

greenline



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



GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno XVII N° 125/2023 ottobre

Simegarden: quando il garden diventa social

Simegarden è il centro giardinaggio italiano con il maggior numero di follower su Instagram e Tiktok e ha inaugurato un nuovo modo di vendere le piante online. Ce ne parla Emanuele Simeoli.

_Congresso Igca
Un successo firmato Aicg

_Kollant
Intervista a Paolo Panico e Arianna Fracasso

_Speciale
Inchiesta sul mercato delle sementi

_Ambiente
Mps promuove in Italia i fiori certificati



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erbasrl.it

EVVAI!!!!

È ARRIVATO IL CATALOGO ITAL-AGRO 2024, TUTTO DA SFOGLIARE!



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

fuoridiverde.it



Scelta facile a scaffale!

Perseverante, informato e curioso, il **consumatore appassionato di giardinaggio e di protezione dei propri ambienti di vita dai parassiti**, diventa sempre più esigente nella proposta a scaffale.
Al rivenditore viene incontro Kollant con **tre brand** caratterizzati dalla loro **chiara identità**.



VerdeVivo parla di una identità senza compromessi che si basa sulla proposta di prodotti per la cura del verde, di origine completamente naturale.

Si rivolge ad un amante del giardinaggio spinto da un impegno concreto per la sostenibilità ambientale, che lo motiva a cercare soluzioni naturali per la cura e la crescita delle proprie piante.



ADAMA Home & Garden è sinonimo di protezione.

È il brand perfetto per l'hobby farmer che dedica una parte significativa del suo tempo nella coltivazione di orti e frutteti, perseguendo l'obiettivo di una piena soddisfazione di risultato, attraverso soluzioni fitosanitarie testate in agricoltura.

ADAMA Home & Garden è anche il brand per la protezione degli ambienti di vita da parassiti e insetti molesti, dedicato al Consumatore che pretende fin dalla prima applicazione di prodotto, un risultato definitivo e persistente.



La K rossa è diventata il simbolo della ricerca e dell'efficacia risolutiva nella lotta contro i roditori.

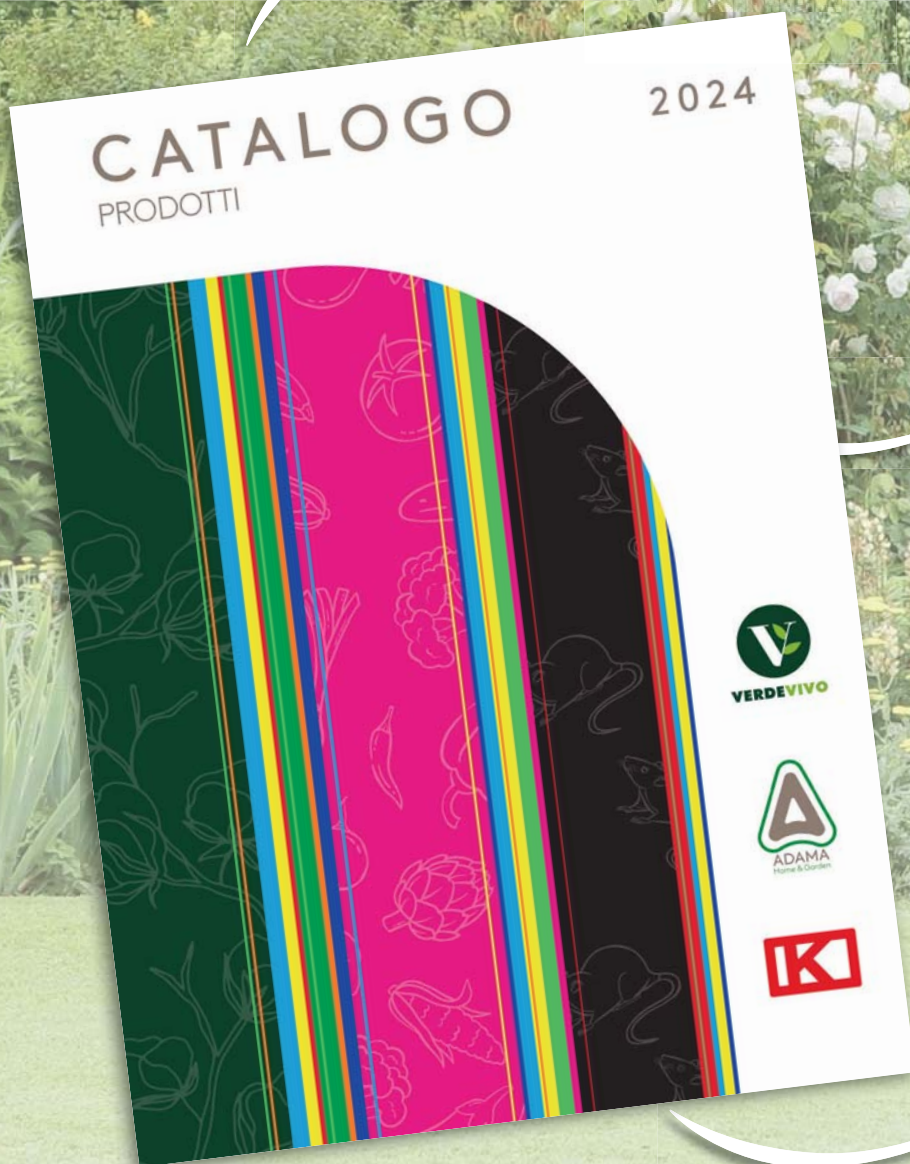
Kollant è il brand che propone in modo chiaro la soluzione puntuale per ogni ambiente e per ogni tipologia di roditore.

Ideale per chiunque abbia la necessità di proteggere i propri ambienti di vita da topi e ratti, in modo conclusivo e rapido.



Kollant
a member of the **ADAMA Group**

kollant.com



Scansiona il qr code e
scarica il catalogo 2024
per scoprire tutte le novità



NATURALMENTE BIO!
NATURALMENTE ECOLOGICO!



La gamma Bio è stata allargata con nuovi prodotti!

Questi sono i terricci, della Floragard Vertriebs-GmbH, utilizzabili in agricoltura biologica. Con questo nuovo approccio prodotto, innovate nel vostro punto di vendita e richiamate l'attenzione dei vostri clienti. Che sia a l'interno o all'esterno, per le piante ornamentali, le piante legnose e le piante acidofile, per le piante aromatiche e piante da orto, per il prato e per le orchidee. Con questi terricci unici dal punto di vista visivo e tecnico, andate a scoprire tutti i settori d'applicazione del giardinaggio vicino alla natura. Il frutto della lunga esperienza della Floragard Vertriebs-GmbH (da oltre 100 anni) nel settore ortoflorovivaismo che ha permesso questo sviluppo. Con il nuovo concime vegetale Flora Veggies-Power, rispondiamo alle esigenze del giardinaggio ecologico. Grazie al nostro lavoro di ricerche, assicuriamo che le nostre miscele utilizzabile in agricoltura biologica procurano una crescita sana, e fioritura abbondante ed un gusto saporito.



09 Opinioni

Il garden center italiano piange uno dei suoi padri
di Paolo Milani

Il "buco" della seconda generazione
di Paolo Montagnini

17 In primo piano

- ➔ Motor: -14,5% nel primo semestre 2023
- ➔ Il bricolage nel mondo: +10% nel 2022
- ➔ Vendite diy in Germania: leggero calo nel 2023
- ➔ Chiude Amateur Gardening
- ➔ L'impatto ambientale di piante e fiori verso la certificazione europea
- ➔ Nasce Bravo: l'unione tra digitale e fisico nell'home and garden
- ➔ Manomano calcola le emissioni di CO2 dei prodotti
- ➔ 11 negozi Grancasa passano a Risparmio Casa
- ➔ Cifarelli investe nella startup green Nantoo
- ➔ Myplant stringe un accordo con Figc per il verde sportivo
- ➔ I migliori posti di lavoro 2023/24
- ➔ Cristian Bonacini nuovo direttore commerciale di A. Capaldo
- ➔ Enrico Cavallari diventa Ad di Emu Group
- ➔ Prolungata la partnership tra Einhell e il Bayern di Monaco
- ➔ Nuovi manager in Giuntini
- ➔ Cashback 18V di Bosch sui prodotti della gamma Power for All

32 Innovazione



IO Coverstory

Simegarden: quando il garden diventa social

Simegarden di Napoli è il garden center italiano con il maggior numero di follower su Instagram e Tiktok e ha inaugurato un nuovo modo di vendere le piante online. Abbiamo incontrato Emanuele Simeoli, responsabile del progetto web di Simegarden.

di Paolo Milani



17



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



ASSIP
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

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.



36

inserzionisti

News

- 36** **Congresso Igca/Aicg stupisce il mondo con "La Grande Bellezza"**
a cura della redazione
- 38** **Flover/Apre la prima Green Climate Square italiana**
a cura della redazione
- 42** **Kollant/Kollant consolida l'offerta per gli hobbisti**
di Paolo Milani
- 46** **Mps/Anche la Festa dei Nonni sposa la sostenibilità**
a cura della redazione
- 50** **Messe Frankfurt/Ai lavoro per le fiere di gennaio**
a cura della redazione
- 52** **Flormart/4.000 visitatori a Flormart 2023**
a cura della redazione



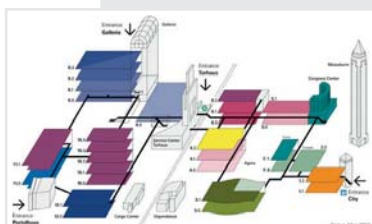
42



50

Living

- 54** **Colori d'autunno**
di Martina Speciani



Trade Marketing

- 56** **eBay/eBay si tinge d'autunno**
a cura di eBay
- 58** **Osservatorio Non Food/Cresce il bricolage (+6,6%)**
a cura della redazione
- 62** **GfK/Maltempo e inflazione frenano il gardening**
a cura della redazione
- 66** **Liaa meeting/Ventiquattro aziende in Riga**
a cura della redazione
- 68** **speciale sementi/Chi ben semina, ben raccoglie**
di Martina Speciani

54



66

Retail

- 72** **Nuove aperture**

Category

- 74** **Newline**
- 77** **Big Line Verdi/Zeover fa "crescere" il tuo hobby**



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

ALFE

BAMA

BAVICCHI

BLUMEN

BRUNNEN INDUSTRIE

COMPO

ERBA

EUROTERRIFLORA

FLORAGARD

FLORINFO

FRATELLI VITALE

GIEFFE

ITAL-AGRO

KOLLANT

LEONESSA VIVAI

NERI

ORG. ORLANDELLI

PALLETWAYS

PVG

SBM LIFE SCIENCE

STAFOR

TERCOMPOSTI

TERFLOR

VEBI

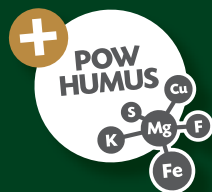
VERDEMAX

VERDI

VIGORPLANT

ZAPI

+ FIORI + FRUTTI
+ RESISTENZA
AGLI STRESS



COMPO BIO FORTIGO PLUS

UNA MARCIA IN PIÙ PER LE PIANTE.

La nuova linea di terricci e concimi arricchiti da attivatori naturali che fortificano e promuovono la crescita delle piante.

scopri di più





IL NOSTRO IMPEGNO PER
UN MONDO **SOSTENIBILE**



**GUANTI IN
POLIESTERE
RICICLATO**

**CAVALLOTTO
IN CARTA
RICICLATA**

OGNI PAIO DI GUANTI DELLA LINEA
GREENBAY RIPORTA IN VITA UNA
BOTTIGLIA PET DA 500 ML



NERI 

<https://nerispa.com/greenbay>

di Paolo Milani

Il garden center italiano piange uno dei suoi padri



L'11 agosto ci ha lasciato prematuramente **Fabio Rappo**, a 62 anni, fondatore e amministratore unico della catena di garden center **Viridea** e di **Rappo srl**, una delle più importanti realtà nel mercato italiano della progettazione e realizzazione di spazi verdi. Ho conosciuto **Fabio Rappo** molto tempo fa, alla fine degli anni Novanta, quando aveva già inaugurato il primo **Viridea** di Cusago nel 1997.

Un negozio che rappresentava una boccata d'aria fresca nel mercato italiano del giardinaggio: uno store con una forte identità visiva, molto caratterizzato e riconoscibile, in cui la passione per il verde ha un palcoscenico per mettere in scena la bellezza della natura. Senza dimenticare il *plus* distintivo - e spesso dimenticato - di **Viridea** rispetto alla maggior parte dei garden center italiani: la replicabilità del "modello". Avrebbe potuto "salire in cattedra", ma una caratteristica di **Fabio Rappo** è sempre stata l'umiltà e l'autoironia, infatti sulla genesi di **Viridea** confessava candidamente: *"Devo dire onestamente che non conoscevo l'ambiente, non abbiamo fatto un'analisi di mercato: è stato un percepire un bisogno e la volontà di rispondere a questo bisogno attraverso un gesto di passione"* (intervista del 2007). Anche se in realtà ha sempre avuto le idee chiare fin dal principio: *"La merceologia è un accessorio indispensabile alla vita del garden, ma quello che fa vivere l'azienda è il format. I prodotti li possono acquistare ovunque: se in così tanti vengono ad acquistarli qui significa che è l'atmosfera vincente"*. Ho intervistato molte volte **Fabio Rappo** negli ultimi 25 anni, in occasione dell'inaugurazione dei vari negozi **Viridea**, della nascita dei ristoranti **Erba Matta** e più recentemente per il 25° anniversario

nel 2022. Era divertente e con la battuta sempre pronta e gran parte del tempo dell'intervista era fatto di risate, confidenze e spesso di incazzature per le grandi difficoltà che la pubblica amministrazione ha sempre posto allo sviluppo dei centri **Viridea** ed **Erba Matta**. La maggior parte delle frasi finiva con *"questo però non lo scriviamo"* ed era sempre un problema capire il confine tra la chiacchiera e l'intervista. Conserverò le registrazioni delle nostre interviste come uno dei ricordi più cari di questa professione. La vita mi ha poi fatto il regalo di conoscere più approfonditamente **Fabio Rappo** quando nel 2005, insieme a **Ugo Toppi**, mi hanno coinvolto nella nascita della **Federazione Nazionale Centri Florovivaistici**. I limiti legislativi per i garden center erano sempre più evidenti e **Rappo** e **Toppi** capirono che era necessario creare un referente istituzionale per confrontarsi con i pubblici amministratori. La Federazione è stata fondata nel febbraio 2006 ed è stata lo stimolo per arrivare alla no-profit **Promogiardinaggio** nel 2008 e da un certo punto di vista è stato il primo germe per la nascita dell'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)** nel 2012. Tutti progetti di cui **Viridea** è socio fondatore e in cui **Fabio Rappo** si è speso in prima persona con generosità in difesa dei *"gardenisti italiani: una razza non prevista e non considerata"*. In quegli anni nasceva anche il consorzio **Garden Team**, un altro progetto di cui **Fabio** è stato fondatore, a testimonianza di quanto fosse importante il "collettivo" nel suo modo di interpretare il mercato: *"La mancanza di collaborazione tra colleghi che svolgono lo stesso lavoro è principalmente dovuta a una miopia incredibile. Siamo così microscopici rispetto al mercato che francamente trovo sia ridicolo non collaborare"*. La vita va avanti ma non sarà facile dimenticarlo e so già che ci mancherà.

di Paolo Montagnini

Il "buco" della seconda generazione



Il passaggio generazionale è un fattore critico emergente. Cosa succede in realtà e come operare in un contesto dove mancano le risorse e i modelli per dare continuità alle aziende. Mai come in questi ultimi anni sta emergendo la volontà/necessità di molte aziende di cedere l'attività. Per mancanza di eredi che, a volte per disinteresse per il settore, preferiscono (anche giustamente) fare altro, o per una mancanza oggettiva di successori, ma anche per un vizio

di formazione, motivazione e delega. Quando i "rampoli" ci sono, in alcuni casi preferiscono vivacchiare senza particolare impegno e assunzione di responsabilità, in altri casi invece l'accentramento e la mancanza di delega e formazione demotiva.

Comunque sia è veramente significativo il numero di punti vendita che non vedono il futuro per l'assenza, qualunque sia il motivo, di una nuova generazione entrante, in grado di garantire il governo e lo sviluppo aziendale.

Il successo del passaggio generazionale richiederebbe una serie di azioni di preparazione e in un settore poco orientato alla delega, alla progettualità condivisa, alla definizione di regole standard e di procedure di base consolidate, la formazione di un *team* in grado di garantire la gestione operativa diventa quasi impossibile.

Uno standard piuttosto diffuso basa la gestione dell'area di vendita, degli acquisti e del *team* interno sull'intuizione, su ragionamenti fatti in modo troppo spesso istintivo, sull'esperienza di un singolo senza una precisa programmazione e con regole che valgono per oggi e che domani, per qualche ragione, scadranno e non saranno più valide. Si ragiona per: analogia (se funziona là funziona anche qua), *mainstreaming* (questa è l'indiscutibile linea

del successo seguita da tutti), stereotipi (le cose si fanno così senza se e senza ma e non si cambiano); tutti schemi di pensiero che sono all'ordine del giorno. In una fiera un imprenditore mi ha confessato che il metodo di cambiare sempre le situazioni tiene il collaboratore sul "chi vive" e quindi in balia dell'autorità del capo supremo. Punti di vista, ma va da sé che le risorse spesso non sanno cosa fare, vivono nell'incertezza e l'azienda non assume una identità definita e condivisa su cui fare delle valutazioni per dare continuità oppure orientare al cambiamento. Autorità contro autorevolezza, mentre si dovrebbe invece dare spazio e tollerare l'errore, controllando e correggendolo con velocità. Il punto cruciale, quando manca un *team* formato, sta nel fatto che chiunque subentrasse dopo l'acquisto si troverebbe l'impossibilità di governare e gestire l'impresa e inoltre la formazione, impostazione e costruzione della squadra richiedono tempo, rimandando quindi il ritorno economico.

In ogni caso servirebbe un direttore/coordinatore, ma anche qui mancano le figure professionali.

Un'ulteriore complicazione nasce dagli aspetti urbanistici e amministrativi. I regolamenti urbanistici partono dal Dpr 380/2001, testo unico dell'edilizia ma reinterpretato a livello regionale e quindi in modo soggettivo dal comune. Spesso le strutture non sono a norma e sono obsolete, fra *agricolo* e *commerciale* la confusione regna sovrana senza che ci sia un denominatore comune a cui appellarsi, un modello di riferimento, una base nazionale su cui lavorare. Troppo ampie la difformità e i "casi speciali" dove, chi dovesse subentrare, avrebbe difficoltà a mantenere i titoli acquisiti. Per cui diventa difficile anche vendere. Sono possibili diversi scenari e viene da chiedersi in questo contesto che cosa succederà.

Quando la professionalità del garden center incontra il web

Simegarden di Napoli è il garden center italiano con il maggior numero di follower su Instagram e Tiktok e ha inaugurato un nuovo modo di vendere le piante online. Abbiamo incontrato Emanuele Simeoli, responsabile del progetto web di Simegarden.

L'esperienza della famiglia **Simeoli** e di **Simegarden** di Quarto, in provincia di Napoli, merita di essere raccontata perché è un esempio positivo dell'integrazione delle nuove tecnologie (e delle nuove generazioni) in un'attività storica e agricola, come il garden center.

Simegarden nasce negli anni Novanta su iniziativa di **Massimo** e **Maria Simeoli**, inizialmente con una specializzazione nella produzione di giovani piante da orto e dal 2000 come impresa florovivaistica con garden center. La provincia di Napoli non è particolarmente ricca di centri giardinaggio e **Simegarden** si consolida come un punto di riferimento in cui trovare un'ampia gamma di piante e prodotti per la loro cura.

Cresciuto nel tempo, oggi il vivaio occupa 15.000 mq di cui 2.000 dedicati al centro giardinaggio.

Simegarden si fa notare a livello nazionale a partire dal 2020, l'anno del Covid, quando in concomitanza con il lancio dell'e-shop affianca un'attività *social* molto coinvolgente su **Instagram** e sull'allora nascente **Tiktok**. Al punto che oggi **Simegarden** è il centro giardinaggio italiano con il maggior numero di follower su **Instagram** (159.000) ed è il leader incontrastato di **Tiktok**, con 143.700 follower e quasi 1 milione di *like*. Un'attività promossa principalmente da **Emanuele Simeoli**, figlio di **Massimo** e **Maria**, che compare nei video ed è il responsabile del progetto e-shop.

Un progetto nato dall'esigenza di cambiare

Greenline: Quando avete aperto il garden center nel 2000 immagino non ci fossero molti centri giardinaggio a Napoli e in Campania. La vostra esperienza è stata quasi unica o sbaglio?

Emanuele Simeoli: Il concetto di "garden center" non esiste in Campania: c'è ma non è inteso come nel centro-nord Italia. Qui il "garden center" viene chiamato "vivaio, che invece è un luogo di produzione: c'è un po' di confusione anche sui termini. Ci sono delle grosse realtà e grandi vivai di produzione, ma sui





garden center in senso stretto in effetti siamo un po' arretrati.

I clienti sono abituati ai vivai di produzione, dove vanno a comprare le piante e nient'altro. Spesso senza personale qualificato per l'assistenza tecnica e con una gamma ridotta di piante. Questo è un vantaggio per noi, perché con 15/20 minuti di macchina da noi trovano tutto. Anche le rarità o le piante che dovrebbero altrimenti comprare online perché a Napoli non si trovano.

Greenline: Quando è nata l'esigenza di aprire un e-shop?

Emanuele Simeoli: Tutto nasce come reazione al Covid. Nel marzo 2020 ci siamo trovati in un periodo difficile: non si sapeva cosa fare, era l'inizio della primavera che è il periodo migliore per il nostro settore e avevamo sostenuto grossi investimenti. Dovendo affrontare tutte le spese con il garden chiuso, c'era il rischio di un fallimento. **Abbiamo deciso di cambiare e ci siamo dirottati verso l'online.** All'inizio i clienti non potevano venire nel garden e in seguito hanno potuto solo quelli del comune: per noi non era sostenibile. Così abbiamo iniziato a proporre le piante tramite **Instagram** con consegna al domicilio del cliente.

L'inizio è stato davvero "artigianale" e dettato dall'urgenza del momento, **ma ci ha sbloccato la mente per sviluppare altri progetti.** Quando abbiamo potuto riaprire il garden center, ad aprile/maggio 2020, abbiamo notato che molti dei clienti che avevamo acquisito tramite i *social* sono venuti a trovarci: persone che non erano mai state da noi e che ci hanno conosciuto grazie all'attività su **Instagram**.

L'esperienza del Covid ci ha accompagnato in una svolta e oggi stiamo raccogliendo i risultati.

Greenline: Il Covid ha messo il "turbo" a molti progetti di e-shop da parte dei garden center italiani, in passato un po' reticenti a una vendita di piante online...

Emanuele Simeoli: Il Covid ha dato la spinta in generale a tutto il settore. Anche in termini economici. Inizialmente sembrava la fine del mondo, ma nel biennio del Covid abbiamo avuto un'affluenza di pubblico che dopo non abbiamo più visto e che credo non si vedrà più. Al momento della ripresa, nell'estate del 2020, noi qui avevamo addirittura il proble-

"PER ME TIKTOK È STATO FONDAMENTALE: PERCHÉ MI HA FATTO ACQUISIRE LA VELOCITÀ NELL'ESPOSIZIONE E NELLA CREAZIONE DEI CONTENUTI. RIPORTANDO IL MODELLO DEI VIDEO DI TIKTOK SU INSTAGRAM ABBIAMO INIZIATO UN PERCORSO DI CRESCITA ESPONENZIALE".

EMANUELE SIMEOLI, RESPONSABILE DEL PROGETTO WEB DI SIMEGARDEN

ma di accogliere tutte le macchine che arrivavano. Tutti erano proiettati verso la casa e volevano abbellirla con le piante e la cura dell'orto era diventata un passatempo per occupare il tanto tempo libero.

Poi sono arrivati gli aumenti delle materie prime e la guerra tra Russia e Ucraina: oggi viviamo una condizione diversa e quest'anno è stata molto dura. Purtroppo ogni anno succede qualcosa e noi imprenditori dobbiamo trovare le soluzioni per uscirne illesi.

Cosa ho imparato da Tiktok

Greenline: La grande crescita di follower in pochi anni è sostenuta da campagne pubblicitarie o è traffico organico, cioè spontaneo o virale?

Emanuele Simeoli: Quando abbiamo iniziato, quindi nella primavera del 2020, facevamo molte campagne sponsorizzate su **Instagram**: eravamo agli inizi e dovevamo farci conoscere e poi allora le inserzioni sponsorizzate erano molto economiche e portavano grossi risultati. Nel gennaio 2021 avevamo circa 10.000 *follower* (oggi 159.000 - ndr) e abbiamo iniziato a notare che qualcosa stava cambiando: i contenuti sponsorizzati costavano di più e portavano sempre meno risultati. Allora decisi di stravolgere tutto, di stoppare le campagne sponsorizzate e la pubblicità e iniziare a realizzare i video. All'inizio li facevo da solo con lo smartphone, senza neanche il supporto di un *videomaker*. Nel frattempo abbiamo iniziato il progetto **Tiktok**, che ha subito raccolto 50/60.000 *follower*.

