

greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XVII N° 122/2023 aprile/maggio

FOVALCE

LA POTENZA

CONTRO GLI

INSETTI VOLANTI

E STRISCIANTI

IN UNA NUOVA VESTE GRAFICA

ELIMINA
VOLANTI E STRISCIANTI



Dall'esperienza di **greenline** nasce

GREENRETAIL.it

IL PORTALE B2B
DEDICATO AL
MERCATO DEL
GIARDINAGGIO
ITALIANO



Sfoggia gratis
l'archivio online



Scansiona
il Qr Code



www.greenretail.it

Iscriviti
alla newsletter!



 Seguici
su facebook!



 Seguici
su Twitter!



 Seguici
su LinkedIn!



greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XVII N° 122/2023_aprile/maggio

Il garden center italiano nel 2023

Criticità e opportunità nel percorso di crescita di un centro giardinaggio in Italia nel 2023: 6 spunti per lo sviluppo

_Interviste

Incontro con Marco Orlandelli

_Vigorplant

Keep moving: direzione futuro

_Verdemax

Manuel Croci ci parla delle strategie 2023

_Plant care

Indagine con interviste a 11 brand



NEXA

LIBERATI DALLE ZANZARE!



La NUOVA GAMMA ZANZARE di KB Nexa è fatta di soluzioni che sono al tempo stesso efficaci, attente alla sicurezza e facili da utilizzare. Si tratta infatti di una serie di prodotti adulticidi e larvicidi, per interni ed esterni, concentrati e pronti all'uso, per grandi e piccole

superfici che soddisfano le esigenze del consumatore e qualificano il suggerimento del punto di vendita. Il periodo primaverile è quello in cui inizia l'infestazione di zanzare che culmina poi in estate: la gamma KB Nexa Zanzare è adatta per tutta la stagione d'infestazione.



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

NEXA è un marchio di Evergreen Garden Care distribuito in Italia da Ital-Agro
Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.

LINEA PROTEZIONE DELLA CASA

fuoridiverde.it





AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erbasrl.it



Fioritura massiccia e garantita senza aggiunta di concime

- Terriccio Premium pronto all'uso ideale per piantagione e il rinvaso di piante fiorite
- Una stagione di fioritura garantita dal deposito di concime attivo per 6 mesi
- Ideale assorbimento dell'acqua, anche dopo un lungo essiccamento



Flora-gard
Floragard Product

... e tutto fiorisce!

www.floragard.de

07 Opinioni

I vasi per le piante non sono packaging

di Paolo Milani

Perché al punto vendita serve una strategia

di Paolo Montagnini

19 In primo piano

- Diminuiscono le ricerche di giardinaggio online dopo la pandemia
- Progetto condiviso tra Aicg e Gruppo Padana per le nuove Garden Top-Tunia
- Restyling grafico per il logo Record
- Anve promuove la vendita di piante all'estero con il portale Phytoweb.it
- Andrea Sandini confermato presidente di Aipsa
- Francia: calano le vendite di bbq nel 2022
- 18/20 giugno: torna Spoga+Gafa
- Greenprof, il nuovo salone del florovivaismo di Bologna
- A Flormart nasce il contest Agorà dei Giardini
- Messe Frankfurt Italia lancia Deco & Style Italia a Parma
- Leroy Merlin Francia misura l'impatto ambientale dei prodotti
- Il gardening tedesco torna ai consumi pre pandemici

32 Innovazione



10 Coverstory

La visione del garden center

Criticità e opportunità che un imprenditore titolare di garden center può incontrare nel 2023 all'interno del suo percorso di crescita e di sviluppo. Breve viaggio nei temi più caldi del momento.

di Paolo Montagnini e Paolo Milani



19



32



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

La redazione
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

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

greenline

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

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

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

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

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA
PERIODICA SPECIALIZZATA
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

Aut. Tribunale di Milano n. 420 del 2/7/2007 - Iscrizione Roc n. 7709

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Per il periodo 1/1/2022 - 31/12/2022

Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **4.200 copie**
Diffusione media: **4.150 copie**
Certificazione CSST n° 2022-6577 del 20/2/2023
Società di revisione: REFIMI

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA

Member of IFRA
International Federation of Audit Bureaus of Circulation

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

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

Greenline sostiene:



News

- 34** **Organizzazione Orlandelli/40 anni da Mantova a Dubai**
di Paolo Milani
- 42** **Mps/Florovivaismo e sostenibilità ambientale**
di Paolo Milani
- 46** **Vigorplant/Direzione futuro**
di Paolo Milani
- 50** **Verdemax/Un partner di prodotto e di servizio per i garden**
di Paolo Milani

Trade Marketing

- 54** **eBay/Opportunità di business con eBay a Buyer Point**
a cura di eBay
- 56** **difesa del verde/Un mercato in trasformazione**
a cura della redazione

Category

- 66** **Newline**
- 67** **Big Line Adama Home & Garden/Insetticida contro insetti volanti e striscianti**
- 69** **Big Line Sbm Life Science/Sbm e Biogents per la lotta alle zanzare**
- 71** **Big Line Pagano Fiori/Una strategia vincente made in Italy**

Buyer Point 2023

- 72** **Elenco espositori**



Iscriviti alla newsletter quindicinale su www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



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



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



Scarica gli arretrati su www.greenretail.it

34



42



46



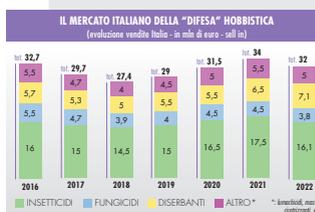
50



54



56



inserzionisti

- ALFE
- ARENA VIVAI
- BAMA
- BAVICCHI
- BLUMEN
- BONFANTE
- BRUNNEN INDUSTRIE
- CIFO
- COMPO
- COPYR
- ELHO
- ERBA
- EURO MARKETING 90
- EUROTERRIFLORA
- FERRARI GROUP
- FLORAGARD
- FLORINFO
- FLORMART
- FRATELLI VITALE
- GIEFFE
- GREENWORKS
- HOZELOCK
- I CONSIGLI DELL'ESPERTO
- IDEL
- IL PAESEVERDE
- ITAL-AGRO
- KOLLANT
- LEONESSA VIVAI
- MARES GROUP
- NERI
- ORG. ORLANDELLI
- PALLETWAYS
- PVG
- RAIN
- ROTOMEK
- SBM LIFE SCIENCE
- SPOGA+GAFA
- STAFOR
- STALI
- STIHL
- TECFI
- TERAPLAST
- TERCOMPOSTI
- TERFLOR
- TRAMEX INTERNATIONAL
- VEBI
- VERDEMAX
- VERDI
- VIGORPLANT
- ZAPI

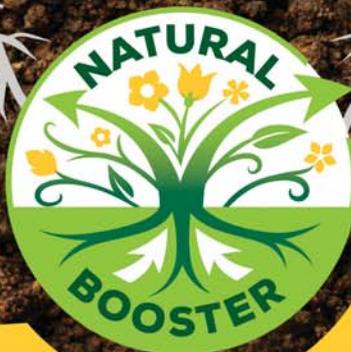
Solabiol®

100%
ORIGINE
NATURALE

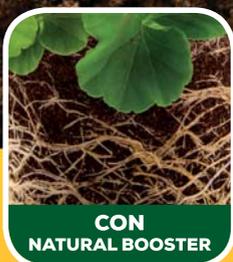


FINO AL **100%** DI
FIORITURE IN PIÙ

FINO AL **50%** DEL
RACCOLTO IN PIÙ



SENZA
NATURAL BOOSTER



CON
NATURAL BOOSTER



**CONCIMI NATURALI CON "NATURAL BOOSTER"
L'EFFICACIA È NELLE RADICI!**

Test di efficacia in campo effettuati presso STEPP ASTREDHOR in Langueux, Francia.



www.solabiol.it

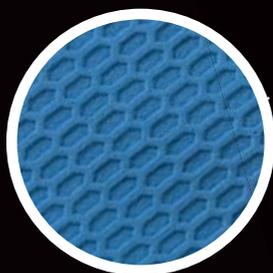
Protezione durante le attività all'aperto

HIVE FLEX

Cod. 355156 - HIVE FLEX



Disegno a nido d'ape
Antiscivolo e
ottimo grip



480

Cod. 355133 - 480



Eccellente comfort
durante l'uso



Finitura increspata
Ottima presa su
asciutto e bagnato

NERI



www.nerispa.com

di Paolo Milani

I vasi per le piante non sono packaging



Il prodotto “pianta in vaso” è composto da due elementi indispensabili: la “pianta” e il “vaso”. È un concetto talmente banale che non avrei neanche dovuto sprecare una riga per scriverlo. Invece l’esigenza di normare le *virgole* per imporre nuovi balzelli ci obbliga a ribadire un concetto lapalissiano.

Su *Greenline* abbiamo già scritto della decisione del **Consorzio Nazionale Imballaggi (Conai)** di estendere l’applicazione del

Contributo Ambientale Conai (Cac) anche ai vasi contenenti piante e fiori destinati alla vendita al consumatore finale, a partire dall’1 luglio 2023. Quindi per **Conai** i “vasi” non sono più parte integrante del prodotto “pianta in vaso” ma sono un packaging usa e getta.

Oltre a determinare un aumento del costo delle piante per le famiglie italiane, si configura una situazione di svantaggio per le imprese florovivaistiche italiane che nel nostro paese saranno meno competitive rispetto a quelle estere. Teoricamente toccherebbe all’importatore sostenere il contributo **Conai**, ma le imprese agricole sarebbero esentate secondo il Codice dell’ambiente. Inoltre c’è il problema dei controlli e degli e-shop online che sarebbero avvantaggiati perché il consumatore finale (importatore) non paga il Cac.

In un mondo ideale insegneremmo agli appassionati come si smaltiscono correttamente i vasi di plastica, magari con campagne nei negozi per promuovere il riuso e la gestione del ciclo di vita del prodotto. Con conseguenti sanzioni per chi non si adegua e aiuti per la ricerca di nuove materie prime

e tecniche di produzione più sostenibili. Nel mondo reale si preferisce colpire tutti per pagare i costi di chi sbaglia.

Le associazioni di categoria del mondo agricolo si confermano molto attive e hanno promosso il 30 marzo una interrogazione parlamentare al Senato a cui ha risposto il sottosegretario

La Pietra, un *nome* noto al settore poiché è stato relatore del disegno di legge-quadro nazionale per il florovivaismo, già approvato dalla Camera (quasi all’unanimità) il 4 novembre 2020 e in attesa - ancora oggi - del *passaggio* in Senato. Al termine dell’interrogazione, **La Pietra** ha spiegato che “*il Ministero dell’ambiente intende avviare ulteriori confronti con il Conai, anche al fine di verificare la fonte normativa alla base dell’adozione della circolare. Tenuto conto che la circolare è stata adottata nonostante le proteste delle rappresentanze delle aziende florovivaistiche, secondo le quali i vasi rappresentano elementi imprescindibili per lo sviluppo e la crescita delle piante e come tali debbono essere considerati mezzi di produzione esentati dal Contributo Ambientale Conai (Cac), assicura che la questione avrà la dovuta attenzione, anche alla luce delle risultanze delle interlocuzioni che il Ministero dell’ambiente intende avviare, al fine di scongiurare, ove possibile, questo ulteriore aggravio economico che rischierebbe di penalizzare ulteriormente le imprese del settore*”.

Visti i tempi, sarà difficile che tutte queste giuste “interlocuzioni” proposte dall’onorevole **La Pietra** possano giungere a una soluzione entro il 1° luglio. In un mondo ideale verrebbe posticipata l’entrata in vigore del Cac per permettere una serena e magari più approfondita valutazione di tutte le implicazioni e conseguenze. E nel nostro?

di Paolo Montagnini

Perché al punto vendita serve una strategia



Innanzitutto vediamo come potremmo definire la strategia e perché adottare un pensiero strategico nel governare l’impresa e quindi alcuni spunti sul perché ciò vada fatto.

Roger L. Martin, come consulente, è stato il braccio destro di **Alan George Lafley**, un dirigente d’azienda Usa che ha guidato la **Procter & Gamble** per diversi anni ed è stato il migliore amministratore di sempre, secondo il **Financial Times**. **Lafley** e **Martin**

hanno di recente pubblicato il libro “*Playing to win*” dove emerge chiaro il concetto di strategia. Il sottotitolo del libro è infatti “come funziona davvero la strategia”. Partiamo da cosa non è la strategia, come dichiarano gli stessi autori: le attività operative compongono solo la strategia ma non la rappresentano, gli obiettivi di breve termine invece sono l’essenza operativa, mancando le condizioni per fare scelte di medio lungo termine, e chi *guida* non può *mollare il volante*, ma questo non vuol dire fare strategia. La visione neppure è strategia. Può guidarne lo spirito ma non costruisce il vantaggio competitivo. Controllo e ricerca dell’efficienza sono indispensabili ma valgono per l’oggi e non è detto che determinino le condizioni per vincere nel futuro. Inseguire i migliori a volte aiuta a migliorarsi, però si diventa dei *follower* e comunque simili ad altri *competitor* senza specifici fattori distintivi. Questi sono una serie di elementi potenzialmente strategici, ma in realtà non lo sono. Poiché il titolo invita a pensare a una strategia, riporto come gli autori definiscono questo concetto: che cosa significa adottare un comportamento strategico. Il fine è quello di poter stabilire ciò che in questo momento può essere trascurato e ciò che invece va subito preso in considerazione. In pratica in quali situazione dire “no” e in

quali “sì”. Fare strategia implica operare delle scelte, girare il volante al bivio giusto prendendo la strada migliore.

Vediamo ora perché agire. Secondo **L’Istat** il **Foi(nt)**, l’indice nazionale dei prezzi al consumo per le famiglie di operai e impiegati al netto dei tabacchi, considerando il 2015 pari a 100, era nel 2022 uguale a 108.8 e nel 2023 è salito a 118.5. Quindi, su base annuale l’istituto di statistica ci dice che, (arrotondando) ciò che valeva 109 nel 2022 oggi deve valere 119. Una crescita dell’8,9% dei prezzi al consumo. L’osservatorio che abbiamo creato per analizzare il mercato, fatto 100 il 2022, ci dice che nel primo trimestre il volume delle vendite ha raggiunto un valore di 114.5. In pratica una crescita del 14,5%. Ma in realtà non è così, perché il 100 del 2022 vale oggi 108.9 e quindi la crescita sul 2022, nel primo trimestre, a valori costanti, è pari al 5,1%. Pertanto il valore prodotto è assai minore. Va da sé che si contrae la capacità di spesa e di investimento.

Nei punti vendita la voce di costo più importante riguarda le risorse umane. Qui si verificano due situazioni antitetiche: casi dove il costo del lavoro ha un’incidenza quasi insostenibile e altri dove invece la capacità di governare l’area di vendita è ai minimi, con personale risicato, risultati visibilmente poco edificanti ma con la spesa in linea. I costi operativi crescono e il margine prima degli ammortamenti e dei costi finanziari si assottiglia, riducendo la capacità di investimento e anche il *rating* che tanto interessa alle banche. Quindi è fondamentale la capacità di fare delle scelte: di gamma, di prezzo, di dimensione (investimenti), di revisione del modello organizzativo.

Ora le cose non vanno così male, ma i segnali sono questi e, siccome si deve agire quando le cose vanno bene, è ora di adottare una strategia: fare delle scelte che creino le condizioni di crescita dell’impresa.



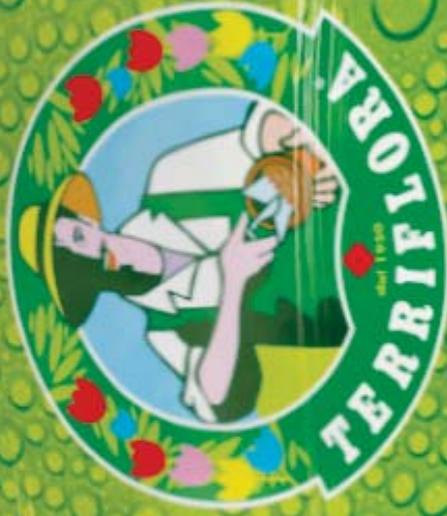
**IL TERRICCIO È
LA NOSTRA VITA,
IL NOSTRO LAVORO,
LA NOSTRA MISSIONE.**



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

CONTATTACI
info@euroterriflora.it

per tutti
i tipi di piante
da interno
ed esterno



piante
più rigogliose,
fiori e foglie
più colorate

RUGGLIADA®

**HUMUS IDROREGOLATORE - HUMUS HYDRO REGULATOR
HUMUS RÉGULATEUR HYDRIQUE**

**con un semplice rabbocco
e una sola annaffiata**

30 giorni di riserva d'acqua

contiene
humus
idrolizzatore
per il raddoppio
di circa 5
piante con
nutrimento
per una
stagione
vegetativa

10L

patent pending

By simply topping up the pot and watering your plants they'll have a 30-day reserve of water

Un simple remplissage des pots, un seul arrosage, et vos plantes auront une réserve d'eau pour 30 jours

PRONTO ALL'USO - READY FOR USE - PRET A L'EMPLOI - LISTO PARA EL USO - ΕΤΟΙΜΟ ΓΙΑ ΧΡΗΣΗ



La visione del garden center

Criticità e opportunità che un imprenditore titolare di garden center può incontrare nel 2023 all'interno del suo percorso di crescita e di sviluppo. Breve viaggio nei temi più caldi del momento.

Jean-Luc Godard ha scritto che *“l'importante non è da dove prendi le cose, ma dove le porti”*. Questo concetto dovrebbe essere alla base dello spirito imprenditoriale, in cui una persona, confrontandosi con il mercato e dotata di perseveranza, esercita la propria volontà di progredire, di esplorare, di ricercare nuovi metodi e vie per far crescere la propria azienda. **Un percorso vero e proprio.**

Un paio di anni fa il sociologo **Luca Ricolfi**, nella premessa del libro *“La società signorile di massa”* esprime questa ipotesi: se un marziano sbarcasse in Italia e iniziasse a informarsi dalle fonti disponibili (radio, giornali, tv, internet, ecc.), che quadro trarrebbe della situazione del nostro paese? Ebbene, prendendo in prestito l'idea, **ci siamo calati nei panni di un marziano che volesse aprire un garden center in Italia, cercando di individuare ed elencare i passaggi necessari per immaginare un percorso di crescita.**

Una valutazione oggettiva e *super partes* per iniziare a stendere una mappa del percorso probabile: condizione per iniziare a pesare le opportunità e gli eventuali punti critici. Un lavoro *certosino*, poiché gli oriz-

zonti di un garden center sono ampi e implicano molti aspetti. La raccolta di informazioni *“da fonti disponibili”* ci ha portato a esaminare le normative (nazionali, regionali, amministrative, urbanistiche e fiscali), ad ascoltare gli stessi imprenditori e i fornitori di questo *canale*, ad approfondire le tendenze del mercato e le dinamiche evolutive e ad analizzare i *canali* concorrenti.

Dall'analisi sono quindi emersi 6 punti salienti, quelli che il nostro marziano, entrando nel settore, dovrebbe prima o poi affrontare e che rappresentano a volte delle opportunità oppure delle possibili minacce: in ogni caso un ostacolo da superare.

Senza entrare nello specifico delle singole norme, ci siamo focalizzati sui concetti e sugli aspetti qualitativi, sulle emergenze in grado di descrivere la fenomenologia delle situazioni del mercato. Dall'analisi *“aliena”* sono emersi questi punti:

1. Gli aspetti urbanistici: agricolo vs. commerciale.
2. La struttura e la normativa commerciale.
3. I pagamenti elettronici.
4. La vendita dei prodotti biologici.
5. L'ecosostenibilità.
6. L'e-commerce.

1. Agricolo o commerciale?

Se un marziano arrivasse in Italia, sarebbe orientato a comprendere le priorità normative per poi via via affrontare i diversi temi pertinenti con la realizzazione di un moderno punto vendita: dimensione, struttura, organizzazione e tipologia dell'offerta.

Girando per punti vendita e parlando con gli operatori, il marziano rilevarebbe, prendendo in esame l'esistente, un primo aspetto: **in molti casi il punto vendita come lo vediamo si è via via trasformato, diventando negli anni qualcosa di diverso, molto diverso, dal progetto originale**, con un'immediata conseguenza. Se oggi, partendo dalla nuda terra, volessimo creare *ex novo* un garden center nella sua forma attuale, nell'80% dei casi non sarebbe possibile ottenere le autorizzazioni necessarie.

Il principio di base è che urbanisticamente non potrebbe sussistere un'azione commerciale su terreno agricolo e viceversa. Nei fatti si incrociano una serie di situazioni: aziende agricole perfettamente a norma, aziende agricole con un fatturato commerciale superiore al consentito, aziende agricole e commerciali che convivono promiscuamente, aziende commerciali perfettamente a norma.

Quello che, spostandosi da nord a sud e da est ad ovest, il marziano ha compreso, è che normative regionali, interpretazioni comunali, tolleranza da parte delle amministrazioni e non conoscenza della materia hanno generato una situazione complessa, ricca di *distinguo* e difficile da districare. Ciò che teme di più chi viene da altri pianeti, però, è il rischio che prima o poi qualcuno inizi ad analizzare la coerenza fra l'attività e la destinazione urbanistica. Avendo come obiettivo la salvaguardia dell'investimento e dell'identità aziendale.

2. La struttura e la normativa commerciale

Un marziano noterebbe anche una certa opacità sul ruolo dei dipendenti: quando convivono due aziende distinte in una medesima struttura, una agricola e una commerciale, chi sta in cassa è agricola o commerciale? O ci sono casse distinte? Il mix è inevitabile.

Entrando nel dettaglio delle varianti urbanistiche e degli adeguamenti (copertura di sicurezza, uscite di sicurezza, antincendio e carico neve,

layout della circolazione primaria, definizione del carico d'incendio, ecc.) il marziano si arrenderebbe di fronte alla mancanza di coerenza e alle tante differenze locali e personali. Per esempio con **concorrenti vicini che adempiono a normative antincendio differenti**. Un imprenditore che viene da un altro mondo non vorrebbe convivere con queste incertezze che aumentano il rischio imprenditoriale. Un'altra domanda difficile del marziano: *“a parità di costi operativi e investimenti, quanto è avvantaggiata l'azienda agricola, notoriamente meno sottoposta al prelievo fiscale?”*. È un tema che meriterebbe un simposio tra commercialisti e associazioni di categoria. Ci sono aziende commerciali che vanno molto bene con un bilancio a reddito d'impresa, con un necessario controllo di margini e stock (più stock si possiede più salgono le tasse), ma prosperano: quindi come si quantifica il vantaggio agricolo? Forse sul fatto che il terreno agricolo costa meno, c'è meno tassazione sull'investimento, non ci sono oneri di urbanizzazione, il costo del personale è meno oneroso, ecc. A rendere ulteriormente complicata

la materia c'è la presenza delle Regioni cui fa capo l'agricoltura. Con **situazioni differenti e inspiegabili diversità nei comuni al confine tra due regioni**. In alcune regioni il fatto di vendere piante non garantisce alcuna giustificazione agricola: è necessario mantenere una filiera agricola (quindi un punto vendita che produce) affinché sussistano i presupposti per avere lo *status* agricolo. Per alcune Regioni “bagnare” non è produrre, ma la questione è controversa e non mancano interpretazioni opposte.

