sistema di decompressione automatica** garantisce ottime prestazioni, lunga durata di esercizio e richiede all'utente di azionare la leva con meno frequenza. Anche questa pompa è accessoriata di **lancia telescopica**, con diserbo e kit di manutenzione con grasso. Sono inoltre disponibili, a richiesta, **quattro diversi tipi di ugello** a specchio, a ventaglio, regolabile e a cono vuoto in relazione ai diversi trattamenti e campi di applicazione.



Packaging Galaxia 7 - 10



Galaxia 16

PER INFORMAZIONI:
➔ www.epocaspa.com  

new line



BAMA

Linea Paglia for Christmas

È tempo di Natale e anche in casa **Bama** tutto è pronto per iniziare i festeggiamenti. Idee semplici per addobbare e abbellire la casa utilizzando gli oggetti che si hanno a disposizione con l'aggiunta di rami d'abete, foglie e bacche che richiamano il calore e la tradizione tipici del Natale. La linea **Paglia**, caratterizzata dal raffinato design della paglia intrecciata, è composta da portavasi, ciotole, fioriere, ideali sia per interni che per esterni e resistenti agli sbalzi di temperatura, agli urti e ai raggi solari. Con pochi elementi come candele e pigne è possibile creare dei magnifici centro tavola semplici ed originalissimi per le Feste per portare il profumo dell'abete e

l'atmosfera delle candele sulla tavola apparecchiata, elegante e con stile. La linea **Paglia** è ideale sia per ambienti rustici che moderni, da interni ed esterni. È inoltre una simpatica idea regalo, per esempio il portavaso abbinato ad una piantina colorata.

www.bamagroup.it

TURCO SILVESTRO

Nuovo substrato con inoculo di micorrize

L'innovativo substrato **Ultimate** della linea **TS-Atomic** è un prodotto altamente tecnologico composto solo da materie prime di altissima qualità studiando approfonditamente le proporzioni per offrire a chi ama le proprie piante un substrato senza eguali, dalle elevatissime prestazioni ed efficienza.

Ultimate è stato integrato con un inoculo ad alto contenuto di micorrize selezionate, un componente decisamente tecnico di derivazione professionale e arricchito con concime organico azotato, per consentire l'uso del prodotto in agricoltura biologica. L'aggiunta del letame trasformato, perfettamente stabilizzato, fornisce elementi nutritivi organici ed è fondamentale per creare uno sviluppo armonico e naturale delle micorrize intensificandone la simbiosi con le radici delle piante. La dotazione di pomice e di fibra di cocco consentono un ottimale equilibrio idrico facilitando il drenaggio dell'acqua in eccesso.

turcosilvestro.it



FISKARS

Per piantare bulbi senza piegarsi



Nel 2021 **Fiskars** lancerà una nuova categoria di attrezzi a servizio di tutti gli appassionati di giardinaggio. Proponendo nuovi strumenti ergonomicamente studiati, **Fiskars** completerà la sua offerta ponendo ancora più attenzione alle esigenze dei consumatori. Grazie a **Fiskars**, doversi piegare per piantare bulbi e piantine diventerà un lontano ricordo. Utilizzando il piantabulbi a manico lungo della linea **Xact** (in foto) infatti, si potranno piantare bulbi e piccole piantine stando in piedi. Per scavare la buca è sufficiente inserire l'attrezzo nel terreno e inclinare leggermente il manico, si può a questo punto infilare il bulbo o la piantina all'interno del manico e rilasciare il pedale per liberare il terreno e coprire la buca. In alternativa, il piantabulbi a manico lungo della linea **Ergo** permette di scavare facilmente la buca e sollevare il terreno senza piegarsi, posizionare il bulbo e rilasciare il terreno per coprire la buca grazie a una comoda leva sul manico.

www.fiskars.it

FITT

Il nuovo tubo da giardino per uso intensivo

Fitt lancia in Europa **Fitt Force**, un nuovo tubo resistente e leggero per utilizzi intensivi. **Fitt Force** è realizzato con un innovativo materiale in gomma termoplastica (Tpv) che permette di impiegare il 50% in meno delle materie prime generalmente utilizzate per la produzione dei tradizionali tubi in Pvc, diventando così 3 volte più compatto e 2 volte più leggero. Il Tpv unisce le caratteristiche della gomma vulcanizzata (flessibilità a temperature estreme -40°C + 80°C ed elevate proprietà meccaniche) alle proprietà di lavorabilità e riciclabilità dei materiali termoplastici e rende quindi il tubo maneggevole e altamente flessibile. Alla tecnologia Nts, che impedisce la formazione di nodi e torsioni e garantisce un flusso costante di acqua, **Fitt Force** affianca la tecnologia Hd-Tech, che garantisce elevata resistenza all'abrasione e alle forature. Piatto e compatto a riposo, prende la classica forma rotonda di un tubo da giardino durante l'utilizzo, sfruttando la pressione dell'acqua.

www.fitt.com



Come **ampliare l'offerta** di piante **grazie al web**

Bessica Piante ha lanciato un nuovo servizio online che permetterà a tutti i centri giardinaggio di ampliare l'offerta di verde vivo. Uno strumento per informare i consumatori e stimolare degli acquisti consapevoli e di qualità.