Greenline: Siete tra i pochi garden center italiani che usano Tiktok: cosa ti spinge a usare questo social?

Emanuele Simeoli: Per me Tiktok è stato fondamentale: perché mi ha fatto acquisire la velocità nell'esposizione e nella creazione dei contenuti. Riportando il modello dei video di **Tiktok** su **Instagram**, quindi con contenuti brevi di 30/60 secondi, abbiamo iniziato un percorso di crescita esponenziale. Nel giro di 7/8 mesi abbiamo raggiunto i 100.000 *follower* su **Instagram**.

Acquisire più velocità, la proposta di video brevi e anche la disponibilità ad affrontare argomenti che esulano dalla vendita di una pianta o un prodotto: sono tutti elementi



Nella foto (da destra): Massimo Simeoli e il figlio Emanuele. Con la moglie Maria e il fratello Simeone dirigono Simegarden insieme a 12 dipendenti.

che hanno stimolato l'interesse anche da parte di persone non appassionate di giardinaggio. Noi parliamo anche di piante rare che non si trovano nel garden e non si possono acquistare, oppure mostriamo come si fanno le talee. Cose semplici, facili, alla portata di tutti e questo genera un interesse enorme nelle persone. Abbiamo creato l'interesse e molti clienti hanno iniziato a coltivare delle piante nell'ambiente domestico per la prima volta.

Greenline: Come costruisci il tuo palinsesto editoriale?

Emanuele Simeoli: Partiamo dal presupposto che quando lavori sui *social* devi essere sempre aggiornato. È uno studio continuo per cercare gli argomenti giusti. Devi essere lungimirante. Devi capire cosa vogliono le persone e trasformarlo in un messaggio breve. Non è semplice: è una ricerca continua.

Greenline: Recentemente avete aperto anche un blog con video e articoli didattici. Serve per raccogliere visitatori organici da Google?

Emanuele Simeoli: Sì, dietro il blog c'è uno studio mirato sugli articoli e curiamo molto la Seo.

Oggi tutti fanno vendite online: tutti hanno un sito, magari po' di seguito sui *social* e credono sia semplice affrontare le vendite online. Invece non è semplice per niente. È un continuo investimento, sulla Seo, sulla pubblicità fatte bene, sulle persone che già ti conoscono...

All'inizio, quando investivamo di più in pubblicità, la maggior parte dei

clienti non ci conoscevano. Oggi i nostri clienti online ci conoscono, sono affezionati e anche laddove dovesse crearsi un problema - un errore può capitare a tutti - non hanno l'atteggiamento aggressivo tipico del web. Oggi c'è la tendenza a scrivere facilmente recensioni negative, spesso perché non si conoscono le persone che lavorano dietro a un progetto. I nostri clienti, devo dire, sono molto affezionati: **ci conoscono attraverso i *social* e si è instaurato un rapporto di fiducia.**

Un e-shop che stimola e aiuta a migliorare

Greenline: Rispetto a un e-commerce "classico" la vostra proposta assomiglia più a una vendita assistita, in cui tu spieghi le caratteristiche delle

piante, assicurando il cliente all'atto dell'acquisto. Solo che non è "personalizzata" ma condivisa con migliaia di potenziali clienti. Chi segue i tuoi video sui *social* vive un'esperienza d'acquisto diversa rispetto a qualsiasi altro e-shop...

Emanuele Simeoli: Sì, è una vendita **totalmente diversa**: in questo siamo fortunati rispetto ad altre aziende. A me piace coinvolgere chi sta guardando i video o le *stories*. Cerchiamo di instaurare un rapporto differente e accompagniamo i clienti in un'esperienza d'acquisto diversa e che difficilmente possono trovare altrove.

Greenline: Il "consumatore medio" non sa cosa è una Alocasia o una Tradescantia. Quanto influiscono i video di presentazione sull'andamento delle vendite? Notate una relazione diretta tra la pubblicazione di un video e l'andamento delle vendite del prodotto trattato?

Emanuele Simeoli: Confermo: il "consumatore medio" non conosce i nomi delle piante. **Però abbiamo notato che attraverso un video mirato a trasmettere la conoscenza della pianta abbiamo sollevato l'interesse e abbiamo venduto.** Anche piante che, sinceramente, nemmeno noi immaginavamo di vendere! Abbiamo venduto tante varietà "strane", ma anche tanti oggetti.

Per esempio **Elho** propone una vasca per i rinvasi che ti permette di non sporcare la casa e l'ambiente circostante. Noi la usiamo spesso nei nostri video e ne abbiamo vendute tantissime. Se tu hai la vaschetta in un garden, esposta su uno scaffale, rischia di rimanere nel





vebi

LINEA RODENTICIDI VEBI

5

AROMI
DISPONIBILI

Ampia gamma di formulazioni e aromi
per tutte le situazioni!

BURRO,
VANIGLIA,
FRAGOLA,
ANICE,
SALMONE



www.vebigarden.it

FOR GREEN L♥VERS

negozio per mesi e mesi, perché il cliente non sa a cosa serve. Abbiamo realizzato un video in cui spieghiamo a cosa serve e nei nostri set è sempre presente: il cliente vede il nostro *tutorial*, nota l'utilità e nasce l'interesse per l'acquisto. Lo stesso vale per le piante. Magari il cliente meno esperto si ferma solo sull'aspetto estetico, ma se un video spiega bene tutti i vantaggi di una specifica pianta riusciamo a stimolare l'attenzione e a indirizzare l'acquisto.

Greenline: Mike Bongiorno diceva che a forza di entrare con la tv nelle case della gente diventi uno di famiglia. Con i social tu entri tutti i giorni negli schermi dei tuoi follower. Hai notato dei "ritorni" a favore del garden center "fisico"? Ci sono clienti che sono venuti anche solo per conoscerti o ringraziarti di un consiglio?

Emanuele Simeoli: Succede proprio così: noi **riceviamo visite anche da altre regioni d'Italia**. Recentemente un cliente vicentino era in vacanza a Napoli e, tra le tante bellezze da vedere qui, ha programmato anche la visita a **Simegarden**. A giugno sono arrivate due coppie che seguono i nostri video dal Brasile: sono operatori del settore e in occasione delle vacanze in Italia hanno fatto tappa a Roma, in Puglia e da noi. I *social* sono fondamentali anche per il punto vendita: i nostri clienti storici, napoletani e casertani, sono sempre aggiornati su cosa succede nel garden center.

Come cambia l'offerta

Greenline: Come è cambiata l'offerta dell'e-shop dal Covid a oggi?

Emanuele Simeoli: Siamo partiti subito con un'offerta ampia, comprensiva sia delle piante sia dei prodotti per la loro cura. Naturalmente nel tempo abbiamo ampliato il numero dei prodotti e proprio in questo periodo stiamo affrontando un ulteriore lavoro di ampliamento dedicato alla "cura delle piante". Tenderemo sempre di più a sottolineare e a mettere in evidenza questa sezione.

Oggi l'offerta sul sito è molto mirata: le piante che mettiamo a disposizione online sono nella stragrande maggioranza per la casa. Rispetto al garden center, nell'e-shop proponiamo prettamente piante da interno. Piante che siano semplici da spedire.



"IL CONSUMATORE MEDIO NON CONOSCE I NOMI DELLE PIANTE. ABBIAMO PERÒ NOTATO CHE ATTRAVERSO UN VIDEO MIRATO A TRASMETTERE LA CONOSCENZA DELLA PIANTA ABBIAMO SOLLEVATO L'INTERESSE E ABBIAMO VENDUTO".

EMANUELE SIMEOLI, RESPONSABILE DEL PROGETTO WEB DI SIMEGARDEN

Greenline: La spedizione del verde vivo è il vero tallone d'Achille delle vendite online. Quanto è difficile spedire una pianta?

Emanuele Simeoli: Noi riusciamo a ottenere ottimi risultati perché abbiamo un *packaging* formidabile e un servizio di assistenza mirato a salvaguardare il cliente. Se succede qualsiasi problema nel corso del trasporto noi siamo pronti a rispondere: il cliente apprezza moltissimo la qualità del servizio.

Non per tutte le piante abbiamo trovato dei *packaging* sul mercato. Per molte specie abbiamo dovuto ingegnarci per trovare il sistema giusto per farle arrivare sane e salve. Per rispondere alla domanda, confermo che **vendere le piante online è molto difficile**. Perché ogni ordine ha delle peculiarità e comporta un *tot* di minuti per la preparazione della spedizione. Io poi ci tengo particolarmente: abbiamo una buona

reputazione e non possiamo fallire in quello che facciamo. Il *packaging* è una parte fondamentale del nostro lavoro. Il cliente che acquista da Milano, Torino o qualsiasi parte d'Italia deve vivere la stessa esperienza d'acquisto che troverebbe nel nostro garden a Napoli. I prodotti e le piante devono arrivare in ottime condizioni.

Greenline: Quali sono le dimensioni massime delle piante che proponete nell'e-shop?

Emanuele Simeoli: Nel sito l'altezza massima è di 120/130 cm, ma effettuiamo spedizioni fino a 2 metri d'altezza. Sono richieste che vengano espresse direttamente tramite i *social* o attraverso altri contatti esterni all'e-shop. Comunque il *core business* è costituito dalle piante d'appartamento e dai prodotti complementari: vendiamo molti substrati e vasi. L'articolo più venduto, per esempio, è proprio un vaso.

Greenline: Gestite tutti i prodotti in magazzino o lavorate anche in dropshipping con qualche fornitore?

Emanuele Simeoli: Non facciamo *dropshipping*, abbiamo un nostro magazzino. Abbiamo provato un *dropshipping* con **Verdemax** e ci siamo trovati bene perché sono strutturati per questo servizio. Altre aziende del settore mi sembrano ancora poco sviluppate in questo senso. Per me sarebbe una grande comodità: per esempio potrei vendere prodotti di grandi dimensioni che non riesco a stoccare.

➔ www.simegarden.com



❁ SOLO PER PIANTE, SFORTUNATAMENTE.

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



Giorno 1



Giorno 3



Giorno 5



Giorno 7



www.nutri1one.com/it/



OneGiardinaggio



SBM

LIFE SCIENCE



Per un tappeto erboso
sano, resistente ed
esteticamente perfetto.



Una gamma completa di sementi di alta qualità per il tappeto erboso e tutto il meglio per prendersene cura.

Mastergreen by Blumen, concimi a cessione equilibrata per gestire in modo professionale il prato con prodotti tecnici e di qualità. Per un tappeto erboso sano, resistente ed esteticamente perfetto.

www.blumen.it www.facebook.com/blumenitalia





Motor: -14,5% nel primo semestre 2023

Dopo un primo trimestre particolarmente negativo (-19,6%) le vendite di macchine per il giardino nel 2023 sono leggermente migliorate nel secondo trimestre, riducendo il saldo negativo dei primi sei mesi a -14,5% rispetto al primo semestre 2022. Lo spiegano gli ultimi dati di vendita elaborati dall'associazione costruttori **Comagarden** sulla base della rete di rilevamento **Morgan**.

Il calo del -14,5% è relativo alle quantità di macchine vendute: considerando l'aumento dei prezzi dell'ultimo anno il giro d'affari in valori è infatti leggermente migliore.

Come nel primo trimestre si notano andamenti differenti per le varie tipologie di prodotto.

Sono in calo le motoseghe (-16,8%), le motozappatrici (-23%), i trattorini (-4,6%), i soffiatori-aspiratori (-12,3%) e i ride-on consumer (-5,3%). I rasaerba "tradizionali" segnano un passivo del -24,1% ma continua il trend positivo per i modelli "robot", che registrano nel semestre un incremento del +13%.

Tra le poche voci in attivo evidenziamo quella dei tagliaiepi (+11,5%) e dei ride-on per uso professionale (+81,1% ma riferita a un numero di macchine piuttosto contenuto).

"La flessione delle vendite - spiega il comunicato ufficiale di **Comagarden** - è dovuta a un insieme di fattori, in primo luogo l'incertezza economica e l'inflazione, con il conseguente aumento dei prezzi di listino, che scoraggiano gli acquisti soprattutto da parte del pubblico

dei privati e degli hobbisti. A questo si aggiunge l'andamento meteorologico anomalo, che ha visto lunghi periodi di siccità alternati a fenomeni alluvionali che hanno influito negativamente sullo sviluppo della vegetazione, determinando una riduzione degli investimenti per le manutenzioni nei parchi pubblici, nei giardini privati e nell'impiantistica sportiva. Al di là del particolare contesto economico e meteorologico un ridimensionamento del mercato era prevedibile, anche a compensazione dell'imponente crescita verificatasi negli anni 2020-2021 in concomitanza con la crisi del Covid, i lockdown e le restrizioni negli spostamenti, che avevano alimentato una maggiore attenzione per la cura del verde soprattutto da parte dei privati e degli hobbisti. Una maggiore stabilizzazione dell'economia e dell'andamento meteorologico potrebbero consentire un parziale recupero delle vendite nella seconda metà dell'anno, che si stima possa concludersi con un passivo intorno al 6% in ragione di circa 1 milione e 280 mila macchine e attrezzature complessivamente vendute".

➤ www.comagarden.it



IL BRICOLAGE NEL MONDO: +10% NEL 2022

Il mercato mondiale del bricolage ha sviluppato un giro d'affari di 694 miliardi di euro, con un aumento del 10% rispetto al 2021. È quanto emerge dai dati presentati nell'ultima edizione di **Virtual Diy Summit**, l'appuntamento *digital* del noto evento internazionale **Global Diy Summit** organizzato dalle associazioni internazionali **Edra** e **Hima**.

Come negli anni precedenti, anche nel 2022 il primo mercato è rappresentato dal Nord America: con quasi 340 miliardi di euro concentra la metà delle vendite globali.

Al secondo posto si posiziona, per la prima volta, l'area Asia/Pacifico con oltre 180 miliardi di euro, pari a circa il 26% del fatturato globale.

Al terzo posto troviamo l'Europa, con quasi 155 miliardi di euro e circa il 23% di quota di mercato globale. Chiudono la classifica, a grande distanza, il Sud America (15 miliardi di euro) e l'area Africa/Medio Oriente con poco più di 5 miliardi di euro.

➤ www.diysummit.org

La certezza di un marchio

Combustibili per
stufe portatili

Qlima

Vendite diy in Germania:
leggero calo previsto nel
primo semestre 2023

In Germania le vendite realizzate dai negozi di bricolage nella prima metà del 2023 sono diminuite del -2,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, raggiungendo un valore di 11,25 miliardi di euro.

Si tratta di un calo però previsto dell'associazione di riferimento, **Bhb**, perché si confronta con l'elevato aumento a due cifre registrato nel primo trimestre del 2022 e con la primavera fredda e piovosa di quest'anno.

I prodotti stagionali, il legno per l'outdoor, gli attrezzi da giardino e le piastrelle per esterni sono le categorie che hanno subito i cali maggiori. Al contrario sono in crescita i prodotti per la difesa del giardino e gli articoli per la decorazione della casa.

🔗 www.bhb.org

La sicurezza della qualità

La vasta gamma di combustibili Qlima Premium soddisfa tutte le esigenze dei consumatori. I nostri prodotti sono sottoposti a continui test nella nostra fabbrica per garantire qualità e purezza. Scegliere Qlima significa poter contare sul marchio leader di mercato da 40 anni per i combustibili per stufe portatili.



Kristal
A+++

Qualità superiore
Zero Odore



Hybrid
A+++

Qualità superiore
Con materie di
origine vegetale
(<5%)



Extra
A++

Alta qualità
Prestazioni elevate



Sense
A+

Buona qualità
Scelta di valore

Lo specialista del clima

CHIUDE AMATEUR GARDENING

Il 14 ottobre è uscito l'ultimo numero di **Amateur Gardening**, il settimanale inglese fondato nel 1884 e con i suoi 139 anni il più antico del mondo dedicato al



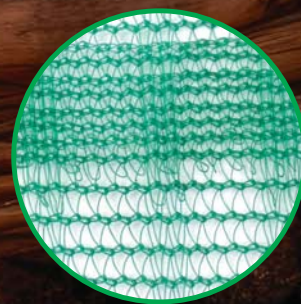
giardinaggio. Quando fu fondato c'erano già alcuni giornali dedicati al gardening, come *Gardeners' Chronicle* e *Gardens Illustrated*, ma **Amateur Gardening** fu il primo dedicato al grande pubblico dei neofiti. Una caratteristica di **Amateur Gardening**, che ne ha in parte stimolato il successo, era la presenza di una bustina di sementi in regalo in ogni numero. Negli anni Cinquanta e Sessanta ha raggiunto una tiratura di 300.000 copie.

Future Plc, proprietaria della rivista, ha attribuito la decisione di chiudere definitivamente **Amateur Gardening** agli aumenti del 25% dei costi di stampa e del 20% per l'inserimento delle sementi, associati a un calo delle entrate pubblicitarie. Il prezzo di copertina della rivista è di 2,20 sterline e il costo per l'inserimento delle sementi è salito a 3 sterline.



DAL RAMO AL FRANTOIO
CI SIAMO NOI !

Per una raccolta senza sforzo utilizza
i nostri Scuotitori a batteria **Globex**
e le nostre Reti per olive **Confine**



CONTATTACI

+39 0825 449281
commerciale@fratellivitale.it
www.fratellivitale.it



L'IMPATTO AMBIENTALE DI PIANTE E FIORI VERSO LA CERTIFICAZIONE EUROPEA

Dal 17 al 21 settembre si è svolta a Suncheon, in Corea del Sud, la 75esima edizione del Congresso dell'**International Association of Horticultural Producers (AIPH)**, l'associazione internazionale che riunisce i florovivaisti mondiali dal 1948, attualmente presieduta dall'italiano **Leonardo Capitanio**. Nell'incontro del 19 settembre è stato dedicato ampio spazio alla *carbon footprint* dei prodotti florovivaistici e all'esigenza di migliorare la trasparenza, verso rivenditori e consumatori finali, attraverso un'etichettatura che informi dettagliatamente riguardo l'impatto ambientale.



"Ai coltivatori e agli *stakeholders* del settore della floricoltura vengono poste frequentemente domande del tipo *come gestite l'acqua?* e *quanta plastica usate?* Una visione affidabile degli impatti ambientali dei prodotti orticoli offre grandi opportunità, aiutando i coltivatori a ridurre il loro impatto e a mitigare le emissioni" ha spiegato **Albert Haasnoot**, responsabile della sostenibilità per **Royal Flora Holland** e partecipante al progetto **Flori Pefcr**, attualmente in fase di sviluppo, per arrivare a norme europee univoche sull'impronta ambientale dei prodotti della floricoltura.

Uno dei compiti di **Flori Pefcr** è di analizzare i diversi marchi di certificazione coinvolti, per armonizzare le regole per il calcolo dell'impronta ambientale delle piante in vaso e dei fiori recisi a livello comunitario. La metodologia aiuterà a prevenire il *greenwashing* fornendo un unico standard per tutto il settore.

"La comparabilità tra i vari marchi è discutibile - ha dichiarato **Albert Haasnoot** -. Esiste il rischio di *greenwashing* poiché le aziende possono avanzare affermazioni senza fondamento. E poi le aziende che fanno uno sforzo reale non vengono riconosciute per il loro lavoro".

Mps fa parte del gruppo di lavoro **Flori Pefcr** e il suo *calcolatore Horti Footprint* sarà uno degli strumenti utilizzati nel progetto. **Flori Pefcr** esamina l'intero ciclo di vita di un prodotto e ne valuta le fasi rispetto a 16 impatti documentati. Ciò produce una mappa dell'impronta di un prodotto durante tutta la sua vita, indicando quando e dove si trovano i punti "caldi". I produttori avranno così uno strumento per individuare i difetti e migliorare le proprie performance.

➔ www.aiph.org

Nasce Bravo: l'unione tra digitale e fisico nell'home and garden

Il noto portale italiano **Bricobravo**, specializzato nel bricolage e nel giardinaggio, ha annunciato la nascita del progetto **Bravo**. Si tratta di un nuovo *marketplace* in cui i consumatori potranno trovare un'ampia gamma di prodotti per il fai da te e per l'*home improvement*. La novità è la sua capacità di connettere il mondo "digitale" a quello "fisico" attraverso una piattaforma intuitiva e versatile: gli utenti potranno così scegliere se acquistare direttamente online e o se rivolgersi a uno dei **Bravo Local Store** presenti nel territorio nazionale.

"Il progetto **Bravo** rappresenta una svolta significativa per il settore dell'*home improvement*, combinando la comodità dello shopping online con l'autenticità e la conoscenza dei negozi fisici - recita il comunicato ufficiale -. Vogliamo offrire ai nostri clienti il meglio di entrambi i mondi, consentendo loro di scegliere come vogliono esplorare e acquistare prodotti per il fai da te e il miglioramento della casa".

➔ www.bricobravo.com

ANNUNCIO

COMPO ITALIA CERCA AGENTI PLURIMANDATARI

Compo Italia, azienda internazionale leader nel settore del giardinaggio amatoriale, per il potenziamento della sua rete di vendita, ricerca agenti di commercio plurimandatari ai quali affidare aree al momento non ancora presidiate sul territorio nazionale. Le risorse ideali avranno il compito di sviluppare e lanciare nuovi ed innovativi prodotti, gestire un portafoglio clienti già acquisito e avviato e di ampliarlo ulteriormente all'interno della propria zona, correlato con un percorso formativo continuo e strutturato.

In qualità di agente **Compo**, sarai il principale punto di riferimento per i professionisti di centri di giardinaggio, rivendite agrarie e negozi di bricolage.

Stiamo ricercando persone con ottime capacità relazionali e di lavoro in team con esperienze pregresse nel settore dei prodotti del giardinaggio hobbistico (concimi, terricci, prodotti fitosanitari).

Se ti riconosci in questa figura invia il tuo curriculum vitae all'indirizzo e-mail ricerche.italia@compo.com.

Manomano calcola le emissioni di CO₂ dei prodotti

Manomano ha annunciato l'introduzione anche in Italia del calcolo della CO₂ emessa dai prodotti acquistabili sul *marketplace*. Una classificazione che permetterà agli utenti di compiere scelte consapevoli confrontando gli articoli della stessa categoria sulla base della loro impronta di carbonio.

Manomano ha sviluppato questa iniziativa in collaborazione con **Welow**, spin off di **Greenly** e specializzata nel calcolo dell'impronta di carbonio. Le due realtà hanno lavorato a quattro mani nella realizzazione di un'analisi del ciclo di vita (Acv) semplificata, che ha interessato in questa fase iniziale oltre 330.000 prodotti del catalogo italiano di **Manomano**, con l'obiettivo di sensibilizzare gli utenti sulle proprie abitudini di acquisto con un minor impatto sull'ambiente e misurare in concreto, per ogni articolo, l'impronta di carbonio derivante da: l'estrazione delle materie prime che lo compongono; la sua fabbricazione; la sua distribuzione, a partire dal luogo in cui è fabbricato fino a quello in cui è consegnato; il consumo di energia necessario per il suo utilizzo; l'utilizzo di energia necessaria per il fine vita attraverso riciclo o distruzione.

Il calcolo della CO₂ dei prodotti si basa quindi sulla combinazione di questi 5 fattori e sul confronto di proposte della stessa categoria all'interno del catalogo **Manomano**. A ogni prodotto interessato dal calcolo viene attribuito un punteggio da A a E e un codice colore associato in modo da permettere di confrontare facilmente più prodotti. Più l'impronta di carbonio di un prodotto sarà bassa rispetto ad altri della stessa categoria, più il suo punteggio sarà vicino ad A.

"L'introduzione di **Calcolo CO₂** sul nostro sito web rappresenta una tappa importante per **Manomano** ed è direttamente in linea con tutte le iniziative esistenti per guidare i nostri clienti verso un consumo più responsabile - ha dichiarato **Fanny Fleuriot**, senior lead carbon manager di **Manomano** -. Per noi è fondamentale andare nella giusta direzione, garantendo coerenza tra le nostre azioni a livello aziendale - lo sviluppo della nostra strategia di riduzione delle emissioni di gas serra - e la nostra offerta per i clienti".

L'introduzione di **Calcolo CO₂** si inserisce all'interno di una più ampia strategia dell'azienda, partita nel 2022, per indurre i consumatori a compiere scelte consapevoli. Entro il 2024 **Manomano** ha l'obiettivo di estendere l'iniziativa al 40% dei prodotti disponibili sulla piattaforma.

➔ www.manomano.it

ManoMano

ManoMano lancia il primo calcolo CO₂ nel settore del fai da te

Il calcolo CO₂ è una classificazione [A-E] che permette di confrontare prodotti simili nel catalogo ManoMano sulla base della loro impronta di carbonio (espressa in kg CO₂ equivalenti) e aiutare in questo modo i nostri clienti a consumare in modo più responsabile.