A una attività agricola, attraverso una variante urbanistica e opportuni interventi strutturali, se ne può affiancare una commerciale. Diversi punti vendita operano in questo modo e sono quasi completamente regolari, forse solo il personale è poco “definibile”.

3. Pagamenti elettronici

Se il marziano in visita ai centri giardinaggio italiani pagasse con uno strumento elettronico si troverebbe di fronte a tre situazioni differenti: un unico scontrino, due scontrini di



THE WORLD'S BIGGEST TRADE FAIR FOR GARDEN LIFESTYLE FLORIDI AFFARI ORDERED @SPOGA+GAFA 2023

L'INTERO MONDO DEL GIARDINO IN FIERA — DOVE CRESCE IL SUCCESSO

Temati interessanti, prodotti innovativi e soluzioni sostenibili:
la spoga+gafa è il one stop shop del mondo del verde.



GARDEN CREATION & CARE

La piattaforma per tecnologie verdi, acqua e luce in giardino, attrezzi, smart gardening e tecnologie a batteria. Ma anche trendsetter per la coltivazione delle piante, terricci, concimi e substrati.



GARDEN LIVING & GARDEN UNIQUE

La più grande offerta al mondo di mobili e decorazioni per esterni, sport e giochi per il giardino, camping e tempo libero.



GARDEN BBQ & OUTDOOR KITCHEN

La più grande fiera di BBQ al mondo e hotspot globale del pianeta griglia.



PRENOTA SUBITO IL TUO BIGLIETTO SU SPOGAGAF.COM/TICKETS

Ci vediamo a giugno alla spoga+gafa di Colonia e tutto l'anno sulla piattaforma di matchmaking digitale spoga+gafa 365!

valentino.provera@koelnmesse.it
Telefono: +39 02 8696131

#spogagafa
#socialgardens



coverstory

differenti soggetti giuridici con il saldo in un unico pagamento, fino a due scontrini con due pagamenti.

Il fenomeno del doppio scontrino è dovuto alla compresenza nel carrello di piante (agricole) e altri prodotti (commerciali), gestiti da due soggetti giuridici diversi. Pur generando l'allungamento dei tempi di gestione del pagamento alla cassa, è bene distinguere anche i pagamenti delle due imprese per evitare inconvenienti determinati dalla non coerenza fra la trasmissione dei dati e quella degli incassi con moneta elettronica. La normativa fiscale impone la trasmissione telematica dei corrispettivi all'Agenzia delle Entrate e nel caso del *doppio scontrino* con un singolo pagamento si potrebbero generare incoerenze.

Adottando un conto transitorio si può compensare, ma non è chiaro dove porti l'adozione di questo modello, con visioni contrastanti anche da parte dei fiscalisti. Esiste anche una terza via. Se opera una sola impresa commerciale, che gestisce tutta la superficie di vendita, diventa possibile, attraverso un contratto estimatorio, **consentire a una**

azienda agricola di disporre in conto vendita le piante, prodotte o meno, nell'area di vendita. Ogni articolo sarà comunque codificato e a ogni movimento di cassa per la vendita di piante nascerà un credito dell'azienda agricola verso la commerciale. Il listino di vendita va concordato e sul totale di vendite l'azienda agricola incasserà l'importo delle piante al netto dello sconto concesso all'azienda commerciale, valore che rappresenterà il suo margine. Lo sconto deve avere una sua congruità, diciamo che il 15% non rappresenterebbe un valore adeguato.

Implicito il fatto che questa terza via si scontri con la normativa urbanistica secondo cui un'azienda commerciale può (potrebbe) operare solo su terreno commerciale, e viceversa. E quindi si riparte dal via.

Parlando di *soldi* è emerso il problema della sostenibilità degli investimenti. In particolare la difficoltà di accedere al credito prendendo in esame i criteri di valutazione della posizione patrimoniale e reddituale dell'azienda.

La gestione finanziaria è un tema complicato ma in ogni caso, quello

che in estrema sintesi è stato consigliato al marziano è di considerare un semplice indicatore che mostra l'utile di un'impresa prima che vengano sottratti tasse, interessi, svalutazioni e ammortamenti. Questo indicatore deve essere almeno pari al 10-15% del volume d'affari poiché è un valore fondamentale che concorre alla costruzione del *rating* aziendale, quel parametro che indica l'affidabilità finanziaria di un'azienda e la sua solvibilità. In pratica se l'utile prima delle tasse e degli ammortamenti pesa il 5% sui ricavi si resta a bocca asciutta.

4. La vendita dei prodotti biologici

A parte i problemi di natura urbanistica, amministrativa e fiscale, **ci sono anche molte opportunità.** Pensiamo all'offerta dei **prodotti Bio.**

Il garden center è per definizione un "negoziante naturale" e potrebbe ambire a diventare il primo punto di riferimento per le giovani generazioni e per le tante famiglie che coltivano un orto domestico. La pandemia ha avvicinato molte famiglie a questa



La Qualità
per la Natura



Trappola contro la Popillia japonica

CONTIENE
9
TRAPPOLE



Popillia japonica



PRODOTTO
RIUTILIZZABILE



RISPETTA
L'AMBIENTE

3 FEROMONI
+
3 ATTRATTIVI
FLOREALI



Trappole
a cono



Feromone
e attrattivo



FLORMART 2023 **THE GREEN ITALY** **SEPTEMBER 20-22 SETTEMBRE**

SALONE INTERNAZIONALE FLOROVIVAISMO, VERDE E PAESAGGIO

INTERNATIONAL EXHIBITION OF HORTICULTURE, GREEN AND LANDSCAPE

*Flormart is a trademark
of Padova Hall S.p.A.*

FIERA DI PADOVA

I settori / Key sectors:



Florovivaismo / Horticulture



Verde Urbano / Landscape



Tecnologie / Technologies



Innovazione / Innovation

Il verde si fa spazio

Make way for the green space

 [flormart.it](https://www.flormart.it)

72nd EDITION

In collaboration with

[madeinitaly.gov.it](https://www.madeinitaly.gov.it)



Fiere di Parma official Bank

coverstory

pratica e c'è una nuova domanda, spesso neofita, da soddisfare.

In quest'ottica è strana la mancanza di una proposta di piante certificate Bio per il consumo fresco, in particolare le aromatiche. Il cliente che acquista una pianta di rosmarino facilmente lo userà nel prossimo arrostito senza pensare ai tempi di carenza. Secondo **Federbio** ben 4,5 milioni di famiglie (il 18% del totale) consumano abitualmente prodotti da agricoltura biologica (dati 2022) con una crescita del 17% in un solo anno, e ben 3,4 milioni di famiglie li consumano saltuariamente (+11% rispetto al 2021). Quindi una *domanda* c'è e lasciarla ai generalisti sarebbe un errore.

Abbiamo anche interessanti esempi in Europa. **Seidemann Blumen Park** di Innsbruck è il primo vivaio di piante biologiche in Austria. Offre una gamma di fiori, aromatiche e verdure tutte rigorosamente con marchi biologici di garanzia. La qualità di **Seidemann** permette di acquistare piante al 100% prive di sostanze chimiche e pesticidi, prodotte secondo le linee guida del marchio **Bio-Austria** e del certificato biologico della Ue. I fiori

CHI VENDE "VERDE" DOVREBBE AVERE UN FORTE ORIENTAMENTO A COMPORTAMENTI ECOSOSTENIBILI. MA L'ADOZIONE DI PROPOSTE ECO È TALVOLTA POCO EVIDENTE PER CHI VISITA IL PUNTO VENDITA.

sono coltivati in vasi biodegradabili e trapiantabili. Ovviamente costano di più ma il mercato sta rispondendo bene. **Serve coraggio e iniziare a smitizzare alcune false convinzioni: il valore del Bio ha una sua rilevanza e non è vero che è più bravo chi vende al prezzo più basso.**

Un punto di riferimento deve però trattare i prodotti nel corso di tutto l'anno e non solo occasionalmente. Trovare una pianta di basilico biologico in un garden center a dicembre non è semplice, mentre potremmo trovarla in un supermercato. La destagionalizzazione di ciò che potrebbe essere un prodotto continuativo, come il basilico, è ancora agli albori.

5. L'ecosostenibilità

Attenzione però al *greenwashing* e alle operazioni solo di marketing: **fate "politica" e vi esponete anche quando selezionate i fornitori.** Un prodotto biologico che attraversa il pianeta per arrivare al nostro negozio non è un *ecosostenibile* e la sua *carbon footprint* non aiuta l'ambiente anche se è Bio.

Chi indirettamente promuove una cultura della pianta e dell'ambiente, **chi vende "verde", dovrebbe avere un forte orientamento a comportamenti ecosostenibili.** Ma l'adozione di proposte eco è talvolta poco evidente per chi visita il punto vendita. Il **packaging** della pianta abbonda di pellicole e carte non ecologiche. I **contenitori** (vasi e fioriere) in genere sono di plastica con solo una minima parte realizzata con materie prime riciclate. Non si cambiano con uno schiocco di dita l'offerta e le abitudini dei fornitori. Ma sarebbe sufficiente stilare un cronogramma, fatto di tappe e obiettivi da raggiungere, con l'intento di migliorare la sostenibilità dell'offerta.

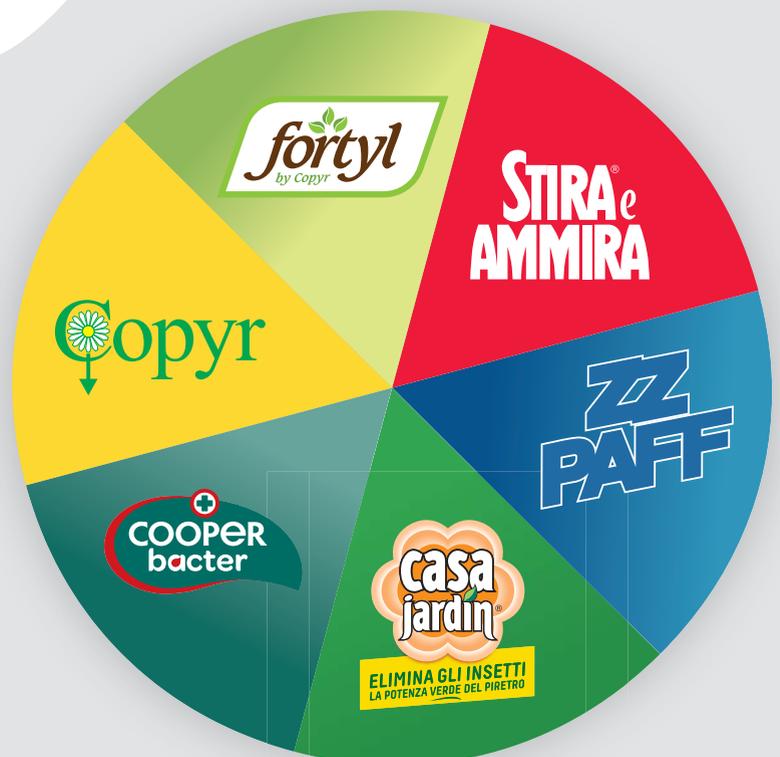


Dal 2006 con
ZI Zelnova
Zeltia

SOLUZIONI PERSONALIZZATE PER OGNI PUNTO VENDITA

- DIFESA DEGLI AMBIENTI
- DIFESA E NUTRIZIONE DELLE PIANTE
- DIFESA DAI RODITORI
- CURA DELLA PERSONA
- DEODORAZIONE E CURA DEGLI AMBIENTI

Vieni a trovarci a **BUYER POINT**
25 Maggio - Milano



Grazie al suo speciale fondo è facile da spostare sia con transpallet sia con carrelli elevatori!



Ideale per l'arredo urbano!

MEGALOS

L'eleganza della praticità

- ✓ Robusto, perfetto per piante di grandi dimensioni;
- ✓ Facile da movimentare con transpallet e carrelli elevatori;
- ✓ Design moderno ed elegante;
- ✓ Realizzato con materiale di alta qualità (stabilizzato UV);
- ✓ Resistente ad alte e basse temperature;
- ✓ Disponibile in 5 misure: Ø 80 cm, Ø 98 cm, Ø 110 cm, Ø 122 cm, Ø 145 cm;
- ✓ Disponibile in 3 colori:

520

Cioccolato

580

Pietra Antica

630

Antracite



80

53

200

98

59

310

110

65,5

450

122

73

670

145

83

1.000

L'ecosostenibilità dovrebbe anche interessare **l'uso dell'acqua**. I moderni sistemi d'irrigazione permettono lo sviluppo di un orto con una gestione efficiente delle risorse idriche: eppure l'irrigazione è spesso una *Cenerentola* nell'offerta globale dei centri giardinaggio.

I sistemi per il recupero dell'acqua piovana gioverebbero molto al pianeta e al giardino. Anche se oggi la sensibilità dei clienti non è alta, **il ruolo dei negozi specializzati è anche quello di promuovere la cultura dell'evoluzione tecnologica**. Far crescere questa cultura nei nostri clienti è in ogni caso un'importante opportunità.

La catena di garden center inglese **Dobbies** dichiara nel proprio sito la propria *"sustainability policy"*: una serie di *impegni*, già raggiunti e futuri, per migliorare la sostenibilità dei punti vendita e dei prodotti in offerta. Un programma che tocca un po' tutti gli ambiti del centro giardinaggio: la torba, i vasi di coltivazione e la loro raccolta differenziata, il legno certificato Fsc, la riduzione delle plastiche monouso,

l'aumento di piante nazionali, la raccolta dell'acqua piovana e il riciclo, la difesa biologica sia nelle serre di produzione sia nei prodotti in offerta, gli *shopper* riciclabili e riusabili, fino all'influenza verso i fornitori.

Groupe Adeo sta testando, per ora solo nei negozi **Leroy Merlin** francesi, il marchio **Home Index** che informa i consumatori finali sulla sostenibilità dei singoli prodotti con l'obiettivo di promuovere le aziende virtuose.

Anche il progetto **Garden Top-Tunia** promosso da **Aicg** e **Gruppo Padana** è un buon esempio in questa direzione: piante coltivate in Italia in vasi riciclabili al 100%.

6. L'e-commerce

La società digitale è fluida e la nascita del processo d'acquisto coinvolge e spesso viene influenzata da molti canali: *social*, ricerche online, pubblicità e naturalmente anche i punti vendita. I più esposti al rischio di essere usati solo come una *vetrina*, utile per *toccare con mano* il prodotto e avere un'assistenza, per poi effettuare l'acquisto online.

Oggi, con lo sviluppo delle tecnologie digitali e dei *marketplace* internazionali, ormai *tutti vendono tutto* e il concetto di "filiera" rischia di essere messo in discussione. **Rivenditori, grossisti e anche produttori devono adottare strategie chiare nei confronti della vendita dei prodotti online.**

Non è giusto pretendere che le industrie evitino di aprire degli e-shop "diretti": è un loro diritto poter distribuire i propri prodotti anche nelle zone in cui mancano "negozi fisici". Se non vendo in Sicilia, perché dovrei privare i consumatori dell'isola dei miei prodotti? È importante piuttosto una chiara politica di prezzo e che magari l'e-commerce B2C rappresenti l'ultimo gradino di un avvicinamento alle vendite online. Preceduto da altre azioni, come un e-commerce B2B per permettere ai rivenditori di consultare l'offerta e acquistare direttamente online, magari con la possibilità di tracciare la spedizione, oppure la creazione di uno *Store* su **Amazon** per promuovere e semplificare la vita ai "rivenditori fisici" che già vendono i prodotti dell'azienda sul *marketplace*.

Mettete al sicuro le vostre piante con
ZEOVER!

È una **BARRIERA FISICA NATURALE** contro

INFESTAZIONI
DI INSETTI

ATTACCO DI
FUNGHI PATOGENI

SBALZI DI
TEMPERATURA

Ma qual è il suo **VANTAGGIO** rispetto ad altri Agrofarmaci?

La nostra Zeolite **AUMENTA NATURALMENTE** la **PRODUZIONE** perchè quando cade nel terreno, è l'**UNICA** che aiuta a ridurre lo stress idrico, regola l'umidità e favorisce il nutrimento di ogni tipo di coltura!

PROVARE per **CRESCERE!**



SCOPPIA LA PRIMAVERA!

CON I TOSAERBA A SCOPPIO
GLOBEX



I TOSAERBA A SCOPPIO Globex con **scocca in acciaio** e **motore a quattro tempi OHV** assicurano un taglio uniforme.

Costituiscono un connubio perfetto tra robustezza e potenza, poiché sono in grado di tagliare anche l'**erba più fitta** e alta.

CONTATTACI

+39 0825 449281

commerciale@fratellivitale.it

www.fratellivitale.it

 **FRATELLI
VITALE**

il "best seller" nella lotta alle zanzare si evolve!

ZAPI ZANZARE BIA Verde



FINO A 3 SETTIMANE SENZA ZANZARE

- **Classificazione di pericolo migliorata (nuova combinazione di principi attivi) rispetto allo Zapi Zanzare Bia Next**
- **Elevata residualità: efficace fino a 3 settimane sulle zanzare**
- **Elevata abbattenza**

MATERIALE POP IN OMAGGIO PER IL TUO PUNTO VENDITA



- IL KIT CONTIENE**
- 2 Flag bandiera
 - 1 Totem
 - 2 Adesivi scaffale



promozioni mostre r&s mode import mercati esteri fsc classifiche associazioni sell out eventi ecosostenibilità consumatori ISO trasporti ambiente analisi di mercato fiere fatturati energia upgrade certificazioni marchi dati in primo piano annunci canali export data mining sell in tendenze workshop formazione innovazione guerrilla gardening europa data mining sell in tendenze workshop

DIMINUISCONO LE RICERCHE ONLINE DI GIARDINAGGIO DOPO LA PANDEMIA

Trovaprezzi.it, il motore di comparazione di prezzi online, ha dedicato un *Osservatorio* al mondo del gardening italiano per analizzare come si sia evoluto il trend delle ricerche sul web di articoli per il giardinaggio e per l'arredamento da esterno nel triennio 2020-2022. "Un comparto complessivamente in salute, dove a trainare sono soprattutto i prodotti per l'abbellimento e la cura gli spazi esterni - ha spiegato **Dario Rigamonti**, direttore generale di **7Pixel**, società titolare di **Trovaprezzi.it** - . Fisiologicamente più statico il segmento del diy garden, dopo anni di incrementi".

Il 2020 è stato infatti un anno unico per il mondo dell'e-commerce e l'effetto è visibile anche in queste categorie di prodotti. Sono stati tanti gli italiani che hanno occupato il loro tempo prendendosi cura di giardini e terrazzi, a causa della permanenza domestica forzata causata dal lockdown: nel 2020 sono state circa 2,35 milioni le ricerche nella categoria *Arredamento per esterni* e oltre 1,13 milioni nella categoria *Giardinaggio*. I picchi sono stati registrati per entrambe le categorie nel mese di maggio 2020 (circa 540.000 per l'*Arredamento* e oltre 180.000 per il *Giardinaggio*).

Nel corso degli anni successivi l'interesse è calato progressivamente, con circa 2,71 milioni di ricerche totali nel 2021 e circa 2,38 milioni nel 2022, mantenendo la stagionalità durante la primavera e l'estate (da marzo a settembre), con picchi sempre nei mesi di maggio. Per la primavera 2023 (marzo, aprile e maggio) sono previste oltre 430.000 ricerche per gli articoli di arredamento da esterno e circa 275.000 per i prodotti da giardinaggio. "Il 2022 è stato senz'altro un anno di trasformazione verso una nuova normalità, con una ripresa generale delle attività fuori dalle mura domestiche che si manifesta con una minor impulsività all'acquisto da parte dei consumatori - ha continuato **Dario Rigamonti** - . Da un lato quindi le ricerche online sono rimaste sui livelli dell'anno precedente, dall'altro la tendenza è probabilmente rivolta a una spesa più attenta e oculata".

Nel 2022 su **Trovaprezzi.it** l'interesse per il *Giardinaggio* è risultato essere prevalentemente maschile (63,6% del totale registrato nella categoria); il distacco non è stato così netto per le ricerche nella categoria *Arredamento da esterni*, in cui le donne hanno raggiunto la quota del 49,8%. I prodotti di arredamento per l'esterno sono preferiti dai giovani: il 58,3% delle ricerche totali proveniva infatti da utenti con età compresa tra i 18 e i 44 anni. Gli over 45 hanno totalizzato solo il 41,7%: l'interesse è stato maggiore per gli articoli da giardinaggio, rimanendo però sempre sotto il 50% (45,1% del totale in categoria).

Oltre la metà delle ricerche di *Giardinaggio* online proveniva dalle regioni del nord Italia con la quota del 53,6% per l'arredamento e del 54,3% per il giardinaggio. Nel centro Italia le ricerche di articoli per l'arredamento di spazi esterni hanno totalizzato il 23,7%, contro il 22,7% delle regioni del sud. Le ricerche di prodotti da *Giardinaggio* sono state il 23,9% del totale nel centro Italia e il 21,8% nel sud.

➔ www.trovaprezzi.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

in primo piano



Progetto condiviso tra Aicg e Gruppo Padana per le nuove Garden Top-Tunia

Dalla collaborazione tra l'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)** e il **Gruppo Padana** è nato il progetto **Garden Top-Tunia**: una linea di petunie esclusive che affiancano alte prestazioni al logo *made in Italy*. Tutto il ciclo infatti, dall'idea alla produzione delle talee, è sviluppato in Italia e la linea comprende 30 colori, di cui 10 tonalità in esclusiva per i garden center associati ad **Aicg**. Le petunie **Garden Top-Tunia** hanno una maggiore resistenza al freddo e hanno un portamento più compatto e ricco di fiori. Vengono proposte in un vaso brandizzato **Aicg**, realizzato in Italia e riciclabile al 100%.

- www.aicg.it
- www.gruppopadana.com

RESTYLING GRAFICO PER IL LOGO RECORD



Rinaldo Franco, con il suo marchio storico **Record** dedicato al mondo dello specializzato e delle catene, ha un'esperienza nel settore del pet di quasi 70 anni e la sua forza è stata fin dall'inizio quella di puntare a un'evoluzione costante e sempre migliorativa.

Il restyling del **brand Record** è un ulteriore sforzo che ha voluto mettere in atto l'azienda per rinnovarsi rispetto a quanto attualmente presente sul mercato, presentando una grafica che si differenzia dagli attuali *player* del settore e garantendo un forte impatto visivo nei negozi specializzati. La **R** di **Record**

è stata pensata per rendere identificativo e memorabile il logo, poiché ricorda un elemento che accomuna il mondo dei cani e quello dei gatti: la coda, vista come una sorta di "estensione emozionale" grazie alla quale i nostri amici a 4 zampe riescono a comunicare con noi.

- www.recordit.com



Bonfante[®]

Remix



made in italy



LA TUA FONTANA,
IL TUO STILE

Anve promuove la vendita di piante all'estero con il portale Phytoweb.it

Per promuovere le esportazioni di verde vivo *made in Italy* l'**Associazione Nazionale Vivaisti Esportatori (Anve)** ha realizzato in collaborazione con **Ice** il portale **Phytoweb.it**.

Phytoweb.it è destinato sia alle aziende che da tempo lavorano con l'estero, sia a quelle che vogliono affacciarsi su nuovi mercati, offrendo la possibilità di consultare rapidamente e con semplicità tutte le normative fitosanitarie di ogni destinazione e provenienza.