I vari *lockdown* del 2020 hanno sicuramente messo il turbo alla digitalizzazione dei centri giardinaggio italiani, con un deciso aumento dell'utilizzo della rete per raggiungere il consumatore finale. In questa direzione va un recente progetto di **Bessica Piante** che ha creato nel suo sito un motore di ricerca per selezionare più di 1.300 varietà con 12 parametri di ricerca: come il colore dei fiori, il periodo di fioritura, l'esposizione solare, la temperatura minima e altri parametri utili per indirizzare un acquisto informato. **La particolarità del progetto non è nel motore di ricerca in sé ma nell'idea di Bessica Piante di metterlo a disposizione dei garden center.** I quali potranno personalizzare un'area brandizzata (come **Donnaflora Garden Center** nell'esempio della foto) e ricevere le richieste di informazioni via e-mail: il contatto via e-mail è l'unica *call to action* proposta dal motore di ricerca, che quindi non vende online, poiché si privilegia la creazione di un contatto diretto con il cliente vista la natura particolare del prodotto "*pianta*". Si instaura quindi un rapporto diretto tra garden center e consumatore, senza interferenza da parte di **Bessica Piante**. Inoltre la semplicità con cui si selezionano le piante nei 12 parametri proposti è stata subito apprezzata dai professionisti (giardinieri, garden designer, ecc.), un'utenza molto importante anche per i centri giardinaggio. Oltre alle attività di *digital marketing*, lo strumento offerto da **Bessica Piante** si presta anche per ampliare l'offerta di verde vivo presente nel punto vendita, con

una vetrina virtuale attraverso cui i consumatori possono scegliere piante non disponibili in assortimento per una consegna a domicilio o un ritiro nel punto vendita la settimana successiva. Ricordiamo che **Bessica Piante** produce tutte le essenze presentate nel sito e le fotografie sono fedeli al prodotto finale poiché realizzate nel vivaio. Inoltre ha adottato il sistema di gestione **Just in Time Garden** che permette ai rivenditori di piante da esterno di effettuare l'acquisto delle piante solo quando servono e nelle quantità strettamente necessarie, con consegne rapide a partire da 15 euro a carrello CC.



new line

ORPHEA

Nuovo packaging per la linea Safari Formula

Anche la linea **Safari** di **Orphea** si presenta quest'anno con un look rinnovato grazie a un packaging più impattante, studiato per "arrivare" con maggiore immediatezza ai suoi consumatori. **Spray Antipuntura Safari Formula**, a base di Citriodiol, protegge efficacemente la pelle fino a 8 ore dalle punture di zanzare (anche tigre), tafani, zecche e altri insetti. La sua efficacia è stata testata anche contro la zanzara tigre. Disponibile nei formati da 50 e 100 ml, non bagna, non macchia i tessuti e rilascia un gradevole profumo. Disponibile anche la versione roll-on da 50 ml. **Dopopuntura Gel Safari Formula**, con attivi ad azione astringente ed estratti naturali di ginger e aloe vera, svolge un'azione lenitiva e anti arrossante contro le punture di zanzare, zanzare tigre, api, vespe, insetti e contro le irritazioni da contatto con meduse. Dona sollievo immediato. Disponibile nel formato da 10 ml e dotato di applicatore soft massage, non contiene ammoniaca né alcol né profumo.

➔ www.orphea.it



CLABER

L'irrigazione a goccia anche senza il rubinetto

L'irrigazione a goccia è il sistema migliore per annaffiare le piante in vaso, senza sprechi d'acqua e senza fatica. Spesso però sul terrazzo non c'è un rubinetto a disposizione: ecco perché **Claber** ha creato **Aqua-Magic System**. Questo sistema esclusivo utilizza un programmatore con pannello fotovoltaico e batterie ricaricabili, quindi sempre affidabile e autonomo dalla rete elettrica, dotato di una pompa che attinge l'acqua da un serbatoio e la distribuisce all'impianto a goccia. **Aqua-Magic System** è dotato di tubo flessibile, gocciolatori, filtro: tutto il necessario per realizzare da soli un impianto a goccia in grado di annaffiare fino a 20 vasi, anche disposti su più livelli, programmando la quantità d'acqua e la frequenza dell'irrigazione con due semplici manopole. **Aqua-Magic System** può inoltre essere abbinato ad **Aqua-Magic Tank**, un pratico serbatoio pieghevole con una capacità di ben 80 litri.