Per creare questo calcolo, abbiamo collaborato con **greenly**, esperto francese nel calcolo dell'impronta di carbonio. Insieme, abbiamo realizzato un'Analisi del Ciclo di Vita (ACV) del prodotto semplificata, che determina l'impronta di carbonio di ogni prodotto durante le 5 fasi del suo ciclo di vita:

Materie prime - Fabbricazione - Distribuzione - Utilizzo - Fine vita

40% DEI PRODOTTI VISTI DAI NOSTRI UTENTI
fine 2023

70% DEI PRODOTTI VISTI DAI NOSTRI UTENTI
2024

LA NOSTRA MISSIONE: attribuire un punteggio al



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**

seguici su
  

info@orlandelli.it
(+39) 0376 960311

shop online
orlandelli.it



I I NEGOZI GRANCASA PASSANO A RISPARMIO CASA

La catena **Risparmio Casa** ha annunciato l'acquisizione di 11 punti vendita **Grancasa**, per un totale di 55.000 mq di superficie. Gli store saranno convertiti entro la fine del 2024, tre già entro la fine del 2023. L'operazione ha comportato il salvataggio di più di 320 dipendenti.

"L'acquisizione degli 11 punti vendita a marchio **Grancasa** - ha spiegato **Stefano Battistelli**, socio fondatore di **Risparmio Casa** - ci ha permesso di ampliare la nostra ben consolidata rete di vendita. La struttura e l'organizzazione del nostro gruppo, unite al *know-how* specifico accresciuto nel tempo, offriranno un'ulteriore crescita del marchio **Risparmio Casa**, sempre più punto di riferimento nel segmento della grande distribuzione nel panorama italiano".

- www.risparmiocasa.com
- www.grancasa.it



Cifarelli investe nella startup green Nantoo



Nantoo propone un nuovo modo di pulire il giardino e raccogliere le foglie, trasformando un rifiuto in una risorsa e semplificando l'attività.

Nantoo Biocycle aspira le foglie in sacchi compostabili, estrae l'aria e ne riduce del 90% il volume. Così sono facili e veloci da raccogliere, trasportare e stoccare e vengono trasformate in una materia prima largamente disponibile. La soluzione proposta da **Nantoo** semplifica quindi il compostaggio domestico e attiva allo stesso tempo un nuovo modello di economia circolare che porta alla creazione di materiali *biobased* all'avanguardia, senza abbattere le piante o consumare suolo e risorse.

Cifarelli, noto produttore di macchine per la cura del verde fin dal 1967, ha deciso di investire sulla *startup* **Nantoo**.

L'accordo prevede l'acquisto di una quota di **Nantoo** e l'avvio di sinergie per la ricerca e i prototipi grazie alla consolidata struttura di **Cifarelli**. Non è esclusa una cooperazione anche quando verrà avviata la fase di produzione e vendita.

- www.nantoo.net
- www.cifarelli.it

MYPLANT STRINGE UN ACCORDO CON FIGC PER IL VERDE SPORTIVO

Lo scorso 12 settembre **Myplant & Garden** ha presentato nell'Auditorium del Centro Tecnico Federale di Coverciano, in collaborazione con **Federalcalcio Servizi**, l'edizione 2024 dello spazio dedicato al **Verde Sportivo** all'interno del Salone Internazionale a Fiera Milano-Rho dal 21 al 23 febbraio.

L'anteprima della sezione **Verde Sportivo** di **Myplant 2024** è stata aperta da **Maurizio Francini**, direttore del Centro Tecnico Federale di Coverciano e arricchita dall'intervento di **Mauro Grimaldi**, consigliere delegato di **Federalcalcio Servizi**.

L'occasione è stata propizia per creare un tavolo di lavoro permanente tra gli attori della filiera - istituzioni, tecnici, federazione ed espositori di **Myplant & Garden** - per immaginare e dare forma ai campi di gioco e agli impianti sportivi del futuro. All'insegna dell'innovazione tecnologica, genetica e della sostenibilità sociale, ambientale ed energetica. Un percorso di proposte e confronti che troverà a **Myplant & Garden** il contenitore e la cornice naturale per un dibattito sui temi emersi.

- www.figc.it
- www.myplantgarden.com





#ESPLOSIONEDIVITA



**NATURALE, POTENTE,
RIVOLUZIONARIO:
È ARRIVATO IL
MAGNIFICO!**

**Una nuova epoca di splendore
per tutte le tue piante.**

Scopri il nuovo super substrato universale
per uno straordinario attecchimento e un
rigoglioso sviluppo di tutte le piante.
Biostimolante radicale e concime naturale
per un nuovo rinascimento del verde.



**Scopri
IL MAGNIFICO!
su TERFLOR.IT**

in primo piano

I migliori posti di lavoro 2023/24

L'Istituto Tedesco Qualità (Itqf) ha pubblicato su *Affari & Finanza di Repubblica* la nuova classifica dei *Top Jobs* che ha coinvolto 10.671 valutazioni espresse dai dipendenti su 1.700 aziende operanti in Italia con almeno 300 addetti. Tra queste solo le prime 400 vengono certificate. Si tratta quindi di un giudizio sul proprio datore di lavoro.

Ai primi posti della classifica **Best Employers 2023/24** troviamo l'azienda farmaceutica **Olon** di Rodano (MI) con 96,36 punti su 100, seguita da **Valmex Group** (PU) e **Lonati** (BS), specializzate rispettivamente in caldaie e macchine per calzaturifici. Tra le 400 aziende certificate spiccano alcuni nomi noti della distribuzione: **Decathlon** (73,06), **Amazon** (71,75), **Leroy Merlin Italia** (68,67), **Esselunga** (67,28), **Bricocenter** (66,80) e **Lidl** (65,03). Tra le industrie del mondo *gardening* segnaliamo **Bosch** (72,32), **Emak** (71,48) e **Agrati** (69,80).

➤ www.istituto-qualita.com

CRISTIAN BONACINI NUOVO DIRETTORE COMMERCIALE DI A. CAPALDO

A. Capaldo ha annunciato l'arrivo di **Cristian Bonacini** alla guida della sua direzione commerciale. Bonacini, con oltre vent'anni di esperienza presso il grossista emiliano **Franzini**, porta con sé una vasta esperienza nel campo commerciale, con un *background* consolidato nella gestione delle relazioni aziendali e delle strategie commerciali.

"Auguriamo a **Cristian** un futuro ricco di successi e realizzazione professionale all'interno della nostra grande famiglia aziendale - ha dichiarato **Sergio Capaldo**, direttore generale di **A. Capaldo** -. Attendiamo con impazienza il contributo e l'impegno che porterà alla nostra crescita commerciale".

➤ www.capaldo.it



La Qualità
per la Natura

Un Due Tre!
La Soluzione
Definitiva



(3) PRINCIPI ATTIVI
REGISTRAZIONI

ZACK MIX

SKIAT GRANO 30

VIARAT GP

BROMADIOLONE
DIFENACOU
BRODIFACOU

STOP
TOPI

Evita
assuefazioni

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

AL.FE srl Via Majorana, 9 - 46030 Pomponesco (MN) - Tel 0375 868802 - Fax 0375 869352 - www.alfenatura.com - E-mail: info@alfenatura.com





**VANITOSA
PER NATURA.**



www.leonessavivai.it

in primo piano



Enrico Cavallari è il nuovo Ad di Emu Group

Lo scorso 25 settembre **Emu Group** ha ufficializzato l'ingresso del nuovo amministratore delegato **Enrico Cavallari** (in foto). 58 anni, laureato in Economia e Commercio all'Università di Bologna, matura una rilevante esperienza internazionale in aziende leader del largo consumo, come **Colgate Palmolive**, **Ferrero** e **Reckitt Benckiser**, in cui ricopre ruoli di crescente responsabilità in Italia e nelle sedi di Lussemburgo, New York, Istanbul e Londra. Nel 2010 rientra in Italia in **Technogym**, **Axa** e **Zanotta**.

"Sono entusiasta di iniziare una nuova sfida professionale in **Emu Group**, azienda pioniera nel creare soluzioni di arredo funzionali a vivere l'esperienza italiana dell'outdoor tra estetica, comfort e convivialità - ha spiegato **Enrico Cavallari** -. Priorità sarà cementare lo sviluppo commerciale sia *contract* sia residenziale sui mercati chiave e accrescere la centralità del cliente insistendo sull'unicità e qualità di un catalogo *made in Italy* realizzato coerentemente alla cultura e alla sostenibilità del territorio".

🔗 www.emu.it

PROLUNGATA FINO AL 2027 LA PARTNERSHIP TRA EINHELL E IL BAYERN DI MONACO

Einhell ha annunciato che il contratto quadriennale con la squadra di calcio tedesca **Fc Bayern Monaco** è stato esteso per altri due anni, fino al 2027. La collaborazione prevede anche la presenza di **Einhell** sui pannelli pubblicitari a Led dell'**Allianz Arena**.

"**Fc Bayern** è un ambasciatore globale dell'alta qualità in Germania ed è sinonimo di emozioni, prestazioni e resistenza. **Einhell** incarna gli stessi valori e ispira a posizionarsi tra i primi attori del mercato globale del bricolage - ha spiegato **Andreas Kroiss**, Ceo di **Einhell Germany** -. Per questo motivo abbiamo deciso già in questa fase iniziale di estendere il contratto fino al 2027".

🔗 www.einhell.it



Da sinistra: Andreas Jung, responsabile marketing e membro del consiglio di amministrazione di Fc Bayern Monaco, con Andreas Kroiss, Ceo di Einhell Germany.



vasi *Onda*
Un inno
alla forza e all'eleganza
della natura

Ama il tuo giardino



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

TERCOMPOSTI

TRIPLU[®]

NUOVA LINEA HOBBY
SOLO NEI MIGLIORI PUNTI VENDITA



WWW.TERCOMPOSTI.COM

in primo piano

Nuovi manager in Giuntini

Landini Giuntini, specializzata nella produzione di pet food dal 1956, ha annunciato le nomine di **Silvio Zaccareo** e **Davide Patti**, rispettivamente i nuovi general manager e sales manager per il canale *pet specialist & normal trade*.

Silvio Zaccareo è attivo da oltre 20 anni nel settore dei beni di consumo, con un ruolo da general manager per **Lavazza** in diversi mercati esteri oltre all'Italia. La nomina di **Silvio Zaccareo** come general manager segna un importante passo avanti nella strategia di sviluppo di **Landini Giuntini**. La sua ricca esperienza nella gestione di progetti di trasformazione e la sua comprovata capacità alla guida di progetti di accelerazione della crescita saranno fondamentali per il futuro potenziamento dell'azienda. **Davide Patti**, laureato con lode in Direzione Aziendale presso l'Università di Catania, ha una consolidata competenza nel settore delle vendite e delle strategie commerciali del mondo *pet care*, con collaborazioni in **Mars**, **Rinaldo Franco** e **Agras Delic**, dove ha gestito il *team* di vendite dal 2019.



Da sinistra: Silvio Zaccareo, nuovo general manager di Landini Giuntini e Davide Patti, nuovo sales manager per il canale *pet specialist & normal trade* di Landini Giuntini.

➤ www.giuntinipet.it

CASHBACK 18V DI BOSCH SUI PRODOTTI DELLA GAMMA POWER FOR ALL

Dall'11 settembre e fino all'11 novembre si terrà l'iniziativa commerciale **Cashback 18V** promossa dalla **business unit Power Tools Home and Garden** di **Bosch Italia** incentrata sui prodotti a 18V della gamma **Power for All**. Per ogni acquisto i clienti riceveranno un **cashback** fino a 40 euro.

Per gli acquisti fino a 159,99 euro si ha diritto a un rimborso di 20 euro. Oltre i 160 euro il rimborso sale a 40 euro.

Il sistema **18V Power for All** di **Bosch** comprende circa 100 utensili per il fai da te, il giardinaggio e la casa, e fa parte della **Power for All Alliance**, un sistema a batteria 18V uguale per tutti i prodotti.

➤ www.bosch-diy.com/it/it

ZEOVER

La ZEOLITE italiana, fa
"CRESCERE" il vostro HOBBY!

ZEOVER nel substrato, a contatto con il vostro seme, favorisce la radicazione, donando nutrimento alle piantine.

La GERMINAZIONE aumenta del 10% circa, in 4-5 giorni in meno del tempo normalmente necessario!

PROVARE per CRESCERE!



Verdi S.p.A
DIVISIONE ZEOLITE
Via A. Volta 7/1, 42024
Castelnovo di Sotto (RE)

Tel 0522 683899
Fax 0522 683086
zeover@verdispa.com
www.verdispa.com



Prodotto consentito in
agricoltura biologica e
certificato secondo lo standard
mezzi tecnici AIAB



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. 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.

bavicchi Wildlife

Bavicchi Wildlife Center è il programma di fidelizzazione della prima rete italiana di negozi **specializzati nella vendita di prodotti per uccelli selvatici in libertà.**

Il nostro catalogo è composto da più di 250 referenze. Tutti i prodotti vengono testati nei nostri habitat sperimentali.

Alimenti esclusivi rigorosamente senza olio di palma, mangiatoie, dispensers, nidi e accessori, per offrire al cliente finale tutto ciò che può essere utile nella realizzazione di un **ottimo habitat**. Bavicchi Wildlife propone inoltre tutta la **comunicazione** necessaria al punto vendita al fine di promuovere i prodotti e la cultura di avvicinamento alla natura in un ambiente urbanizzato.

NUOVO ESPOSITORE MODULARE PUNTI DI FORZA:

- **Ottimizzazione** degli spazi
- Comunicazione **intuitiva** e attrattiva
- Massima **flessibilità** espositiva
- Diverse soluzioni espositive **componibili**



TUTTO HA INIZIO CON GLI ALIMENTI PALLINE DI GRASSO

Cibo prettamente invernale a base di grasso di manzo, ora disponibile anche nel formato **Gourmet** con componenti aggiuntivi come frutti rossi, insetti, arachidi e molto altro. Tutti molto appetibili e di **elevato valore nutritivo** per i nostri piccoli amici. Disponibili anche senza la reticella esterna.

Vigorplant ha vinto il premio Legalità e Profitto



È stato assegnato a Roma, nella Sala Capitolare del Senato, il **Premio Legalità e Profitto**, l'esclusivo riconoscimento nazionale per le imprese distinte per solidità economica, etica e osservanza delle regole. Con grande orgoglio **Vigorplant**, tra oltre 11.000 imprese dotate di queste caratteristiche, è stata riconosciuta tra le 100 migliori società italiane capaci di coniugare il rigoroso rispetto delle leggi e normative, con positivi risultati economici e finanziari.

Il premio è un riconoscimento di merito, assegnato su base oggettiva e gratuita da una giuria composta da **Economy Group** con **Nsa** - azienda leader nella mediazione creditizia - e **Rsm**, società di revisione e certificazione, con il patrocinio e la partnership dell'**Autorità garante per la concorrenza e il mercato** (Antitrust) e ha come obiettivo quello di promuovere la cultura della legalità mostrando come sia possibile fare



business attraverso un percorso etico, instaurando un rapporto tra imprese e istituzioni, impegnate insieme nella ricostruzione del paese.

Le 100 imprese sono state individuate sulla base della riclassificazione dei loro bilanci a cura dell'Ufficio Studi di **Nsa**, appunto, in collaborazione con la redazione di **Economy** e con i consulenti e revisori contabili di **Rsm**.

Le imprese sono state selezionate in base a dati pubblici e criteri oggettivi e riconosciute come aziende presenti sul mercato da protagoniste ma senza derogare al più rigoroso rispetto delle leggi. "Per **Vigorplant** aver ricevuto questo riconoscimento è sicuramente una grandissima fonte di orgoglio e di soddisfazione per tutta la storia dell'azienda, dalle sue origini, fino ad oggi - ha dichiarato **Marco Petranca**, presidente di **Vigorplant** -, un premio dedicato a tutti i colla-

boratori dell'azienda che riconosce gli importanti sforzi e l'impegno costante che riversiamo nel nostro lavoro, sia operativo che finanziario. "La nostra realtà si fonda su principi basati sulla legalità, onestà e serietà - ha aggiunto **Luca Petranca**, amministratore delegato di **Vigorplant** -; valori condivisi con tutto il nostro *management*, essenziali per il percorso di crescita che **Vigorplant** ha intrapreso.

Siamo orgogliosi di rientrare come esempio di legalità e profitto, per rappresentare un modello per prevenire e contrastare la corruzione in Italia per la promozione della trasparenza.

Un modo per continuare a crescere con etica, che dimostra quanto alla base del nostro Csr ci sia una filosofia tutta *green* che mira ad armonizzare gli obiettivi economici e di business con quelli sociali, ambientali, etici e profittevoli, per continuare a lavorare per un mondo migliore per tutti, a partire da chi lo abita oggi".

➔ www.vigorplant.com



UN NUOVO IMPORTANTE RICONOSCIMENTO

Tra le oltre 11 mila imprese titolari di un "rating di legalità", **VIGORPLANT** è tra le 100 migliori società italiane capaci di coniugare il rigoroso rispetto di leggi e normative con positivi risultati economici

CRESCERE CON ETICA

Vigorplant Italia, premiata dal Gruppo NSA ed Economy Group, vince il Premio Legalità e Profitto.

Si tratta di un riconoscimento attribuito dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (Antitrust) in raccordo con i Ministeri della Giustizia e dell'Interno e in collaborazione con l'Autorità Nazionale Anticorruzione (Anac), alle imprese pienamente in regola con l'ordinamento in tutti i suoi aspetti.

Sono state così premiate nella Sala Capitolare del Senato, le aziende italiane più redditizie ed economicamente solide tra quelle che hanno ottenuto il rating di legalità.

Un premio con criteri oggettivi per dimostrare che si può, gestendo onestamente un'impresa, essere anche profittevoli.

> VIGORPLANT.COM



Seguici su:   

il verde che non ti aspetti



L'amaca con zanzariera Neo di Grupa Topex, per momenti di relax senza insetti, è realizzata in nylon 210T e resiste a carichi fino a 200 kg. Il set comprende una zanzariera, nastri e corde per appendere l'amaca e una borsa.

Lechuza Italia presenta con Playmobil il vaso Ojo, dal design ideato per avvicinare i bambini al mondo delle piante. Il sistema di irrigazione intelligente è integrato e gli "occhi" del vaso fungono da indicatori del livello di acqua.



Per asciugare i propri amici a 4 zampe dopo un bagno o una scorrazzata tra le pozzanghere del parco, Vigar propone il morbido panno in microfibra, dotato di doppia tasca elastica per una presa e una pulizia ottimali.

Cably Ghost di Le Prolungha è un'ingegnosa tavoletta multipresa realizzata in materiale luminescente e quindi sempre visibile quando la si cerca, anche al buio. Dotata di interruttore Led e 5 metri di cavo estensibile.



Paper Boat di Balvi è un originale termometro galleggiante a forma di barchetta *origami* con cordicella, per misurare la temperatura dell'acqua in piscina o nella vasca prima del bagno dei bambini. Disponibile in 4 colori.

Per proteggere le piantine da animali e intemperie, Gardinnovations propone il set Grow Away, composto da 10 "campane" con foro di aerazione, 30 picchetti di sostegno in metallo e 10 etichette per classificare i germogli.



Lo *speaker wireless* portatile con luci Rgb Lightbeat di Celly, con autonomia di oltre 5 ore e raggio operativo di 10 metri, è perfetto per giornate all'aria aperta, mentre si lavora in giardino, in spiaggia o in campeggio.

Per prendersi cura della bicicletta o riporla quando non si ha molto spazio, Meliconi propone la linea di supporti e accessori Mybike, facili da montare, con doppia verniciatura e protezioni in schiuma Eva.



La linea di vasi Kreta di Ecoplast è realizzata con plastica riciclata e 100% riciclabile. Il design, elegante e originale, accosta vaso e coprivaso, dando l'illusione di un unico prodotto. Disponibili la balconetta e il vaso tondo.

Thule Allax è un box per cani pensato per il loro trasporto in auto, caratterizzato da un design intelligente che resiste anche ai *crash test* più severi, riducendo al minimo i rischi per i passeggeri e per gli animali.



ZAPI-RAT Matrix

IL PRIMO RODENTICIDA ZAPI
SENZA PITTOGRAMMA DI
RISCHIO

by ZapiLabs

Matrix
TECHNOLOGY

5
TECNOLOGIE
IN UN'ESCA

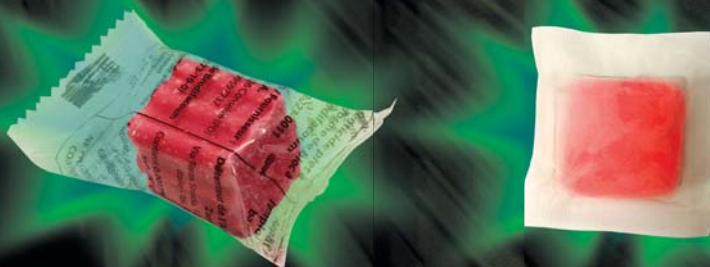
Pasta Plus/Blocco Plus

Triblend

Tecnologia visiva Fluo-NP

Soft System/ Preservation System

Stability System



L'EVENTO DEL BRICO-HOME-GARDEN

BUYER POINT...

UN SUCCESSO
LUNGO



EDIZIONI

www.buyerpoint.it

#SAVE THE DATE

29 MAGGIO 2024



East End Studios
MILANO

Torna il 29 maggio la giornata dedicata agli incontri tra i buyer italiani e internazionali e le aziende produttrici.

Scopri come partecipare da **protagonista e prefissare online** gli appuntamenti one-to-one con i buyer presenti.



SCAN ME

Scansiona il Qr Code per partecipare all'evento o scrivici:
buyerpoint@netcollins.com

I VANTAGGI PER CHI ESPONE:

Ingresso esclusivo

Garantisce la possibilità di incontrare tutti i visitatori di Buyer Point e di prefissare gli appuntamenti online.

28 MAGGIO Opening Dinner

Il modo piacevole e informale per presentarsi al mercato durante il più grande momento di networking del settore.

All inclusive

L'acquisto dello stand include i pasti, il trasporto della merce, il parcheggio e tutti i costi fieristici.

Internazionalità

Dal 2016 sempre più buyer europei visitano Buyer Point e oggi rappresentano circa un terzo degli ospiti totali.

È un'idea di:



Aicg stupisce il mondo con “La Grande Bellezza”



L'Italia ha accolto l'edizione 2023 del Congresso itinerante dell'associazione internazionale dei garden center, che passerà alla storia come una delle migliori di sempre.

L'associazione internazionale dei garden center, **Igca**, è nata dalla consapevolezza che lo scambio di informazioni e la conoscenza di esperienze estere rappresentino la base del successo per un manager di un centro giardinaggio.

Igca (International Garden Centre Association) è stata fondata nel 1968, ma già dal 1960 un gruppo di proprietari di centri giardinaggio iniziò a organizzare ogni anno dei tour nei paesi europei. L'associazione nacque in Inghilterra ma già allora c'erano soci internazionali e il primo Consiglio vide la presenza di 8 nazioni. Oggi **Igca** riunisce le associazioni di garden center di 19 paesi. Non deve stupire quindi che il Congresso annuale itinerante di

Igca riscuota così tanto consenso e partecipazione: è una tradizione che si rinnova da oltre sessant'anni ed è un appuntamento imperdibile e ricco di spunti, sia per i titolari dei garden center sia per i giovani direttori che possono così ampliare l'orizzonte e confrontarsi con colleghi che operano in contesti differenti. Non solo: sempre nello spirito dell'arricchimento attraverso il confronto, **Igca** organizza anche programmi di scambio di personale tra i vari paesi, per sperimentare un'esperienza *full immersion* e acquisire nuove competenze. Inoltre, durante le giornate del Congresso, accanto alle visite nei garden center i partecipanti

Il nuovo Consiglio di Igca



In occasione del **Congresso 2023 Igca** ha eletto il nuovo Consiglio che guiderà l'associazione nel triennio 2023-2025. Sarà il ceco **Stephan Smerda** (in foto) il nuovo presidente dal prossimo anno,

affiancato dal *past president* **Karen Moad** (Australia) e dai vice presidenti **Fergal Doyle** (Irlanda) e **Michael Bracken** (Usa). Gli altri membri del *board* saranno **Robin Godfrey** (Canada), **Martina Mensing Meckelbug** (Germania) e **Timme Wielinga** (Olanda).

entrano in contatto con paesaggi, monumenti e degustazioni culinarie, ogni anno differenti: trasformando un viaggio di lavoro in una vacanza.

“La Grande Bellezza” di Aicg

Quest'anno dal 24 al 30 settembre il **Congresso Igca** è tornato in Italia, dopo l'edizione del settembre 2011 in Tirolo e in Veneto. Quella di quest'anno è stata però la prima organizzata dall'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)**, fondata nel 2012 e presentata ufficialmente proprio in occasione del Congresso **Igca 2011**.

Sotto il titolo **La Grande Bellezza**, **Aicg** ha sviluppato un tour in Sicilia, Piemonte e Lombardia facendo leva su 3 “F” che caratterizzano il nostro paese: *food, fashion e flowers*.

Sono stati 250 i partecipanti, tutti operatori del settore e proprietari di garden center provenienti da tutto il mondo: ovviamente dai paesi europei ma anche da Australia, Canada, Cina, Giappone, Stati Uniti e Sud Africa.