Il sito accoglie tutti gli adempimenti sia per la movimentazione interna in ambito Ue sia per l'importazione ed esportazione da e verso paesi terzi (zone protette, prescrizioni per l'introduzione e movimentazione di piante, requisiti specifici per organismi nocivi). Il portale consente di acquisire informazioni tramite un motore di ricerca che considera le denominazioni botaniche, i materiali, l'origine, la destinazione e gli organismi nocivi.

Interessante anche la funzione per l'elaborazione dell'*Analisi dei rischi* connessa agli organismi nocivi: uno strumento ad alto valore aggiunto per tutte quelle imprese che intendono differenziarsi attraverso una garanzia di qualità e sicurezza. Infine, sarà possibile generare il *Passaporto delle piante* ordinario e per le zone protette.

Phytoweb.it offre informazioni aggiornate e facilmente reperibili in un settore dominato da una legislazione complessa e in costante aggiornamento. I dati del commercio estero aggiornati a ottobre 2022 (fonte **Tdm Trade Data Monitor**) confermano l'Italia saldamente al terzo posto nel *ranking* mondiale degli esportatori, con una quota di mercato del 5,2% e una crescita dell'export del +1,1%, pari a 1.084 milioni di euro).



➤ www.phytoweb.it

➤ www.anve.it



Bancale espositore in alluminio



Carrello Cabriolet



Carrello DC



Carrello Vivaio e Garden

4 1983 2023 **ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI**

Scopri la più completa gamma di prodotti dedicati all'esposizione e movimentazione di piante e fiori: dal classico **carrello DC** con tutti i suoi accessori fino ai **bancali espositori** in alluminio o legno, completati da accessori funzionali come il rialzato per ottimizzare gli spazi.

La versatilità dei nostri prodotti vi aiuterà ad allestire il Garden Center, il vivaio o l'agraria, **migliorando le performance di vendita.**



MERCE IN PRONTA CONSEGNA

Ordina ora chiamando lo **0376 960311** o visita lo shop online **orlandelli.it**

4 1983 2023 **ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI**

seguidi su



info@orlandelli.it

(+39) 0376 960311

shop online

orlandelli.it



Kart



il garden trolley



bama[®]

www.bamagroup.com 100% PRODOTTI ITALIANI 

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

ANDREA SANDINI CONFERMATO ALLA PRESIDENZA DI AIPSA

L'Associazione Italiana Produttori Substrati e Ammendanti (Aipsa) ha eletto il nuovo consiglio direttivo, confermando alla presidenza **Andrea Sandini di Agrochimica** e alla vicepresidenza **Flemming Hansen di Nuova Flesan**. Il consiglio direttivo sarà inoltre composto da: **Sergio Armari (Compo Italia)**, **Riccardo Billi (Europomice)**, **Monica Cadei (Terflor)**, **Filippo Colleoni (Fertil)** e **Marco Petranca (Vigorplant Italia)**.



Nella foto il nuovo consiglio direttivo di Aipsa: da sinistra **Monica Cadei**, **Riccardo Billi**, **Filippo Colleoni**, **Flemming Hansen**, **Sergio Armari**, **Andrea Sandini** e **Marco Petranca**.

Tra le attività promosse dall'Associazione, segnaliamo uno studio scientifico approfondito sulle matrici organiche e sulle alternative alla torba e una nuova indagine di mercato dedicata al mondo dei substrati. Per capire come le aziende agricole e i distributori percepiscono il mondo substrati, con l'obiettivo di individuare criticità e migliorare il rapporto tra produttori, distributori e consumatori finali.

L'assemblea è stata aperta con un minuto di silenzio in memoria di **Paolo Colleoni**, scomparso prematuramente lo scorso anno e promotore della nascita e affermazione di Aipsa.

➔ www.asso-substrati.it

Francia: calano le vendite di barbecue nel 2022

Secondo i dati **GfK**, le vendite di barbecue nel 2022 in Francia hanno raggiunto un giro d'affari di 227 milioni di euro, con una diminuzione del 6,9% rispetto al 2021, quando il mercato fece registrare un +12%. In particolare i garden center hanno risentito di una flessione del 2,3% mentre i centri bricolage hanno diminuito del 4,5% il giro d'affari sui barbecue.

A fronte di un aumento medio dei prezzi del 7%, solo i barbecue a carbone hanno mantenuto una certa stabilità (-1%), al contrario delle soluzioni a gas (-16,6%) ed elettriche (-5,5%).

➔ www.gfk.com

La nostra offerta sta cambiando radicalmente:
sempre più vicina ad un'impronta green
che contribuisce alla salvaguardia
del nostro pianeta.

Prodotti BIO con materie prime di origine
naturale e confezioni di seconda vita.



QUALITÀ
DI SEMPRE MA PIÙ
SOSTENIBILE



COMPO-HOBBY.IT

La giusta qualità dell'aria



Qlima vi fa sentire a vostro agio negli ambienti. I nostri prodotti, pratici e adatti ad ogni stile, permettono di creare facilmente un clima su misura. Sia che vogliate regolare la temperatura, l'umidità o purificare l'aria, noi abbiamo la soluzione per voi.



Umidificatori



Deumidificatori

Purificatori

18/20 GIUGNO: TORNA SPOGA+GAFA

L'edizione 2023 di **Spoga+Gafa** sarà da record, grazie all'aggiunta di 4 nuove aree che ampliaranno la superficie espositiva portando a 14 i padiglioni totali occupati dalla mostra dedicata al gardening e all'outdoor.

"Siamo molto soddisfatti degli ultimi sviluppi - ha spiegato **Stefan Lohrberg**, direttore della manifestazione - . Il settore manifesta grande apprezzamento per il nuovo appuntamento di giugno, inaugurato l'anno scorso, come dimostra anche il grande favore espresso dagli espositori. I visitatori potranno quindi godere di una **Spoga+Gafa 2023** ancora più grande e internazionale".

La rassegna ampliarà anche i contenuti dei quattro segmenti espositivi "garden unique", "garden creation & care", "garden bbq" e "garden living". "Analizzando i singoli segmenti, notiamo con orgoglio che i visitatori troveranno a Colonia la più grande offerta al mondo di decorazioni outdoor, giochi e mobili da giardino, sistemi di ombreggiatura e barbecue - aggiunge **Stefan Lohrberg** -. Non solo cresce la forza espositiva, ma i nostri espositori potranno anche godere di un'esperienza in fiera ancora più intensa. Nei padiglioni dedicati ai barbecue sarà per esempio ulteriormente potenziato il numero di aree esclusive per la dimostrazione e di stazioni di *live cooking*".

Il tema guida di quest'anno, "*Social Gardens - luoghi di incontro*", caratterizzerà l'intera area fieristica. Il giardino di casa, il balcone o il terrazzo acquistano sempre maggiore importanza e si trasformano in luogo d'incontro per famiglie, amici e vicini. Seminari e incontri con esperti internazionali del mondo del verde approfondiranno questa tematica e analizzeranno altre sfide dell'industria, sia sul palco dedicato allestito nel padiglione 6 sia in seno al *Bhb Garden Summit* avrà luogo in contemporanea alla rassegna (20 giugno).

Spoga+Gafa 2023 si svolgerà dal 18 al 20 giugno 2023 nei padiglioni fieristici di Colonia.

 www.spogagafa.com



STIHL

PROMOZIONE PRIMAVERA 2023



**SCANSIONA
IL QR CODE**

Scopri tutti i prodotti in promozione.

VALIDITÀ 31/03/2023 - 30/06/2023

Per maggiori informazioni rivolgiti al tuo
Rivenditore Specializzato o visita il sito www.stihl.it

BIO linea NATURA

Soluzioni sostenibili per il benessere del verde



BioNatura®, la prima ed esclusiva linea Cifo di prodotti biologici, ecologici e sostenibili, formulati con ingredienti naturali, per soddisfare tutti i consumatori che ricercano concimi di qualità e hanno a cuore la salute del pianeta. Prodotti sostenibili che utilizzano ingredienti e materiali realizzati nel pieno rispetto dell'ambiente, dalla scelta delle materie prime al packaging del prodotto.

www.cifo.it

Segui tutte le novità CIFO su



Vieni a scoprire su
www.cifo.it
tutte le tappe del

cifo Tour
dal 1963



Cifo Tour, iniziativa B2C, creata per i vostri clienti: 'lezioni interattive' tenute dagli esperti Green Advisor, all'interno di tutti i Garden Center e Centri Giardinaggio nostri clienti che lo desidereranno. I temi trattati seguiranno i trend del mercato, verranno regalati gadget, coinvolti i partecipanti con quiz e aiutati nell'acquisto, supportando così il vostro Sell Out.

Ai sensi dell'art. 48 del Regolamento CE 1272/2008 (CLP), prima di concludere il contratto d'acquisto si richiede di prendere visione dei pericoli associati al prodotto. Poiché la classificazione dei prodotti può subire variazioni nel corso del tempo, per eventuali aggiornamenti si rimanda all'etichetta del prodotto.

Greenprof, il nuovo salone del florovivaismo firmato Bologna Fiere

Dal 6 all'8 settembre si terrà a Bologna la prima edizione di **Greenprof**, il nuovo **Salone professionale del florovivaismo e dei servizi per la tutela ambientale**. Un nuovo format di business e di comunicazione dedicato all'intera filiera del florovivaismo e a tutti i segmenti connessi.

Greenprof ha l'obiettivo di integrare tutti i suoi segmenti chiave in una vetrina completa, in cui le eccellenze del *made in Italy* saranno valorizzate in 4 macrosettori: *Florovivaismo, Tecnologie e innovazione, Progettazione del paesaggio sostenibile e Prodotto tecnico-articoli professionali-accessori per fioristi*.

Greenprof è riservata agli operatori professionali, sia del mondo della progettazione sia del variegato universo del commercio al dettaglio.

➔ www.greenprof.it

A FLORMART NASCE IL NUOVO CONTEST AGORÀ DEI GIARDINI

Flormart - The Green Italy lancia il nuovo contest **Agorà dei Giardini** per progettare la *green city* del futuro, una città sostenibile con giardini e spazi innovativi e sensibile al cambiamento climatico e allo sviluppo della biodiversità. Le innovative città del futuro sognate dai progettisti, selezionate da una giuria tecnica, daranno vita all'**Agorà**, lo spazio che accoglierà i visitatori all'ingresso, una vera e propria piazza da attraversare e vivere. Al **contest** possono partecipare tutte le aziende espositrici a **Flormart** con un progetto curato da un architetto o paesaggista. La giuria tecnica, composta da rappresentanti di **Fiere di Parma**, ordini professionali, associazioni di categoria e stampa specializzata, selezionerà le idee più originali e il vincitore assoluto, che parteciperà gratuitamente a **Flormart 2024**.

Fondato nel 1971, **Flormart** è giunto alla sua 72esima edizione che si terrà dal 20 al 22 settembre. Dall'anno scorso e per dieci edizioni **Flormart** di Padova viene organizzato da **Fiere di Parma** e l'edizione 2023 sarà la seconda diretta dal gruppo emiliano.

➔ www.flormart.it

CI PIACE GUARDARE AVANTI



ROTOMECC

ROTOMECC spa - Via Molino di Sopra, 56 - 37054 NOGARA (Verona) ITALY
Tel. +39.0442.510400 - Fax +39.0442.510038 - info@rotomecc.com - www.rotomecc.com

SCOPRI
LA COLLEZIONE!



OUT
FIT
VERDEMAX®

Dalla trentennale esperienza Verdemax nasce **OUT-FIT**.

Il Garden Lifestyle pratico ed elegante per indossare la tua passione. La linea completa di abbigliamento che unisce praticità e robustezza allo stile italiano.

OUT
FIT
VERDEMAX®



outfit.verdemax.it

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

Messe Frankfurt Italia lancia Deco & Style a Parma

Dal 23 al 25 settembre si terrà presso la **Fiera di Parma** la prima edizione di **Deco & Style Italia**, la nuova mostra dedicata alle collezioni per la prossima stagione autunnale e invernale e promossa da **Messe Frankfurt Italia**.

Si tratta di un appuntamento riservato agli operatori e sarà dedicato al mondo della decorazione della casa con una particolare attenzione ai prodotti natalizi. Un momento di incontro pensato per i rivenditori specializzati italiani indipendenti che desiderano ordinare a breve termine. Nei settori merceologici, oltre ai prodotti natalizi, troveremo anche le candele, le fragranze per gli ambienti e gli accessori per il giardino, l'outdoor e il barbecue.



“Con **Deco & Style Italia** vogliamo offrire al settore un *concept* fieristico che possa rappresentare il punto d'incontro ideale per il *retail* italiano - ha dichiarato **Donald Wich**, amministratore delegato di **Messe Frankfurt Italia** -. Gli espositori avranno la possibilità di proporre ai loro potenziali clienti un'offerta di prodotti varia e di tendenza che completi il loro assortimento in vista dell'imminente periodo natalizio. Ma non solo. **Deco & Style Italia** sarà anche un'ulteriore occasione per presentare i nuovi articoli in vista della stagione primavera/estate 2024. Abbiamo scelto Parma come *location* in quanto si colloca in una posizione baricentrica rispetto alle aree di provenienza dei potenziali visitatori e dispone di un quartiere accessibile e facilmente raggiungibile. Siamo molto felici di compiere questo primo passo che rientra nel piano strategico che il nostro gruppo ha annunciato qualche mese fa e che mira a consolidare la presenza in Italia”.

➔ www.messefrankfurt.it/it/fiera/deco-style-italia



tera[®]



Diamo alla
plastica
una nuova
vita



www.teraitaly.com

 **plastica**
seconda vita

EASY LIFE, EASY SPRAYERS.



IRRORATRICI E NEBULIZZATORI DA GIARDINO FERRARI GROUP

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

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

Ferrari Group è da sempre il tuo partner per la cura del giardino. Scopri tutti i prodotti del nostro ampio catalogo, pensati per ogni esigenza della cura del verde.



FERRARI[®] group

FERRARI GROUP S.R.L.

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

Francia: Leroy Merlin misura l'impatto ambientale dei prodotti

Il **Gruppo Adeo** francese, leader in Europa e presente in Italia con le insegne **Leroy Merlin**, **Bricocenter** e **Tecnomat**, ha avviato un progetto volto a valorizzare i prodotti con una minore *carbon footprint*, basato sull'introduzione del marchio **Home Index** che informa i clienti sull'impatto ambientale dei singoli articoli all'atto della scelta e dell'acquisto.



Un po' come succede per gli elettrodomestici, il marchio **Home Index** ricorda un semaforo e valuta il prodotto da A (verde) a E (rosso). Il voto viene ottenuto dall'analisi di 6 macro temi (materie prime, componenti, condizioni di produzione, consumo di acqua ed energia, packaging e durata/riparabilità) suddivisi in 26 criteri di giudizio. Ogni categoria ottiene un punteggio da 0 a 100: più sarà alto e minore sarà l'impatto negativo sull'ambiente. Inoltre i prodotti vengono analizzati per famiglia merceologica, in modo da facilitare il confronto tra prodotti simili.

Il progetto è stato testato nell'e-shop dallo scorso dicembre, ma da quest'anno entrerà anche nei negozi "fisici" di **Leroy Merlin** in Francia. Per ora gli **Home Index** sono consultabili solo online fotografando il codice Qr sul prodotto.

➔ www.leroymerlin.fr

NEL 2022 IL GARDENING TEDESCO TORNA AI CONSUMI PRE PANDEMICI

Un po' come è successo in Italia, il mercato tedesco del giardinaggio nel 2022 non ha confermato i record del biennio 2020/21: i consumi di piante e fiori ornamentali si sono fermati a 9 miliardi di euro (prezzi al consumo), con un importante calo dei volumi compensato dall'aumento dei prezzi, che ha permesso di raggiungere lo stesso giro d'affari del 2019. Lo segnala l'associazione tedesca **Zentralverband Gartenbau (Zvg)** su dati di **Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (Ami)**. La spesa pro capite si è fermata a 107 euro nel 2022, quasi 1 euro in meno rispetto al 2019. È interessante notare come la diminuzione del consumo pro capite di piante da esterno per aiuole e terrazzi (-1% rispetto al 2019) e di piante da interni da fiore (-1%) sia stata bilanciata dall'aumento della spesa in fiori recisi (+1%) e sempreverdi indoor (+7%).

I garden center hanno sviluppato un giro d'affari dell'8% inferiore rispetto al 2021, che anche in Germania è stato un anno record. L'affluenza dei clienti è diminuita del 2% e lo scontrino del 6,3% (37,91 euro). Rispetto al 2019 il fatturato è aumentato di circa il 10% a fronte di una stabilità dei volumi di vendita: quindi la crescita è dovuta quasi esclusivamente agli aumenti dei prezzi.

I negozi di bricolage hanno invece aumentato il loro fatturato del 7,8% nel 2022 rispetto al 2021. Anche in questo caso il dato è "gonfiato" dall'aumento dei prezzi: la crescita reale è stimata a +0,9% (fonte **Bhb**).

➔ www.derdeutschegartenbau.de

➔ www.bhb.org

Carboncil



LA CARBONELLA AD ACCENSIONE ISTANTANEA

Basta un fiammifero!

Non servono accendifuoco,
legnetti o altro.

Diventa il Re della griglia in 10 minuti!



BRUNNENINDUSTRIE
accende l'ambiente

Brunnen Industrie Srl

Via A. Meucci, 18 • 36040
Brendola • Vicenza • Italy

Tel. +39 0444 401.216
Fax +39 0444 400.248

info@brunnenindustrie.com
www.brunnenindustrie.com



il verde che non ti aspetti



Mr. Standy di Balvi, disegnato da Oscar Torrent, è un simpatico vaso a forma di omino, le cui "gambe" sono separabili e fungono da riserva d'acqua per la pianta. Realizzato in ceramica, è disponibile in diversi colori.

Boxer Gifts ha ideato il regalo davvero perfetto per i nonni (ma non solo) appassionati di giardinaggio che amano godersi le pause in compagnia di una birretta fresca: il trapiantatore che è anche un pratico apribottiglie!



Per coltivarsi la propria fortuna, Radis et Capucine propone un kit per la semina di piantine di quadrifoglio all'interno di un innaffiatore riutilizzabile. Perfetto per coinvolgere anche i bimbi e avvicinarli al giardinaggio.

Shower To-Go di Shower Toga è un supporto da attaccare alle bottiglie da 1 o 2 L per trasformarle in pratiche docce portatili, molto utili per esempio in campeggio, dopo una giornata in spiaggia o per innaffiare piante e fiori.



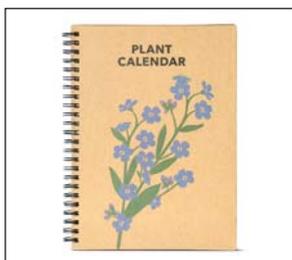
Su www.igreengadgets.it è disponibile la prima e unica cover per *smartphone* piantabile e compostabile: invece di buttarla, dopo l'uso si può piantare in terra, dove si decomporrà rilasciando i semi presenti al proprio interno.

Proseguendo con la nostra convinzione che *green lovers* e *cat lovers* molto spesso coincidano, segnaliamo il vaso pensile a forma di gatto di Sass & Belle, munito di corda per appendere questo spericolato felino.



Seed-In di Gardinnovations è uno strumento innovativo che consente agli appassionati del verde di creare contemporaneamente e con un solo gesto 17 fori equidistanti nel terreno per piantare semi e piantine.

Per quando non si può portare fuori il cane, Amici di Orazio propone Doggie Toilet, una soluzione in vera erba, che con il suo odore attrae naturalmente l'animale. Un'idea conveniente, ecologica e molto semplice da usare.



Per un pollice verde infallibile, Flying Tiger propone il Quaderno per piante, realizzato per il 93% in carta certificata Fsc, per tenere monitorata la sboccatura e il benessere dei fiori e delle piante di casa.

Minoprio Essenze lancia una linea di oli essenziali per l'aromaterapia, frutto di coltivazioni biologiche certificate. La gamma è composta da 4 cofanetti dedicati ad aromaterapia, massaggi, cucina e profumi di casa.





elho[®]
GIVE ROOM TO Nature

Vasi di design
realizzati con
rifiuti *marittimi*



elho.com

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI



40 anni da Mantova a Dubai

È un periodo speciale per Marco Orlandelli: è stato eletto alla presidenza dei consorzi Myplant & Garden e Made4diy, mentre la sua Organizzazione Orlandelli esporta il 65% del giro d'affari con sedi negli Usa e a Dubai. Lo abbiamo incontrato per scoprire la sua visione del mercato.

Quest'anno **Organizzazione Orlandelli** festeggia il suo 40° anniversario ma la famiglia **Orlandelli** opera nel mondo della floricoltura da sette generazioni. **Ugo Orlandelli** è uno dei pionieri del "garden center" in Italia e già negli anni Ottanta diede vita a **Valle di Fiori**, ancora oggi uno dei centri giardinaggio italiani più grandi con 22.000 mq di esposizione e 180.000 mq di produzione. Cogliendo le potenzialità di questo nuovo canale distributivo, fondò nel 1983 la società di servizi **Organizzazione Orlandelli** specializzata nella realizzazione di strutture espositive *ad hoc* per i garden center e la vendita di piante e fiori, che ha subito conquistato l'interesse dei *retailer* europei.

Marco Orlandelli ha raccolto il testimone del padre **Ugo** alla guida di **Organizzazione Orlandelli** riuscendo a confermare la stessa determinazione ed ereditandone lo stesso intuito e capacità di aggregazione. Negli ultimi mesi ha fatto parlare di sé per aver assunto due importanti "pre-

sidenze". A giugno 2022 ha infatti sostituito **Gianpietro D'Adda** alla presidenza del **Consorzio Myplant & Garden** che controlla l'omonima fiera milanese dalla sua nascita nel 2015. Mentre il 20 gennaio è stato nominato presidente del **Consorzio Made4diy**, fondato nel 2013 e composto da imprese specializzate nel bricolage e nel giardinaggio.

Per parlare dei suoi prossimi obiettivi e analizzare lo stato di salute dei garden center italiani abbiamo incontrato **Marco Orlandelli**, Ceo di **Organizzazione Orlandelli**.

Il Consorzio è partecipazione

Greenline: Due presidenze importanti nell'arco di sei mesi: da "giovane promessa" sei diventato una "promessa mantenuta"?

Marco Orlandelli: In entrambi i casi sono socio fondatore e sono due progetti nati nello stesso periodo pur essendo molto diversi. **Myplant** è arrivato in un momento in cui c'era un po' di difficoltà nel mercato florovivai-

stico e c'era una situazione fieristica in Italia che non ci dava la possibilità di mostrare il poco e il tanto di buono che c'era nella produzione italiana. Quindi da un momento di difficoltà di mercato, come è già successo nella storia, ne è uscito qualcosa di buono. Diversa la storia di **Made4diy**. Il momento era abbastanza favorevole per creare un consorzio che rappresentasse i produttori italiani di beni per la grande distribuzione. Negli altri paesi europei c'erano già associazioni di produttori che si incontravano nei **Global Summit** organizzati da **Edra** e **Hima**. Quando è nata **Made4diy** il momento era propizio e il mercato della grande distribuzione era effervescente: c'era l'esigenza di promuovere il *made in Italy*. In entrambi i casi mi sembra sia venuto fuori qualcosa di buono!