➔ www.claber.com



CARGILL

Un pieno di energia per i cani più attivi

I cani che conducono una vita molto attiva o che praticano regolarmente attività sportiva necessitano di una maggior energia per far funzionare al meglio i muscoli e il cuore durante lo sforzo fisico. Scegliere un alimento in grado di assicurare le sostanze nutritive di cui l'organismo ha bisogno è quindi importante per mantenere il cane al massimo della sua forma fisica e garantirgli sempre prestazioni ottimali. Durante sforzi intensi, i cani hanno infatti bisogno di energia rapidamente disponibile.

Otto Power è l'alimento completo e bilanciato studiato da **Raggio di Sole** per i cani adulti di qualsiasi taglia che conducono una vita particolarmente attiva o svolgono attività sportive. La sua formula ad alta energia garantisce il massimo apporto energetico, per performance intense. L'elevata qualità dei suoi ingredienti e l'estrema digeribilità lo rendono il pasto ideale e delizioso per il proprio amico a quattro zampe. Disponibile in formato da 15 kg.

➔ www.raggiadisole.biz



STANLEY

Nuovi elettrotensili cordless per il giardino

La nuova gamma di elettrotensili cordless **Stanley Fatmax**, dotata del 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 una nuova serie di elettrotensili cordless per il giardino: tagliabordi, tagliaiepi, soffiatore, elettrosega e potatore. La batteria V20 18V garantisce prestazioni professionali in ogni applicazione ed è integrato un pratico indicatore che segnala all'utente il livello di carica. Il nuovo soffiatore ha una batteria al litio che fornisce l'autonomia necessaria per portare a termine anche i lavori prolungati, senza l'ingombro di cavi e prolunghie. È dotato di motore *brushless* ad alte prestazioni, velocità variabile fino a 160 km/h, selettore *cruise control* per un soffiaggio costante alla velocità desiderata.

➔ www.stanley.it



Cura dei particolari nei capi Seba

Il 2020 è stato segnato per tutti, chi più e chi meno, dalla crisi legata al Covid-19: ogni attività commerciale ha subito una brusca frenata che in alcuni casi ha portato anche alla chiusura definitiva.

Seba, nonostante le difficoltà, ha continuato a lavorare, dividendosi su due fronti: cercare di soddisfare con ogni mezzo possibile le richieste provenienti dal mercato per i DPI Anti Covid-19 da una parte e dall'altra lavorando incessantemente per la realizzazione della nuova gamma di abbigliamento che verrà presentata nella stagione Autunno/Inverno 20/21. Il lancio della nuova gamma di abbigliamento da lavoro e altri prodotti, tra cui guanti e calzature, era stato già programmato con l'uscita del nuovo catalogo prodotti marchiato **Seba**.

Entriamo più nello specifico: **Seba** grazie a studi approfonditi sui materiali e sul design ha creato una linea di abbigliamento da lavoro resistente ma anche comoda e confortevole quando la si indossa. La linea di abbigliamento (che comprende **pantaloni, bermuda, giubbetti, felpe, t-shirt e polo**) grazie

alla **composizione in cotone e una parte di elastam** rende i materiali resistenti ma allo stesso tempo *stretch*, per facilitare i movimenti senza causare impedimenti e/o rotture dei capi.

Nei pantaloni, bermuda e giubbetto sono stati inseriti anche rinforzi in canvas proprio per evitare la rottura del capo nei punti più critici.

Dal design moderno e accattivante, la nuova linea di abbigliamento è presente in diverse colorazioni tra cui blu, verde e grigio; l'inserimento di particolari catarifrangenti permette ai capi di essere indossati anche in presenza di scarsa visibilità.

Parallelamente alla nuova linea workwear, **Seba** ha studiato una nuova **Linea di Abbigliamento ad Alta Visibilità** con le medesime caratteristiche in termini di comfort, resistenza e design.

Ovviamente tutti i nuovi prodotti, come quelli precedenti, sono certificati in base alle normative comunitarie che regolamentano la conformazione dei prodotti DPI e non solo.

L'attenzione per i particolari è tra le prime priorità che **Seba** si pone: anche per quanto riguarda il packaging ci sono in serbo novità per cercare di eliminare la plastica che sta sempre più invadendo i nostri mari e terreni, inquinando l'ecosistema già fragile di per sé. Con un packaging a forma di cilindro di cartone (abbinato a un espositore **Seba**) l'azienda si sta impegnando per rivoluzionare i suoi prodotti presentandoli in maniera diversa, rendendoli più accattivanti e anche più sostenibili.

Nonostante il periodo difficile che abbiamo attraversato e un futuro prossimo ancora incerto, **Seba** cercherà sempre di volgere lo sguardo oltre facendo dell'impegno, della serietà e della speranza i suoi principi cardine per poter affrontare al meglio ogni situazione.



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



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