Le visite a Taormina, sull'Etna, alla reggia di Venaria Reale, alle isole Borromee, a **Orticolario** e a 11 tra i migliori centri giardinaggio piemontesi e lombardi, unite al nostro paesaggio e agli stimoli gastronomici, hanno conquistato i partecipanti e più di uno è convinto che sia stata un'edizione tra le migliori e difficile da eguagliare. Complice anche l'ottima meteorologia che ha regalato giornate di sole e temperature ideali, pur essendo a fine settembre.

I soci di Igca

Australia	Garden Centres Association of Australia
Belgio	Belgische Tuincentra Vereniging
Canada	Canadian Nursery Landscape Association
Cina	China Horticulture Society
Danimarca	Danske Havecentre
Francia	Les Jardineries et Animaleries de France
Germania	Verband Deutsche Garten-Center
Giappone	Japan Garden Center Association
Irlanda	Garden Centre Association of Ireland
Italia	Associazione Italiana Centri Giardinaggio
Messico	Garden Center Mexico
Olanda	Tuinbranche Nederland
Polonia	Polish Garden Centre Association
Regno Unito	The Garden Centre Association
Repubblica Ceca	Sdružení zahradnických center
Spagna	Asociación Española de Centros de Jardineria
Sud Africa	The South African Nursery Association
Svizzera	Jardin Suisse
Usa	American Hort

“È stata una sfida che abbiamo colto con grande entusiasmo - ha spiegato **Stefano Donetti**, presidente di **Aicg** - e siamo felici di aver reso questo Congresso indimenticabile per tutti i partecipanti”.

Accanto al paesaggio e alla buona cucina che ci rendono unici nel mondo, gli ospiti internazionali sono rimasti colpiti dalla qualità dei centri giardinaggio visitati, che per l'occasione hanno presentato la migliore versione di sé.

Il tour ha infatti fatto tappa tra alcuni dei più significativi garden center italiani: **Agricola Home & Garden** (VA), **Centro del Verde Toppi** (VA), **Centro Verde Caravaggio** (BG), **Cip Garden** (CO), **Floer di Desio** (MB), **Garden Center Bedetti** (CO), **Garden Center Donetti** (AL), **Garden Center Peraga** (TO), **Giardiniera** di Travagliato (BS), **Steflor** di Vimodrone (MI) e **Viridea** di Castenedolo (BS).

La prossima edizione si terrà dal 25 al 30 agosto 2024 in Canada, a **Montreal** e **Quebec City**.

➤ www.intgardencentre.org
➤ www.aicg.it



Flover apre la prima Green Climate Square italiana

Il 29 settembre è stata inaugurata nel garden center Flover di Desio la prima Green Climate Square italiana: un progetto internazionale finalizzato a promuovere un giardinaggio utile alla mitigazione climatica.



Il momento dell'inaugurazione della Green Climate Square all'interno di Flover di Desio. Da sinistra: Stefano Donetti (presidente Aicg), Silvano Girelli (amministratore delegato di Flover), Mascha Baak (console generale dei Paesi Bassi a Milano), Brenda Horstra (condirettore di Tuinbranche Nederland), Nada Forbici (presidente di Assofloro) e Simone Gargiulo (sindaco di Desio).

Anche in Italia abbiamo ormai preso coscienza degli effetti del cambiamento climatico: periodi di siccità associati a forti precipitazioni e una generale perdita di biodiversità. Secondo un rapporto pubblicato dal **Wwf** la popolazione globale di mammiferi, pesci, uccelli, rettili e anfibi è diminuita del 69% dal 1970. In 50 anni abbiamo perso quasi il 70% della fauna selvatica.

Il giardino può essere un luogo in cui promuovere la biodiversità e affrontare la crisi idrica e climatica?

Ne è convinta l'associazione olandese **Tuinbranche Nederland** che da molti anni è impegnata nel promuovere un concetto di "giardinaggio sostenibile" nei confronti del grande pubblico. Un giardino da solo non risolve il problema globale, ma tutti i giardini insieme riescono a generare un valore: in Olanda ci sono 5,5 milioni di giardini privati e, se ognuno creasse 10 mq di verde in più, questa azione si tradurrebbe in un nuovo "parco diffuso" di 55 km², pari alla superficie di una città come Varese.

Ricordiamo che l'associazione olandese **Tuinbranche** è stata fondata nel 2007 e riunisce le imprese di tutta la filiera del giardinaggio, essendo frutto dell'unione di due associazioni dedicate alle industrie (*Vereniging voor de Tuinbranche Vbtb*) e ai garden center (*Nederlandse werkgeversvereniging van groen en tuincentra Nvt*).

Tra i tanti progetti per la promozione del settore, l'associazione da anni è impegnata sul tema del **giardinaggio sostenibile** e ha deciso di puntare molto sui garden center per

promuovere la cultura di prodotto. Spesso le persone vorrebbero contribuire per un ambiente migliore ma non sanno come procedere: è quindi importante informare, stimolare l'attenzione e naturalmente rendere la vita facile ai clienti.

Per questa ragione **Tuinbranche** ha dato vita alle **Green Climate Square**: *Piazze Verdi per il Clima* create all'interno dei garden center per informare e motivare i clienti che desiderano mettere in atto delle azioni concrete. Sono essenzialmente quattro le azioni suggerite. L'uso di **tetti verdi** con la possibilità di richiedere una visita a domicilio per verificare se l'edificio è idoneo e prevenire l'intervento; la **raccolta dell'acqua piovana** in giardino, in botti o laghetti artificiali; la **riduzione degli spazi piastrellati** in favore del verde e la creazione di un **giardino amico del-**



Nella foto da sinistra: Silvano Girelli, Brenda Horstra, Davide Michelinì e Mascha Baak.

la **biodiversità**, delle api, delle farfalle e degli uccelli.

Il garden center diventa quindi un centro di conoscenza ed esperienza per promuovere un uso del giardino più sostenibile e consapevole.

Le Green Climate Square arrivano in Italia

La collaborazione tra **Tuinbranche** e **Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)** ha permesso la realizzazione della prima **Green Climate Square** italiana presso il negozio



Floer di Desio (MB), che sarà la pioniera di una lunga serie.

La **Green Climate Square** di Desio è stata inaugurata lo scorso 29 settembre con la partecipazione di **Mascha Baak**, console generale dei Paesi Bassi a Milano, **Brenda Horstra**, condirettore di **Tuinbranche Nederland**, **Stefano Donetti** e **Davide Michelinì** dell'ufficio di presidenza **Aicg**, **Nada Forbici**, presidente di **Assofloro**, del sindaco di Desio **Simone Gargiulo** e del padrone di casa **Silvano Girelli**.

“Abbiamo conosciuto questo progetto un anno fa quando, in occasione del **Congresso Internazionale Igca** in Olanda, abbiamo incontrato il **team** di **Tuinbranche**, organizzatore del Congresso - ha raccontato **Davide Michelinì**, vice presidente di **Aicg** in occasione dell'inaugurazione -. Ci ha colpito il loro progetto **Green Climate Square**, lo abbiamo analizzato all'interno del **board** di **Aicg** e abbiamo deciso di portare questo progetto in tutti i garden center italiani. Per noi quello di Desio è il **numero zero** di questo progetto e penso che sarà una nuova sfida per **Aicg**”.

“Gli imprenditori dei garden center possono fare molto per il clima - ha aggiunto **Brenda Horstra**, condirettore di **Tuinbranche Nederland** -. Noi possiamo attivare i nostri clienti per fare qualcosa di concreto nel loro giardino. Piantare un albero, degli arbusti perenni, raccogliere l'acqua piovana e creare un tetto verde: tutti insieme possiamo fare molto contro il cambiamento climatico. Siamo



molto orgogliosi della collaborazione con **Aicg** e della creazione della prima **Green Climate Square** in Italia. Tutti sappiamo quanto rende un metro quadrato espositivo di un garden center e la decisione di dedicare uno spazio per trasmettere questo messaggio è un gesto molto importante”.

“Abbiamo scelto il nuovo punto vendita di Desio - ha spiegato **Silvano Girelli**, amministratore delegato di **Floer** - perché sorge in una zona molto antropizzata e ci sembrava la **location** giusta per promuovere questo progetto olandese. Un'iniziativa veramente molto interessante perché unisce la **vista** con la **pratica**. Si tratta di un **visual** espositivo studiato per sensibilizzare e spiegare come ognuno di noi possa fare qualcosa per l'ambiente”.

➤ www.floer.it
➤ www.tuinbranche.nl



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
del
Giardiniera

CONTATTACI
www.euroterriflora.it
info@euroterriflora.it

Kollant

consolida l'offerta per gli hobbisti

Con una politica commerciale dedicata ai singoli canali, ha un'offerta che spazia dalla protezione della casa al giardino, con soluzioni sia di origine completamente naturale sia di sintesi chimica.

Nota dal 1969 come produttore di colle topicide, **Kollant** ha intensificato la propria presenza nel mercato hobbistico in seguito all'acquisizione del 2006 da parte della multinazionale **Adama**, leader a livello mondiale nella produzione e distribuzione di soluzioni per la protezione delle piante con un giro d'affari di circa 5,6 miliardi di dollari in 120 nazioni.

Oggi **Kollant**, grazie alle sinergie con il **Gruppo Adama**, può portare al consumatore soluzioni già sperimentate con successo in agricoltura, principalmente in tre settori: **la difesa delle piante, la protezione della casa dai parassiti e il settore storico dei topiciidi**. Lo fa attraverso i **brand Verdevivo**, dedicato ai prodotti di origine naturale per la cura del verde, **Adama Home & Garden** con soluzioni di sintesi chimica per la lotta contro i parassiti in giardino e negli ambienti domestici e con la linea di topiciidi **Kollant**. Inoltre distribuisce nei canali specializzati i prodotti di **Sc Johnson**, con **brand** come **Autan**, **Baygon**, **Raid** e altri. Un'offerta quindi ampia, diversifi-

cata e capace di soddisfare qualsiasi esigenza: dal *garden lover* fino all'*hobby farmer* che, se necessario, ricorre anche a trattamenti con fitofarmaci acquistabili con patentino ma in confezioni hobbistiche. Dopo il primo anno di entrata in vigore del decreto che ha ridotto gli agrofarmaci di libera vendita, abbiamo incontrato **Arianna Fracasso** e **Paolo Panico**, rispettivamente direttore marketing e direttore commerciale di **Kollant**.

La "gestione integrata" e l'importanza dei canali di vendita

Greenline: Nella convention di ottobre avete presentato il nuovo catalogo 2024. Quali novità troveremo?

Paolo Panico: C'è molta attenzione nel trovare soluzioni che possano rispondere in modo pieno alle richieste del mercato, anche attraverso un rafforzamento della nostra strategia commerciale suddivisa per canali di vendita.



Due novità 2024 a base di macerato di crisantemo: Krisan-F per un uso fogliare e il disabitante per gli insetti del terreno Krisaneem, con panelli di Neem macinati ed estratti vegetali.



PAOLO PANICO, DIRETTORE COMMERCIALE DI KOLLANT

“LA NOSTRA PROPOSTA COMPLESSIVA È GIÀ UNICA NEL MERCATO PERCHÉ ACCANTO ALLA GAMMA DEI PRODOTTI ADAMA HOME & GARDEN NOI DISTRIBUIAMO ANCHE I PRODOTTI SC JOHNSON NEL CANALE SPECIALIZZATO CON BRAND DI PRODOTTO MOLTO CONOSCIUTI. È UNA PROPOSTA CHE SODDISFA TUTTE LE ESIGENZE DI PROTEZIONE DAI PARASSITI SIA IN CASA SIA ALL'APERTO”.

Greenline: Spieghiamo che l'anno scorso hai annunciato su questo giornale una nuova strategia commerciale, non più basata solo su zone geografiche, ma sui diversi canali di vendita ai quali vi rivolgete...

Paolo Panico: I canali di vendita hanno delle logiche diverse tra di loro. Abbiamo studiato e sviluppato una proposta per avvicinare l'offerta dei prodotti al consumatore che sceglie di acquistare in diversi canali di vendita (per esempio prodotti a patentino negli agroschop e materiale pop per il punto vendita nei garden center).

Siamo riconosciuti come punto di riferimento per la protezione del verde e abbiamo rafforzato la nostra proposta che si basa sul concetto di **gestione integrata**. Una proposta di *base* di prodotti naturali con il marchio **Verdevivo** e un allargamento alla difesa di sintesi chimica con il marchio **Adama Home & Garden**, sia con soluzioni di libera vendita sia con prodotti a patentino.

L'altra nostra categoria di riferimento è quella dei Pmc/Biocidi, gli insetticidi domestici, dove ampliemo la nostra offerta nel prossimo anno proprio per risolvere tutti i problemi dei consumatori in questa categoria di prodotto.

La nostra proposta complessiva è già unica nel mercato perché accanto alla gamma dei prodotti **Adama Home & Garden** noi distribuiamo anche i prodotti **Sc Johnson** in esclusiva nel canale specializzato con *brand* molto conosciuti come **Autan**, **Baygon**, **Raid** e **Off!**. È una proposta unica nel mercato e soddisfa tutte le esigenze sia in casa sia all'aperto.

La terza categoria è naturalmente quella storica di **Kollant**: i rodenticidi. Abbiamo delle bellissime novità per il 2024 e ci presenteremo al consumatore fornendo le giuste risposte. Abbiamo realizzato una ricerca sul consumatore dedicata ai topicidi e, attraverso il pack e la proposta dei prodotti, metteremo i consumatori nella condizione di effettuare le giuste scelte in fatto di topicidi davanti allo scaffale.

“NON SI TRATTA DI UNA LOTTA TRA NATURALE E CHIMICO, MA DI UNA GESTIONE INTEGRATA E CONSAPEVOLE DEI PRODOTTI. IL NOSTRO OBIETTIVO È SALVAGUARDARE TUTTI GLI AMANTI DEL VERDE, DAGLI HOBBY FARMER FINO A CHI HA APPROCCIATO IL GIARDINAGGIO DA POCO”.

ARIANNA FRACASSO, DIRETTORE MARKETING DI KOLLANT



Arianna Fracasso: L'unicità della nostra offerta risiede proprio nel concetto di **gestione integrata**, supportato da tre *brand* dedicati al consumatore finale con un'identità molto chiara per coprire tutte le necessità a scaffale.

Il nostro obiettivo è migliorare la qualità della vita delle persone per vivere in un ambiente sano, pulito e lontano dai parassiti. Un concetto che nel catalogo 2024 si esprime al meglio e nasce da un grande focus sul consumatore e un grande ascolto da parte nostra dei rivenditori.

Greenline: Nel comparto della difesa delle piante va detto che nel 2023 tutte le imprese del settore hanno scontato un certo ritardo nella presentazione dei prodotti e a causa dei cambiamenti normativi.

Paolo Panico: Esatto, noi abbiamo ricevuto le ultime etichette a dicembre e per industrializzare un prodotto ci vuole un po' di tempo. Nel catalogo 2024 ci sono delle novità, ma anche prodotti che abbiamo già lanciato nel corso di quest'anno e che sono stati consegnati a stagione inoltrata. Oltre alle novità vere e proprie.

Quest'anno abbiamo avuto una performance positiva; siamo contenti del lavoro svolto che è una conferma della validità delle nostre scelte.

Arianna Fracasso: Abbiamo la fortuna di avere due stabilimenti alle spalle che ci permettono di essere estremamente flessibili e in grado di rispondere ai picchi di domanda del mercato in modo sollecito.

Inoltre abbiamo internamente un dipartimento *Ricerca e Sviluppo* che si occupa di sviluppare soluzioni innovative e uniche sul mercato. Siamo stati fedeli alla strategia

basata sulla consapevolezza e lo sviluppo del concetto di **gestione integrata**. Non abbiamo intaccato un *brand* per le logiche di canale: le logiche di *brand* sono logiche *consumer*.

Non solo “prodotti”

Greenline: La riduzione dell'offerta di soluzioni per la difesa delle piante non rischia di appiattire l'offerta del mercato?

Paolo Panico: Come noi tante altre aziende hanno avuto restrizioni di principi attivi, di formati, ecc.

Probabilmente gli assortimenti delle aziende principali rischieranno di assomigliarsi uno con l'altro: lo stiamo già vedendo negli ultimi anni.

Una volta ti presentavi dal rivenditore con prodotti esclusivi, sviluppati con principi attivi unici. Oggi non è più così: rimarrà qualcosa, ma la vera distinzione starà nella presentazione del prodotto a scaffale, in cui la vera leva differenziale sarà aiutare il consumatore a scegliere l'articolo idoneo alle sue esigenze.

Il "mondo" intorno al prodotto sarà la leva differenziale. Quindi una logistica efficiente, l'immagine dell'azienda, la professionalità dei nostri uomini, proporsi come *problem solver* per aiutare i clienti. Oltre a due stabilimenti che ci rendono veloci per affrontare qualsiasi situazione e un gruppo alle spalle con cui collaboriamo in modo stretto nel registrare nuove molecole.

Greenline: Come hanno reagito i rivenditori a questo primo anno di entrata in vigore del decreto che ha ridotto gli agrofarmaci Unp?

Paolo Panico: Troviamo reazioni contrastanti: qualcuno si è "chiuso" e non si fida dei prodotti biologici, altri hanno guardato avanti e hanno cavalcato l'evoluzione del mercato.

È sufficiente osservare il mercato francese, dove le restrizioni normative sono arrivate prima di noi. Il mercato francese non è crollato, anzi è il numero uno in Europa.

Arianna Fracasso: Questo discorso sorregge il concetto di **gestione integrata** che portiamo avanti con convinzione. **Per noi non è una lotta tra naturale e chimico, ma una gestione integrata e consapevole dei prodotti.** Se io riesco con i prodotti naturali a risolvere un problema, perché dovrei usare altre soluzioni? In caso di forte necessità o situazione emergenziale vi è comunque una soluzione che però va approcciata con grande consapevolezza per l'impatto ambientale che ne consegue.

Le novità 2024

Greenline: Le novità presenti nel catalogo 2024 sono molte, ci anticipate le più significative?

Arianna Fracasso: Ci saranno alcune soluzioni già lanciate nel corso del 2023, come l'olio bianco vegetale **Biankoil** e **Koracid** a base di oli essenziali di agrumi. Sempre nella linea **Verdevivo** due novità 2024



I nuovi pack Up! delle paste rodenticide stanno in piedi da soli e hanno un sistema richiudibile di nuova generazione. Ogni confezione ha un codice Qr collegato a una guida per l'utilizzo.

sono **Krisaneem** e **Krisan-F**. Il primo è un disabitante per gli insetti del terreno a base di panelli di Neem macinati con altri estratti vegetali, il secondo un macerato di crisantemo per uso fogliare.

Poi abbiamo un prodotto innovativo per le piante in casa. Un polimero che viene usato ampiamente in agricoltura. Un prodotto biodegradabile e super-assorbente, che viene aggiunto al terriccio delle piante in vaso o durante il rinvaso e permette di avere una riserva d'acqua importante, a lunga durata. Noi l'abbiamo posizionato come *riserva d'acqua*



Biankoil è un olio bianco vegetale con un alto contenuto di acidi grassi polinsaturi, utili per la protezione delle colture dagli insetti.

Anaffio Riserva D'Acqua è un polimero assorbente biodegradabile che trattiene l'acqua per rilasciarla lentamente alle radici se necessario. Riduce la frequenza delle irrigazioni ed è utile anche quando si va in vacanza.



ma è un prodotto che può essere utilizzato tutto l'anno, perché attraverso lo scambio idrico costante permette di veicolare meglio anche fertilizzanti e altri principi attivi presenti nel terreno.

Per i topici abbiamo realizzato uno studio *ad hoc* sul consumatore che ci ha permesso di creare una linea di topici per uso non professionale ancora più chiara, con un'identità ancora più forte e un *Qr code* sul fronte del pack che riporta a tutta una serie di contenuti creati per dipanare i dubbi che attanagliano il consumatore una volta a casa.

Le nuove buste doypack per le confezioni di pasta fresca da 150 g, inoltre, sono state chiamate **Up!** proprio per la loro forma innovativa: capaci di stare in piedi da sole, sono un importante punto di rinnovamento a scaffale. Presentano una chiusura a tenuta d'aria di nuova generazione che limita l'ossidazione del prodotto nel tempo.

Ma non abbiamo lavorato solo sulle novità di prodotto. Continueremo ad accompagnare per mano gli hobbisti con informazioni e prodotti per coltivare al meglio l'orto e il giardino. Nel 2024 proseguiremo il progetto **l'Orto di Verdevivo** in collaborazione con **Fondazione Minoprio**, intensificheremo le attività didattiche legate ai brand **Adama Home & Garden** e **Verdevivo**.

- www.adamahomeandgarden.com
- www.verdevivo.bio
- www.kollant-products.com
- www.kollant.com



Botanica on Web

La nuova frontiera della consulenza botanica.

FLORINFO

DAI AI TUOI CLIENTI LE
INFORMAZIONI BOTANICHE DI
CUI HANNO BISOGNO...

E' FACILE CON BOTANICA ON WEB!



CARTELLONISTICA

Botanica on Web permette di gestire e produrre la comunicazione per i prodotti del tuo punto vendita in modo semplice e veloce.

Scegli le piante, aggiungi messaggi promozionali, prezzi o sconti e stampa in A3, A4, A5 e Archetto, anche con layout personalizzati!



APP OPERATORE MOBILE

Botanica on Web è disponibile su smartphone per gli operatori del reparto piante.

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

KIOSK SELF SERVICE

Postazioni self service nel Garden Center dove i clienti, in autonomia, possono interagire con Botanica on Web e trovare tutte le informazioni botaniche, le indicazioni sulla cura o sulle caratteristiche di ogni pianta. Potrai soddisfare, così, ogni loro curiosità o necessità!



Anche la Festa dei Nonni sposa la sostenibilità

L'obiettivo comune è di richiamare l'attenzione delle famiglie sull'importanza di scegliere piante e fiori coltivati in modo sostenibile e certificati. Mps diventa partner della Festa dei Nonni e sostiene un progetto dedicato al wedding a Myplant & Garden. Ne parliamo con i protagonisti.



Il trend della sostenibilità dopo decenni di "sedimentazione" inizia a guidare le scelte delle aziende, dei legislatori e dei consumatori. Anche nel mondo delle piante e dei fiori, per molte catene di distribuzione la presenza di certificazioni come **Mps** è considerata obbligatoria per valutare un fornitore. In particolare per le insegne della Gdo e del nord Europa.

In Italia la sensibilità dei *retailer* è ancora bassa e la conoscenza del problema da parte dei consumatori è prossima allo zero. Sono pochi gli italiani che sospettano la presenza di pesticidi nel mazzo di fiori posto al centro della tavola da pranzo: quindi non controllano la provenienza del prodotto, se è coltivato in Italia oppure in Africa, dove si usano pesticidi da noi vietati da decenni, e naturalmente non conoscono i marchi di

certificazione come **Mps**. Una lacuna che nei prossimi anni verrà colmata, si spera con l'aiuto dei rivenditori. Per promuovere la conoscenza del problema e delle certificazioni anche in Italia, **Mps** ha stretto un accordo con **Charles Lansdorp** per sponsorizzare la **Festa dei Nonni**. Ormai diventata festa nazionale il 2 ottobre, si tratta di un evento internazionale volto a promuovere il contatto tra giovani e anziani e che

vede le piante e i fiori come protagonisti. L'accordo si estende anche alla partecipazione fieristica nell'area **Wedding Flowers**, dedicata ai matrimoni, della prossima edizione di **Myplant & Garden** di Milano, sempre curata da **Charles Lansdorp** insieme alla rivista **Whitemagazine**. Ce ne parlano **Charles Lansdorp** e **Antonio Fracassi**, area manager per l'Italia di **Mps**.

Mps e la promozione della sostenibilità

Greenline: Mps opera anche nella promozione, non solo come certificatore? **Antonio Fracassi:** Mps Group agisce come organizzazione senza finalità di lucro e la sua *mission* strategica è "accrescere la cultura della sostenibilità nel comparto agricolo".

In ognuna delle nazioni nelle quali opera come ente di certificazione per il comparto floro-ornamentale intraprende parallelamente diverse iniziative non soltanto orientate agli operatori delle filiere di settore ma anche alle comunità nelle quali le coltivazioni hanno luogo e anche ai loro destinatari finali. Per esempio organizziamo periodicamente incontri, dibattiti, *workshop* aperti al pubblico proponendo tematiche sensibili quali la prevenzione dall'inquinamento e dai rischi ambientali generati dalle attività agricole e iniziative nel sociale correlate alla cultura del verde e del fiorito.

Greenline: Come è nato l'accordo con la Festa dei Nonni?

Antonio Fracassi: L'empatia con le molteplici iniziative condotte da **Charles Lansdorp** risale al 2007 con l'avvio della mia avventura con **Mps Group** e prendendo coscienza dei profondi e storici legami che legano Italia e Olanda nel comparto florovivaistico e di cui **Charles** rappresenta uno dei caposaldi.