Greenline: In Made4diy sei affiancato alla vice presidenza da Andrea Marchini di Ippierre, un'altra azienda specializzata nel gardening...

Marco Orlandelli: Non ti nascondo che



partecipare: è una realtà **nata per creare network**, se non sei presente alla fine diventa solo un costo anziché una opportunità. Già organizziamo *webinar* e incontri con esperti e potenziali clienti e nella mia presidenza mi piacerebbe migliorare i rapporti con gli uffici istituzionali. Quindi con **Ice, Sace e Camere di Commercio**. Abbiamo uffici **Ice** sparsi per il mondo con una professionalità enorme e una disponibilità soprattutto nei confronti dei consorzi, perché con il minimo sforzo riescono a dare beneficio a più aziende. Collaboro da più di vent'anni con gli uffici **Ice**, da quando ero nel consiglio di **Confindustria** e ho sempre trovato persone molto attive e utili. Per promuovere le esportazioni **Made4diy** organizza collettive sia in Italia sia all'estero: quest'anno abbiamo partecipato all'**Hardware Show** di Las Vegas e torneremo nel 2024. A luglio andremo in America a visitare la fiera **Cultivate** a Columbus in Ohio con *transfer* a Cleveland per visitare la catena di garden center **Petitti**.



Marco Orlandelli, Ceo di Organizzazione Orlandelli.

il primo compito della mia presidenza sarà mantenere le giuste attenzione tra *brico* e *garden*. **Made4diy** ha 45 iscritti e 25 si occupano di *gardening*: quindi oltre la metà delle aziende consorziate. Però è anche una conseguenza del mercato: **il mondo del gardening è sempre più importante all'interno della grande distribuzione specializzata. A livello europeo non usano più il termine "diy" (far da sé) ma "home improvement"**. Il tema della casa sta diventando sempre più importante per il consumatore e riguarda anche l'outdoor, dai mobili ai barbecue e ovviamente alle piante. Senza piante non è un giardino.

Greenline: Made4diy compie 10 anni, possiamo tracciare un bilancio?

Marco Orlandelli: La premessa è che **se fai parte del Consorzio devi**

Myplant: una mostra per il grow e made in Italy

Greenline: La tua presidenza al Consorzio Myplant & Garden viene dopo quella di Gianpietro D'Adda che ha curato la fondazione. Proseguirai nella continuità?

Marco Orlandelli: Gianpietro D'Adda è stato grande a curare la presidenza per i primi due mandati. Ha fatto un lavoro eccellente e fare meglio sarà un bell'impegno. Però c'è tanto da fare: con **Valeria Randazzo** (exhibition manager di **Myplant - ndr**) vogliamo tornare a lavorare a stretto contatto. Il coinvolgimento

da parte delle aziende consorziate deve tradursi in uno stimolo per portare in fiera altre aziende. Quindi ripartiremo con gli incontri nei vari distretti: in Sicilia, in Lazio, in Puglia, probabilmente anche in Lombardia. Per cercare di divulgare cosa è **Myplant & Garden** sia agli espositori sia ai visitatori. Oggi **Myplant & Garden** è la fiera nazionale più riconosciuta e anche a livello internazionale sta conquistando sempre più importanza. Però mancano ancora tanti floricoltori italiani e tanti comparti del florovivaismo.

Greenline: Mi sembra che i dubbi maggiori siano legati al periodo. Sbaglio?

Marco Orlandelli: Le critiche sono solo verso il periodo e posso condividere che sia difficile affrontare una fiera nel momento in cui la stagione sta per iniziare o è già iniziata. Quando è nata **Myplant & Garden** ci siamo domandati: *qual è il prodotto italiano maggiormente riconosciuto all'estero?* E nel Consorzio abbiamo deciso fosse la pianta mediterranea. Qual è il momento migliore dell'anno per mostrare le piante mediterranee? Non certo a settembre, ma alle porte della primavera. Noi pensiamo che le piante mediterranee, che significa agrumi, fiore, aromatiche, ecc., possano essere un traino per tutto il comparto in fiera. Le piante mediterranee hanno il loro massimo splendore in febbraio e saranno attrattive anche per chi vende espositori come **Organizzazione Orlandelli** o per chi vende vasi.

Greenline: Anticiparla a gennaio era impensabile?

Marco Orlandelli: Non dimentichiamoci di **Ipm Essen** a cui va portato



L'attenzione all'innovazione e all'evoluzione tecnologica caratterizza l'offerta di Organizzazione Orlandelli. Nelle foto i nuovi carrelli con led per la coltivazione.

CYBER E VYPER:



AVVOLGITUBO ALL BLACK, ALL QUALITY

IPIERRE è da sempre il partner perfetto per prenderti cura dei tuoi spazi verdi.

Scegli **Black Vyper** e **Black Cyber**, gli avvolgitubo che semplificano l'operazione di annaffiatura di prati e giardini, realizzati con materiali di alta qualità e pensati per avere sempre tutto in ordine.



BLACK CYBER – CARRELLO AVVOLGITUBO

Il carrello avvolgitubo Black Cyber possiede un telaio in metallo verniciato a polveri epossidiche, mentre spalla e rullo sono in resina antiurto. Grazie a questi materiali resiste ad agenti atmosferici e intemperie. Capacità: 50 m di tubo Ø 1/2" o 35 m di tubo Ø 5/8"

BLACK VYPER – AVVOLGITUBO PORTATILE

Ideale per giardini di piccole dimensioni, ha un design compatto che lo rende facilmente trasportabile. È realizzato con materiali di alta qualità: telaio in alluminio, rullo e spalla in resina antiurto, ideale per 25m di tubo (Ø 1/2") o 15m di tubo (Ø 5/8").



IPIERRE SYSTEM SRL

Via Ca' di Mazzè 18 - 37134 Verona - Italy
Tel. + 39 045 8750388 Fax + 39 045 9251091
info@ipierre.eu / www.ipierre.eu

rispetto perché è una fiera a livello internazionale veramente molto importante. **Ipm** deve essere un esempio per noi: i tedeschi hanno promosso la *tecnica*, che era il *plus* per cui potevano essere maggiormente attrattivi. Non mi sembra infine che tutte le fiere nate in autunno in questi anni siano andate benissimo. Teniamoci stretta **Myplant & Garden** e cerchiamo di coinvolgere tutto il comparto del florovivaismo per una grande vetrina dedicata al *grow in Italy* e al *made in Italy*.

40 anni di Organizzazione Orlandelli

Greenline: Nel 2023 Organizzazione Orlandelli festeggia 40 anni. Come siete cambiati in questi anni?

Marco Orlandelli: 40 anni sono un traguardo importante e ci siamo regalati una sede nuova: non siamo più a Canicossa ma alle porte di Mantova, a meno di un km dal garden center **Valle dei Fiori**.

Stiamo crescendo perché fortunatamente **abbiamo intuito che anche il mercato internazionale aveva necessità di qualcuno che proponesse soluzioni espositive innovative, diverse dal solito carrello o bancale per esporre piante e fiori. Oggi fatturiamo più del 65% all'estero**, abbiamo un ufficio a Jacksonville in Florida e un ufficio di rappresentanza a Dubai.

Greenline: Come mai a Dubai?

Marco Orlandelli: Abbiamo deciso di investire anche in quel mercato perché pensiamo che ci sarà un grossissimo sviluppo. Più della parte *grower* che della parte *retail*, ma comunque anche la parte *retail* può avere uno sviluppo in tutta l'area. L'ufficio di Dubai copre anche l'Arabia Saudita e il Qatar. Tutti paesi che oggi hanno una produzione orticola che soddisfa solo il 5% del loro fabbisogno. Il governo del Qatar ha deciso che entro il 2030 avrà più del 50% di fabbisogno orticolo coltivato in patria. Stanno facendo ingenti investimenti e noi siamo presenti con due divisioni, **Orlandelli for Growers** e **Orlandelli for Retailers**, per offrire una lettura chiara del nostro programma di prodotti. Le nuove soluzioni con luci led, su cui lavoriamo da due anni, ci stanno dando grossissime soddisfazioni.

Portiamo innovazione con soluzioni chiare e convincenti: è per questo che stiamo crescendo. Dal 2010 abbiamo creato un reparto dedicato alla ricerca e all'innovazione ed è un impegno che alla fine il mercato ci riconosce.

Greenline: In Italia non nascono molti garden center: immagino lavoriate maggiormente sui restyling e remodeling?

Marco Orlandelli: Non è detto che saranno i garden center a conquistare quote di mercato nella vendita di piante e fiori. Ci sono altre aziende che, vedendo le potenzialità del nostro mercato, stanno pensando di allargare i loro spazi espositivi per aggiungere le piante e i fiori. Ovviamente non avranno l'offerta merceologica di un garden center, però parliamo di grandi gruppi con forza finanziaria e centinaia di punti vendita in Italia e se tutti dedicano 200 mq alla vendita di piante e fiori, secondo me iniziano a far "pesare" la loro presenza. La grande distribuzione sta prestando attenzione alla prossimità. Forse la recente evoluzione delle agrarie ha dato uno spunto e una chiave di lettura al mercato delle piante e dei fiori che prima non c'era.

Non so cosa succederà, però non aspettiamoci per forza che sarà un floricoltore o un operatore del settore a dare la giusta chiave di lettura. Non è detto e potrebbe



LE PIANTE FANNO PARTE DELLA FAMIGLIA, PRENDITENE CURA CON IL PAESE VERDE.

Il Paese Verde è il brand con cui Agribios Italiana mette a disposizione di hobby-farmer e greenlover la **cinquantennale esperienza** maturata nell'agricoltura professionale. Un'ampia gamma di **concimi**, prodotti per la **cura delle piante**, **terricci** e **disabituant** in grado di coniugare efficacia e rispetto per l'ambiente.

Scopri tutti i nostri prodotti su www.ilpaeseverde.it



ilPaese Verde



Organizzazione Orlandelli fornisce anche assistenza nella progettazione del layout. Nella foto un rendering per un reparto dedicato all'orticoltura.

arrivare anche da altri settori. **Anzi io me lo aspetto a breve perché vedo aziende che si stanno già muovendo.**

Greenline: Anche le recenti aperture di garden center da parte di catene specializzate nel bricolage sono sintomo di un cambiamento in atto?

Marco Orlandelli: È uno stimolo per chi ha un garden center per concepire un **negozio sempre più family oriented: il giardino fa parte**

dell'home improvement e il cliente è la famiglia. Nella maggior parte dei casi chi cura un giardino lo fa per la sua famiglia. Io faccio l'orto per mostrare ai miei figli come crescono i pomodori o le fragole e per dargli quel piacere di mangiare qualcosa di sano. E come me lo fanno milioni di europei e lo hanno fatto ancora di più durante il Covid.

Abbiamo la fortuna di avere acquisito una "fetta" di clientela che prima non c'era nei garden center: 30/40enni che non erano mai entrati in un negozio specializzato. Una parte di questa clientela tornerà a viaggiare e ai vecchi hobby, **ma non tutti abbandoneranno la passione maturata durante il lockdown.** Quindi una parte di questo mercato è rimasta e i garden center oggi devono riuscire a parlare sia al classico pubblico 60enne sia ai nuovi clienti 30/40enni. Offrendo un giardinaggio più facile, che non mi faccia rinunciare alle mie passioni e non mi faccia perdere troppi week-end. Il *boom* dei robot tosaerba rientra in questa tendenza.

Greenline: Secondo te i garden center italiani non parlano abbastanza ai giovani?

Marco Orlandelli: La domanda da parte del consumatore c'è: e la risposta? Secondo me sì, ma potrebbe essere maggiore e migliore. Però vedo dei cambiamenti nel mondo dei garden center. **In molti casi oggi parliamo con i figli dei nostri clienti di qualche anno fa e vediamo che c'è maggiore interesse e risposta. Prima incontravamo qualche difficoltà a proporre certe innovazioni, oggi è decisamente inferiore, sia in Italia sia all'estero.** Mi fa piacere perché vediamo che c'è un mercato in fermento nei garden center, con nuovi investimenti e voglia di proporre nuovi *layout*. Abbiamo appena concluso tre garden center molto belli con investimenti molto importanti in termini di arredamento e ne abbiamo altri in cantiere. Il mercato è in fermento e in piacevole cambiamento.

- www.orlandelli.it
- www.made4diy.com
- www.myplantgarden.com



Arena
Vivai
Linea Garden

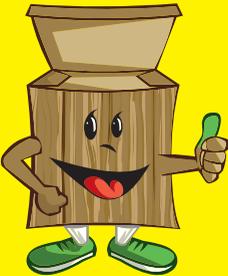
La bellezza ci salverà

www.arenavivai.com

BENVENUTI NEL MONDO CHE STAVAMO ASPETTANDO!

La soluzione naturale per nutrire e proteggere
il tuo orto e giardino
da oltre 30 anni



i consigli  dell'esperto®

DAL
• 1984 •

SCOPRI LE NOSTRE LINEE PER:



CASA



ORTO



GIARDINO



ANIMALI

VISITA

www.iconsigliidellesperto.it





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

RICHIEDI GRATUITAMENTE
IL BOX DEL GIARDINIERE
CON I CAMPIONI DEI PRODOTTI
DI TUO INTERESSE





BOX BOX
del **Giardiniere** del **Giardiniere**

CONTATTACI
www.euroterriflora.it
info@euroterriflora.it

Florovivaismo e sostenibilità ambientale

MPS
driven by
sustainability



In alcuni comuni italiani sono stati introdotti divieti per la costruzione di nuove serre. Perché un'oasi di natura dovrebbe rappresentare un problema per la collettività? Parliamo del caso di Terme Vigliatore in provincia di Messina con Antonio Fracassi, responsabile italiano dell'ente di certificazione Mps-Ecas.

L'attualità ci offre lo spunto per parlare di un problema che sta coinvolgendo tanti florovivaisti in diverse zone d'Italia. Su spunto della **Confederazione Italiana Agricoltori**, il 14 aprile un gruppo di imprenditori ed esperti del mondo florovivaistico si sono incontrati con i responsabili dell'amministrazione del Comune di Terme Vigliatore, in provincia di Messina, che lo scorso 24 novembre ha deliberato il divieto di costruire nuove attività vivaistiche e la costruzione di serre.

Un divieto determinato da cattivi odori o colorazioni strane dei ruscelli denunciate dagli abitanti e determinate con ogni probabilità da un uso improprio di fitofarmaci. Il comune di Terme Vigliatore rappresenta uno dei comprensori di maggior rilievo nel vivaismo ornamentale siciliano, ma spesso le aziende sono molto

piccole e nate in prossimità delle aree urbanizzate. Una condizione che impone agli amministratori locali la necessità di definire un sistema di regole chiare per il rilascio di nuove concessioni.

In occasione dell'incontro del 14 aprile, che si è chiuso con l'apertura di un tavolo tecnico per rivedere la decisione, il presidente dell'**Ordine degli Agronomi e Forestali** della Provincia di Messina, **Salvatore Messina**, ha spiegato che l'evoluzione delle tecniche di coltivazione florovivaistiche mira a ridurre i consumi e ottimizzare gli usi, quindi senza residui esterni.

Inoltre molti vivaisti del comprensorio esportano la propria produzione all'estero e si sottopongono a certificazioni come **Mps**. Non è pensabile che il comportamento di pochi danneggi chi ha fatto investimenti e opera in modo responsabile. In qua-

lità di esperto è stato chiamato anche **Antonio Fracassi**, responsabile italiano dell'ente di certificazione **Mps-Ecas**, il quale ha evidenziato come il 30% degli imprenditori certificati **Mps** rappresenti il 70% della superficie del territorio di Terme Vigliatore destinata a vivaio. La maggior parte delle serre sono quindi costantemente monitorate secondo gli standard europei in tema di impatto ambientale.

Non vogliamo accendere i fari sul singolo caso, sappiamo che situazioni simili esistono anche a Pistoia, Albenga o Pompei. Ci colpisce però che l'apertura di un nuovo vivaio, che dovrebbe essere accolta come un baluardo della natura, viene invece osteggiata o addirittura vietata. Abbiamo incontrato **Antonio Fracassi**, responsabile italiano di **Mps-Ecas**, per capire cosa sta frenando lo sviluppo del vivaismo italiano.



Doccia solare

La vostra doccia solare,
leggera ed economica



Acqua riscaldata
in 2 ore

Irrigatori Aquasave 3D

Controllare l'irrigazione in 3D
per preservare l'acqua



5
Anni
di garanzia

CONTROLLO 3D

LARGHEZZA DIREZIONE PORTATA

Risparmiare tempo
e acqua

Armonizzare le risorse: privilegiamo gli imprenditori certificati

Greenline: Sei dovuto intervenire in difesa dei vivaisti a Terme Vigliatore? Come mai hanno vietato la costruzione di nuovi vivai?

Antonio Fracassi: Nell'assemblea è emerso che in alcuni periodi chi vive nelle vicinanze dei vivai deve barricarsi in casa per gli odori insopportabili. È una zona turistica e molte case vengono affittate solo nel periodo estivo: è un danno importante. Oppure si segnalano colorazioni strane in alcuni periodi dell'anno nei piccoli ruscelli che portano acqua al mare. Le macchie rosse nell'acqua sono causate dall'uso del ferro che è uno dei fertilizzanti più costosi. Un vero vivaista non disperde soldi così. I vivaisti certificati dosano queste sostanze con sistemi di precisione utilizzando fertirrigatori e sistemi di irrigazione a goccia in grado di prevenire dispersioni nell'ambiente: **il rischio che ci sia una dispersione di queste sostanze**, che vengono date goccia a goccia e facendo attenzione che non ci siano percolazioni per non perdere soldi inutilmente, **è minimo**.

“I SISTEMI DI CERTIFICAZIONE POSSONO RAPPRESENTARE UN PREZIOSO ALLEATO NELLA SPINTA SINERGICA VERSO LA SOSTENIBILITÀ PARTECIPANDO, PER ESEMPIO, ALLA DEFINIZIONE DEI PRG COMUNALI E ALLE PROCEDURE PER LE CONCESSIONI DI NUOVE ATTIVITÀ VIVAISTICHE”.

ANTONIO FRACASSI, RESPONSABILE ITALIANO DI MPS-ECAS

Cos'è un ente certificatore

L'ente di certificazione è una organizzazione accreditata a norma Iso che vigila in modo indipendente sul rispetto di sistemi preordinati di regole rappresentati dagli schemi di certificazione volontaria.

Tra quelli maggiormente diffusi nel comparto florovivaistico vi sono **Mps** e **Global Gap** e in termini generali esistono alcune assonanze tra i suddetti schemi volontari e la regolamentazione vigente e applicabile al settore florovivaistico. In particolare:

- **Rispetto delle buone prassi per acquisto, stoccaggio, manipolazione e impiego di fitofarmaci.**
- **Utilizzo di fitofarmaci nel rispetto dei limiti e degli impieghi consentiti.**
- **Adozione di disciplinari di difesa fitosanitaria integrata.**
- **Tutela e risparmio nell'impiego di risorse naturali (acqua, energia, rifiuti).**
- **Registrazione degli impieghi di agrofarmaci (quaderno di campagna).**
- **Formazione continua sulle buone prassi in termini di qualità, sicurezza e ambiente.**

Purtroppo in alcuni piccoli vivai questa attenzione talvolta non c'è o manca proprio la competenza e nascono i problemi che però coinvolgono tutti. A volte operano fuori dalle regole e non dovremmo neanche chiamarli “vivai”: sono privati che vendono piante illegalmente.

Greenline: Anziché vietarlo a tutti, non basterebbe porre la condizione di una certificazione ambientale per poter aprire un nuovo vivaio?

Antonio Fracassi: Basterebbe armonizzare l'attività ispettiva condotta dagli enti di certificazione con quella effettuata degli enti pubblici di vigilanza.

Le aziende certificate vengono sorvegliate ordinariamente dagli enti preposti, spesso hanno un doppio sistema di certificazione, compaiono nelle *top list* dei controlli da parte dell'Asp e di tutti gli ordini di vigilanza. Si crea una sorta di “vigilanza incrociata” verso chi rispetta le regole, lasciando impuniti comportamenti

irregolari o al limite della legalità. Spesso gli enti non hanno il personale sufficiente per effettuare un'attività di vigilanza e di controllo. Bisognerebbe formarlo per effettuare un certo tipo di verifica, dovrebbe fare campionamenti e prelievi, prendere nota di tutte le segnalazioni che arrivano dalla cittadinanza e mettere in moto attività ispettive specifiche. Il Corpo della Polizia Municipale non ha queste mansioni: dovrebbe strutturare una divisione apposita ma i costi sono insostenibili.

Pertanto i sistemi di certificazione possono rappresentare un prezioso alleato nella spinta sinergica verso la sostenibilità partecipando, per esempio, alla definizione dei Prg comunali e alle procedure per le concessioni di nuove attività vivaistiche.

Greenline: Quello di Terme Vigliatore è un caso isolato? Qual è la condizione del vivaismo italiano sul fronte ambientale?

Antonio Fracassi: È in atto un processo evolutivo di adeguamento dell'azienda vivaistica ai principi di gestione responsabile e ciò è indubbiamente indotto dalla pressione esercitata dalle attività di verifica e controllo incrociato tra i diversi organismi pubblici e privati. Ma soprattutto **è cresciuta la consapevolezza degli operatori sull'importanza del rispetto delle regole nel primo interesse loro e dei loro cari che si trovano molto spesso a convivere nelle immediate prossimità delle aree di produzione.**

➔ www.my-mps.com





**VANITOSA
PER NATURA.**



www.leonessavivai.it

Vigorplant

direzione futuro

Punto di riferimento del mercato italiano dei substrati, Vigorplant ha lanciato interessanti novità e avviato una nuova campagna Tv. Ce ne parla Matteo Laconi, marketing manager di Vigorplant Italia.

Fondata nel 1975 da **Gianluigi Petranca**, uno dei pionieri del *gardening* italiano, **Vigorplant** in questi cinquant'anni si è caratterizzata per l'innovazione apportata nel mercato hobbistico dei substrati di coltivazione. Negli anni Settanta e Ottanta promuovendo lo sviluppo del mercato della "terra in sacco" e in seguito creando una vera e propria categoria di prodotto, composta dalle diverse specialità che oggi compongono l'offerta di qualsiasi garden center. Non solo: prima che la *carbon footprint* entrasse nel lessico comune, **Vigorplant** iniziò a investire sulla sostenibilità dei suoi prodotti e imballaggi, in modo totalmente avanguardistico. Per conoscere le strategie e i progetti dell'azienda per il 2023 abbiamo incontrato **Matteo Laconi**, marketing manager di **Vigorplant Italia**.

Keep moving: direzione futuro

Greenline: Vigorplant è stato un precursore della sostenibilità: avete usato per primi il legno certificato Fsc nei substrati, nel 2008 avete introdotto gli imballaggi Ecolabel e l'attenzione alla riduzione della torba che vi ha portato a ricercare la nuova materia prima Ecofibra...

Matteo Laconi: Vigorplant è stata la prima azienda in Italia ad aver promosso un'attività di ricerca sulla fibra di legno: i primi test in laboratorio e in serra risalgono al 2010. Contestualmente venne industrializzato il processo di produzione e nel 2013 lanciammo e registrammo il marchio **Fyberal**.