La decisione comune di rafforzare la nostra collaborazione scaturisce dalla considerazione che **per stimolare un cambiamento culturale in questo particolare settore è necessario definire un messaggio coordinato che spazi su tutti gli ambiti della sostenibilità e che coinvolga la coscienza del maggior numero possibile di individui**.

I prossimi passi di questa collaborazione prevedono una *sponsorship* per le edizioni della **Festa dei Nonni** in cui porremo ai produttori

La Festa dei Nonni in Europa

La Festa dei Nonni è un progetto nato in Italia nel lontano 1997 come iniziativa floreale educativa per le scuole primarie ed è diventato festa nazionale con la legge del 31 luglio 2005. In Italia si festeggia il 2 ottobre.

Il progetto si è esteso anche in altri paesi europei, anche se talvolta in date leggermente differenti.

- Repubblica Ceca: 1 ottobre
- Slovenia: 2 ottobre
- Italia: 2 ottobre
- Olanda: prima domenica di ottobre
- Inghilterra: prima domenica di ottobre
- Germania: seconda domenica di ottobre

➔ www.festadeinonni.it



"PER STIMOLARE UN CAMBIAMENTO CULTURALE È NECESSARIO DEFINIRE UN MESSAGGIO COORDINATO CHE SPAZI SU TUTTI GLI AMBITI DELLA SOSTENIBILITÀ E CHE COINVOLGA LA COSCIENZA DEL MAGGIOR NUMERO POSSIBILE DI INDIVIDUI".

ANTONIO FRACASSI, AREA MANAGER
PER L'ITALIA DI MPS

di piante ornamentali dotati della certificazione ambientale **Mps** di fare dono dei loro prodotti **sostenibili** per adornare le piazze e i luoghi dove si terranno i principali eventi. Inoltre prevediamo di condividere uno spazio espositivo nell'ambito dell'evento **Wedding Flowers** che si svolgerà a Milano all'interno del-

la prossima edizione di **Myplant & Garden** e dove i fiori certificati **Mps** impreziosiranno le creazioni di stilisti e artisti del verde ornamentale sempre più propensi all'abbinamento fashion-sostenibilità.

Tra nonni e matrimoni

Greenline: Come è nata la collaborazione con Mps?

Charles Lansdorp: Condivido con **Mps** la necessità di promuovere le certificazioni ambientali come corredo fondamentale del verde vivo. Non è più accettabile che un fornitore non dimostri di lavorare in un certo modo. La domanda verrà dalle catene di distribuzione ma arriverà anche dal pubblico.

Non penso alle piante, dove il marchio **Mps** è abbastanza conosciuto, ma soprattutto ai fiori dove c'è ancora molto da fare. Pochi produttori italiani sono certificati **Mps**, tranne quelli che esportano in Olanda.



Dobbiamo impegnarci per farlo conoscere anche al livello del consumatore, anche per evitare quello che è successo in Olanda. Dove un noto conduttore televisivo, un *influencer* con milioni di *follower*, ha sconsigliato l'acquisto di fiori perché non sostenibili, in quanto richiedono molte risorse in termini di energia e acqua e dopo due settimane si buttano via.

Dobbiamo dimostrare al grande pubblico che i fiori sono unici, portano felicità, sono messaggi di emozioni e sono ecosostenibili.

La collaborazione con **Mps** per la **Festa dei Nonni** è venuta spontanea. L'obiettivo della **Festa dei Nonni** è promuovere la comunicazione tra generazioni e combattere la solitudine. Studi medici dimostrano che la solitudine degli anziani è un grosso problema sociale, anche come costo per la collettività: pensiamo alla sanità e all'assistenza domiciliare. L'ecosostenibilità sarà un altro argomento che useremo in tutta Europa.

Greenline: Oltre alla Festa dei Nonni ti occupi anche dello spazio dedicato al wedding all'interno di Myplant & Garden...

Charles Lansdorp: Quello dei matrimoni e dei *wedding planner* è un altro canale di comunicazione molto interessante. In Italia si spende parecchio per i fiori per i matrimoni; ti ricordo che vengono da tutto il mondo a sposarsi qui. L'Italia ha ville storiche e *location* bellissime, uno splendido paesaggio, ottimo cibo: insomma, tutto quello che serve per organizzare un matrimonio fantastico!

Inoltre si tratta di un evento pianificato, spesso con largo anticipo e potrebbe essere un momento di riflessione sulla scelta dei fiori. Se un *wedding planner* propone anche un'offerta di fiori certificati e di un



“CONDIVIDO CON MPS LA NECESSITÀ DI PROMUOVERE LE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI COME CORREDO FONDAMENTALE DEL VERDE VIVO. NON È PIÙ ACCETTABILE CHE UN FORNITORE NON DIMOSTRI DI LAVORARE IN UN CERTO MODO. LA DOMANDA VERRÀ DALLE CATENE DI DISTRIBUZIONE MA ARRIVERÀ ANCHE DAL PUBBLICO”.

CHARLES LANDSDEP

produttore locale, può stimolare l'attenzione e il senso di responsabilità dei singoli. Anche questa è una tendenza che piano piano prenderà piede. Per un *wedding planner* poter dire che i fiori per la cerimonia e presenti sui tavoli vengono da produzioni “sane” è chiaramente un valore aggiunto. Le giovani coppie sono più sensibili a questa tematiche.

A **Myplant & Garden** abbiamo già organizzato eventi per il *wedding* e

abbiamo già presentato un **matrimonio sostenibile**, cioè con fiori e piante sostenibili e certificate. È un segmento in cui una certificazione come **Mps** dà un valore aggiunto.

Greenline: Dopo lo stop a causa del Covid, il mercato del wedding ha dimostrato vigore negli ultimi anni?

Charles Lansdorp: Myplant & Garden mi ha coinvolto per parlare di fiori recisi in fiera e ho subito suggerito il mondo del *wedding*. È un mercato in grande crescita, grazie anche all'avvento di figure professionali, i *wedding planner* appunto, che prima non esistevano. Come dicevo l'Italia è la patria dei matrimoni e **Myplant** cade dopo San Valentino ed è un periodo che precede quello tipico per questo mercato: il momento ideale per parlare di soluzioni per il *wedding*.

In Olanda ci sono molti produttori e soprattutto ibridatori che potrebbero presentare le novità a Milano e tutti i grossisti mi confermano che l'unico mercato in movimento è quello dei matrimoni. Alcuni hanno creato degli spazi dedicati espressamente agli eventi e al *wedding*. **Dopo due anni di Covid il mercato del matrimonio si è ripreso e in parte ha anche salvato l'esportazione dei fiori.**

Penso sia interessante anche per **Mps** perché non parliamo di un mazzo di fiori acquistato in fretta dal primo fiorista, ma di un acquisto pianificato con largo anticipo. **C'è tutto il tempo per raccogliere informazioni sulla provenienza dei fiori, se si è adeguatamente informati.** Se un *wedding planner* presentasse un'alternativa certificata e spiegasse cosa c'è dietro il marchio **Mps**, io penso che molte coppie sarebbero interessate.

➔ www.my-mps.com/mps-italy



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



Messe Frankfurt

al lavoro per le fiere di gennaio



Foto Messe Frankfurt Exhibition - Pietro Suter

Messe Frankfurt ha presentato alla stampa il progetto di Christmasworld 2024 e delle altre fiere concomitanti dedicate ai beni di consumo: Ambiente e Creativeworld. Si terranno dal 26 al 30 gennaio 2024, a eccezione di Creativeworld che aprirà i battenti il 27 gennaio.

I segnali indicano una crescita: lo sottolineano **Julia Uherek** e **Philipp Ferger**, vicepresidenti delle fiere dei beni di consumo di **Messe Frankfurt (Ambiente/Christmasworld: 26 - 30 gennaio 2024; Creativeworld: 27 - 30 gennaio 2024)**. L'industria dei beni di consumo a livello mondiale sta affrontando una serie di sfide, ma l'attività fieristica globale è tornata in piena attività, perché lo scambio, l'orientamento, gli approcci alle soluzioni sono più richiesti che mai. "L'umore sul palcoscenico delle fiere internazionali è buono", afferma **Philipp Ferger**.

Questo si nota anche per i prossimi eventi del 2024: "Stiamo crescendo sia qualitativamente sia quantitativamente: in termini di superficie, ci stiamo espandendo su tre nuovi livelli di padiglioni. Inoltre, stiamo creando più spazio per le presentazioni dei nostri espositori, in quanto stiamo condensando lo spazio nei padiglioni e posizionando anche gli articoli del programma di supporto nei foyer".

La struttura dei padiglioni sarà mantenuta, ma con **ottimizzazioni** che semplificheranno ulteriormente il percorso per i vari gruppi target di buyer. **Christmasworld** riafferma la sua forte posizione di fiera leader nel mercato delle decorazioni festive e stagionali e nel **padiglione 4.0** saranno rappresentate aziende rinomate, mentre **nel 4.1 i grossisti**. Per la prima volta, l'ente per lo sviluppo economico della Sassonia (**Wirtschaftsförderung Sachsen**) esporrà a **Christmasworld** con uno stand comune per il settore dell'artigianato artistico dell'Erzgebirge.

Verranno ampliate le aree di crescita di **Ambiente Dining e Working** in particolare - anche nell'area del Global Sourcing: qui aumenteranno le offerte nel segmento **Table (10.2)** e **Office & Stationery (10.0)**. Il volume d'affari delle decorazioni natalizie e stagionali si sposterà nel **padiglione 6.2**. I percorsi ottimizzati per **Christmasworld** e l'ulteriore vicinanza alle gamme di prodotti sovrapposte di **Ambiente Giving**

(4.2) creeranno ancora più sinergie. “Il livello di registrazione è eccellente per tutte e tre le fiere - siamo già in *overbooking* in termini di spazio”, afferma **Ferger**. Con un’alta densità di espositori scandinavi, la prossima **Ambiente** sarà il fulcro del **design scandinavo**. Un altro punto focale sarà il **design giapponese**, che i visitatori potranno scoprire in tutti i settori merceologici di **Ambiente**.

I grandi protagonisti tornano ad Ambiente e altri hanno riconfermato la presenza.

“A **Creativeworld** siamo lieti di avere fornitori importanti che hanno esposto l’ultima volta nel 2018 o nel 2019 e che ora tornano in modo concentrato. Abbiamo una forte presenza di grandi marchi internazionali nel 2024 - afferma il vicepresidente delle fiere dei beni di consumo -. La scorsa edizione di **Creativeworld** è stata accolta molto bene dall’industria. La voce si è sparsa: nessuno vuole perdersi la prossima fiera”.

Giornate monotematiche

Un programma variopinto attende i visitatori in tutti i giorni della fiera. “Per il 2024 stiamo progettando una nuova struttura per il nostro programma di supporto: stiamo introducendo **giornate monotematiche** a tema per meglio raccogliere e servire i flussi di visitatori che conosciamo”, spiega **Julia Uherek**. Ad esempio, tutte le cerimonie di premiazione si svolgeranno il venerdì, il giorno dei premi. In futuro, il sabato della fiera sarà il **Designer Day**: cinque designer ospiti daranno vita a questa giornata e affronteranno il tema del design da diverse prospettive. La domenica sarà incentrata sul commercio. Il lunedì sarà proclamato **Hotelier’s Day**. I famosi **workshop** della **Creativeworld Academy** rimarranno un’esperienza speciale della fiera: qui il settore creativo potrà incontrarsi nuovamente per testare nuovi prodotti e tecniche di tendenza direttamente sul posto. Un altro evento da non perdere è l’allestimento di punta di **Christmasworld**.

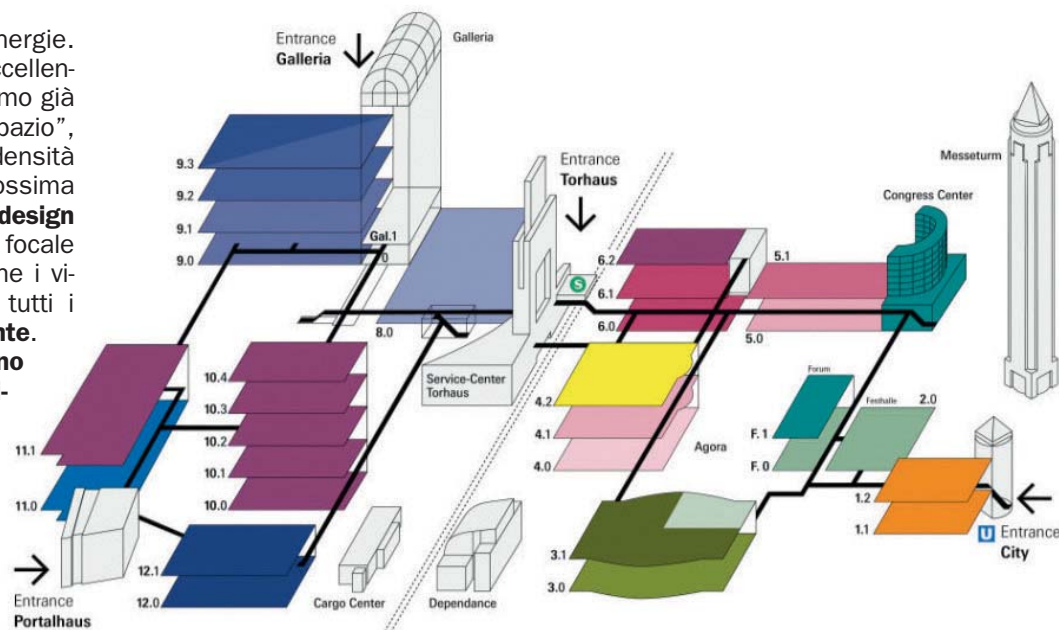


Foto Messe Frankfurt Exhibition - Pietro Suter



Foto Messe Frankfurt Exhibition - Pietro Suter

Il duo di designer 2Dezign crea un **effetto wow** assoluto con **Decoration Unlimited**: con il nuovo motto “Mystic Vibes”, gli esperti **Rudi Tunman** e **Pascal Koeleman** mostrano come il punto vendita possa essere allestito per attirare l’attenzione.

Ambiente Designer 2024

Ambiente 2024 prenderà il via con un’altra novità: la **designer mila-**

nese **Elena Salmistraro** è la “**Ambiente Designer 2024**”. Con “**The Lounge**”, progetta una **presentazione speciale** nella **Galleria 1** che crea un’interfaccia tematica tra interior design e il mondo Horeca.

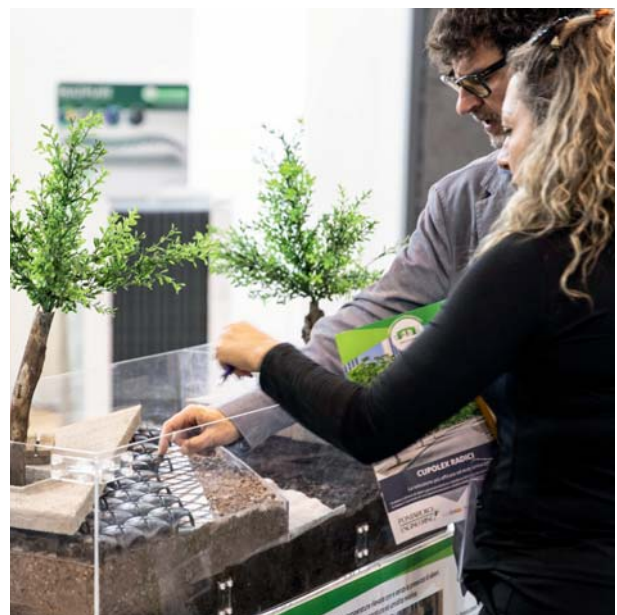
Ethical Style

Il tema della sostenibilità viene costantemente promosso. Il programma “**Ethical Style**” delle tre fiere identifica gli espositori con prodotti ecologici e sociali. Le aziende possono candidarsi fino al 24 novembre. Una giuria indipendente di esperti internazionali esaminerà e selezionerà le aziende. L’etichetta apposta sugli stand e nella ricerca online degli espositori fa incontrare domanda e offerta. La selezione della giuria incentrata su due grandi **Ethical Style Spot** sarà presentata all’interno dell’area.

Digital Retail

Importanti operatori di mercato, produttori e rivenditori si presenteranno ancora una volta nell’area **Digital Retail** by Nmedia. Nella **Galleria 0**, saranno a disposizione per rispondere alle domande dei rivenditori e offrire assistenza, informazioni e interessanti opportunità per vari servizi digitali.

➔ www.messefrankfurt.it



4.000 visitatori a

Flormart 2023

È terminata il 22 settembre scorso la 72^a edizione di Flormart, la seconda sotto la guida di Fiere di Parma. L'edizione 2024 si terrà dal 25 al 27 settembre.

Dal 20 al 22 settembre la 72^{esima} edizione di **Flormart** ha ospitato a Padova oltre 4.000 visitatori specializzati, che hanno incontrato 200 espositori su un'area espositiva di 20.000 mq. **Flormart** è nata nel 1971 e, pur con alterne fortune, è un punto di riferimento storico per il mercato florovivaistico. La svolta è avvenuta qualche anno fa, quando **Fiere di Parma** ha deciso di investire per rilanciare la mostra padovana per almeno dieci edizioni. **Fiere di Parma** organizza eventi internazionali di successo da oltre 80 anni, basti citare **Cibus**, con la *mission* di promuovere le eccellenze del *made in Italy* nel mondo. L'edizione di quest'anno è la seconda



Da sinistra:

Antonio Cellie e Gloria Oppici, rispettivamente Ad e brand manager di Fiere di Parma.

sotto la direzione di **Fiere di Parma**, che fa seguito a quella del 2022 che era più un "numero zero". Oltre alla novità dell'ampliamento del nome, **Flormart The Green Italy**, si è notata la spinta internazionale impressa dalla società emiliana avveza a collaborare abitualmente con **Ice**. La *lounge* dedicata ai top buyer ha visto la partecipazione di 300 manager di cui 150 esteri. D'altro canto il periodo di settembre è tradizionalmente il più idoneo per il mercato florovivaistico e per la programmazione degli acquisti e dei mezzi di produzione.

Gli espositori erano rappresentati in larga parte da imprese florovivaistiche, la maggior parte provenienti dai distretti produttivi italiani: da Liguria, Toscana, Emilia Romagna, Lombardia, Lazio, Puglia, Sicilia, Abruzzo e naturalmente Veneto. Tra gli espositori internazionali si evidenziano quelli da Francia, Belgio, Spagna e Grecia. "La presenza a **Flormart The Green Italy** di oltre 300 top buyer di cui 150 esteri - ha spiegato **Antonio Cellie**, Ad di **Fiere di Parma** - è significativa di come questo format sia occasione di confronto e programmazione per



La Pietra: nuovo rinvio per la legge per il florovivaismo

Chi sperava nell'approvazione nel 2023 della legge quadro dedicata al florovivaismo è rimasto deluso. In occasione dell'inaugurazione di **Flormart** il sottosegretario di Stato all'Agricoltura, **Patrizio Giacomo La Pietra**, si è soffermato nel suo intervento sul ritardo subito dalla legge per il florovivaismo, ma ha poi ammesso che arriverà "molto probabilmente nel 2024".

*"Flormart è il palcoscenico più adatto per affermare con forza che è giunto il momento per la floricoltura di smettere di essere come Cenerentola per l'agricoltura italiana - ha spiegato **Patrizio Giacomo La Pietra** in occasione del taglio del nastro -. (...) E questo grande potenziale è il punto di partenza per il nostro nuovo disegno di legge che vogliamo sulla floricoltura, insieme al ministro Lollobrigida. Il nostro obiettivo è quello di dotare l'industria di una legge quadro, dopo lunghi anni di attesa, in modo che possa definire ruoli e responsabilità di ogni operatore, nell'ambito di una strategia nazionale con una prospettiva ampia".*

Ricordiamo che dopo una lunghissima discussione in Commissione Agricoltura della Camera (15 mesi: dal giugno 2019 al settembre 2020), il disegno di legge sul florovivaismo è stato approvato il 4 novembre 2020 dalla Camera dei Deputati, con un'ampia e trasversale maggioranza. Da allora stiamo aspettando che il Senato si degni di convertirlo in legge. La svolta sembrava essere arrivata lo scorso 7 giugno, quando il Consiglio dei Ministri ha approvato in esame preliminare un disegno di legge di delega al Governo in materia di florovivaismo. Un cambio anticipato dallo stesso **La Pietra** il 6 giugno in occasione della conferenza stampa di presentazione di **Flormart The Green Italy** a Roma. Dopo tre anni di attesa e di discussioni con le associazioni di categoria molti si aspettavano l'approvazione entro l'anno. Invece dovremo aspettare il 2024 (molto probabilmente).

gli stakeholders, oltre che incontro per la domanda qualificata con l'eccellenza della produzione vivaistica".

Flormart The Green Italy: le cinque anime

Anche il layout della mostra è stato profondamente modificato da **Fiere di Parma**. Quest'anno presentava cinque mondi simbolizzati da altrettanti elementi: Terra, Acqua, Aria, Fuoco e Quinto elemento.

Lo spazio **Terra** è stato dedicato al florovivaismo e agli specialisti delle tecniche colturali.

L'**Acqua** comprendeva l'irrigazione e in generale tutti i mezzi di produzione.

L'**Aria** era dedicata all'architettura, al landscaping e ai progettisti del verde.

Il **Fuoco** rappresentava la tecnologia, la ricerca e le cure colturali.

Infine il **Quinto elemento** è stato dedicato alle startup e alla formazione.

"Il verde è il plus che aggiunge bellezza alle città e al paesaggio, benessere psicofisico a chi ne usufruisce - ha dichiarato **Gloria Oppici**, brand manager di **Fiere di Parma** -. Per questo **Flormart The Green Italy** ha voluto dare spazio anche all'anima culturale green attraverso installazioni che hanno arricchito di valore artistico e letterario la vetrina internazionale del made in Italy, ottimamente rappresentata dai prodotti innovativi e all'avanguardia dei nostri espositori".

La prossima edizione di **Flormart The Green Italy** si terrà dal 25 al 27 settembre 2024.

➡ www.flormart.it

di Martina Speciani



1



2

Colori d'autunno

3



10



1. **FOCUS** - Bubble è un braciere di design con funzionamento a legna e dorato di vasca rimovibile. Con i suoi 70 cm di diametro e le 2 ruote posteriori, si sposta facilmente per proteggere le fiamme dal vento. La qualità dell'acciaio e il rivestimento anticorrosione gli consentono di resistere a qualsiasi condizione atmosferica esterna, proteggendo anche il suo iconico design.

2. **CASAMANIA BY HORM** - La linea di imbottiti Morfino propone la combinazione seduta (una poltrona a sacco disponibile anche in misure ridotte per bambini) e pouf quadrato. Privi di strutture rigide, dalle linee morbide e arrotondate e dal design leggermente concavo nel caso della poltrona a sacco per meglio accogliere il corpo, gli elementi Morfino possono essere rivestiti con tessuti adatti per un uso indoor o outdoor.

3. **FERM LIVING** - Column Storage è una soluzione molto versatile per tenere in ordine la casa, composta da un set di 3 cestini con coperchio realizzati interamente in rattan naturale tinto e perfetti per ordinare la biancheria, riporre giocattoli o come soluzione portaoggetti utile e decorativa nel soggiorno. Misure: Ø 40x43h cm, Ø 30x34h cm, Ø 20x25h cm.

4



9



4. **VIBIA** - Disegnata da Francisco Gomez Paz, la lampada portatile Africa è caratterizzata da un affusolato stelo conico che termina in una testa dalle linee pulite, invita l'utente ad allungare la mano e ad afferrarla. La sorgente Led ricaricabile consente 3 livelli di intensità, facilmente regolabili grazie al pulsante posizionato sulla testa dell'apparecchio.

5. **ADIRONDACK ITALIA** - L'azienda italiana propone le iconiche sedie dal design americano, costruite a mano utilizzando materiali pregiati, sostenibili ed ecologici, poiché tutti i legni provengono da foreste certificate. Trattate con impregnanti estremamente durevoli, le sedie Adirondack sono resistenti a tutte le condizioni atmosferiche e sono disponibili in una vasta gamma di modelli e finiture, anche personalizzabili.

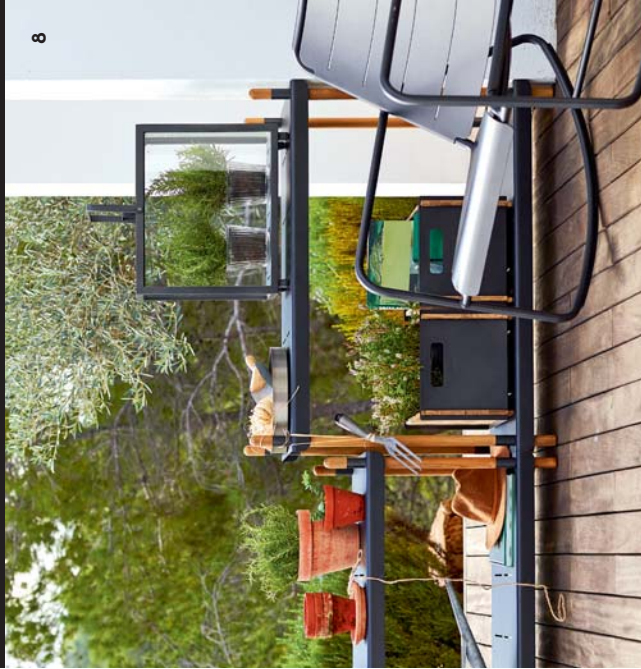
6. **BROSTE COPENHAGEN** - Lo sgabello Ebbe, caratterizzato da un design accattivante, dona colore e funzionalità a qualsiasi stanza e può essere utilizzato anche come tavolino o poggiatesta. Realizzato in ferro verniciato a polvere, è compatto e leggero, perfetto anche per gli spazi più piccoli. Misura Ø 33x46h cm.

7. **LET'S PAUSE** - Il marchio catalano propone una collezione di accessori per vestire la tavola di colori autunnali, come i piatti Mayol, i taglieri Esquinzo e le posate Marmaris, tutti realizzati in legno di noce lavorato a mano.

8. **CANE-LINE** - Frame è un ingegnoso sistema di scaffalature composto da singoli elementi che possono essere assemblati e combinati tra loro secondo le esigenze dell'utente, che può modificare la struttura a proprio piacimento. Grazie alla struttura e ai materiali resistenti agli agenti atmosferici, Frame può essere utilizzato anche all'aperto tutto l'anno. La struttura del ripiano è disponibile nei colori grigio antracite e bianco, con piedini e divisori in teak certificato.

9. **AUDO** - I cuscini Mimoides, disponibili in quattro eleganti tonalità (giallo ocra, terra di Siena bruciata, blu indaco e betulla), misurano 40x40 cm e sono realizzati in lino e cotone, con imbottitura in poliestere riciclato derivato da bottiglie di plastica. Perfetto l'abbinamento con il copripetto Battus, in lana intrecciata a dettagli in seta (130x185 cm).

10. **TALENTI** - La lampada Coral è il complemento d'arredo pensato in abbinamento perfetto con i mobili da esterno della stessa collezione. La struttura in alluminio rivestita da corda sintetica, *fil rouge* di tutta la linea, esprime una sensazione di leggerezza verso l'alto. Tre le altezze disponibili: 45, 95 e 125 cm.





Passione outdoor e indoor: eBay si tinge d'autunno

Autunno, stagione tra le più ricche di appuntamenti per chi è appassionato di giardinaggio e fai da te. È infatti il tempo in cui terrazzi, giardini e orti richiedono gli interventi di manutenzione per la rimessa di arredi e accessori outdoor, oltre alla preparazione di terra, fiori e piante per il riposo invernale. In contemporanea si avvicina anche il momento di rientrare definitivamente in casa e occuparsi dei nuovi acquisti e delle migliorie che sono stati pensati e programmati durante l'estate. Soddisfare queste esigenze è l'obiettivo di **eBay**, il luogo ideale in cui trovare **tanti prodotti a prezzi vantaggiosi** e diverse agevolazioni come **resi semplificati, pagamenti sicuri e Garanzia Clienti eBay**.

Tanto impegno e tanta vitalità non valgono però soltanto per chi desidera acquistare nuovi attrezzi da giardino o elementi di arredo o piante. L'autunno è infatti una stagione particolarmente importante anche per i numerosi venditori professionali e le piccole e medie imprese del settore **Home & Garden** che operano su **eBay** con un proprio canale di e-commerce. Il marketplace globale, infatti, offre loro la possibilità di rendere disponibile



oltre a **zappe, motoseghe e decespugliatori** - tra gli attrezzi più classici per i lavori di giardinaggio su piante, arbusti e terre da preparare all'inverno - sul marketplace crescono anche le ricerche legate alle piante da appartamento. Un indoor che gode quindi di sempre maggiore attenzione da parte dell'utente finale, come confermano anche le

ricerche su articoli come **scrivanie, scarpieri, armadi e librerie**.

La categoria del "dentro casa" da un po' di tempo raggiunge livelli di attenzione e ricerca molto elevati su **eBay** e comprende i **pannelli fotovoltaici**. Con sempre maggiore frequenza il solare fotovoltaico viene infatti scelto come soluzione alternativa alla fornitura tradizionale di energia elettrica, sia dal punto di vista economico sia di impatto ambientale. Crescono contemporaneamente anche le vendite degli **accumulatori**, i sistemi di **storage** che consentono di accumulare l'energia prodotta dall'impianto fotovoltaico e utilizzarla in momenti di maggiore fabbisogno. E l'offerta di **eBay** in questo comparto è come sempre **vasta e competitiva**.

➔ www.ebay.it

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

Osservatorio Non Food: cresce il bricolage (+6,6%)

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy traccia i trend dei comparti non food in Italia: ecco i dati relativi al 2022, con l'importante e costante crescita del bricolage e le ultime tendenze sugli acquisti degli italiani.

La ventunesima edizione dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy** vuole offrire una lettura delle tendenze e dei fenomeni di consumo che hanno caratterizzato il mondo del Non Food nell'anno 2022.

Questo mondo è composto, per l'**Osservatorio Non Food**, da 13 comparti merceologici tra di loro molto diversi in termini di prodotti offerti e commercializzati ma dove un'attenta lettura delle dinamiche di domanda e offerta, influenzate dalle nuove

tecnologie digitali e dal ritorno alla normalità dalla pandemia, offre una visione di fenomeni e *trend* che spesso non rimangono confinati all'interno di un singolo comparto ma possono riguardare e influenzarne, anche prospetticamente, più d'uno.

Mercati non alimentari Osservatorio Non Food di GS1 Italy (var. % vendite a valori correnti)

2022

Elettronica di consumo	-1,5
Abbigliamento e calzature	9,2
Mobili e arredamento	4,6
→ Bricolage	6,6
Prodotti di automedicazione	11,5
Prodotti di profumeria	6,5
Articoli per lo sport	4,5
Edutainment	-1,1
Casalinghi	-4,0
Prodotti di ottica	5,6
Tessile	7,3
Cancelleria	6,0
Giocattoli	-2,4
Totale Non Food	4,3

Fonte: Osservatorio Non Food 2023, dati anno 2022

SCOPRI
LA COLLEZIONE!



Il 2022 è stato un anno caratterizzato principalmente da due eventi: da un lato si è assistito al superamento della pandemia da Covid-19 e all'eliminazione graduale delle conseguenti restrizioni alle relazioni sociali, ma contestualmente l'apprensione generale si è spostata sull'invasione della Russia in Ucraina, la quale ha comportato tensioni geopolitiche mai vissute nella storia recente.

Se per molti comparti merceologici del Non Food, così come per alcuni canali di vendita fisici, il ritorno alla normalità ha riportato nuova linfa vitale alle vendite, d'altra parte la scarsità di materie prime, le difficoltà delle *supply chain* globali e l'alta inflazione hanno rallentato una florida ripresa post-pandemia. In questo contesto, **il mercato del Non Food si è rinnovato con nuove tendenze, come meno acquisti online e più spese in negozi fisici** oppure la continua caccia alla convenienza tra bonus e promozioni o ancora la possibilità di riparare piuttosto che comprare di nuovo, mentre altre tendenze si sono consolidate, come l'utilizzo di web e social per l'*engagement* con i clienti e l'**attenzione alle tematiche di sostenibilità**. E molto altro ancora.

I trend del Non Food

Nel corso del 2022, in continuità rispetto all'anno precedente, i consumi delle famiglie (dato Istat a valori correnti) hanno confermato una dinamica particolarmente positiva, con una crescita complessiva del +13,4%, considerando l'andamento meno brillante del 2021 con cui questi dati si confrontano.

Nel 2022, quindi, e in particolare nella prima metà dell'anno, **i consumi delle famiglie sono cresciuti**, nonostante le tensioni macro-



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



economiche generate dal conflitto in Ucraina e la spinta inflattiva, trainati dalla voglia di ritorno alla normalità dopo la pandemia e probabilmente facilitati anche dai risparmi accumulati dagli italiani nei due anni precedenti.

Nell'analisi del valore dei mercati stimati nell'**Osservatorio Non Food di Gs1 Italy** la maggior parte dei comparti mostra un *trend* in aumento rispetto al 2021, anche a doppia cifra (come nel caso dei prodotti di automedicazione). Fanno eccezione casalinghi, giocattoli, elettronica di consumo ed *edutainment*, settori che hanno rallentato le proprie vendite dopo la notevole ripresa post-pandemica registrata a fine 2021.

I nostri settori di riferimento

Il bricolage continua a registrare un *trend* di crescita e incrementa il suo fatturato del +6,6%, arrivando a una quota di mercato pari al 12,3% sul totale Non Food.

Altra categoria connessa alla vita domestica è quella dei casalinghi che, complice il ritorno alla normalità e il minor tempo trascorso in casa, nel 2022 perde il 4,0% di fatturato, scendendo al di sotto della quota precedente l'emergenza sanitaria.

Anche il comparto di mobili e arredamento conferma per il 2022 un *trend* di crescita, favorito negli ultimi anni anche dai bonus dedicati

all'edilizia e all'arredamento. Il fatturato del settore è infatti cresciuto del +4,6% rispetto al 2021, superando per la prima volta i livelli pre-pandemia.

Più fisico, meno digitale

Nel 2022, con la completa riapertura dei punti vendita fisici, lo scenario del commercio Non Food è nuovamente cambiato: gli italiani hanno ricominciato a frequentare i negozi "reali" e hanno rallentato la corsa all'e-commerce, che aveva caratterizzato gli ultimi tre anni. **Il canale commerciale più frequentato restano le Gss** (grandi superfici specializzate), nonostante il calo della numerica dei punti vendita dovuto alla razionalizzazione della rete (-1,1% rispetto al 2021).

Apprezzati per l'ampiezza e la profondità dell'offerta, coprono oltre il 50% del mercato in elettrodomestici bruni, articoli sportivi, abbigliamento e calzature e sono predominanti nelle categorie in cui è importante sia visionare il prodotto prima di acquistarlo sia ricevere il consiglio di un esperto, come nell'elettronica di consumo e nel tessile casa.

Il dinamismo dei punti vendita fisici si è registrato anche in altri comparti, come nel tessile dove i grandi magazzini hanno colto il primo risultato positivo dal 2016, e nell'abbigliamento sportivo, dove i negozi specializzati indipendenti hanno supe-

rato l'online diventando il secondo canale per giro d'affari. Anche nella profumeria i negozi specializzati, in catena o indipendenti, hanno visto ripartire le vendite (+18,3%) avviandosi così a recuperare la *leadership* persa durante la pandemia.

I negozi specializzati restano leader in molti comparti, soprattutto in virtù del *know-how*, della personalizzazione e del servizio che assicurano. La quota di mercato più alta è nei casalinghi (91,0% a valore), mentre resta superiore al 60% per ottica, cancelleria e bricolage.

La riscoperta della casa

Manutenere, rinnovare e recuperare: sono il mantra di molti italiani a caccia di soluzioni al rincaro del costo della vita ma anche di una maggiore espressione creativa, alimentata dagli spunti offerti dai *social network* (e da **Instagram** e **Pinterest** in particolare).

Si tratta di un atteggiamento che, nel 2022, ha sicuramente contribuito al *trend* espansivo delle vendite di tessili per la casa (+7,3% rispetto al 2021), così come di attrezzi per il bricolage destinati alla riparazione e alla personalizzazione dell'ambiente domestico (+6,6%), in particolare, nel segmento edilizia e fai da te (+10,0%).

La rivitalizzazione dell'ambiente domestico innescata dalla pandemia ha portato maggiore attenzione al comfort della casa con tutto quello che ne deriva, anche in termini di personalizzazione, décor, sostenibilità e personalizzazione, oltre che di adattamento alle nuove esigenze lavorative (*smart working*) e alla valorizzazione degli spazi all'aperto. Con una crescente attenzione all'efficientamento energetico, resa ancora più stringente dal caro energia e stimolata anche dagli incentivi fiscali e dai bonus statali. E con un accentuato desiderio di miglior bilanciamento tra lavoro e vita privata. Questa focalizzazione sulla casa ha comportato la tenuta dei beni durevoli, come gli elettrodomestici bianchi (+4,4% di fatturato sul 2021) e la conferma del *trend* positivo del bricolage (+6,6%) e del giardinaggio/tempo libero (+3,6%) e dei mobili (+4,6%, in particolare dedicati allo *smart working* e al relax domestico).

➔ www.gs1it.org

” ABITUATI A
SUPERARE
GLI OSTACOLI “



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

GleFFE
gruppo grossisti ferramenta

[www.gruppogieffe.com]

Nel 2023 maltempo e inflazione frenano il gardening

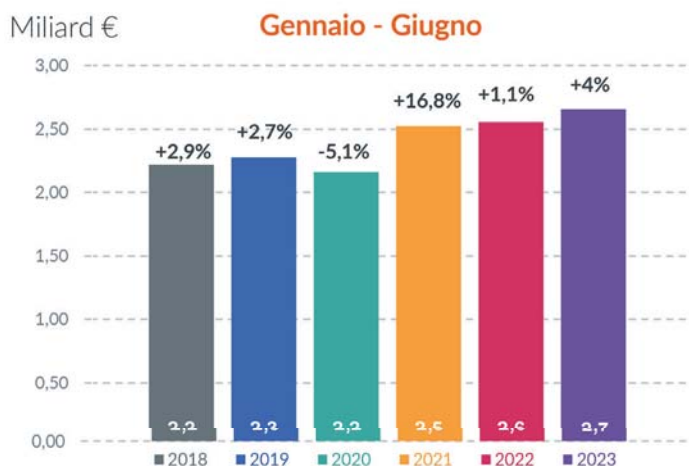
Nel primo semestre del 2023 i centri bricolage hanno registrato una crescita del 4%, ma il comparto del giardinaggio ha perso il 14%.

Il primo semestre 2023 ha fatto tornare con i piedi per terra molti manager del gardening italiano, speranzosi che i fatturati sviluppati nel 2020/2021 fossero facilmente replicabili in eterno. Più che dal "ritorno alla normalità" e alle vacanze post Covid, nel 2022 e 2023 le abitudini d'acquisto degli italiani sono state influenzate maggiormente dagli aumenti dei costi energetici, dei mutui e dell'inflazione in generale, a fronte di un potere d'acquisto rimasto immutato.

Il 2023 in particolare è stato anche influenzato da una meteorologia che non ha certo premiato i consumi del mercato del giardinaggio. Con una primavera fredda e ritardataria e con weekend piovosi nel periodo più importante per il settore: ricordiamo tra l'altro l'alluvione di maggio in Emilia Romagna. Cui è seguito un rapido passaggio a temperature torride con ondate di calore anomale, che ci hanno portato al luglio più caldo di sempre rispetto alla media dell'epoca preindu-

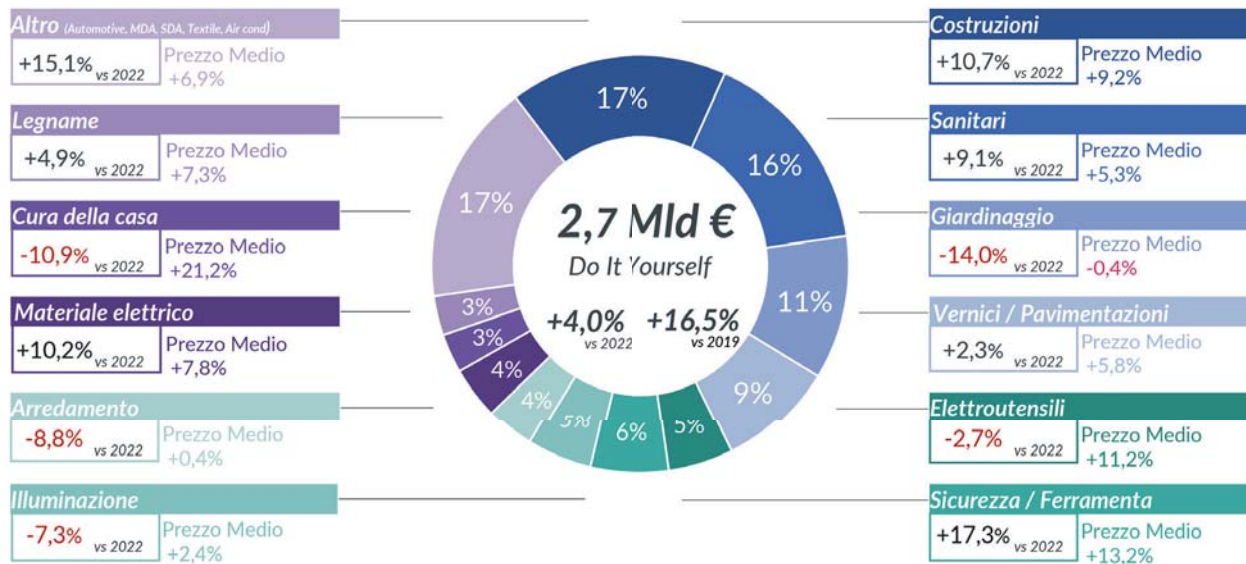
Quanto vale il canale DIY Superstore in Italia? TSR

Fatturato in Miliardi €



Performance principali settori DIY TSR

Sales Value EUR | Prezzo Medio | Growth % | Gennaio - Giugno 2023



striale. Le acque del Mediterraneo hanno raggiunto una temperatura superficiale di 30°C, oltre 5°C sopra la media del periodo.

Non esistono studi sull'andamento dei consumi di giardinaggio in Italia che coinvolgano tutti i canali distributivi coinvolti (garden center, centri bricolage, Gdo, ferramenta, vivaisti, motoristi, e-commerce, ecc.). L'istituto di ricerca GfK analizza però, mensilmente e da mol-

ti anni, le vendite dei centri fai da te: pur non rappresentando l'intero mercato, si tratta comunque di una *market share* rilevante ed è un "indice" interessante per capire l'andamento dei consumi.

I "prezzi medi" del giardinaggio non sono aumentati

Secondo i dati presentati da **Roberto Fogliata**, sales lead di **GfK Italia**,

all'ultima edizione di **Bricoday**, nel primo semestre 2023 le vendite totali del canale diy hanno toccato un giro d'affari di oltre **2,7 miliardi di euro, con un aumento del 4%** rispetto ai primi sei mesi del 2022. Si tratta del miglior primo semestre degli ultimi anni, anche rispetto al 2019 pre Covid, quando le vendite si fermarono a 2,3 miliardi di euro. Rispetto al 2019, il primo semestre di quest'anno è superiore del 16,5%.

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— *Forbici per potatura forgiate*

LINEA PROFESSIONALE

STA^{Forged}FOR[®]

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



NEWS

LE FORGIATE



100% MADE IN ITALY

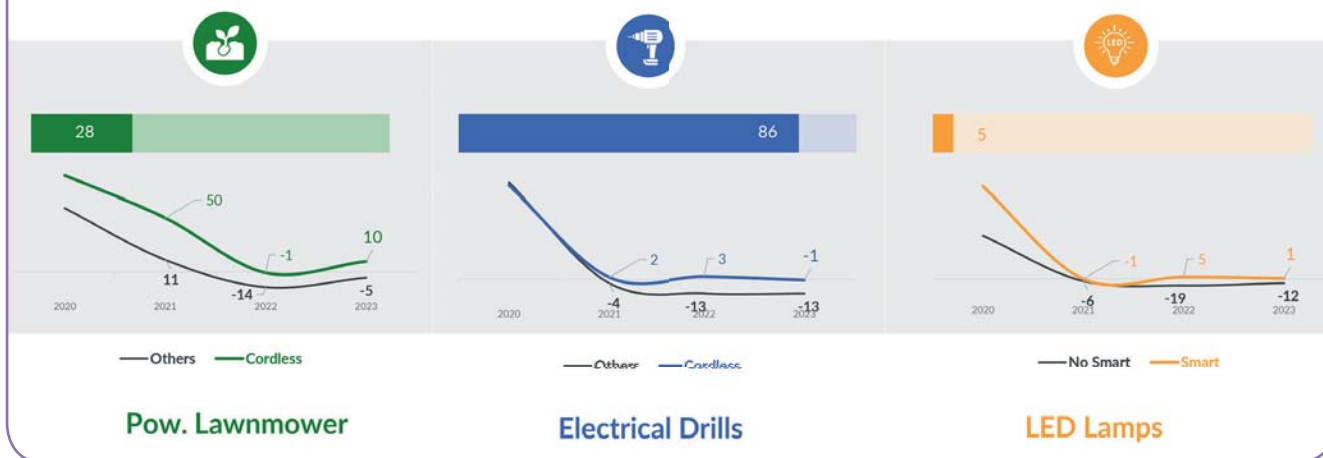
40th
Anniversary
STA FOR
1976-2016

ART. 951

La domanda di semplificazione ha guidato la crescita di prodotti ad alte prestazioni e facili da usare



€ Italia Home Improvement | Vendite in Valore +/- % YTD Lug23-Giu23



Le prestazioni però non sono uguali per tutti i settori. Il **giardinaggio**, che è il 3° comparto e vale l'11% del fatturato (quindi circa 300 milioni di euro), ha subito la flessione peggiore: **-14%** rispetto al primo semestre 2022. Calano anche i prodotti per la cura della casa (-10,9%), l'arredamento (-8,8%) e l'illuminazione (-7,3%). Al contrario, crescono maggiormente i settori legati ai bonus edilizi, come sicurezza/ferramenta (+17,3%), costruzioni (+10,7%) e sanitari (+9,1%). L'andamento delle vendite dei prodotti per il giardinaggio nei centri bricolage nel primo semestre 2023 ha un altro segno distintivo: è l'unico settore con i "prezzi medi" in diminu-

zione, pari a -0,4%. Probabilmente il frutto di azioni promozionali. Tutti gli altri comparti hanno "prezzi medi" in aumento, alcuni a due cifre: +21,2% cura della casa, +17,3% sicurezza/ferramenta, +11,2% gli elettrodomestici e +9,2% per le costruzioni, che sono il primo settore con il 17% delle vendite totali.

Non tutti i prodotti per il giardinaggio sono diminuiti: GfK rileva che il "prezzo medio" dei barbecue venduti è di 154 euro, con un aumento del 17% rispetto al 2021. I tosaerba sono aumentati del 18% rispetto al 2021, con un "prezzo medio" di 195 euro. Il "prezzo medio" del comparto delle macchine per la cura del giar-

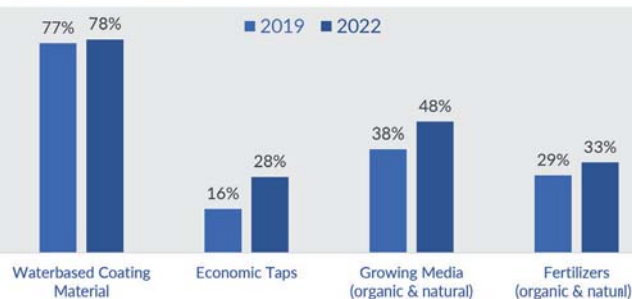
dino è aumentato dell'8% nel 2023, del 6% nel 2022 e dell'1% nel 2021. Il consumatore sembra premiare le soluzioni *smart*, facili da usare ed ecologiche. All'interno delle stesse categorie di prodotto si possono quindi notare delle tendenze differenti: i tosaerba *cordless* sono in crescita del +10% (dopo il -1% del 2022), in controtendenza con il -5% dei tosaerba "classici" (dopo il -14% fatto registrare nel 2022). Un altro esempio è rappresentato dai prodotti biologici per concimare e difendere le piante, rispetto alle soluzioni "tradizionali".

➔ www.gfk.com

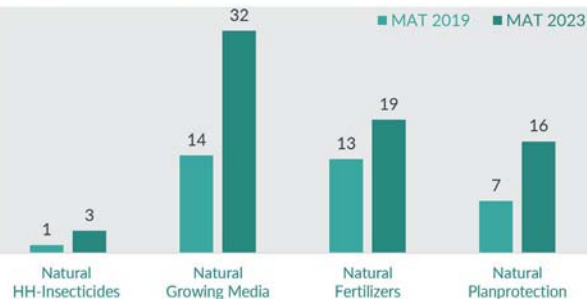
I prodotti ecologici hanno continuato a crescere ampliando la quota delle Vendite a Valore



Global H&L | Quota Segmenti | Vendite a Valore EUR (Mio.) | FY 2019, FY 2022



Italia H&L | Quota a Valore EUR (Mio.) | MAT Lug18-Giu19 - Lug22-Giu23



% Prodotti "Natural" venduti



Non continue così

È tempo di agire. È tempo di unirsi e crescere.

Perciò è nata PromoGiardinaggio: un'Associazione no profit, una promessa forte, per fare assieme un salto di qualità.

PromoGiardinaggio riunisce tutti gli operatori specializzati: produttori, garden center, centri bricolage, agricenter, ferramenta, media. Associarsi significa lavorare insieme per sostenere i consumi, migliorare gli strumenti del mercato, esplorare nuove possibilità di crescita, creare un più costruttivo dialogo tra le aziende e stimolare l'amore per il verde. Aderite a PromoGiardinaggio: l'unione non fa solo la forza, l'unione fa il futuro.