La ricerca e lo sviluppo sono stati costanti e continui con importanti investimenti che hanno permesso di arrivare a quella che oggi è stata registrata come **Ecofibra**. Il marchio

è stato registrato nel 2021 e si tratta di una materia prima rinnovabile, al 100% naturale e ottenuta trasformando, mediante un processo di estrusione, il legno di particolari essenze arboree in fibre soffici aerate e sterili dall'eccezionale valore agronomico.

Greenline: Un impegno che è testimoniato anche dal Sustainability Award, che vi ha indicato tra le aziende maggiormente impegnate nella sostenibilità in Italia. Cosa rappresenta per voi?

Matteo Laconi: Per il secondo anno consecutivo abbiamo raggiunto il grande traguardo del **Sustainability Award**, promosso da **Kon Group** e **Credit Suisse**. **Vigorplant** rientra infatti nella **Top 50 performance** che evidenzia le aziende che più di tutte hanno migliorato i loro indici rispetto all'anno precedente. La classifica





è stata pubblicata su **Forbes Italia**, l'edizione italiana del business magazine più famoso al mondo. Ma accanto al premio per la sostenibilità abbiamo vinto anche il prestigioso **Quality Award** per il quarto anno consecutivo.

Greenline: Ce ne puoi parlare?

Matteo Laconi: Per il quarto anno consecutivo abbiamo vinto il **Quality Award**, un premio attribuito ai prodotti migliori dopo averli sottoposti a rigorosi test. Una rappresentanza di consumatori testa i prodotti sotto il controllo di una giuria di esperti: è l'unico premio in Italia che coinvolge ampi campioni di consumatori *heavy user* per la tipologia di prodotto in test e in un'esperienza di valutazione diretta.

Per rappresentare l'offerta **Vigorplant** è stato scelto il nostro *top di gamma*, il terriccio professionale **Completo**, disponibile anche nei pratici formati con maniglia. Si tratta di un successo che testimonia anche l'apprezzamento dei nuovi e pratici formati in *balletta*, per una fruizione semplice e immediata da parte dei consumatori di tutte le età. **Completo** evidenzia a pieno il *mood* dell'azienda, di cui costanza e lungimiranza sono i pilastri. Da sempre l'attenzione alla qualità ci guida nelle nostre scelte strategiche, con un posizionamento che ci distingue dal 1975: la qualità professionale per chi ama le piante.

Le novità per il 2023

Greenline: Quali novità avete presentato quest'anno?

Matteo Laconi: Grazie ai continui investimenti sul territorio e alla ricerca di informazioni sugli andamenti di mercato, **Vigorplant** ha recentemente introdotto cinque nuovi prodotti nella linea hobby: due all'interno della linea **Orto** e tre rientranti nella linea **ammendanti**.

Abbiamo ampliato la linea **Orto** con due prodotti innovativi: il terriccio professionale specifico per ortaggi - il famoso **Supernutriente** - è oggi disponibile anche nel nuovo formato da 20 litri. Lo abbiamo inserito in gamma per rispondere al *trend* in continua crescita dell'orto, che vede un aumento delle aree verdi dedicate a questa attività, soprattutto nei contesti urbani, con un grande *focus* e attenzione sulle coltivazioni consentite in agricoltura biologica e oltremodo per una tematica sostenibile di impatto ambientale a km 0. Questo nuovo formato risulta ideale anche e soprattutto per chi desidera effettuare operazioni di orto in vaso sul proprio balcone/terrazzo.

La vera svolta però è rappresentata dall'inserimento di un nuovo prodotto sempre nella linea Orto: Piccoli Frutti. Un nuovo substrato derivato dalla linea professionale e destinato alla coltivazione in vaso di fragole, lamponi, mirtili, more, uva spina e ribes. È nel pratico formato da 10 litri, ideale per un facile trasporto.

Negli ultimi tempi i **Piccoli Frutti** hanno avuto una decisiva crescita soprattutto in termini di consumo, a fronte di un aumento della domanda anche destagionalizzata grazie alla presenza di prodotti surgelati che ne hanno dato evidenza. Il lancio è stato anche legato a una operazione a premi.

Greenline: Di cosa si tratta?

Matteo Laconi: Per una operazione a premi abbiamo stretto una speciale partnership con **Gardaland Resort**, il parco divertimenti più famoso d'Italia. I consumatori, a seguito



dell'acquisto di una confezione di **Piccoli Frutti**, possono ritagliare il coupon presente sull'imballaggio e consegnarlo direttamente alle biglietterie del parco divertimenti: a fronte dell'acquisto di due biglietti a tariffa intera diurna, avranno diritto a un terzo biglietto omaggio.

Una promozione avvincente e accattivante capace di coinvolgere sempre più nuovi consumatori, come i più piccoli. **Gardaland**, un *brand* affidabile ad alta credibilità, diviene così un impulso all'acquisto risultando un premio originale, gratificante e con valori positivi. Un luogo dove le famiglie si radunano per poter condividere il proprio divertimento: le stesse che si recheranno poi nei nostri amati centri di giardinaggio.

Greenline: Quali sono invece le novità tra gli ammendanti?

Matteo Laconi: Nella categoria ammendanti abbiamo introdotto **Compost Maturo di Qualità** da 45 litri, **Pomice** da 20 litri e **Humus di Lombrico** da 5 litri. È una scelta importante quella di inserire **Compost** all'interno della nostra gamma: nasce da un'attenta analisi dei consumi e delle tendenze, soprattutto per le esigenze ortive e di "ammendaggio". **Compost Maturo di Qualità** si propone un'importante funzione:

quella di riuscire a riattivare tutti i terreni dell'orto, giardino, vasi e fioriere in



modo 100% vegetale, con un'ottima dotazione di sostanza organica. Si tratta infatti di un composto organico esclusivamente vegetale, consentito in agricoltura biologica, derivato solo dalla trasformazione di matrici verdi selezionate che subiscono un lunghissimo percorso di maturazione controllata, capaci di donare a tutti i tipi di terreni un livello elevato di sostanze nutritive necessarie per un ottimo sviluppo radicale di piante e ortaggi. **Compost** è capace altresì di migliorare gli scambi gassosi, aumentando l'aerazione e il drenaggio, garantendo così un corretto apporto di ossigeno alle piante.

L'**Humus di Lombrico**, un altro prodotto inserito nella linea ammendanti, si propone come un nutrimento organico per piante, fiori, orti e giardini. È un prodotto derivato dalla digestione da parte dei lombrichi di letami maturi, ricchi di flora batterica ed elementi nutritivi assimilabili dalle piante e trasformati in nutrimento organico inodore. Come tutti gli ammendanti, si tratta di un prodotto capace di migliorare le caratteristiche fisiche e la fertilità dei terreni, risultando ideale per incentivare lo sviluppo radicale di tutti i tipi di piante, senza alcun rischio di sovradosaggio. Capace dunque di perdonarci anche qualche piccola svista.

Infine abbiamo inserito anche la **Pomice** da 20 litri, un inerte a elevata porosità a granulometria selezionata 8/14mm. Si tratta di un inerte di origine vulcanica che può essere impiegato come ammendante anche in miscela ai substrati per aumentarne le funzioni di drenaggio e di aerazione, ideale soprattutto per le piante che soffrono particolarmente i ristagni idrici.



Per il secondo anno Vigorplant è stata citata dal report *Sustainability Award* che premia le imprese più attente alla sostenibilità. L'azienda è dotata di un impianto fotovoltaico da 300.000 kilowatt che fornisce gran parte dell'energia elettrica necessaria nel processo produttivo.

gni idrici. Può anche essere impiegata come pacciante decorativo per una colorazione chiara di pregio, risultando ideale anche nella realizzazione di giardini pensili e aiuole. Un altro prodotto ideato e sviluppato per soddisfare la tendenza sempre più sentita dai consumatori, che usano questo ammendante nelle proprie coltivazioni anche per crearsi da sé delle miscele personalizzate.

Si tratta di una sinergia importante fra i nuovi prodotti e quelli preesistenti già in gamma. Una perfetta integrazione tra le linee di prodotto e una coerenza di significato con sviluppi importanti nel comparto hobbistico.

Greenline: Voi siete un punto di riferimento anche per il mercato professionale: quanto incide questa attività

sullo sviluppo dei prodotti hobbistici?

Matteo Laconi: È un'esperienza che deriva da quasi cinquant'anni in cui costanza e lungimiranza l'hanno fatta da padrone per il nostro posizionamento premiante con un focus sempre sull'innovazione e la sostenibilità. Per riuscire a governare e dirigere un futuro in continua evoluzione, **Vigorplant** sceglie ogni giorno di investire su costanza e affidabilità, riversando la propria *expertise* proveniente dal mondo professionale in tutti i mercati di riferimento.

La campagna Tv The Blend

Greenline: Siete stati anche una delle prime aziende a effettuare importanti investimenti sulla Tv e in questi giorni è iniziata la campagna 2023...

Matteo Laconi: Da domenica 2 aprile siamo presenti in Tv con la campagna **The Blend**, con una pianificazione di qualità, principalmente in *prime time*. Lo spot Tv ha l'obiettivo di raccontare l'importante storia legata al terriccio, nobilitando le materie prime ed esplicitando il loro valore al fine di raggiungere le migliori *performance* agronomiche.

La campagna di comunicazione è costruita in modalità *multichannel*: i *flight Tv* sono potenziati da un **importante investimento anche sul canale digital** per ampliarne ulteriormente la visibilità. Un successo che continua da quasi cinquant'anni e che ci vede leader anche nel campo della comunicazione.



Un frame dello spot televisivo di Vigorplant in onda dal 2 aprile.

➔ www.vigorplant.com

La soluzione **più veloce** per il **trasporto** del **tuo business**.



LL Communication

Palletways: trasportiamo i tuoi pallet anche in Europa.

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, assicurandoti un servizio di consegna rapido, sicuro ed affidabile, e favorendo lo sviluppo commerciale del tuo business in tutta 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



Un partner di prodotto e di servizio per i garden

Nata quasi 40 anni fa per supportare lo sviluppo multi merceologico dei garden center italiani allora agli albori, Verdemax è oggi un vero punto di riferimento per i più importanti negozi specializzati italiani ed europei. E anche quest'anno ha presentato più di 70 novità. Ne abbiamo parlato con Manuel Croci, direttore vendite di Verdemax.

Se, dovessi indicare un'azienda che ben conosce lo sviluppo dei garden center in Italia, probabilmente sceglierei **Verdemax** di Reggio Emilia che è nata nel 1985 proprio per aiutare l'allora nascente fenomeno dei centri giardinaggio a strutturare l'offerta e l'esposizione dei prodotti complementari al verde. Dai "corner" del secolo scorso, **Verdemax** ha seguito l'evoluzione del canale e del mercato, ma sempre proponendosi come fornitore di un'ampia gamma di linee di prodotto e di servizi studiati *ad hoc* per il canale.

Oggi **Verdemax** è partner dei più importanti centri giardinaggio italiani ed europei, con una gamma di oltre 1.600 referenze in 16 ca-

tegorie di prodotto. Non meno rilevante, venendo all'attualità, una chiara visione commerciale nel nuovo mondo digitale. Ne abbiamo parlato con **Manuel Croci**, direttore vendite di **Verdemax**.

“STARE AL PASSO CON
LE ESIGENZE IN COSTANTE
CAMBIAMENTO DEL CONSUMATORE
È FONDAMENTALE PER UNA
AZIENDA COME VERDEMAX”.

MANUEL CROCI, DIRETTORE
VENDITE DI VERDEMAX

70 novità per il 2023

Greenline: Anche quest'anno avete presentato più di 50 novità. Il vostro catalogo inizia a diventare davvero “pesante”...

Manuel Croci: Quest'anno abbiamo inserito molti prodotti nuovi, circa una settantina di nuovi codici ma abbiamo anche eliminato alcune referenze. È nella natura della nostra azienda: alcuni prodotti hanno terminato il loro ciclo di vita perché superati, altri semplicemente non hanno dato i risultati sperati e poi *rinfrischiamo* periodicamente i nostri assortimenti.

Io sono in **Verdemax** da 22 anni e la caratteristica di inserire tutti gli anni tanti prodotti nuovi c'è sempre stata. È una consuetudine che ha

accompagnato la crescita di **Verdemax** in tutti questi anni ed è una chiave del nostro lavoro. **Stare al passo con le esigenze in costante cambiamento del consumatore è fondamentale per una azienda come Verdemax**, altrimenti non saremmo riusciti a rimanere sul mercato sempre a un buon livello.

Greenline: Come selezionate le novità? Manuel Croci: Quando inseriamo un nuovo prodotto abbiamo due modalità principali. La prima è l'**ampliamento delle gamme storiche già esistenti**, andando a risolvere nuove esigenze o rispondendo ai nuovi gusti dei consumatori. Quest'anno per esempio abbiamo ampliato la gamma degli attrezzi da taglio con forbici con manici in legno e in plastica, più in linea con i gusti moderni. Tra le novità 2023 c'è anche la linea di piccoli attrezzi per piante in vaso: gli attrezzi con manico corto oggi in commercio vanno bene per le aiuole ma spesso sono troppo larghi per i vasi. Quindi abbiamo inserito una gamma di attrezzi, più stretti, più adatti per la coltivazione in vaso. La seconda modalità di introduzione prevede invece l'**inserimento di nuove gamme.**



La linea di abbigliamento per il giardinaggio Out-Fit è stata lanciata l'anno scorso e ampliata quest'anno con nuovi capi e nuovi colori di moda.

Due grandi novità degli ultimi anni sono state gli **attrezzi a batteria** e la **linea di abbigliamento Out-Fit**. Noi non siamo un'azienda di macchine, ma abbiamo inserito gli attrezzi a batteria perché li vediamo come un'innovazione e uno sviluppo degli attrezzi manuali. La linea di abbigliamento **Out-Fit** è stata invece introdotta l'anno scorso e accolta molto bene dal mercato: anche in questa linea abbiamo alcune novità. L'ultima novità per la stagione 2023 è rappresentata dai **serbatoi per la raccolta dell'acqua piovana**. Al momento è una piccola proposta, con i contenitori e la raccorderia necessaria, ma è un esperimento che stiamo conducendo per anticipare l'evoluzione del mercato

e rispondere alle esigenze dei consumatori. Il problema della siccità è giustamente molto sentito dai consumatori e quindi cerchiamo di proporre delle soluzioni.

Greenline: A proposito di anticipare le tendenze, siete stati fra i primi a creare una linea dedicata all'orto domestico...

Manuel Croci: Una dozzina di anni fa abbiamo creato la linea **I Love Orto**, dedicata all'orto domestico sul terrazzo. Nel corso degli

anni l'abbiamo sempre ampliata e quest'anno abbiamo lanciato l'**Orto Idroponico**, un sistema autonomo per coltivare le piante in casa. Non un semplice contenitore ma un serbatoio da 4 litri, con una pompa e un sistema di illuminazione a led che richiama la luce del sole. In base al tipo di coltivazione possiamo programmare le ore di luce che dobbiamo fornire ogni giorno. Quest'anno proponiamo un modello da 12 celle e vedremo se ampliare la gamma in futuro.

Un partner, anche online, dei rivenditori specializzati

Greenline: Essere un fornitore unico per molte gamme di prodotto vi avvantaggia?

Manuel Croci: È uno dei motivi per cui Verdemax è apprezzata nei negozi specializzati. Fin dalla sua nascita, Verdemax si è proposta come un partner per i centri giardinaggio per l'offerta di articoli tecnici di con-

torno al verde, che spesso venivano gestiti in modo poco funzionale e anche poco chiaro per il consumatore. **Probabilmente siamo stati i primi e forse siamo ancora oggi quelli che hanno una proposta meglio organizzata e strutturata a livello di espositori, studio di lineari, assistenza al punto vendita nel layout, programmi e personale dedicati a queste attività, visite nei punti vendita...** Avere una sola azienda capace di fornire più linee di prodotto con un sistema espositivo moderno è un grande plus: con questa gestione inoltre il garden center ha un continuo rifornimento dei lineari in tempi molto rapidi.

Greenline: L'anno scorso avete anche lanciato il nuovo servizio B2B Portal per permettere ai vostri clienti di ordinare direttamente online. Come sta andando?

Manuel Croci: Il portale è stato sicuramente un'innovazione importante e viene utilizzato da molti clienti. Ci sono margini di miglioramento, perché non tutti lo stanno ancora utilizzando, ma sono molti gli imprenditori che lo usano abitualmente per effettuare gli ordini.

Una innovazione che proponiamo da quest'anno per chi utilizza il **B2B Portal** è un servizio che abbiamo chiamato **Home Delivery**: se un consumatore arriva nel punto vendita e non trova un nostro prodotto "fisicamente" nel negozio, diamo la possibilità al rivenditore iscritto al **B2B Portal** di ordinare l'articolo mancante e ci occupiamo noi di consegnarlo a casa del consumatore finale entro 48 ore. Quando il rivenditore inserisce l'indirizzo di destinazione della merce, il **B2B Portal** calcola già il costo di trasporto e fornisce il prezzo finale lordo corretto. Secondo

noi è un servizio molto *furbo* in questo momento: si parla tanto di omnicanalità e a volte se ne parla e basta. **Con questo servizio cerchiamo di offrire un vero supporto multicanale ai nostri rivenditori fisici.**

“INSERIRE TUTTI GLI ANNI TANTI PRODOTTI NUOVI È UNA CONSUETUDINE CHE HA ACCOMPAGNATO LA CRESCITA DI VERDEMAX DALLA NASCITA ED È UNA CHIAVE DEL NOSTRO LAVORO”.

MANUEL CROCI, DIRETTORE VENDITE DI VERDEMAX

Greenline: Avete realizzato un e-commerce B2B ma non operate direttamente con i consumatori. Come mai?

Manuel Croci: Non facciamo assolutamente e-commerce diretto. I nostri prodotti sono presenti online ma attraverso i nostri rivenditori che hanno e-shop. Sia quelli fisici che hanno l'area del sito dedicata all'e-commerce, sia i rivenditori che fanno solo e-commerce.

A noi sembra normale evitare un approccio diretto. Lo vedrei come una sorta di concorrenza al nostro rivenditore: non fa parte della nostra strategia. **Preferiamo offrire un supporto ai nostri rivenditori per aiutarli a vendere meglio online.** Come il servizio **Home Delivery**, in cui **Verdemax** è un partner e non un concorrente, con l'obiettivo condiviso con il "negozio fisico" di non perdere la vendita.

➔ www.verdemax.it



L'Orto Idroponico di Verdemax è un complemento d'arredo di design che nasconde un robot per la coltivazione delle erbe in cucina, dotato di pompa, serbatoio e sistema led per programmare la luce solare.



La linea di serbatoi per la raccolta dell'acqua piovana è una novità Verdemax 2023 per rispondere alle esigenze idriche dei giardini in tempi di siccità.





Botanica on Web

La piattaforma di consulenza botanica.

ANCORA PIÙ POTENTE

NOVITÀ

VERSIONE KIOSK

Postazioni self service nel Garden Center dove il cliente, anche in autonomia, può interagire con Botanica on Web e trovare tutte le informazioni botaniche.

NOVITÀ

APP OPERATORE MOBILE

Fornire immediati consigli ai clienti, stampare cartelli e schede, direttamente in reparto, azzerando i tempi di lavoro.

La piattaforma web che rende più competitivo il tuo Garden Center è ancora più potente.

Botanica on Web viene utilizzata da oltre 300 Garden Center come strumento di lavoro quotidiano per la consulenza botanica, il marketing e la comunicazione.

La piattaforma è ricca di funzioni innovative come l'accesso al catalogo con migliaia di schede botaniche sempre aggiornate, la stampa di cartelli e di schede, la loro condivisione con i clienti, con il sito web e i social network.

Da oggi Botanica on Web è ancora più potente grazie all'App Operatore Mobile e alla Versione Kiosk.

STAMPA CARTELLI,
PROMOZIONI E SCHEDE
BOTANICHE

OFFRI AI CLIENTI
TUTTE LE INFORMAZIONI
SULLE PIANTE

COMUNICA SUI SOCIAL
NETWORK E SUL TUO SITO WEB

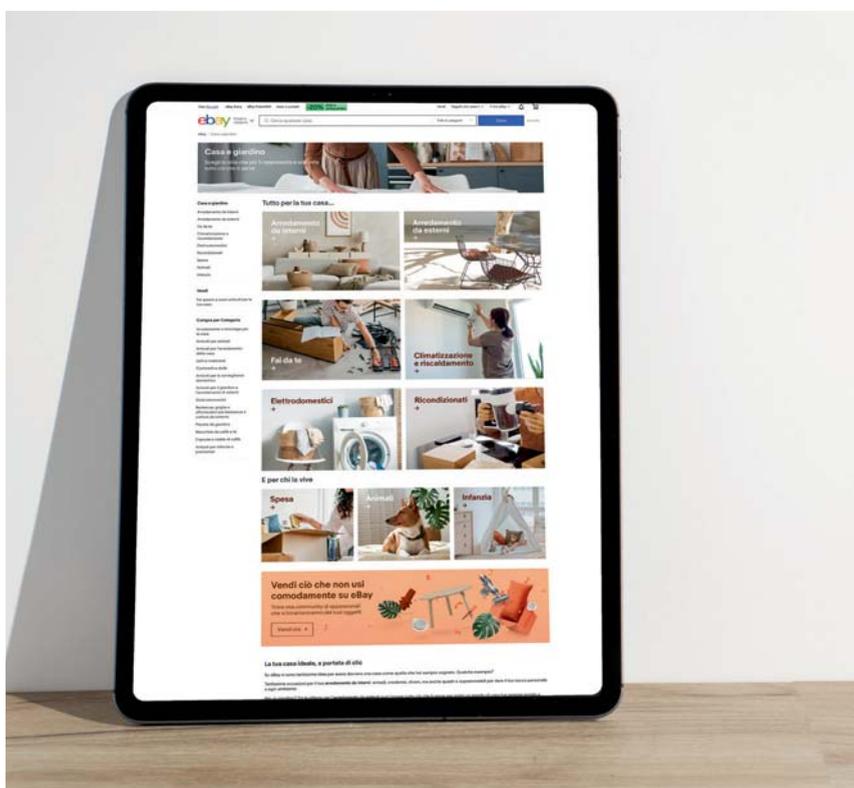


Opportunità di business con **eBay** a Buyer Point

Ritorna a Milano **Buyer Point**, il grande evento b2b dedicato al mercato del brico, home & garden e **eBay** non si lascia sfuggire questa importante occasione di incontro e confronto con gli operatori del settore. Il team del marketplace leader globale è presente, infatti, **allo stand H2-H4** a completa disposizione di professionisti e Pmi interessati a conoscere l'offerta di eBay per il settore e le sue proposte per incrementare le vendite online.

Negli spazi degli **East End Studios** eBay è pronto a incontrare la *community* di venditori professionali con cui già collabora per approfondire insieme le nuove sfide legate agli sviluppi del mercato e a entrare in contatto con nuovi potenziali clienti alla ricerca di opportunità di crescita attraverso il canale dell'e-commerce. L'Home & Garden rappresenta infatti all'interno del business di eBay uno dei settori più importanti. Lo dicono i numeri: **ogni 16 secondi sul marketplace viene venduto un prodotto per il gardening e l'arredamento da esterno; per il bricolage si arriva addirittura a un articolo ogni 5 secondi** (Fonte *eBay Data & Trends in Italy 2021*).