PROMOGIARDINAGGIO
www.promogiardinaggio.org - info@promogiardinaggio.org



Venticinque aziende in Riga



Martedì 12 e mercoledì 13 settembre la nostra redazione ha partecipato a un meeting a Riga, capitale della Lettonia, in cui ha incontrato circa 25 aziende interessate a capire le dinamiche del mercato italiano e valutare la possibilità di business nel nostro paese.

Liaa, Agenzia per gli Investimenti e lo sviluppo della Lettonia, ha organizzato un incontro per favorire l'export delle aziende locali e ha invitato **Marco Ugliano**, caporedattore di **Ferramenta&Casalinghi**, e **Carlo Sangalli**, project manager di **Buyer Point**, a condividere le proprie competenze e suggerire alle aziende presenti possibili strategie di approccio al nostro paese, partecipando a un convegno nella giornata del 12 settembre e incontrando poi le aziende partecipanti, in brevi meeting in presenza o andando a visitarle direttamente in azienda.

Guntis Rubins e **Ingus Rozenblats**, rispettivamente direttore dell'Ufficio della Rappresentanza in Italia e senior export project manager, hanno organizzato e coordinato gli interventi dei presenti, tra i quali spicca quello di **Sia Stali**, azienda lettone specializzata nella lavorazione del legno e nella produzione di pellet che ha raccontato la pro-



pria *case history* di successo, cominciata proprio con la partecipazione da parte dell'azienda a **Buyer Point** nello scorso maggio.

L'intervento da parte della nostra redazione è cominciato con una panoramica del mercato italiano, focalizzandosi sulla forte presenza di negozi tradizionali che lo contraddistinguono da altri modelli

europei, per proseguire su alcuni suggerimenti pratici per le aziende che devono organizzare la propria attività di export. Sono stati oggetto di particolare attenzione la logistica e il ruolo dei distributori, due anelli fondamentali per una politica di successo.

Proprio l'**industria della lavorazione del legno** era quella maggior-

Depo, leader nel suo paese

Contestualmente all'incontro con le aziende produttrici abbiamo visitato il punto vendita **Depo** di Riga - Bergi, uno dei cinque store presenti nella capitale.

Depo è l'unica insegna presente in tutti e tre gli stati baltici ed è leader in Lettonia per superficie di vendita e fatturato. Il suo format prevede grandi superfici di vendita e un'offerta che ci è parsa piuttosto confusa, affiancando ai tradizionali comparti del brico anche il mondo della scuola, ma dedicando un paio di corsie addirittura a



cibi confezionati e alcolici.

Le corsie, con un layout non particolarmente curato, affiancavano ai grandi brand internazionali, soprattutto tedeschi, molti marchi che non sono presenti in Italia e diversi prodotti di importazione

asiatica. Quanto ai brand italiani, erano pochissimi quelli presenti con una scarsa evidenziazione della provenienza *made in Italy*. Siamo quindi usciti con l'impressione che un fornitore italiano che avesse intenzione di approcciare quel mondo potrebbe facilmente conquistare quote di mercato proponendo soluzioni per il punto vendita che in quel contesto potrebbero aiutare il negozio a migliorarsi.



dati gli incontri, penso siano stati ricchi di spunti interessanti per i nostri associati. L'agenzia si occupa di aiutare le aziende lettoni a esportare i propri prodotti e io seguo il mercato italiano nello specifico. Era quindi molto importante per il mio lavoro organizzare una

mente rappresentata e in cui la Lettonia offre le opportunità migliori per i retailer italiani. Molte delle aziende che abbiamo incontrato e visitato operano in questo settore che vede la Lettonia posizionata molto bene, sia per il fatto di avere un territorio con abbondanza di materie prime, sia perché le aziende negli anni hanno saputo dotarsi di macchinari e tecnologie all'avanguardia permettendo al paese baltico di affermarsi come uno tra i più importanti del settore. A testimonianza di ciò basti pensare che circa la metà delle 25 aziende intervenute sono fornitori del colosso **Ikea**, un'esperienza che ha dato loro la possibilità di sviluppare dei modelli organizzativi molto efficienti e moderni che adesso possono "spendere" anche con altri importanti player.

Denominatore comune delle aziende presenti è proprio l'investimento in termini di macchinari per la



produzione che permette loro di avere un prodotto competitivo con gli standard *made in Europe*, ma al contempo ancora vantaggioso in termini di prezzo rispetto ai paesi occidentali.

Guntis Rubins, alla fine della due giorni di incontri, ha commentato così la riuscita dell'evento: "Siamo molto soddisfatti di come sono an-

giornata di informazione/formazione che aiutasse le aziende ad adottare la giusta strategia.

Il risultato è stato sicuramente buono, nei prossimi mesi spero di vedere le aziende riuscire a migliorare le proprie performance in Italia anche grazie a questo incontro".

➔ Per info: guntis.rubins@liaa.gov.lv

Foto: Freepik



Chi ben semina, ben raccoglie

In mancanza di ricerche specifiche sul mercato consumer delle sementi, abbiamo coinvolto le principali imprese del settore per delineare i contorni di questo comparto. Ecco le loro considerazioni sull'anno passato, sui primi mesi del 2023 e sui possibili trend futuri.

Il mercato delle sementi è tradizionalmente un traino del commercio del nostro settore, poiché l'acquisto di semi costituisce spesso il primissimo passo che un "coltivatore" (appassionato o *hobby farmer* che sia) compie verso il giardinaggio e l'orticoltura domestica.

Quando ancora non esistevano i centri giardinaggio e i mezzi di trasporto non erano così rapidi, c'era una florida attività di vendite per corrispondenza, che basavano la loro notorietà e fama proprio sull'ampia scelta di semi e bulbi.

Nonostante l'avvento delle piantine da orto pre-coltivate abbia offerto ad alcuni tipi di coltivatori (e solo per alcune varietà di piante) un'alternativa rapida e comoda, seppur decisamente meno economica, il mercato delle sementi *consumer* rimane centrale nel panorama del giardinaggio italiano. Specialmente alla luce della recente evoluzione tecnologica e della **comparsa sul mercato hobbistico di sementi so-**

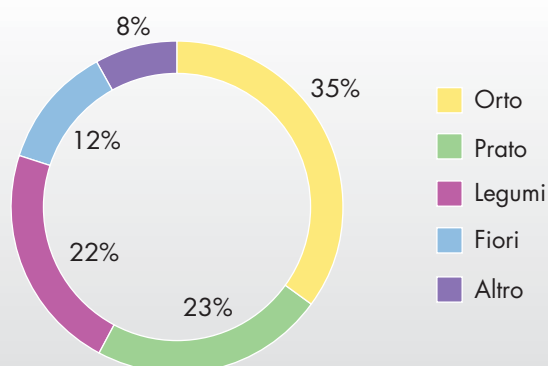
fisticate e innovative: con certificazione bio, addizionate con micorrize e con packaging avanzati per conservarne la qualità nel tempo e non raramente realizzati con materie prime ecosostenibili.

In mancanza di ricerche di mercato specificamente dedicate al mercato *consumer* delle sementi, abbiamo coinvolto le principali imprese del settore per delineare i contorni di questo comparto. Sottolineiamo che stimare le vendite totali, in volumi o valori, è un compito arduo spesso anche per le stesse aziende, poiché è molto elevato il numero delle imprese e dei canali distributivi coinvolti. Le bustine di sementi infatti si trovano anche nei mercati rionali, nelle ferramenta, negli empori dei piccoli paesi o nei negozi di ortofrutta.

Precisiamo inoltre che nella nostra analisi **non abbiamo considerato le aziende che vendono solo sementi per tappeto erboso**, poiché si tratta di un comparto specialistico a sé, che meriterebbe un'analisi dedicata. Analizzando le considerazioni delle

IL MERCATO DELLE SEMENTI HOBBISTICHE IN ITALIA

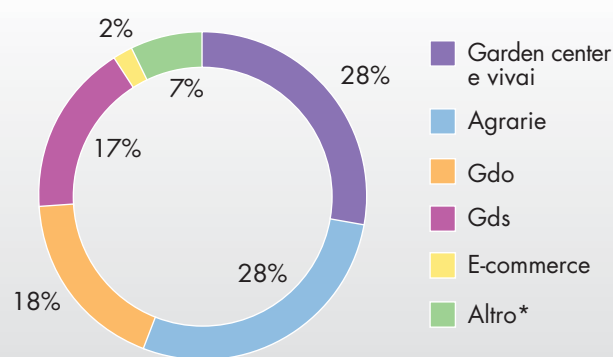
(stima ripartizione del mercato 2022 per tipo)



Fonte: Greenline

SEMENTI CONSUMER: LE QUOTE DELLA DISTRIBUZIONE

(stima ripartizione del mercato 2022 per canale)



*: ambulanti, ferramenta, empori

Fonte: Greenline

aziende coinvolte, possiamo constatare che **la maggioranza concorda sul fatto che il trend del 2022 e della prima parte di questo 2023 abbia sofferto una flessione rispetto al "particolare" biennio 2020/2021**. Dopo la "sbornia" del biennio precedente, infatti, era ovvio che nel 2022 - con il **ritorno alla "normalità" post Covid** - avremmo assistito a una flessione nel mercato del giardinaggio, sementi comprese, per la diminuzione del tempo da destinare a questo hobby e per la possibilità di tornare a dedicarlo ad altre attività, ma non solo.

Dopo il Covid, **l'aumento dell'inflazione e dei costi per i servizi** essenziali ha ridotto il potere d'acquisto della maggior parte delle famiglie e ovviamente anche gli investimenti per gli hobby, come il giardinaggio, ne hanno risentito.

Aggiungiamo infine il meteo, che non ha sicuramente aiutato il mercato del giardinaggio e in particolare quello delle sementi, tipicamente stagionale e primaverile.

Ma lasciamo la parola alle aziende del settore, con le considerazioni (in ordine alfabetico) di **Bavicchi**, **Coprosemel**, **Hortusi**, **L'Ortolano** e **Sdd Sementi Dotto**.

Il mercato frenato del 2022

Greenline: Come giudicate l'andamento del mercato delle sementi consumer nel 2022? Quali trend sono emersi e quali hanno caratterizzato le vendite lo scorso anno?

"Tra i trend del momento possiamo segnalare la crescita dell'**interesse per mix di specie mellifere** in grado

di attrarre e nutrire con i propri fiori gli insetti impollinatori - racconta **Dario Bavicchi**, presidente di **Bavicchi** -. Per quanto riguarda l'orto, invece, riscontriamo la ricerca di varietà più performanti e innovative".

"Per quanto riguarda il mercato delle sementi *consumer* nel 2022 riscontriamo un **andamento in calo** rispetto agli anni precedenti" - dichiarano dall'ufficio marketing di **Coprosemel**.

"Il 2022 è stato caratterizzato da una **frenata dei consumi** - afferma **Simone Bucella** della direzione generale di **Hortusi** -. Le motivazioni adducibili sono varie: sicuramente i rincari energetici che hanno colpito le famiglie a partire dai primi mesi del 2022 hanno generato un momento di "attesa" in cui i consumatori hanno "sospeso" i consumi di

orto/giardino, specie per il comparto hobbistico, forse anche allarmati dal conflitto bellico scoppiato in Ucraina, con la minaccia di ulteriori crescite importanti nei prezzi della spesa alimentare che si sommava all'inflazione già partita in seguito ai rincari di materie prime industriali del periodo pandemico. **La frenata è stata particolarmente acuta anche perché seguiva a ruota il periodo pandemico, che, come sappiamo, in più casi ha fatto registrare un rialzo dei consumi** dei prodotti per orto/giardino a scopo non professionale".

"Il 2022 è stato influenzato in maniera determinante da due fattori: l'andamento stagionale e la contrazione del potere d'acquisto - spiegano dall'ufficio marketing de **L'Ortolano** -. Sebbene partite molto bene nei primi due mesi dell'anno, le vendite hanno risentito del freddo e della siccità durati sino a Pasqua. Sono seguite 3 settimane di clima favorevole e quindi ancora siccità e afa. **La ripresa autunnale non è bastata a compensare una primavera problematica** e a replicare le performance dei due anni precedenti. Inoltre, il divario di crescita tra stipendi e prezzi nel primo semestre 2022 ha obbligato i consumatori a ridimensionare le loro scelte in ambito hobbistico".

"Dopo il sensibile aumento della richiesta di sementi nel 2020 e 2021, determinato dal *lockdown* e dalle successive restrizioni, nel 2022 abbiamo notato un lieve decremento delle vendite - concorda anche **Michele Olivo**, responsabile

SI ASSISTE SEMPRE PIÙ A UN'EVOLOZIONE TECNOLOGICA E ALLA COMPARSA SUL MERCATO HOBBISTICO DI SEMENTI SOFISTICATE E INNOVATIVE: CON CERTIFICAZIONE BIO, ADDIZIONATE CON MICORRIZE E CON PACKAGING AVANZATI PER CONSERVARNE LA QUALITÀ NEL TEMPO E NON RARAMENTE REALIZZATI CON MATERIE PRIME ECOSOSTENIBILI.

commerciale Nord-Italia di **Sementi Dotto** -. Molte varietà, *in primis* solanacee e cucurbitacee, da tempo vengono richieste in piantina pronta per il trapianto in pieno campo, ma vi è un **aumento della richiesta di seme di origine biologica e di varietà tipiche locali**, sviluppate da agricoltori e cooperative.

Sempre più importante una gestione dell'offerta "settoriale", con espositori dedicati a sole varietà di un certo segmento come i peperoncini piccanti, le aromatiche o le erbe selvatiche".

Un 2023 prudente

Greenline: Come valutate l'andamento delle vendite di sementi consumer nel primo semestre 2023? Ci sembra che il mercato sia stato caratterizzato da una certa prudenza negli acquisti da parte dei rivenditori e in seguito da una meteorologia sicuramente sfavorevole: qual è stata la vostra esperienza?

"Quanto indicato rispecchia l'evoluzione di un primo semestre che speriamo resti un'eccezione - afferma **Dario Bavicchi** -. In pratica è stato come se qualcuno ci avesse rubato la primavera!

Per quanto riguarda il primo trimestre, certamente **una parte del mercato ha reagito** al complesso contesto in cui ci troviamo a vivere **applicando strategie conservative**".

"In effetti i nostri clienti non hanno effettuato importanti ordini in primavera a causa di **stock invenduti nel 2022**" - conferma l'ufficio marketing di **Coprosemel**.

"Sì, assolutamente - concorda **Simone Bucella** di **Hortusì** -. **Prudenza è la parola perfetta per descrivere la situazione del comparto nel primo semestre del 2023**: dopo i rallentamenti della primavera 2022 e un timido autunno dello stesso anno, il primo semestre del 2023 ha riportato alle annate pre pandemiche e alle problematiche tipiche di quel periodo, fra cui sicuramente la **scarsissima propensione a fare scorta da parte dei rivenditori**.

Peraltro, nel 2020 e 2021, il *boom* degli acquisti di consumo online ha creato l'illusione che la consegna di merci in 24/48 ore sia possibile sempre e ovunque: in virtù di questo, alcuni rivenditori hanno optato per acquisti molto cauti, tenendosi come "paracadute" un riordino "al

DOPO LA "SBORNIA" DEL BIENNIO PRECEDENTE ERA OVVIO CHE NEL 2022 - CON IL RITORNO ALLA "NORMALITÀ" POST COVID - AVREMMO ASSISTITO A UNA FLESSIONE NEL MERCATO DEL GIARDINAGGIO, SEMENTI COMPRESSE, PER LA DIMINUZIONE DEL TEMPO DA DESTINARE A QUESTO HOBBY E PER LA POSSIBILITÀ DI TORNARE A DEDICARLO AD ALTRE ATTIVITÀ, MA NON SOLO.

volò" in un secondo momento. Ovviamente invece questo non sempre è possibile, ma anche ove lo sia non è privo di costi per le parti; pertanto, questa eccessiva prudenza è stata anche un limite che ha impedito alcuni consumi.

Il riflesso di questa situazione sul secondo semestre (tuttora in corso) è stato quello di complicare non poco i programmi del comparto, stretto da una parte da costi e prezzi non ancora stabilizzatisi e dall'altra dal rischio di invenduto per stagnazione e timori di scarsa propensione al consumo. **A complicare il quadro si è poi inserita la scarsità di alcune specie di sementi**, particolarmente determinanti, soprattutto in certi contesti geografici, e di largo consumo, quali sementi di fave e piselli".

"Dato l'andamento del 2022, per la primavera 2023 era prevedibile una certa prudenza da parte dei rivenditori - dichiara l'ufficio marketing de **L'Ortolano** -. Anche in questo caso eventi meteorologici estremi e limitate risorse economiche hanno influenzato il mercato delle sementi hobbistiche. **L'instabilità meteorologica non solo disincentiva il consumatore, ma complica anche la produzione e il reperimento della materia prima**; questo si riflette anche nella seconda metà dell'anno, a causa della scarsa disponibilità di diversi prodotti".

"L'inizio del 2023 ha subito condizioni meteorologiche avverse e un eccesso di prudenza da parte dei rivenditori - spiega **Michele Olivo** di **Sementi Dotto** -. Aggiungo che il potere d'acquisto dei consumatori si è drasticamente ridotto a causa di un'inflazione che solamente a inizio 2023 sembra essersi fermata.

La richiesta di sementi è ritornata a livelli normali nel secondo semestre, purtroppo a campagna primaverile finita".

I semi del futuro

Greenline: All'apparenza sembra un prodotto banale, ma dietro una confezione di sementi c'è un'attività di ricerca importante. Quanto conta questo aspetto per la vostra azienda? Come saranno le sementi del futuro?

"Il seme a livello globale sta diventando sempre più un prodotto altamente tecnologico - dichiara

SEMENTI CONSUMER: L'ITALIA DEI CONSUMI

(stima ripartizione del mercato 2022 per macro area)



Nord Ovest 30%

Nord Est 30%

Centro 22%

Sud e isole 18%

Fonte: Greenline

Dario Bavicchi - Le grandi aziende vedono nel seme la possibilità di sostituire i prodotti chimici usati in agricoltura con sementi più resistenti a patogeni e fattori ambientali critici.

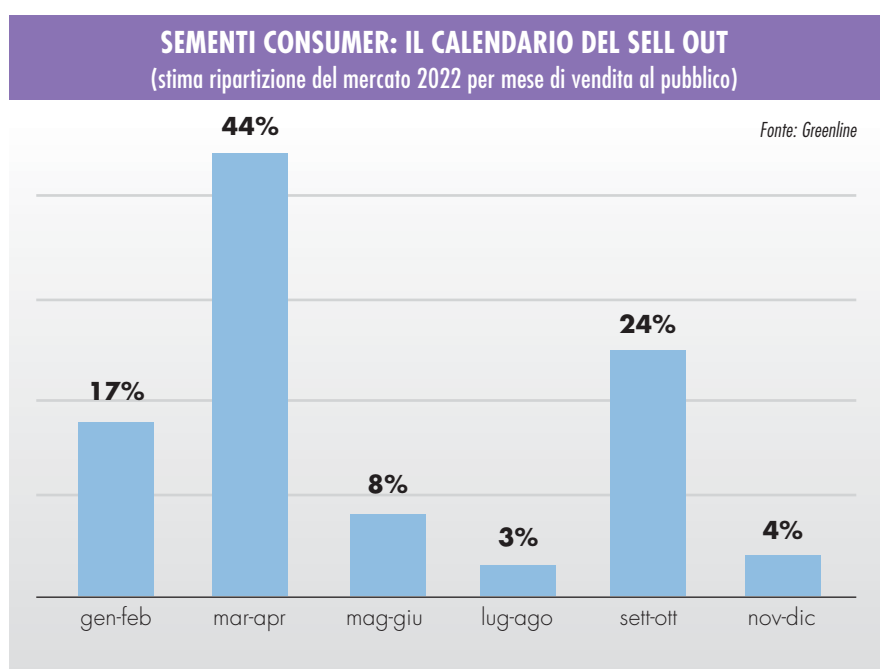
Se ad oggi tecnologie come “Crispr” sono usate in tutto il mondo per la ricerca di base e per lo sviluppo industriale, la velocità con cui la scienza procede potrà un giorno interessare anche il nostro mercato domestico. Lo scenario possibile sarà allora quello, da una parte, di semi tecnologicamente evoluti e dall'altra di sementi tradizionali, che portano nel proprio genoma la storia centenaria della nostra orticoltura.

Non sappiamo se tutto ciò accadrà davvero, ma sono personalmente molto curioso di vedere come andrà a finire questa storia”.

“Noi pensiamo che il futuro possa essere quello della **coated seed** con micorrize e trichoderma per una semina facilitata, una germinazione più veloce e soprattutto per il miglioramento dei terreni acidi” affermano dall'ufficio marketing di **Coprosemel**.

“Ritengo che per sapere come saranno le sementi del futuro, sempre rimanendo nel segmento *consumer*, sia opportuno chiedersi come saranno i consumatori di sementi del futuro - sottolinea **Simone Bucella** di **Hortus** -. Come in altre occasioni si è già avuto modo di verificare, il “consumatore” tipo delle sementi ad uso non professionale è cambiato negli ultimi decenni, ed è tuttora in evoluzione verso una direzione che probabilmente è segnata da una riduzione di competenza/esperienza, da un interesse che spesso è più motivato dalla curiosità che non dall'interesse di autoprodursi ortaggi per la soddisfazione alimentare. **Le varietà nuove o particolari assumono maggiore attrattività rispetto alle varietà della tradizione (eccezion fatta per quelle di marca tipicità locale).**

Il consumatore ha sempre meno tempo da dedicare alla coltivazione di quanto non ne avesse suo padre; spesso ha anche meno risorse (disponibilità di terreno e di acqua). Per contro, ha molta più possibilità di informazione e quindi genererà una domanda probabilmente più contenuta nei numeri, meno figlia dell'esperienza, ma più preparata



su altri aspetti (sostenibilità, praticità, funzionalità, ecc.), con una maggiore sensibilità a temi fino a ieri poco argumentati.

Le sementi del futuro dovranno soddisfare questa richiesta. Forse dovranno avere prestazioni più vicine al professionismo di quanto non sia oggi, probabilmente avranno costi diversi nella produzione, nella gestione e nella commercializzazione. Inoltre, in un mondo che sembra voler fare del *web-shopping* il futuro del commercio, **è probabile che il packaging cambi nettamente la propria utilità:** funzioni di riconoscibilità, informativa, comunicazione lasceranno il posto a funzioni più basiche di contenitore”.

“Il nostro gruppo ha fatto della ricerca un punto fondamentale della propria strategia - spiegano dall'ufficio marketing de **L'Ortolano** -. Deteniamo 120 varietà di nostra costituzione, 10 private comunitarie e manteniamo in purezza 62 varietà di pubblico dominio. Si tratta di un impegno concreto per salvaguardare e implementare la biodiversità delle sementi.

Da sempre lo slogan de **L'Ortolano** è *il seme della qualità*. **Le nostre sementi non devono essere soltanto sane e controllate, ma devono produrre ortaggi buoni e gustosi, per la piena soddisfazione di chi ci dà fiducia.** Con questo obiettivo è necessario migliorare continuamente ogni settore della nostra filiera, dalla ricerca, alla pro-

duzione, al confezionamento. Con occhi volti al futuro, non dobbiamo dimenticare che il seme viene dalla terra e dal lavoro dell'uomo. Questo è il messaggio chiave per il futuro delle sementi”.

“La ricerca è fondamentale per la nostra azienda - conclude **Michele Olivo** di **Sementi Dotto** -. dobbiamo distinguerci e migliorarci costantemente fornendo un *packaging* in bioplastica per le sementi biologiche e in doppia busta termosaldata per le tradizionali.

Inoltre sul fronte della confezione mettiamo in evidenza l'epoca di semina e di raccolta e **siamo gli unici a indicare i consigli relativi alla consociazione delle varietà.**

Adattandoci alla richiesta attuale e futura forniamo solo sementi non trattate con fungicidi e avvolte in *packaging* attrattivo e innovativo con immagini sempre aggiornate”.

Ringraziamo per la collaborazione

www.bavicchi.it

www.coprosemel.it

www.hortus.org

www.lortolano.com

www.sementidotto.it

Inaugurato il nuovo punto vendita Brico io di Cantù

Ha aperto lo scorso 14 settembre il nuovo negozio **Brico io** di Cantù (CO) nel centro Commerciale Mirabello di Cantù, in via Lombardia 68, poco distante dalla location in cui sorgeva prima del trasferimento. Con accesso direttamente dal parcheggio, godrà quindi adesso dei vantaggi del trovarsi all'interno di un centro commerciale.

Il **Brico io** di Cantù aperto nell'ottobre del 2016 è stato totalmente trasferito durante il mese di agosto nella nuova location, oggi ha terminato il suo *re-styling* e si presenta al pubblico con una nuova proposta, in linea con il format e la *mission* aziendale basati sul concetto di prossimità e vicinanza alle famiglie, per la risoluzione delle quotidiane necessità e piccole manutenzioni di casa e giardino.