La capacità di connettere in tempo reale milioni di acquirenti e venditori in tutto il mondo conferisce a eBay un indiscutibile ruolo di **abilitatore di business**, a disposizione di imprenditori, aziende, privati e organizzazioni di ogni dimensione che vogliono crescere. eBay però fa anche molto altro: accompagna da subito professionisti e imprese di piccole e medie dimensioni nell'aprirsi al commercio online. Grazie a un affiancamento e una consulenza continui offerti dal marketplace in tutte le fasi – aiuto nel processo di digitalizzazione,



apertura del negozio virtuale, lancio e successivo supporto allo sviluppo del business - **l'Italia è diventata uno dei 5 mercati più grandi e rilevanti a livello globale con oltre 5,5 milioni di acquirenti attivi e decine di migliaia di imprese** (dati eBay). Il 60% delle aziende presenti sul marketplace in Italia ha avviato un proprio canale di e-commerce proprio grazie a eBay, con l'**opportunità di ampliare il proprio business sia sul mercato italiano sia a livello globale**, considerato che **circa 7 venditori professionali italiani su 10 attivi sul marketplace vendono anche all'estero** (dati eBay).

eBay arriva a **Buyer Point** in un momento di particolare vitalità per la

categoria. Sia le ricerche di prodotto sia le vendite Home & Garden sono infatti in sensibile crescita. Tra gli articoli più ricercati mantengono una posizione preminente i **prodotti legati al risparmio energetico come pannelli solari, inverter e accumulatori**. Nella cura e manutenzione del giardino guidano ricerche e vendite le **tagliasiepi** e i **tagliaerba** insieme a **terriccio e concimi**. Tra i prodotti tipicamente primaverili per la vita all'aria aperta gli utenti si stanno concentrando in particolare su **arredi da esterno, idropulitrici, piscine e relativi accessori e l'immancabile barbecue**.

➔ www.ebay.it

TERCOMPOSTI

TRIPLU

NUOVA LINEA HOBBY
SOLO NEI MIGLIORI PUNTI VENDITA



WWW.TERCOMPOSTI.COM

Difesa piante: un mercato in trasformazione

Il mercato degli agrofarmaci per hobbisti nel 2022 ha subito un calo che possiamo definire atteso, a causa dell'annunciata entrata in vigore del Decreto 33/2018 dall'1 gennaio 2023. Ne abbiamo parlato con le imprese del settore.

Come è ormai ben noto, dal 1° gennaio 2023, con l'entrata in vigore del severo Decreto 33/2018, l'offerta di agrofarmaci Unp (cioè per gli Utilizzatori Non Professionali) per la difesa delle piante e degli orti domestici è stata fortemente limitata nel nostro paese. Il 2022 è stato quindi un anno fuori dal comune per il comparto della difesa per hobbisti, in quanto gran parte dei prodotti che ne facevano parte non sarebbero più stati vendibili dall'inizio dell'anno successivo. Per cercare di tracciare una fotografia dell'andamento di questo comparto, abbiamo consultato le principali imprese che ne fanno parte. Il risultato del sondaggio è la stima di un 2022 in calo rispetto all'anno precedente, con un **fatturato di circa 32 milioni di euro** (contro i 34 di un ottimo 2021), pari a un **giro d'affari di circa 55,5 milioni di euro** con prezzi al consumo. Dalle considerazioni delle aziende appare chiaro che la "spada di Damocle" dell'entrata in vigore del decreto ha creato non pochi dubbi nei diretto-

ri acquisti del comparto, vista l'incertezza riguardo a quali prodotti sarebbero stati acquistabili dagli hobbisti a partire dal 1° gennaio. **Molti rivenditori hanno quindi svuotato i magazzini ma sono stati cauti nell'effettuare nuovi acquisti**, anche a causa della siccità che ha contraddistinto la seconda parte dell'anno e non ha certamente favorito le vendite.

Il tutto è stato aggravato dal ritardo con cui il Ministero ha approvato i nuovi prodotti, obbligando le aziende a dover aspettare fino a febbraio 2023 il "via libera" per stampare i nuovi cataloghi. L'offerta dei prodotti per la difesa delle piante è stata così stravolta e possiamo parlare di un nuovo corso: con l'introduzione di prodotti biologici (corroboranti e sostanze di base di origine naturale) o di linee di agrofarmaci in confezioni ridotte per gli *hobby farmer* dotati di "patentino fitosanitario".

Alcune delle imprese che abbiamo intervistato hanno riscontrato buoni risultati per i prodotti biologici proposti, mentre per altre le vendite si sono rivelate al di sotto delle aspettative. **Tutti sono però concordi sull'importanza in questo scenario del ruolo dei rivenditori**, sia per la necessità di chiarezza espositiva e di "guida" nei confronti dei consumatori (comprendibilmente confusi), sia nell'oculatazza della scelta delle aziende con cui collaborare in questo momento.

Hanno risposto alle nostre domande **Agribios Italiana** (per il *brand* hobbistico **Il Paese Verde**), **Cifo**, **Copyr**, **Green Ravenna**, **Ital-Agro**, **Kollant** (per i *brand* **Adama Home & Garden** e **Verdevivo**), **Met**, **New-**

pharm, **Sbm Life Science** (**Solabiol** e **Protect Garden**), **Sementi Dotto** e **Zapi**. Ecco le loro considerazioni, in ordine alfabetico.

Un bilancio del 2022

Come giudicate l'andamento del mercato dei prodotti per la difesa delle piante a uso non professionale (Unp) nel 2022? Stiamo alludendo sia agli agrofarmaci - nel loro ultimo anno di libera vendita - sia ai nuovi prodotti biologici (sostanze di base, corroboranti, ecc.).

AGRIBIOS ITALIANA IL PAESE VERDE

Stefano Losio

Responsabile commerciale

Premetto che **Agribios** non vende agrofarmaci, bensì solo prodotti per lotta alternativa. È pur vero che l'ultimo anno di presenza degli agrofarmaci ha destato un po' confusione nell'acquirente (garden o agraria). A volte ha quindi indotto a eliminare questa categoria di prodotti con largo anticipo, altre ha spinto a farne scorta, sperando in un rinvio o nella possibilità di vendita a smaltimento del prodotto.

Sicuramente **la coscienza generale del finire di un'epoca di prodotti di sintesi a largo uso ha condotto ad un'informazione obbligata da parte del rivenditore, ma anche del consumatore più attento.**

Un po' per scelta di smaltire, un po' per facilità - dettata da anni di consigli indirizzati verso il chimico - il prodotto alternativo naturale ha destato curiosità, è stato inserito ma non ha avuto la vendita che si meritava.

Per ragioni di spazio non abbiamo potuto riportare tutte le risposte.

Trovate il servizio completo su www.greenretail.it o fotografando questo codice Qr.





vebi
BIO

Protezione e difesa naturale di orto e giardino



SCOPRI IL MONDO VEBI BIO



FOR GREEN **LOVERS**

SCOPRI la PROMO VEBI BIO

Formazione
per i tuoi clienti
direttamente
nel punto vendita

Per maggiori
informazioni contatta
l'agente Vebi di zona



CIFO

Maria Chiara Siciliani

Product manager Home&Garden

Nel 2022 il mercato dei prodotti per la difesa delle piante Unp ha fatto segnare un decremento importante, come d'altronde era nelle attese: infatti, l'imminente entrata in vigore del nuovo regolamento ha generato un prevedibile calo della domanda da parte dei rivenditori, i quali hanno evitato di approvigionarsi di scorte che rischiavano di rimanere in magazzino perché non più vendibili. Per quanto ci riguarda, **è aumentato il mercato dei prodotti biologici**, e in particolare della nostra **Linea Barriera**, costituita da ben 14 prodotti, corroboranti e sostanze di base che, costituiti da componenti naturali o di origine alimentare, intensificano la difesa delle piante nei confronti dei patogeni e sono in grado di irrobustirle e favorirne la crescita, stimolando la loro resistenza alle avversità. Si tratta di una linea sempre più apprezzata, per la sua sostenibilità, che riguarda sia le materie prime dei formulati, sia i packaging, totalmente riciclati e riciclabili. Un altro vantaggio che attrae il consumatore, rispetto ai tradizionali prodotti per la difesa, **è che la maggior parte di questi formulati consentono il consumo dei prodotti edibili senza alcun tempo di carenza, o con tempi di carenza davvero minimi**. Si tratta dunque di una Linea che ci sta dando soddisfazioni e sulla quale puntiamo molto anche per il futuro, ma ad oggi, sebbene in crescita, non ci consente ancora di compensare il fatturato perso con la mancata vendita dei prodotti per la difesa di tipo chimico.

COPYR

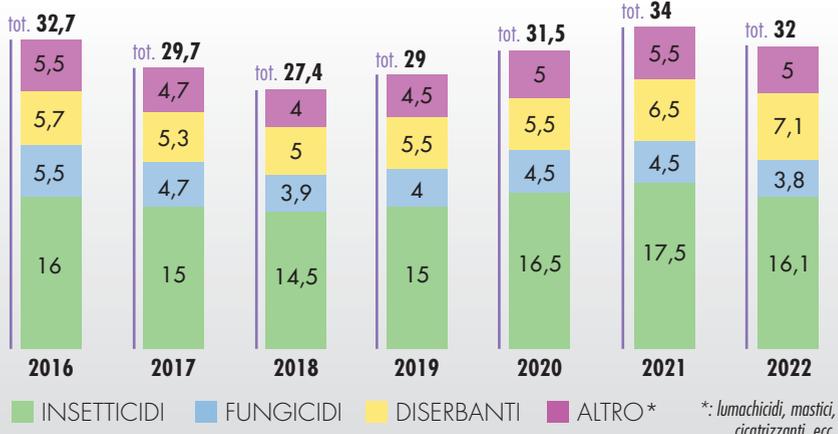
Antonio Scopazzo

Sales manager Home&Garden

I rivenditori nel corso dello scorso anno hanno presentato a scaffale sia i prodotti convenzionali (agrofarmaci) che le alternative "biologiche". Chiaramente, è stato un modo per sensibilizzare la clientela verso un uso di prodotti di diversa tipologia e creare interesse verso una differente modalità di difesa delle piante. Ciò che è mancato realmente è una comunicazione univoca da parte dei ministeri coinvolti in questo passaggio epocale. Forse una **"pubblicità progresso" ben fatta e una campagna di sensibilizzazione verso un uso corretto dei prodotti di difesa avrebbero aiutato tutta la filiera** e sgombrato parte dei dubbi che assalgono gli utilizzatori finali.

IL MERCATO ITALIANO DELLA "DIFESA" HOBBISTICA

(evoluzione vendite Italia - in mln di euro - sell in)



Fonte: Greenline

GREEN RAVENNA

Luca Zanoletti

Marketing manager

L'ultimo anno di utilizzo dei fitofarmaci Unp sicuramente è stato positivo dal lato dei produttori (con una domanda di prodotti che non si è mai fermata), ma purtroppo **non è stato così roseo dal lato dei rivenditori** che, a causa della forte siccità dell'ultimo anno, hanno visto una brusca frenata nel consumo di fungicidi e insetticidi. A causa della forte disponibilità di prodotti chimici, i nuovi prodotti bio (sostanze di base e corroboranti) non hanno avuto un grosso appeal sui consumatori, per cui la maggior parte è rimasta ferma sugli scaffali. Mi aspetto che nei prossimi anni que-

sti prodotti inizino a farsi conoscere e ad essere utilizzati, ma devono essere spiegati bene dai rivenditori perché se non utilizzati correttamente non hanno l'efficacia sperata.

ITAL-AGRO

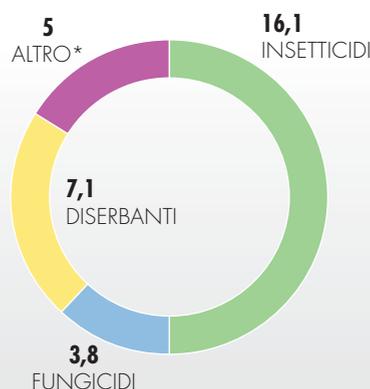
Simone Boroni

Marketing manager

L'andamento del mercato dei prodotti per la difesa delle piante a uso non professionale, compreso quello biologico, nel 2022 ha registrato un inizio in linea con le aspettative, nonostante la situazione climatica sfavorevole che ha influenzato i consumi. Tuttavia, il mercato ha saputo mantenere una certa stabilità, confermando l'andamento previsto. **Il quarto trimestre, invece, è stato caratterizzato da una contrazione del mercato, dovuta all'incertezza della normativa e alla razionalizzazione delle giacenze da parte dei rivenditori**; andamento che si è riscontrato anche all'inizio del 2023. In sintesi, nonostante le difficoltà climatiche e normative, il mercato dei prodotti per la difesa delle piante a uso non professionale nel 2022 ha evidenziato un andamento in linea con le previsioni.

IL MERCATO ITALIANO DELLA "DIFESA" HOBBISTICA

(mercato Italia 2022 - in mln di euro - sell in)



TOTALE SELL IN 32 mln di euro
STIMA SELL OUT 55,5 mln di euro

*: lumachicidi, mastici, cicatrizzanti, ecc. Fonte: Greenline

KOLLANT

Paolo Panico

Direttore commerciale Italia

La situazione non ben definita da parte dei rallentamenti ministeriali e da un mercato colpito dall'aumento repentino delle materie prime ha conseguito un calo di vendite, in particolare nell'ultima parte dell'anno, dove il momento prestagionale dovrebbe invece fungere da spinta propulsiva per l'anno successivo. Abbiamo colto una **cautela all'acquisto da parte**



#ESPLOSIONEDIVITA



OroBlu™

**MENO ACQUA,
PIÙ VERDE.**

**Il nuovo substrato
riserva idrica naturale
per le tue piante.**

OroBlu è il nuovo substrato BIO con torbe pregiate e Zeolite, capace di rilasciare gradualmente acqua e elementi nutritivi essenziali per favorire lo sviluppo radicale. Il tuo asso nella manica per piante straordinarie, un giardino e un pianeta più verde.



**Scopri lo ora
su TERFLOR.IT**

trade mktg

del rivenditore che riscontriamo anche all'inizio del 2023.

In merito alla distinzione di segmento di prodotto, invece, notiamo una crescita di prodotti di origine naturale, sia in termini di distribuzione sia di assortimento.

MET

Federico Ponti

Direttore

È necessario trovare alternative sostenibili perché gli agrofarmaci ancora consentiti per gli hobbisti saranno sempre più limitati.

NEWPHARM

Enrico Bagarollo

Direttore generale

Il 2022 si è chiuso con un chiaro segnale positivo da parte di chi ci sceglie. La nostra filosofia, che coinvolge l'utilizzo di prodotti naturali e biologici fin dal nutrimento del terreno, ci ha premiato. Come ci ha premiato la lungimiranza di lanciare **Il mio Orto Bio** ormai 5 anni fa per arrivare a offrire oggi la gamma più ampia di prodotti naturali e biologici presenti sul mercato. I segnali sono chiari e concreti: **non si parla soltanto di un 2022 terminato in crescendo, ma di un 2023 impetuoso per quanto riguarda gli ordini prestagionali.** Questo coinvolge tutta la gamma di prodotti, dal nutrimento del terreno a quello delle piante. Risultati entusiasmanti in termini di vendita, specchio dei risultati altrettanto entusiasmanti sul campo, riguardano la difesa da malattie fungine e insetti dannosi: **Arancioil, Fungibasic e Geoneem** sono ormai un *must* per tutti gli hobbisti dell'orto e del giardino! I numeri parlano chiaramente, in linea con i *trend* del mercato: è una realtà che i **coltivatori fai da te siano sempre più attenti ad utilizzare prodotti naturali e biologici** per le proprie piante da frutto. Il lavoro che stiamo facendo è "culturale", forniamo ai clienti tutte le informazioni necessarie per utilizzare al meglio i prodotti **Il mio Orto Bio**, biologici e sostenibili, sia per le piante da giardino che per l'orto.

SBM LIFE SCIENCE

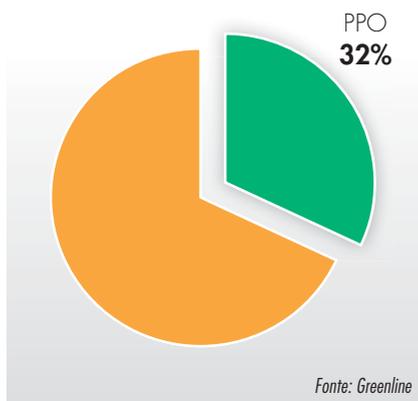
Ferdinando Quarantelli

Country head Italia, Spagna, Portogallo

L'andamento del **mercato dei prodotti fitosanitari a uso non professionale ha segnato un andamento negativo** causato da diversi fattori, sicuramente il più impattante è quello legato all'incertezza sul futuro del-

QUASI 1 PRODOTTO SU 3 È UN PPO

(stima % sul mercato Italia 2022)



Fonte: Greenline

le registrazioni. Per quanto riguarda **il mondo dei nuovi prodotti (sostanze di base, corroboranti, ecc.) ha registrato una crescita importante** e non da sottovalutare, frutto sicuramente dei consumatori, nuovi e non, che cercano sempre più soluzioni libere dai prodotti di sintesi.

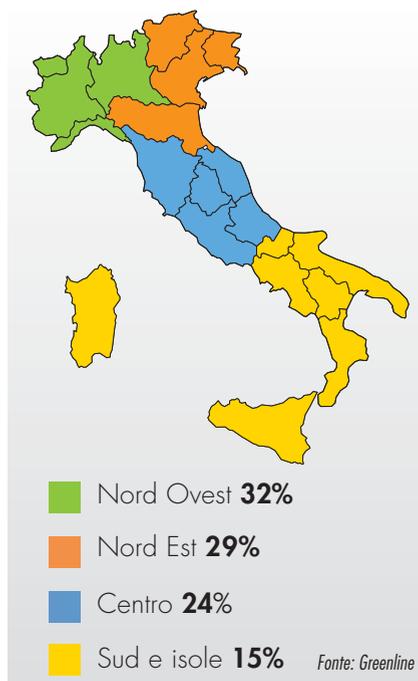
SEMENTI DOTTO

Ufficio commerciale

I corroboranti e in genere i prodotti biologici sono entrati fortemente nell'utilizzo abituale in agricoltura non professionale. L'hobbista più attento è cosciente della drastica riduzione dei fitofarmaci Unp e sceglie sempre più consapevolmente l'alternativa biologica.

I CONSUMI NAZIONALI

(stima % mercato Italia 2022 per area)



Fonte: Greenline

La tarda primavera e l'estate 2022 sono state però molto siccitose, conseguentemente hanno portato ad una flessione nella vendita di prodotti per la difesa. Generalmente stagioni prive di precipitazioni significative portano infatti a una diminuzione della vendita di prodotti per la difesa e la cura delle piante.

ZAPI

Enrico Cesarin

Marketing manager

È stato un andamento fortemente caratterizzato dall'entrata in vigore delle nuove disposizioni regolatorie in tema di utilizzo dei prodotti agrofarmaci per uso non professionale. **Il rivenditore ha cercato di contenere molto gli acquisti degli agrofarmaci Unp e nello stesso tempo ha spostato la sua attenzione sui corroboranti e le sostanze di base**, che vengono visti come una alternativa biologica alla difesa del verde con prodotti chimici.

Dalla sintesi all'iper-bio

Da 4 mesi l'offerta dei prodotti per la difesa delle piante per gli hobbisti è molto cambiata: da fitofarmaci di sintesi di comprovata efficacia a un'offerta iper-biologica. I green lovers di città si abitueranno a usare i prodotti biologici e a perdere qualche fioritura, ma chi coltiva orti di grandi dimensioni è rimasto senza difese. Come stanno vivendo questa situazione i vostri rivenditori e come consigliereste loro di costruire lo scaffale della difesa di un negozio specializzato?

AGRIBIOS ITALIANA IL PAESE VERDE

Stefano Losio

Responsabile commerciale

Sicuramente la chiarezza espositiva e la cartellonistica fornita dall'azienda sono due armi essenziali per educare il consumatore a un uso corretto e consapevole dei nuovi prodotti. **Partendo prima di tutto da un'etichetta chiara e completa, in primis su dosi, modi d'uso e scopo del prodotto.** Inoltre, cambia radicalmente anche l'approccio, da esclusivamente curativo a prevalentemente preventivo; questo porta a dover informare il consumatore che dovrà rivolgersi al rivenditore con largo anticipo, tornando ad una lotta a "calendario" per evitare che il danno si crei.

Non tutti i prodotti sono però preventivi, i curativi sono i più facili

Fondata più di 125 anni fa, **Bavicchi spa** ancora oggi è una tra le più prestigiose aziende a carattere familiare che distribuisce in tutto il mondo sementi per l'orto, il giardino e l'alimentazione naturale. Da sempre attenta alle esigenze del mercato e ad introdurre **prodotti innovativi**, anche quest'anno propone molte novità tra cui quelle qui sotto esposte che saranno presentate a tutti i clienti in anteprima al My Plant & Garden. Il marchio Bavicchi continua ad identificarsi con una completa linea di sementi e strumenti per orto e da fiore, oltre alla vasta gamma di semi per tappeti erbosi ad uso domestico, professionale e sportivo. Oggi l'obiettivo primario dell'azienda è quello di rimanere al fianco dei propri clienti e di continuare a puntare sull'innovazione, la tutela dell'ambiente e la biodiversità, per offrire sempre una gamma di prodotti e servizi volti a migliorare la qualità di vita del consumatore.



**Novità
2023!**



NUOVO ESPOSITORE MODULARE!

✓ **3 modelli combinabili per incontrare le esigenze di ogni punto vendita!**

✓ **Grafica personalizzabile in base al prodotto esposto!**

✓ **Grande comunicazione!**

✓ **Facile da montare!**



**Novità
2023!**

Direttamente dall'antica arte giapponese un modo originale e naturale di decorare la casa: *Kokedama!*



**Novità
2023!**

Nuovi astucci 500 g linea Prato Centometri!



trade mktg

da spiegare e sono quelli che vengono prediletti dal consumatore finale. L'obiettivo sarà anche quindi far capire che la prevenzione sarà sempre più essenziale e può davvero fare la differenza.

Questi prodotti naturali per la difesa e la cura sono molto diversi anche a livello di dosi: hanno quantità al litro nettamente maggiori rispetto al chimico; quindi probabilmente comporteranno un ricambio maggiore di prodotto a scaffale.

CIFO

Maria Chiara Siciliani

Product manager Home&Garden

Abbiamo pensato anche a questa nuova esigenza e, per venire incontro alle necessità di quanti coltivano orti di grandi dimensioni, **Cifo** ha deciso, a partire da quest'anno, di ampliare la **Linea Barriera** con nuove referenze, in taglie più grandi, da un litro. In questo modo **anche i rivenditori avranno delle soluzioni in più da proporre in base alla tipologia di cliente.**

COPYR

Antonio Scopazzo

Sales manager Home&Garden

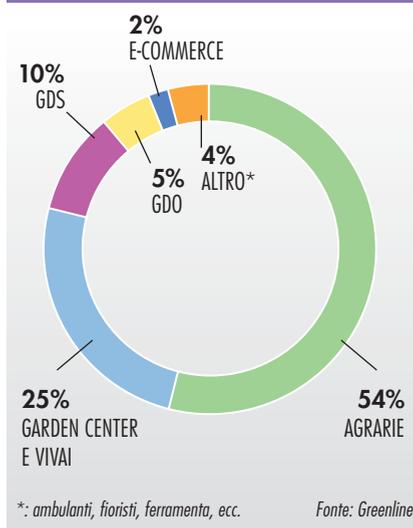
Il problema della difesa abbraccia non solo le piccole superfici ma anche gli orti più importanti e le terrazze e i giardini che sono la stanza in più della casa. Queste superfici sono state la "salvezza" per molte persone negli anni della pandemia e hanno contribuito a costruire la cultura del verde in molti consumatori. Oggi queste persone rischiano di perdere gran parte del bello che hanno creato. Prati infestati da malerbe, siepi con malattie fungine, piante fiorite attaccate da insetti, sono alcune delle problematiche che si trovano ad affrontare. Insomma, difficile ipotizzare l'intervento di un professionista che, evidentemente, oltre al costo del prodotto, pone costi di manodopera non trascurabili.

Il rischio reale è che vadano perse alcune essenze a causa di attacchi parassitari importanti. Quanti consumatori potranno permettersi di ricomprarle, vista anche la situazione economica attuale?

Un consiglio per i rivenditori? Creare scaffali che siano più che commerciali, comunicativi ed esplicativi. Brevi corsi per l'utilizzo dei nuovi prodotti e un paio di professionisti che siano pronti ad effettuare gli interventi più urgenti e importanti.

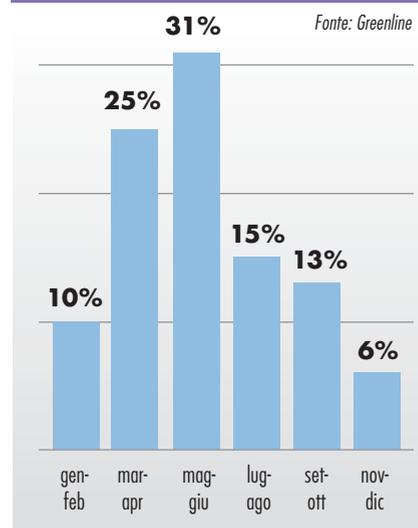
I CANALI DISTRIBUTIVI

(stima % mercato Italia 2022 per canale)



I TEMPI DI VENDITA

(stima % mercato Italia 2022 per periodo)



GREEN RAVENNA

Luca Zanoletti

Marketing manager

Purtroppo il lavoro di "cambiamento" doveva essere fatto già da diverso tempo, per iniziare a fare conoscere le nuove soluzioni di difesa e abitudine gli utilizzatori a una nuova modalità di cura delle piante. Il passaggio drastico dal chimico all'iper-bio non è sicuramente facile, soprattutto perché cambia la modalità di utilizzo dei prodotti: da un utilizzo curativo si passa a un utilizzo preventivo – **dalla "spesa per curare" si passa a un "investimento per prevenire" (che molto spesso non è capito/apprezzato).** Sicuramente **il rivenditore deve avere sempre di più il ruolo di "consulente per l'hobbista"**: avere una gamma di prodotti fito Unp affiancata a tutta la gamma di sostanze di base, corroboranti e concimi, insieme a una strategia chiara di utilizzo e combinazione dei prodotti da consigliare può essere l'elemento distintivo e di vantaggio per il futuro.

ITAL-AGRO

Simone Boroni

Marketing manager

Il primo consiglio da dare è che sicuramente il numero di principi attivi per la difesa di orto e frutteto in ambito fitosanitario si è ridotto, ma questo non significa che quelli rimasti non funzionino o non soddisfino le esigenze dei consumatori. I fitosanitari attualmente disponibili possono e/o devono essere affiancati alle sostanze di base e ai corroboranti attualmente presenti nel mercato. **È quindi essenziale che i rivenditori**

selezionino attentamente le aziende dalle quali acquistare, privilegiando quelle che offrono una gamma completa di prodotti fitosanitari, di corroboranti e di sostanze di base, che investono in ricerca per sviluppare soluzioni innovative e sostenibili e che, in particolare, rispettino le normative europee e nazionali sulla sicurezza dei prodotti fitosanitari per garantire la sicurezza dei consumatori e dell'ambiente. Nella loro fase decisionale dovrebbero inoltre tenere in considerazione quelle aziende che offrono servizi di supporto tecnico e consulenza per aiutare i consumatori a scegliere il prodotto giusto e a utilizzarlo correttamente. Dovrebbero quindi razionalizzare gli acquisti, scegliendo al massimo 3/4 aziende in grado di fornire una proposta completa per soddisfare a 360° le richieste del consumatore.

KOLLANT

Paolo Panico

Direttore commerciale Italia

Condividiamo solo parzialmente l'idea che ci sia una mancanza di prodotti per la difesa a disposizione dell'hobbista: dal nostro osservatorio agronomico anche i professionisti si avvalgono anche di soluzioni completamente naturali dall'efficacia straordinaria.

A differenza di anni fa, oggi l'hobbista può disporre di soluzioni ampie, risolutive e appoggiarsi ad un cambiamento evolutivo in termini di approccio nel comportamento alla cura di orti e giardini.

Da anni noi promuoviamo la gestione integrata del verde: significa

LA MENTALITÀ
GIUSTA
CI HA PORTATI
A CRESCERE
OFFRENDO
SEMPRE IL MEGLIO
DI OGNUNO
DI NOI.



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

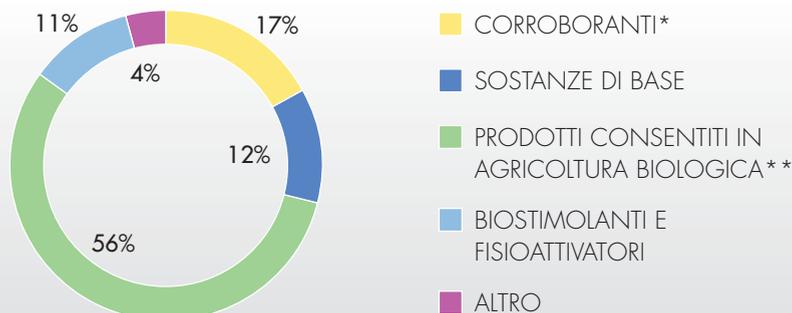
9 grossisti associati
290 milioni di € di fatturato sviluppato
140.000 mq. di strutture coperte
60.000 referenze gestite
240 agenti di vendita
20.000 clienti dettaglianti sul territorio nazionale

GIeFFE
gruppo grossisti ferramenta

[www.gruppogieffe.com]

DIFESA BIO: LA SEGMENTAZIONE MERCEOLOGICA

(mercato prodotti difesa biologica Italia 2022 - in %)



*: oli minerali, polveri di roccia, ecc.

**: a base di rame, ecc.

Fonte: Greenline

avere una visione aperta a quelle che sono le reali necessità delle piante e procedere con consapevolezza, in prevenzione, biostimolando e fortificando il metabolismo della pianta per poi agire in emergenza solo ed esclusivamente in caso di stretto bisogno.

La figura del rivenditore è essenziale in questo cambiamento, diventerà sempre più importante informare in modo corretto, chiaro e semplice il consumatore, portando il messaggio positivo dell'efficacia di un approccio meno impattante ma ugualmente valido. Porto l'esempio del mercato francese che ha abolito l'uso dei prodotti chimici verso l'hobbista già diversi anni fa: è il mercato che sta crescendo maggiormente in Europa, nonostante basi la sua offerta solo su soluzioni di origine naturale. **Il rivenditore, oggi, ha la possibilità di affidarsi ad aziende che hanno un portafoglio completo di innovazioni da proporre**, caratterizzate da una costante ricerca per l'efficacia di risultato, compatibilmente con le norme stringenti e una coscienza attenta all'impatto ambientale.

MET

Federico Ponti

Direttore

Occorre che il professionista del caso sia informato delle alternative che stanno uscendo che possono essere di supporto sia in ambito professionale che hobbistico. Noi consigliamo l'impiego di olio ozonizzato emulsionato, diluendolo in acqua all'1,5-2%, da spruzzare sulle piante, assolutamente biocompatibile e registrato per l'agricoltura come corroborante, attivo su batteri, funghi e virus, e verificato anche su afidi e acari. Questo prodotto, il cui nome è **Oxir Oil** della **Met** di Bo-

logna, abbinato all'impiego di zeoliti e zolfo, può contribuire fattivamente alla difesa delle piante.

NEWPHARM

Enrico Bagarollo

Direttore generale

In ogni cambiamento c'è sempre un'opportunità. **Newpharm**, con **Il mio Orto Bio**, ha intrapreso questa strada già 6 anni fa. Ora iniziamo a vedere i risultati, poiché sempre più rivenditori ci scelgono. Lo fanno per tre ragioni: credibilità, consistenza, formazione. Siamo credibili perché abbiamo iniziato questo percorso ben prima che venisse imposto, cercando e trovando soluzioni biologiche ma molto efficaci. La nostra gamma di prodotti è consistente: dal trattamento al bruno fino alla raccolta dei frutti abbiamo una serie di prodotti che, se adoperati in maniera sinergica, garantiscono nutrimento alla pianta e difesa della stessa. Sia che si tratti di ornamentali che di orto. Continuiamo ad investire in formazione: basti pensare che quest'inverno abbiamo realizzato una serie di *webinar* online dedicati alle nostre rivendite e più di 40 formazioni *ad hoc* per i nostri clienti. **Abbiamo presentato i prodotti e sviscerato il loro utilizzo, abbiamo risposto alle domande e ai dubbi dei rivenditori, tranquillizzandoli.** **Newpharm**, con **Il mio Orto Bio**, non li lascerà mai senza i prodotti adeguati che garantiscano ai propri clienti piante più sane e belle.

SBM LIFE SCIENCE

Ferdinando Quarantelli

Country head Italia, Spagna, Portogallo

Per quanto riguarda la difesa delle piante il 2023 è l'anno zero, un anno dove rivenditori e aziende produttrici hanno di fronte un arduo compito, ovvero quello di educare il consumatore

alle nuove soluzioni e, con l'inizio del momento "caldo" della stagione, ne stanno prendendo consapevolezza.

Noi di **Sbm Life Science** siamo partiti 5 anni fa e, grazie alla intuizione del nostro marketing manager **Claudio Perucchini**, in Italia abbiamo lanciato **Solabiol Free**: una linea innovativa (zeolite cubana, olio di soia, lecitina di soia, bicarbonato di sodio, sepolite, sapone nero e trappole monitoraggio) per "liberare" gli hobbisti dalle complicazioni degli agrofarmaci e permettere una cura delle piante "facile, sicura e sufficientemente efficace". **Le vendite di Solabiol Free sono cresciute costantemente e oggi rappresentano un completamento di gamma indispensabile per lo scaffale della protezione delle piante.**

Il successo di **Solabiol Free** ci dice che a prescindere dalle leggi, molti hobbisti hanno già fatto una scelta personale in favore della maggiore sostenibilità e hanno iniziato a sperimentare con soddisfazione i nuovi prodotti **Solabiol Free**.

SEMENTI DOTTO

Ufficio commerciale

I rivenditori stanno vivendo un periodo di forte insicurezza. Senza prodotti efficaci per difendersi da patogeni quali insetti e funghi vi è il timore che gli orticoltori e i frutticoltori rinuncino al proprio hobby.

Il rivenditore evoluto deve chiaramente disporre di articoli efficaci e rispettosi delle nuove normative ma soprattutto **deve integrare le proprie competenze dando un servizio di assistenza maggiore**, educando il consumatore a un utilizzo regolare e preventivo.

ZAPI

Enrico Cesarin

Marketing manager

È una situazione molto particolare e delicata che lascia un intero settore senza un segmento di prodotti per la cura del verde molto importante. Tuttavia, nell'ultimo allegato tecnico il **Ministero della Salute ha leggermente allargato le maglie inizialmente molto restrittive** concedendo la possibilità alle aziende produttrici di poter mettere a disposizione una piccola gamma di insetticidi, fungicidi e diserbanti vendibili senza patentino. Sicuramente un passo avanti, anche se la gran parte dei prodotti tradizionali ora saranno vendibili solo con patentino, creando così un vuoto di offerta molto pesante per l'hobbista appassionato dell'orto e del giardino.



LANCE E PISTOLE IPIERRE: PRATICHE, ROBUSTE E VERSATILI



REALIZZATE
CON MATERIALI
DI ALTA
QUALITÀ

SCEGLI IL PRODOTTO PERFETTO PER IL TUO GIARDINO

IPIERRE è da sempre il partner perfetto per prenderti cura dei tuoi spazi verdi.

Le **LANCE** IPIERRE sono uno strumento indispensabile per innaffiare il giardino. **Robuste** e **resistenti** perché realizzate con **materiali di primissima qualità**, sono regolabili e permettono di direzionare il getto d'acqua anche in zone difficili da raggiungere. Ideali per l'innaffiatura delle piante ed un valido aiuto per la pulizia negli spazi esterni.

Per chi invece preferisce l'utilizzo di **PISTOLE**, è possibile scegliere tra prodotti in **plastica** o **metallo** di diverse tipologie e caratteristiche: con **regolatore di flusso**, con **innaffiatoio** o **soffione multigetto a 5 funzioni** per un controllo più preciso dell'erogazione d'acqua. Sono disponibili anche pistole con **funzione ECO** e **impugnatura antiscivolo**.

IPIERRE SYSTEM SRL

Via Ca' di Mazzè 18 - 37134 Verona - Italy Tel. + 39 045 8750388 Fax + 39 045 9251091
info@ipierre.eu / www.ipierre.eu



>> **new line****FLORAGARD****Nuovo terriccio per prato utilizzabile in agricoltura biologica**

Forte della sua esperienza ultra centenaria nel settore dell'ortovivaismo professionale, **Floragard** ha sviluppato anche per gli appassionati di giardinaggio una ampia gamma di terricci senza torba e fortemente ridotti di torba. Una delle novità 2023 è il **Terriccio Sportivo** utilizzabile in agricoltura biologica. Si tratta di un substrato organico speciale, senza torba, per la creazione e il miglioramento di nuovi prati. La struttura fine offre condizioni ottimali per la germinazione dei semi di un nuovo prato, mentre il fertilizzante organico vegano Flora Veggies Mix, dosato in maniera delicata, gli fornisce tutte le sostanze nutritive di cui ha bisogno. La sabbia di quarzo pura rende il terreno permeabile e permette all'acqua in eccesso di drenare rapidamente. Il fungo naturale Trichoderma, infine, assicura una maggiore resistenza del prato. **Terriccio Sportivo** è disponibile in sacco da 40 litri.

➔ www.professional.floragard.de/it

**AGRATI****Avvolgitubo di grandi dimensioni**

Agrati presenta **Art.409**, un robusto avvolgitubo di grandi dimensioni e quindi particolarmente raccomandato per l'irrigazione professionale e per usi tecnici e industriali. Capacità: 110 m tubo 3/4". Realizzato in tubo d'acciaio verniciato con polvere poliestere atossica, dotato di 2 portagomma in ottone per tubo da 3/4" e di manovella di riavvolgimento in metallo ricoperta in PP. Nata nel 1962, oggi **Agrati** è un punto di riferimento a livello internazionale nel proprio settore: ciò grazie alla ampia gamma dei prodotti proposti, in grado di soddisfare ogni richiesta del mercato, alla loro qualità e design. La continua attività di ricerca e innovazione consente ad **Agrati** di dare la giusta risposta alle esigenze di chi si dedica al giardinaggio, per hobby o professione. Ciò che contraddistingue l'azienda, oltre alla profonda esperienza nel settore degli articoli per il giardinaggio e alla continua ricerca e sperimentazione, è la produzione eseguita interamente in Italia.

➔ www.agrati.net

CRESCENT GARDEN**Vasi di design con auto irrigazione**

Piante che si auto-irrigano per settimane, in vasi 100% riciclabili, dal design unico, durevoli ed ecologici? Non è un sogno, ma l'ultima frontiera del giardinaggio fai da te! Si chiama **Tru Drop** l'innovativo sistema di auto-irrigazione brevettato negli Usa da **Crescent Garden**, azienda pioniera del settore che ha fatto dell'unione tra l'esperienza nello stampaggio di prodotti in polietilene e la passione per il giardinaggio il proprio successo. La tecnologia **Tru Drop** mantiene le piante sane e consente allo stesso tempo di risparmiare litri d'acqua, minimizzare l'uso del fertilizzante ed ottenere così un minor impatto ambientale. Leggeri, semplici da invasare, di facile manutenzione, realizzati in stampa rotativa, con un ottimo rapporto qualità-prezzo, disponibili in molteplici modelli e colori: i vasi **Tru Drop** sono autentici complementi d'arredo di design!



➔ www.adpconsultingsrl.com

HORTUSI**Il kit per coltivare i fiori in casa**

Dillo Con Un Fiore è una nuova linea di kit completi per la coltivazione indoor di sementi da fiore proposta quest'anno da **Hortusi**. L'assortimento è composto da 6 referenze, tutte molto semplici da coltivare e con una forte simbologia tradizionale: achillea (speranza), girasole (luce e vita), lavanda (ricordo), margherita (purezza e semplicità), non ti scordar di me (amore), passiflora (passione). La sfida è la stessa che coinvolge le più giovani generazioni: avvicinare al giardinaggio anche coloro che non dispongono di grandi spazi verdi intorno a casa. Per questo la linea è pensata soprattutto per coltivazioni indoor, su balconi o davanzali. Il kit è composto di un vaso di metallo satinato di tenui colori pastello, una busta di sementi, una piccola confezione di torba e le istruzioni per la coltivazione. La nuova linea si affianca ai kit in vaso singolo per la coltivazione indoor di piante aromatiche (basilico, prezzemolo, erba cipollina, coriandolo, menta).



➔ www.hortus.org

Insetticida

contro insetti volanti e striscianti

Foval CE è un efficace strumento per combattere gli insetti striscianti e volanti nelle zone esterne. Grazie alla sua potente efficacia contro un largo spettro di specie, rappresenta un vero e proprio *must have* della lotta contro gli insetti.

È un insetticida con azione abbattente e residuale, in particolare se impiegato su superfici non assorbenti, contro insetti volanti (mosche, moscerini, zanzare, zanzara tigre, cimici, ecc.) e striscianti (formiche, scarafaggi, acari dei polli, zecche dei cani, cimici dei letti). Particolarmente indicato per la disinfestazione di comunità, alberghi, scuole, magazzini, depositi, industrie alimentari e attrezzature industriali, viene utilizzato nella lotta contro le zanzare nella vegetazione (tappeti erbosi, siepi, cespugli, viali alberati) e contro le mosche negli ambienti rurali, stalle e allevamenti. L'insetticida **Foval CE** è disponibile in 4 formati di liquido concentrato da diluire: 100 ml, 250 ml, 1 litro e 5 litri.

La linea Foval comprende anche 3 formati in gel: **Foval Gel trappola antiformiche**, **Foval Gel Ultra antiformiche** e **Foval Gel Ultra antiscarafaggi**.



Foval Gel trappola antiformiche è una trappola pronta all'uso specifica per la lotta contro le formiche adulte (*Lasius niger*). Utilizzabile sia all'interno che all'esterno, la trappola ha una particolare forma triangolare studiata sulla base del comportamento ambulante delle formiche, che si adatta agli angoli ed elimina l'intera colonia di formiche.

Foval Gel Ultra antiformiche è un gel insetticida pronto all'uso specifico per ogni tipo di formica che si alimenta con zucchero e viene considerata infestante, come la formica argentina o la formica nigeriana.

È stato studiato per offrire efficacia totale nel controllo delle formiche in ambienti sia esterni sia interni, permettendo applicazioni localizzate e di precisione sia in crepe che fessure grazie alla siringa in dotazione. Ha un effetto mortale ritardato, agendo nell'arco di alcune ore. Le formiche infatti trasportano l'esca nel nido e

la propagano all'interno della colonia stessa, provocandone la completa distruzione.

Foval Gel Ultra antiscarafaggi è un insetticida pronto all'uso efficace contro le blatte (ninfe e adulti) delle specie *Blattella germanica*, *Blatta orientalis*, *Supella longipalpa* e *Periplaneta americana*.

Si applica con una siringa dosatrice di precisione e di facile impiego in trattamenti localizzati e, grazie alla sua appetibilità e al suo potere attrattivo, offre la massima efficacia nel controllo degli scarafaggi.

Il prodotto può essere utilizzato per la disinfestazione di case, di abitazioni, cinema, scuole, ospedali, caserme, bar, ristoranti, alberghi, campeggi, treni, navi, aerei, magazzini, industrie in genere, industrie e laboratori alimentari.



PER INFORMAZIONI:

➔ www.adamahomeandgarden.com

new line

TERCOMPOSTI

Due nuove referenze per la linea Pocket

Pocket è la linea di innovativi terricci realizzati con materie prime d'eccellenza ed elementi estratti in modo naturale, ricchi di proteine e firmati **Triplo**, il brand di **Tercomposti** che si contraddistingue nel mercato dei terricci per la qualità delle sue miscele, le uniche con proteine e per l'eleganza e particolarità grafica delle confezioni. La linea **Pocket** si presenta in primavera con 2 novità: oltre ai terricci per **Orchidee**, **Piante Grasse** e **Bonsai**, completano la gamma i nuovi terricci per **Peperoncini** e **Piante Aromatiche**, tutti rigorosamente Bio e dal pack derivante da plastiche riciclate. La gamma è disponibile nella pratica confezione salvafreschezza "apri e chiudi" da 1,5 litri che resta sempre in piedi, facile da riporre se non viene utilizzata interamente. Per capire meglio il loro utilizzo non perdetevi i nuovi video della rubrica *Verdissimo* con il noto esperto di giardinaggio e *testimonial* aziendale **Stefano Pagano**, visibili su tutti i canali *social* **Tercomposti**.

➔ www.tercomposti.com



TERAPLAST

Linea di vasi Aura, resistenti e durevoli

Aura è la collezione di fioriere e vasi *basic* di **Tera**, brand di **Teraplast**, realizzata interamente in plastica riciclata e riciclabile e disponibile in 12 nuovi modelli. Il design uniforme dell'intera collezione si contraddistingue per le linee semplici ed essenziali, che rendono ogni articolo intramontabile e adatto a ogni ambiente. Nelle misure più capienti è possibile abbinare le ruote piroettanti a scomparsa per spostare agevolmente anche i vasi più pesanti. I supporti in ferro inclusi nei modelli **Nara Kit**, **Birka Kit**, **Tora Kit** e **Basic Round Kit** permettono inoltre di appendere in maniera pratica e sicura il prodotto e di abbellire con il verde il proprio balcone. La tonalità di ogni prodotto **Tera** è unica: la plastica riciclata ottenuta dai rifiuti provenienti dalla raccolta differenziata crea infatti piccole imperfezioni e variazioni di tonalità che rendono unico ogni vaso. Sei tonalità disponibili (*clay*, *ash*, *sand* e i nuovi colori *cloud*, *ochre* e *red grape*).