Il commento di Paolo Micolucci

“È stato fatto un grande sforzo da parte di tutto il *team* – ha dichiarato **Paolo Micolucci**, consigliere delegato di **Brico io**; – durante i giorni di chiusura al pubblico abbiamo comunicato

alla clientela di Cantù la possibilità di recarsi presso il vicino negozio di Lipo, offrendo loro uno sconto speciale sugli acquisti. Abbiamo voluto organizzare un rilancio speciale, per festeggiare insieme ai nostri fedelissimi clienti l'apertura del nuovo **Brico io** di Cantù”.

Cosa offre il negozio

Negli oltre 1.200 mq il nuovo punto vendita propone, grazie al supporto degli 8 addetti dello staff, oltre 25.000 articoli nei reparti tradizionali e tecnici del “fai da te”:

e manuali, elettricità, idraulica, accessori e arredo bagno, ferramenta, scaffali, sistemazione e arredo casa, legno, vernici, giardinaggio, arredo giardino, auto e bici; affiancati dallo *shop in shop* **L'Outlet del Kasalingo**, dedicato al mondo del tessile, della cucina, della tavola e del piccolo elettrodomestico. A completare l'offerta, inoltre, c'è un'ampia area dedicata ai prodotti

promozionali e stagionali.

I servizi disponibili sono taglio legno, tintometro, duplicazione chiavi e radio-comandi, timbri e targhe, pagamento utenze e punto di ritiro ordini online. Il volantino realizzato per l'apertura propone inoltre una serie di articoli a prezzi vantaggiosi selezionati tra i più rappresentativi dei reparti, con un occhio particolare alla stagionalità.

La nuova apertura vede infine protagonista il punto vendita di un concorso veramente interessante che mette in palio, oltre a tantissimi buoni sconto, anche 10 iPhone.

www.bricoio.it



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

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN



**IL PORTALE B2B
DEDICATO AL MERCATO
DEL DIY ITALIANO**

www.mondopratico.it

È un'idea di



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

**EUROTERRIFLORA****Florido terriccio universale**

Florido di **Euroterriflora** è un substrato di coltivazione composto da un mix di ammendanti di origine naturale. Questa composizione garantisce l'apporto di tutte le sostanze nutritive necessarie alla pianta, per un suo rapido e vigoroso sviluppo vegetale e floreale. Il prodotto, che può essere impiegato in tutte le stagioni, è pronto all'uso per tutti gli utilizzi hobbistici, la coltivazione, il rinvaso e il trapianto di piante verdi, fiorite, da giardino, da terrazzo e da interno, oltre che per bulbi e piante aromatiche e officinali. Grazie alla sua media struttura, inoltre, il terriccio universale **Florido** incorporato al suolo migliora la aerazione e il drenaggio del terreno, favorendo un rapido attecchimento e rendendo più efficienti le irrigazioni. Confezione realizzata nei formati 25, 45, 70 L e con la valorizzazione di plastica riciclata.

 www.euroterriflora.it
FRATELLI VITALE**Scuotitore e rete per una raccolta delle olive impeccabile**

Lo scuotitore **Globex** è l'alleato perfetto per una raccolta delle olive pratica e senza sforzi, con una potenza di 140W, bielletta rinforzata e funzionamento a batteria da 12V. L'asta telescopica regolabile da 1,9 a 2,8 metri consente di raggiungere agevolmente i rami più alti e distanti, riducendo lo sforzo fisico e aumentando la produttività. La velocità di 1.000 battiti al minuto garantisce una raccolta rapida ed efficiente, mentre il cavo da 15 metri offre un'ampia libertà di movimento. Ottima soluzione da usare in abbinamento è la rete per olive **Confine**, realizzata in polietilene ad alta densità anti Uv, resistente e dotata di occhielli su due lati e sugli angoli. La versatilità è un punto di forza di questa rete, disponibile in diverse opzioni, tra cui telo, telo con spacco e rotoli di misure assortite. Ciò permette ai coltivatori di adattarla alle proprie esigenze specifiche, riducendo gli sprechi di materiale e garantendo un utilizzo efficiente delle risorse.

 www.fratellivitale.it
**FERRABOLI****Barbecue Vertigo Eco**

Il nuovo barbecue a carbonella **Vertigo Eco** di **Ferraboli** è ideale per la cottura verticale. Dotato di griglia doppia e asta di serie, con **Vertigo Eco** è possibile alternare a piacere la cottura verticale con quella tradizionale, grazie ai due spazi per la carbonella o la legna posizionati posteriormente e sotto la zona di cottura. Le due griglie in dotazione sono entrambe realizzate in acciaio cromato per alimenti: una è girevole con asta centrale e può essere posizionata più o meno vicino al fuoco verticale posteriore, mentre la griglia per la cottura classica è posizionata sul telaio in filo che ne facilita lo spostamento su quattro livelli di altezze a seconda delle necessità di cottura. Le dimensioni del barbecue sono 102x51x100 cm mentre quelle della griglia piana di cottura sono 58x37 cm. Come *optional*, oltre al motore n.1 (articolo 650), si possono richiedere altri accessori a marchio **Ferraboli**, come grigliandole raccogli-grasso e giraspiedini automatici.

 www.ferraboli.it
**VERDEMAX****Visiera protettiva, gambali e cintura porta attrezzi**

Tra la vasta gamma di prodotti proposta da **Verdemax** segnaliamo 3 articoli ideati per aumentare la sicurezza e la comodità dei momenti dedicati alla cura del verde: la visiera di protezione e i gambali, entrambi particolarmente indicati durante l'utilizzo del decespugliatore, e il porta attrezzi con cintura regolabile. La visiera di protezione protegge gli occhi e il viso da sassi e altri tipi di detriti e può essere utilizzata anche in altre situazioni di lavoro. I gambali in polietilene impermeabile lavabile, invece, offrono una efficace protezione delle gambe e sono corredati di elastici con chiusura in velcro. Il porta attrezzi con cintura regolabile è robusto, leggero e rinforzato nelle parti più sollecitate. Dotato di 3 tasche, può accogliere forbici o piccoli attrezzi ed è ideale per lavorare in giardino o nell'orto.

 www.verdemax.it


KOLLANT

Esca rodenticida con principio attivo di nuova generazione

Nell'ampia gamma di prodotti per la lotta contro i topi proposta da **Kollant** segnaliamo **Alfatop**, studiato specificamente contro i topi domestici (*Mus musculus*): si tratta di un'esca rodenticida a base di alfacloralosio, una molecola di nuova generazione in grado di agire in modo estremamente veloce e di degradarsi rapidamente una volta ingerita. Il prodotto è micro-incapsulato e si degrada in 24 ore nello stomaco del topo dopo aver fatto effetto. Questa caratteristica evita il bioaccumulo e riduce il rischio di avvelenamento secondario, salvaguardando quindi gli altri animali, per esempio i gatti, che potrebbero eventualmente entrare in contatto con il topo in seguito all'ingestione dell'esca. È importante segnalare, infine, che **Alfatop** non uccide il topo in modo cruento, come avviene con gli anticoagulanti. Il prodotto agisce invece sul sistema nervoso e opera come un barbiturico: il topo prima si addormenta ed entra in coma e poi muore per ipotermia.



➞ www.kollant-products.com

BAMA

Nuovo gioco per cani

C'è una novità tra i giochi pensati da **Bama** per i cani: si chiama **Tira & Molla**, è atossico, 100% *made in Italy*, galleggia e rimbalza. Il nuovo gioco è perfetto, appunto, per ingaggiare infiniti "tira e molla" con i propri amici a quattro zampe, ma non solo. Se riempito con golosi premi, infatti, stimola l'attivazione mentale del cane, mentre se utilizzato in acqua lo aiuta a prendere confidenza con questo elemento e a migliorare il riporto; se appeso in alto, inoltre, sprona l'animale al salto. **Tira & Molla** è disponibile in colori assortiti, nella misura di Ø8x25h cm e anche nella nuovissima versione **Mini**, ideale per cani di media e piccola taglia. La missione di **Bama** è quella di proporre alla clientela prodotti esclusivamente *made in Italy*, pratici e funzionali, con un ottimo rapporto qualità-prezzo ma anche con un occhio di riguardo per l'ambiente nella scelta di metodi produttivi e packaging sostenibili.

➞ www.bamagroup.com



TASSOTTI

Linea Foglie di fantasia, perfetta per l'autunno

Tassotti conta nella sua proposta carte decorative, biglietti augurali, diari, quaderni, segnalibri e oggettistica per l'home decor. Un'offerta ricchissima, che stimola la curiosità di operatori e appassionati, grazie alla giusta dose di tradizione e innovazione che da sempre contraddistingue l'operato dell'azienda veneta. Suggestiva la linea **Foglie di fantasia**, dove le gradazioni di magenta e ottanio si incontrano creando un meraviglioso gioco di chiaro scuri, con foglie dai colori penetranti che rendono la carta perfetta per l'autunno. La carta **Tassotti**, completamente riciclabile, è stampata a foglio con inchiostro ad alta resistenza alla luce, a base vegetale e su supporto *uso mano*, opaco, *acid free*. L'azienda ha inoltre confermato la partnership con **Love Paper**, campagna globale per la promozione delle qualità sostenibili e prestigiose della carta. I supporti e prodotti **Tassotti** sono inoltre certificati Fsc.

➞ www.tassotti.it



GARDENA

Forbici e rifilasiopei a batteria, 2 attrezzi in 1

A completamento dell'offerta di soluzioni a batteria per la cura del verde, **Gardena** lancia le nuove forbici a batteria per erba **Classic Cut Li** e **Comfort Cut Li**, una combinazione perfetta tra il taglio preciso delle forbici manuali per erba e la comodità delle forbici a batteria. Leggere (550 e 600 g) e con una larghezza di taglio di 8 cm, sono ideali per rifinire i bordi del prato e per dare forma a bossi e cespugli. Le nuove forbici a batteria per erba all'occorrenza possono prendersi cura sia del prato che delle siepi: grazie alle lame intercambiabili per tagliare l'erba o gli arbusti è infatti possibile trasformare tutti i modelli **Classic Cut** e **Comfort Cut** in forbici per erba, per bossi o rifilasiopei, velocemente e senza la necessità di altri attrezzi. Per rendere l'utilizzo delle forbici ancora più agevole e confortevole, **Gardena** le offre anche in versione **Set**, ossia complete di manico telescopico e ruote aggiuntive da montare sulle forbici stesse.

➞ www.gardena.com



new line

COMPO

Fortigo Plus terriccio universale

Il terriccio **Compo Bio Fortigo Plus**, ideale per tutti i tipi di piante, è arricchito da speciali *attivatori naturali* che aiutano a fortificare e a far crescere in modo sano e vigoroso le piante. Acidi umici e fulvici contenuti nella formula esclusiva di Pow Humus attivano la naturale fertilità del terreno e Biochar, carbone vegetale ad alte prestazioni, migliora l'assorbimento dei nutrienti e la gestione dell'acqua. Inoltre, il prodotto è composto da materie prime vegetali prive di sottoprodotti di origine animale e arricchito con pomice per favorire la respirazione delle radici. L'uso di materie prime vegetali di seconda vita e l'aggiunta dell'attivatore Biochar, prodotto senza il consumo di CO₂, fa sì che questo terriccio sia ottenuto con una minore impronta carbonica rispetto ai terricci standard, pur mantenendo alti livelli di qualità e performance tecniche. Infine, il sacchetto è composto al 60% da plastica riciclata di post-consumo.

➔ www.compo-hobby.it



RECORD

Nuovi snack per cani e gatti

Record propone 5 nuove linee di snack per ogni gusto ed esigenza. **Gusto Buono**: linea super appetibile, ideale come spuntino fuori pasto o come ricompensa composta da 3 referenze per gatto e 12 per cane. **Collagen**: snack avvolti da uno strato di pollo o manzo, ad alto valore proteico, facili da masticare, altamente digeribili e composti da pochi ingredienti senza trattamenti chimici. **Vegetal**: snack funzionali per cani, perfetti per l'igiene orale. Formulati con materie prime prive di glutine, con un cuore di bicarbonato di sodio in un guscio con piccole

scanalature che facilitano la rimozione di placca e tartaro durante la masticazione. **Anima Selvaggia**: snack premium essiccati al forno e monoproteici per un'alimentazione libera da cibi processati e artificiali. Ottima fonte di proteine, ideali per uno spuntino sano e gustoso. **Anima Pura**: snack gustosi e nutrienti, prodotti in Italia con materie prime di altissima qualità, studiati per dare ai nostri animali tutto il buono della natura.

➔ www.recordit.com



FISKARS

Forcone a 4 denti Ergonomic

La forca **Ergonomic** a 4 denti di **Fiskars** è perfetta per allentare e rigirare il terreno molto compatto, ottima anche per l'aerazione di prati o la rastrellatura di pietre ed erbacce. Il manico e l'impugnatura ad angolo inclinata a 17° sono stati progettati per mantenere una posizione corretta durante l'attività e ridurre così la tensione su schiena, mani e polsi. Inoltre, questa forca è realizzata in acciaio al boro, caratteristica che garantisce maggiore resistenza, con rivestimento del manico in plastica isolante e antiscivolo, che assicura comfort e aderenza. La testa è saldata per garantire lunga durata all'attrezzo e ha bordi affilati per lavorare meglio il suolo. I denti sono molto solidi per lavorare anche su terreno duro o sassoso. Le misure della forca **Ergonomic Fiskars** sono: altezza 9,5 cm, lunghezza 123 cm, larghezza 20 cm, peso 2,09 kg.

➔ www.fiskars.it



BOSCH

Mini sega a catena a batteria da giardino

Bosch amplia la gamma di seghe a catena a batteria con **Easy Chain 18V-15-7**, una sega compatta per potature e applicazioni semplici in casa e in giardino, che taglia tronchi e rami fino a 13 cm di diametro, ideale per potare e tagliare i rami degli alberi o la legna da ardere, ma anche come sega per piccoli progetti fai da te. Con un peso di solo 1,7 kg con la batteria da 2,5 Ah, **Easy Chain 18V-15-7** offre una leggerezza non comune per le seghe a catena e consente di lavorare senza fatica. La catena per sega **Oregon "Speed Cut Nano"** riduce inoltre i contraccolpi e offre prestazioni potenti a una velocità catena fino a 6,9 m/s, mentre il sistema Sds consente di regolare la tensione e sostituire la catena rapidamente. La nuova mini sega fa parte del sistema 18V **Power for All** che comprende circa 60 utensili alimentabili con la stessa batteria 18V agli ioni di litio e un solo caricabatteria, permettendo di risparmiare spazio e denaro e di salvaguardare l'ambiente.

➔ www.bosch.it



Zeover fa “crescere” il tuo hobby



Come puoi aumentare la germinazione delle tue piantine? Con Zeolite Chabasite, un minerale naturale rigorosamente senza additivi chimici estratto e venduto da Verdi, azienda leader nel settore da oltre trent'anni.

Zeover è un minerale poroso e assorbente che, aggiunto nel terreno, permette di migliorarne le caratteristiche, donando nutrimento al seme e alle radici delle piantine, in modo costante e duraturo.

Perché usare Zeover

- Favorisce la **radicazione** e rende le radici più resistenti e robuste.
- Aumenta la **germinazione** del 10% circa, in 4-5 giorni in meno del tempo normalmente necessario per la nascita della piantina.
- **Aiuta lo sviluppo fogliare**, rendendolo più folto e vigoroso.



- **Riduce lo stress idrico**: assorbe il 30% di acqua, garantendo un'umidità prolungata e controllata, creando una vera e propria riserva, ed evitando la formazione di muffe e marciumi radicali.

Come usare Zeover

È consigliato mescolare la zeolite nei primi centimetri del terreno, in modo che sia a stretto contatto con il seme e con le radici, consentendo loro di trarne tutti i benefici e la protezione necessari.

Qualche curiosità

Oltre ad agevolare la crescita di fiori, ortaggi e di qualsiasi tipo di pianta, **Zeover** protegge il seme e le radici dall'infestazione di insetti grazie alla propria struttura a “cubetti”, che rende loro l'ambiente inospitale per ovideporre e nutrirsi.

Zeover, una volta aggiunto nel substrato, ne diventa parte integrante e indistruttibile, ed è quindi per sempre nella possibilità di svolgere i propri effetti positivi, tra i quali anche regolare il pH ed evitare gli eccessi di acidità.

VERDI

PER INFORMAZIONI:

➤ www.verdispa.com
➤ zeover@verdispa.com

new line

ZAPI

Nuovo rodenticida tecnologico

Tra le novità del catalogo **Zapi Garden** 2024 troviamo un'ampia gamma per la categoria di prodotto "lotta ai roditori" con delle soluzioni innovative tra cui **Zapi-Rat Matrix**, il primo rodenticida **Zapi** senza pittogramma di rischio. È definito "il rodenticida tecnologico" perché si basa sulle tecnologie illustrate di seguito. **Pasta plus**: contiene un alto contenuto di grassi e una percentuale di cereali per stimolare il consumo dell'esca. **Blocco plus**: contiene un mix di cereali e zuccheri di alta qualità. **Triblend**: la matrice prevede l'uso di farine di 3 diversi cereali per ottenere la massima appetibilità. Tecnologia visiva **Fluo-Np**: prodotti fluorescenti ultra-appetibili. **Soft System**: nuova formulazione della pasta per garantire morbidezza grazie al miglior assorbimento delle fasi grasse. **Preservation System**: per il blocco prevede la resistenza alle alte temperature. **Stability System**: la matrice, con i nuovi conservanti, garantisce stabilità a lungo termine della formulazione.



➔ www.zapigarden.it



CIFARELLI

Nuovo atomizzatore leggero e compatto

Con l'introduzione dell'atomizzatore **L3evo** con serbatoio da 12 L (in versione Ce per l'Europa), **Cifarelli** ha unito il meglio del passato con la tecnologia avanzata del presente. Il nuovo **L3evo** è più compatto, più efficiente ed equipaggiato con le più recenti innovazioni tecnologiche, mantenendo sempre l'essenza della semplicità della storica Serie 3. Quest'ultima è sempre stata sinonimo di affidabilità e **L3evo** continua su questa strada garantendo una lunga durata nel tempo e prestazioni costanti. Più leggero e compatto rispetto alle versioni precedenti, il nuovo atomizzatore consente un maggiore comfort durante l'uso, grazie anche al nuovo sistema di spallacci regolabili. Grazie alla sua tecnologia avanzata, **L3evo** offre inoltre una distribuzione uniforme e precisa dei prodotti fitosanitari, riducendo lo spreco e ottimizzando i risultati.

➔ www.cifarelli.it

VARTA

Luce per esterni con sensore di movimento

Per l'utilizzo outdoor, **Varta** propone la luce per esterni con sensore di movimento **Motion Sensor Outdoor Light**, che resiste agli spruzzi d'acqua e all'ingresso di polvere. Alimentata da 3 batterie, la luce può essere posizionata praticamente ovunque indipendentemente dalla presenza di collegamenti elettrici e può essere montata in 3 modi: si può appendere a una vite tramite un apposito incavo sul retro; i magneti integrati forniscono la tenuta necessaria su superfici metalliche; la striscia adesiva in dotazione è ideale per il montaggio su legno o plastica. L'illuminazione di **Motion Sensor Outdoor Light** può essere controllata anche tramite un interruttore sul lato inferiore, che offre 2 livelli di luminosità con autonomia di 12 o 60 ore in funzionamento continuo. Il sensore di movimento integrato, con una distanza di rilevamento di 3 metri e un angolo di 120 gradi, fornisce un'illuminazione affidabile e automatica.

➔ www.varta-ag.com



CARGILL

Lettiera per gatti ecologica e biodegradabile

I consumatori sono sempre più attenti ai temi legati alla sostenibilità, arrivando anche a mutare le proprie scelte di acquisto, che si fanno più consapevoli. Conscia di questo *trend*, **Raggio di Sole** ha iniziato una partnership nell'ambito delle lettieri ecologiche, distribuendo sul mercato la nuova lettiera vegetale ecologica **Mio Mao**, presso il canale rivendite agrarie e agriservice. È una lettiera 100% *made in Italy*, composta da fibre vegetali, biodegradabile, la cui composizione fa sì che dopo l'utilizzo possa completare il suo ciclo di vita in modo ecologico: in piccole quantità può essere infatti smaltita nel wc di casa, oppure nel compostaggio. Lo speciale principio attivo naturale antibatterico e anti odore di **Mio Mao** garantisce igiene e benessere per il gatto, mentre la sua alta capacità di assorbimento permette un minor consumo e una lunga durata: oltre un mese per un gatto di peso medio.

➔ www.raggiadisole.it



TERCOMPOSTI

Tre nuovi prodotti di completamento Pocket Triplo

Visto il grande successo dei terricci **Pocket Triplo** di **Tercomposti**, ricchi di proteine, realizzati con materie prime di eccellenza e dal packaging elegante e funzionale, per l'autunno la gamma si arricchisce con 3 prodotti di completamento: humus di lombrico, perlite e pomice, sempre nella pratica confezione con zip "apri e chiudi" che resta in piedi, facile da riporre se non viene utilizzata interamente. Oltre ai 5 terricci nel piccolo formato salva freschezza da 1,5 lt per orchidee, per piante grasse, per bonsai, per piante aromatiche e per peperoncini completano la nuova gamma i nuovi doypack nel nuovo formato più grande, da 3 lt: humus di lombrico, perlite e pomice. Per approfondire il loro utilizzo, non perdetevi i nuovi video della rubrica Verdissimo con il noto esperto di giardinaggio e testimonial aziendale **Stefano Pagano**, visibili in tutti i canali social di **Tercomposti**.

➔ www.tercomposti.com



GIUNTINI

Nuove gamme Supreme e Classic per il benessere dei gatti

Giuntini rilancia **Kekè**, la linea di alimenti secchi e completi per gatti che si distingue per la presenza di elementi nutritivi di elevato valore biologico e altamente digeribili. Da oggi, le formule funzionali sono state perfezionate per garantire maggiore benessere quotidiano a tutti i gatti e i nuovi packaging **Kekè** sono in carta certificata riciclabile, per una gestione responsabile e sostenibile a favore delle foreste e degli ecosistemi. Ecco le due nuove selezioni esclusive: **Supreme** e **Classic**, per differenziare la qualità in base alle esigenze dei felini di casa, supportarli in tutte le fasi della vita e nei loro bisogni specifici. **Supreme** è la gamma di alimenti secchi prodotti con carni fresche e con oltre il 50% di proteine animali; **Classic** è il nome della gamma di alimenti ricchi di proteine, con gusti variegati e croccantini di varie forme, arricchiti con taurina, vitamine e minerali essenziali.

➔ www.giuntinipet.it



IL PAESE VERDE

La nutrizione in fiale per le piante

Easy Gocce de **Il Paese Verde** è una gamma di fiale pronte all'uso, consentite anche in agricoltura biologica, ricche di macro e micro elementi e sali minerali che idratano le piante e ne sostengono il benessere. La linea è composta da diverse varianti specifiche per le diverse tipologie di piante: **Easy Gocce Universale**, la soluzione ideale per ogni tipo di pianta; **Easy Gocce Orchidee**, perfette per chi ha a cuore le proprie orchidee; **Easy Gocce Pianta Aromatiche**, per chi vuole coltivare aromi unici; **Easy Gocce Pianta Verdi**, ideale per un rigoglioso verde indoor; **Easy Gocce Pianta Grasse**, per apportare la giusta dose di nutrienti a questa categoria di piante. Le fiale, di facile utilizzo, sono a base di azoto, fosforo e potassio con sostanza organica e microelementi che grazie a un rilascio graduale sostiene le piante fino a 15 giorni.

➔ www.ilpaeseverde.it



HÖRMANN

Legnaie in lamiera d'acciaio zincata a caldo

Hörmann propone le legnaie **Berry**, che prendono il nome dalla prima porta basculante prodotta dall'azienda, ad oggi la porta da garage più diffusa in Europa. Realizzate in lamiera d'acciaio (costituito per il 25% da materiale riciclato) zincata a caldo, queste legnaie sono caratterizzate da un'elevata qualità e, rispetto alle versioni in legno, non presentano problemi di deformazione nel tempo, sono resistenti agli agenti atmosferici, al fuoco e alle muffe, oltre a richiedere poca manutenzione. Disponibili con controventatura di serie e parete posteriore opzionale per tenere la legna ancor più protetta e asciutta, i modelli **Berry** sono proposti in versione **Modern**, con un design contraddistinto da elementi verticali larghi, o **Classic**, con elementi verticali stretti. Verniciate a polveri, le strutture delle legnaie possono essere inoltre personalizzate in nove colori standard.

➔ www.hormann.it



Dall'esperienza di **greenline**

greenline
GREENRETAIL.it



**IL PORTALE B2B
DEDICATO AL MERCATO
DEL GIARDINAGGIO ITALIANO**

È un'idea di



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

nasce la comunicazione digitale del verde

Nell'era digitale la comunicazione diventa "fluida" e Greenline affianca al magazine cartaceo una rete di informazione quotidiana e tempestiva grazie ai nuovi strumenti digitali.

Iscriviti
alla Newsletter!



Sfoggia gratis
l'archivio online

Scansiona
il Qr Code



Seguici
su Facebook!



Seguici
su Twitter!



Seguici
su LinkedIn!



www.greenretail.it

Terricci & Substrati



la qualità professionale per chi ama le piante