➔ www.teraitaly.com

BAVICCHI

Per un prato a prova di siccità

Rusticus Più di **Bavicchi** è un miscuglio appositamente studiato per quelle situazioni in cui la carenza d'acqua è il principale fattore limitante per un tappeto erboso. Grazie alla sua composizione riesce a sfruttare al massimo le precipitazioni naturali e, in caso di protratta siccità, pur ingiallendo il prato, **Rusticus Più** è in grado alle prime piogge di conferirgli nuovamente un vivo colore verde. **Rusticus** è il primo miscuglio di sementi a base di *Festuca Arundinacea* introdotto in Italia: da oltre 40 anni è sinonimo di resistenza alla siccità e alle condizioni più difficili. Da tempo infatti **Bavicchi** è all'avanguardia per quanto riguarda la tecnologia applicata al seme al fine di favorirne la germinazione, riducendone i tempi ed aumentandone la sicurezza anche in condizioni ambientali non ottimali.

➔ www.bavicchi.it



RAIN

Kit My Farm Gocciolatori Precision

Il kit **My Farm Gocciolatori Precision** di **Rain** permette di irrigare senza sprechi fino a 30 vasi, grazie ai gocciolatori autocompensanti che erogano tutti la stessa quantità d'acqua, evitando così ristagni che attirano le zanzare. Il sistema è anche molto semplice e veloce sia da montare, grazie ai connettori ad anello tra tubo principale e tubicino capillare, sia da programmare con la centralina **Amico+** inclusa, dotata di grande display che si illumina automaticamente all'apertura dello sportello e che, in un'unica schermata, mostra tutte le informazioni necessarie. Basterà dunque inserire 3 dati: ora di inizio, durata e frequenza di irrigazione. La confezione del kit è a zero impatto ambientale. L'involucro esterno è infatti realizzato con cartone non plastificato e quindi totalmente riciclabile, mentre la comoda borsa di iuta può trovare nuovi utilizzi nella vita di tutti i giorni.



➔ www.rain.it



Sbm e Biogents

per la lotta alle zanzare

Nel 2023 **Sbm Life Science** conferma in esclusiva per l'Italia la linea **Biogents**, la soluzione per il contenimento delle zanzare senza l'uso di insetticidi.

Sbm Life Science continua a livello europeo la sua crescita mediante partnership strategiche per allargare a nuove categorie e nuovi segmenti la propria offerta di soluzioni nel mondo del giardinaggio e la protezione degli ambienti domestici. **Sbm** sa bene quanto i consumatori siano interessati al problema delle zanzare in giardino e quanto sia importante per il rivenditore offrire soluzioni efficaci, sicure per persone ed animali e rispettose dell'ambiente.

A novembre 2021 è stato siglato un accordo esclusivo su scala europea tra **Sbm Life Science** e **Biogents** per la distribuzione delle trappole **Biogents**, sistemi di cattura efficaci, scientificamente testati, innovativi e sicuri per la protezione dalle zanzare in giardino e in casa.

Biogents è un'azienda tedesca che dal 2002 è specializzata in ricerca e sviluppo di soluzioni per lo studio, il monitoraggio e la lotta alle zanzare. Forte quindi di

una solida base scientifica, **Biogents** ha sviluppato e brevettato una formula attrattiva molto efficace ed un sistema di trappole integrate perfezionate negli anni di ricerca in grado di ridurre in maniera significativa la presenza delle zanzare (in particolare la zanzara tigre). Dopo l'esperienza positiva di un enorme successo commerciale ottenuta in Francia, **Sbm Life Science** ha deciso di estendere questo *range* di trappole in tutta Europa con un occhio di riguardo al mercato italiano e al forte interesse dei consumatori per il problema della zanzara. La linea di trappole **Biogents** affiancherà i prodotti a marchio **Protect Home** che offrono varie soluzioni contro gli insetti molesti tra cui la zanzara ma con un approccio diverso e innovativo senza l'uso di insetticidi. Per quanto riguarda l'esterno delle abitazioni, questo approccio è in grado di ridurre fino all'85% le punture e si tratta di una soluzione integrata in cui le trappole **Biogents** permettono sia la cattura delle zanzare che "pungono" (**Bg-Mosquitaire**) che di quelle in "attesa di ovideporre" (**Bg-Gat**).

Infine, per quanto riguarda l'interno e balconi, verande al chiuso è stata studiata **Bg-Home**.

Biogents si basa su un doppio meccanismo d'azione che imita un flusso d'aria prodotto dal corpo umano e disperde l'odore umano artificiale.

In sintesi, una volta attivate, le trappole **Biogents** attirano e catturano massivamente le zanzare riducendo il livello di infestazione. Basta sostituire periodicamente l'attrattivo (una ricarica dura 2 mesi).

È importante sottolineare che per un ottimale funzionamento del sistema, è particolarmente indicato posizionare le trappole nei luoghi più frequentati dalle zanzare come zone di ombra, umide e non troppo ventilati.



PER INFORMAZIONI:
➔ www.seezon.it

new line

IL PAESE VERDE

Concimi per prati forti e resistenti

Micogreen è il nuovo concime organo-minerale de **Il Paese Verde** per soddisfare le necessità dei prati nel periodo primaverile. Grazie alle matrici organiche vegetali inoculate con microrganismi utili (micorrize, trichoderma, bacillus) ha un effetto positivo sull'apparato radicale e previene l'insorgere di malattie fungine. L'elevato apporto di sostanza organica migliora la struttura e la fertilità del suolo, ottenendo così una maggiore circolazione e disponibilità d'acqua e più efficienza nell'assorbimento degli elementi nutritivi, per prati forti e resistenti al calpestio. **Micogreen** completa l'ampia **Linea Prato**, composta anche dai prodotti **Starter**, **Growing**, **Biogreen**, **Greener** e **Fertilgreen** che – con un'azione combinata – sono ideali per la creazione e la manutenzione di nuovi spazi verdi. Questo mix di concimi de **Il Paese Verde**, infatti, assicura una corretta e graduale integrazione di tutti gli elementi necessari per un manto erboso compatto e un giardino rigoglioso, con soluzioni diverse per diversi momenti della vita del prato.

➔ www.ilpaeseverde.it



ELHO

Serbatoi per la raccolta dell'acqua piovana

Elho da sempre è particolarmente attenta alle questioni climatiche e impegnarsi al massimo per ridurre l'impatto ambientale è parte integrante della *mission* aziendale. Per questo tra le novità per il 2023 l'azienda propone **Green Basics Rainbarrel Plus**, dei serbatoio per raccogliere e riutilizzare l'acqua piovana, molto utili soprattutto vista la preoccupante attuale situazione di siccità. Questi nuovi serbatoi per acqua piovana sono dotati di una maggiore capacità (110 litri e 200 litri) e rappresentano una soluzione che si può facilmente adattare a ogni tipo di consumatore. **Rainbarrel** è facilissimo da utilizzare ed è fornito già completo di tutto il necessario: un rubinetto, un supporto per grondaia e un coperchio che può anche essere utilizzato come fioriera. La pedana inferiore consente di sfruttare appieno l'intera capienza della cisterna e facilita il riempimento dell'annaffiatoio. Naturalmente, tutta la collezione **Rainbarrel** è realizzata con materiali riciclati al 100%.

➔ www.elho.com/it

ALFE

Trappola biologica contro la popillia japonica

La trappola biologica **Alfe** contro la *popillia japonica*, insetto le cui larve infestanti sono sempre più presenti soprattutto nel nord ovest italiano, agisce in modo naturale sul comportamento riproduttivo del coleottero: gli insetti di ambo i sessi vengono attratti dai feromoni estremamente efficaci e si aggregano consentendone la cattura massiva.

Ecologicamente sostenibile, questa trappola non intacca minimamente fiori, frutti, terreno e falde acquifere; non necessita di alcun spargimento di sostanze tossiche ma solo del semplice inserimento al suo interno di una piccola confezione, contenente attrattivo e feromoni. Molto semplice da utilizzare, la trappola biologica **Alfe** è dotata di un ingresso conico più ampio di altre trappole, che garantisce in questo abbondanti catture. È inoltre possibile riutilizzare la trappola più volte, sostituendo solamente il feromone e l'attrattivo.

➔ www.alfenatura.com



GREENWORKS

Rasaerba pieghevole a 3 funzioni

Il rasaerba **GD40LM46SP** di **Greenworks** della linea 40V è dotato di trazione e costruito con un carter in acciaio da 46 cm di larghezza. È potente e di facile utilizzo grazie alla sua regolazione di velocità variabile. È versatile con le sue 3 funzioni: raccolta nel suo cesto da 55 litri, *mulching* (con tappo in dotazione) e scarico laterale. Il suo motore *brushless* riduce notevolmente le vibrazioni e richiede una manutenzione minima. Fornisce fino al 30% di potenza in più rispetto a un rasaerba con motore elettrico tradizionale.

Il rasaerba **GD40LM46SP** offre una larghezza di taglio di 46 cm, sufficientemente ampia per affrontare un'area di taglio fino a 500 metri quadri con una singola carica (batteria 4Ah) e fino a 1.000 metri quadri se si utilizzano la doppia porta e 2 batterie da 4Ah. Può inoltre essere facilmente riposto verticalmente dopo l'utilizzo per risparmiare spazio.

➔ www.greenworkstools.eu



Pagano Fiori: una strategia vincente made in Italy



Alla **Pagano Fiori** la **qualità**, l'**assortimento**, il **made in Italy** e l'assistenza nella vendita e nel post vendita sono alla base della filosofia aziendale. L'azienda cura ogni dettaglio per fornire al reparto garden informazioni concrete su nozioni tecniche, espositive e botaniche del verde vivo, organizza *workshop* con *stage* mirati a fornire informazioni sul **marketing floreale**, uno studio che l'azienda ha sviluppato negli anni. **Pagano Fiori**, infatti, si occupa di vendita di prodotti floricoli nei canali della vendita a pubblico servizio sin dagli anni Settanta.

Questi alcuni dettagli dell'azienda:

- **3.000.000 di piante primaverili** programmate per i primi sei mesi del 2023.
- Un rinnovato progetto di **piante grasse** per la prossima estate con nuovi packaging e differenti varietà di piante singole e in composizioni.

- Dal laboratorio artigianale la proposta di diverse **creazioni di tendenza** (terrarium, ceramiche, piante verdi e altro) realizzate in collaborazione del reparto **Cama Home**, azienda del gruppo con lunga esperienza nell'importazione di vasi e altri prodotti per il reparto garden.

Pagano Fiori è attenta a quelle che sono le nuove regole del commercio moderno e si pone sul mercato analizzando tutta la catena floricola dalla produzione fino al consumatore finale. La filosofia aziendale è quella di mantenere e rafforzare gli attuali standard qualitativi e dei servizi offerti, proponendo al mercato un innovativo concetto commerciale. La rete vendita di **Pagano Fiori** è presente su tutto il territorio nazionale e si basa su una grande conoscenza del mercato.

PER INFORMAZIONI:

- www.paganofiori.com
- info@paganofiori.com



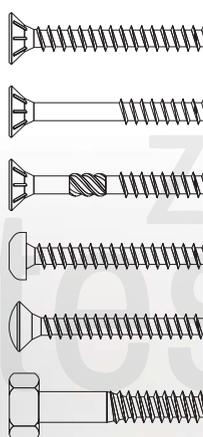
Elenco espositori 2023:

| | | | |
|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| • ACE COMPANY | • ERREBI | • KB | • RURIS IMPEX |
| • ALBERTS | • EURO MARKETING 90 | • KEMPER GROUP | • RZ PELLETS AUSTRIA |
| • ALTONA | • EUROEQUIPE | • KING | • SAL.MAR. |
| • AMICA BY GI.METAL | • EUROPROFIL | • KOOPMAN INTERNATIONAL | • SANDOKAN |
| • APEX - FRATELLI RE | • EUROTERRIFLORA | • LEBEZ | • SDD - SEMENTI DOTTO |
| • ARCANSAS PROFILI | • FAMI | • LIT GAS | • SETINO ITALIA |
| • ARCHMAN - MANIAGO ITALY | • FERRABOLI | • LOSA LEGNAMI | • SEVEN ITALIA |
| • AVASCO | • FERRARI GROUP | • MADE4DIY | • SICOS |
| • BAUCE BRUNO & C. | • Fleda TRADING | • MALCO TOOLS | • SNIPS |
| • BAVARIA | • FLORTIS | • MANOMANO | • SO.DI.FER |
| • BAVICCHI | • FORMAT | • MARES Group | • SOCHEF |
| • BERNI GROUP | • FRA-BER | • MARLEY DEUTSCHLAND | • SOFISMA |
| • BIACCHI GIANFRANCO | • FRAMAR | • MARTEN | • SOGEM |
| • BLUMEN GROUP | • FRATELLI CARILLO | • MBM | • STALI |
| • BOLIS CARLO | • GARDEN FRIEND | • METALDECOR | • STARK |
| • BONFANTE | • GEOVITAL SERVICE | • METALY | • STARPLAST |
| • BOT LIGHTING | • GIERRE SCALE | • MONGARDI | • STIL CASA |
| • BRABANTIA INTERNATIONAL | • GIMAP - FUMASI | • MOTOR SISTEM | • STOCKER |
| • BRICO RETAIL | • GIROMAGI | • NELSON | • SWISSINNO SOLUTIONS |
| • BRUNNEN INDUSTRIE | • GIVI ITALIA | • NEWPHARM | • SWITCHADO |
| • CAMP | • GLOBO LIGHTING | • NEXA | • SYROM, a brand of VIBAC Group |
| • CANOPIA BY PALRAM | • GREENWORKS TOOLS EUROPE | • NOVO GLASS | • TAVOLA |
| • CASA SI | • GRIMA | • OPIFY | • TECFI - Sistemi di Fissaggio |
| • CENTRALCARTA | • GYS | • ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI | • TECNOKIT |
| • CIRET | • HOPA CZ | • ORPHEA | • TELCOM |
| • COMFERUT | • HS HOLZEXPORT SCHUSTER | • ORVITAL | • TENAX |
| • COMPO ITALIA | • ICOQUANTI / FORESTA | • OSRAM | • THIRARD |
| • COPYR | • IFUORICASA | • PALLETWAYS ITALIA | • TRAMEX INTERNATIONAL |
| • CORNERS | • IGAP - GRANDSOLEIL | • PARFUN | • TRESTLES |
| • CRESCENT GARDEN | • INDUPHARMA | • PENGU - H&H lifestyle | • VERDEMAX |
| • DAEWOO BY COVAL | • INSIGHT+ | • POLYFLAME EUROPE | • VIGORPLANT ITALIA |
| • DINAMIC ITALIA | • IPAE-PROGARDEN | • PROGETTO GROUP | • VITHAL |
| • DIVINA FIRE | • IPIERRE SYSTEM | • RAIN | • V-TAC ITALIA |
| • DR SOIL & HEISSNER | • IQ2 | • RAM INDUSTRIE | • ZIPPO ITALIA |
| • eBay | • IRON MINT - PROXE | • REI REUNIÓN INDUSTRIAL | • ZIRCON |
| • ECO SERVICE | • ITAL-AGRO | • RENOLIT TECNO IMAC | |
| • EMA DISTRIBUTION | • ITALIADOC | • RI.DA.P 2 ITALY | |
| • EMMEBI | • JUMBO ITALIA | • RINALDI GROUP | |
| • EPOCA | • K DESIGN | • ROMEO MAESTRI & FIGLI | |

L'elenco è aggiornato al 4 maggio 2023.



PIÙ DI 1.000 VITI IN ACCIAIO E IN ACCIAIO INOX PER CARPENTERIA IN LEGNO CERTIFICATE CE



- ▶ Certificazione CE secondo EN 14592
- ▶ Filetto brevettato per una rapida e sicura installazione anche nei legni più duri e con maggiore prossimità ai bordi
- ▶ Finiture: zincate
zincate gialle "Tipo Gold - Esente da CrVI"
zincate nere
bronzate
ottonate
- ▶ Testa svasata, testa cilindrica, testa a goccia di sego, testa esagonale con filetto totale o filetto parziale
- ▶ Ampissima gamma: da $\varnothing 2,5$ a $\varnothing 12$ mm



Tecfi S.p.A. | S.S. Appia km.193
www.tecfi.it | 81050 - Pastorano (CE) - ITALY
 ph. (+39) 0823 88 33 38 | info@tecfi.it
sales@tecfi.it

seguici su:



stand G16-H15

GOLDEN SPONSOR



Piante più belle, sane e rigogliose.



**Crescita
Miracolosa**

www.crescitamiracolosa.it

*Ricerca su 12.000 consumatori svolta da Circana, su selezione di prodotti venduti in Italia. prodottodellanno.it cat. Terricci

Salvipiante 5 in 1, terriccio ideale per tutte le piante della casa, del balcone e dell'orto. Una soluzione pratica e innovativa, studiata per ripristinare l'ottimale fertilità organica e la micro e macro-porosità del terreno. Ideale per tutte le piante che presentano sintomi da stress, promuove il vigore vegetativo e lo sviluppo sia della parte radicale sia aerea delle piante, evitando traumi da rinvaso.





VELVETGARDEN®

COPRIVASO DI DESIGN

realizzato in stone-paper e morbido velluto

Differenti
Fantasie



Oriente



Woman



Bird



Kiss



Wild



Animalier



Euromarketing
GENERATION OF IDEAS

Euro Marketing 90 srl - www.euromarketing90.com

Cerca i nostri
video espositori!



stand H11-H13

greenworks®

Power your vision



greenworkstools.eu

www.buyerpoint.it

vithal®



SIAMO PARTNER
SEMPRE PIÙ **VITHALI**,
INNOVATIVI,
RESPONSABILI E
ANCORA
PROTAGONISTI
NEL MERCATO
DELLA PROTEZIONE



fuoridiverde.it

Ital-Agro srl
Via V. Veneto, 81
26857 Salerano
sul Lambro (LO)
info@ital-agro.it



VALIAMO PIÙ DEL DUE DI PICCHE

BASIS F+R
BETTER
BUSINESS**MARES**

E-WATERBLOCK

Rilevatore di perdite d'acqua, può essere un valido assistente all'irrigazione. E-waterblock ottimizza il consumo dell'acqua e ci aiuta a salvaguardare la risorsa naturale più preziosa del nostro pianeta, una goccia alla volta.



Scarica la brochure



Download the brochure



SMARTCARA

Essiccatore rapido di scarti alimentari. Non solo risolve il problema dei rifiuti organici, ma permette con l'essiccato ottenuto di nutrire piante, fiori e orti.

Scopri come **riciclare**
i tuoi **scarti da cucina**
e **SCARICA** il "Ricettario"

mares.srl@maresgroup.com

MARES Marketing Srl - Via Malnasca 15 - 21100 Varese VA - Tel. + 39 0332 810150



www.rain.it

Progettare in pochi click un impianto di irrigazione?

Si può!

Con il configuratore automatico
avrà in pochi istanti il tuo progetto
e la lista dei materiali!

Rain S.p.A.
Via Kennedy 38, 20023 Cerro Maggiore (MI)
Email: info@rain.it | Tel. 0331.514511

Vuoi sapere di più sul
nostro configuratore?
Scrivici!



Prodotti Di Qualità Premium

CON MATERIALI NATURALI



Stali Ltd
più di 30 anni di esperienza
nella lavorazione del legno

Pellet di qualità premium

- ✓ 6 mm di diametro
- ✓ 100% legno morbido
- ✓ Certificazione
ENplus A1®, DINplus



Prodotti in legno laminato

travi, lastre, rivestimenti e pavimenti

- ✓ Qualità A/A
- ✓ Qualità C/C

Case di legno di design per l'hobby e per il relax

- ✓ Facili da installare
- ✓ Personalizzabili sia nel design che nelle misure



Contattaci:

✉ pellets@stali.lv

☎ +37126688099

TRAMEX^{INT.}

L'arte degli ombrelloni

Disegnati in Europa con stile, prodotti in Cina con passione.



LO SPECIALISTA

Ideiamo, disegniamo e produciamo ombrelloni di design, in collaborazione con professionisti da tutto il mondo.

Guidati da un'inesauribile curiosità e da oltre 20 anni di esperienza, siamo alla costante ricerca di nuove tendenze ed opportunità per soddisfare le esigenze e le aspettative dei nostri clienti. I nostri ombrelloni sono una sintesi di design, qualità ed eccellenza a prezzi estremamente competitivi.

Siamo Tramex International, grandi virtuosi dell'unica arte che ci interessa: l'arte degli ombrelloni.

CONTATTACI

info@tramex-international.com

<https://tramex-international.com>

Prestige

 **NOVASUN**[®]
The shading solution

 **TRIFON**

IMPORTANTI NOVITÀ NELLA GAMMA VIGORPLANT

COMPOST MATURO DI QUALITÀ

RIATTIVA TUTTI I TERRENI
DELL'ORTO, GIARDINO,
VASI E FIORIERE

POMICE

GRANULOMETRIA
SELEZIONATA
8-14 mm

ORTAGGI SUPERNUTRIENTE

SEMINA E TRAPIANTI
DI TUTTE LE
PIANTE DA ORTO

**VIGOR
PLANT**



LINEA ORTO
**ORTAGGI
SUPERNUTRIENTE**
Terriccio Professionale

SEMINA E TRAPIANTI DI TUTTE LE PIANTE DA ORTO
MISCELA SPECIFICA RICCA DI ELEMENTI NUTRITIVI PER PRODUZIONI ABBONDANTI



20L

NUOVO FORMATO 20L

**VIGOR
PLANT**

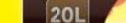
LINEA AMMENDANTI

POMICE

Inerte ad elevata porosità

GRANULOMETRIA SELEZIONATA 8-14 mm

IDEALE PER FAVORIRE IL DRENAGGIO E LA RADICAZIONE IN VASI, FIORIERE E GIARDINI



20L

**VIGOR
PLANT**

BIO
CERCHIATO IN AGRICOLTURA BIOLOGICA

LINEA AMMENDANTI

**COMPOST
MATURO DI QUALITÀ**
100% Vegetale

RIATTIVA TUTTI I TERRENI DELL'ORTO, GIARDINO, VASI E FIORIERE
ELEVATO POTERE NUTRITIVO E DI AERAZIONE DEL SUOLO



45L

HUMUS di LOMBRICO

NUTRIMENTO ORGANICO
INODORE PER PIANTE,
FIORI, ORTI E GIARDINI

PICCOLI FRUTTI

PER LA PRODUZIONE
DI FRAGOLE, LAMPONI,
MIRTILLI E MORE

**VIGOR
PLANT**

TI PORTA A

Gardaland

1 INGRESSO OMAGGIO

LINEA ORTO

PICCOLI FRUTTI
Terriccio Professionale

POTILE PER LA PRODUZIONE DI FRAGOLE, LAMPONI, MIRTILLI E MORE
MISCELA SPECIFICA PER IL MIGLIORAMENTO DELLA PRODUZIONE



10L

> VIGORPLANT.COM

**KEEP MOVING:
DIREZIONE FUTURO**

5 nuovi prodotti dalle infinite applicazioni sono stati inseriti recentemente nella gamma hobby. Grazie infatti ai continui investimenti sul territorio e a ricerche di mercato, **Vigorplant Italia** ha introdotto **3 prodotti nella linea ammendanti** e **2 nella linea orto**, a testimonianza dello **sviluppo di continui trend**: orto in vaso e balcone, la crescita del consumo di Piccoli Frutti e l'utilizzo di ammendanti per le proprie miscele. Si tratta di prodotti versatili, alcuni anche disponibili in formati pratici da trasportare: balle da 5 e 10L. Una importante sinergia si è creata così fra i nuovi prodotti inseriti e quelli già presenti in gamma, dando luce ad un'offerta commerciale sempre più completa.

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

Seguici su:   