

greenline

GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

Collins Srl
www.greenretail.it
www.mondopratico.it

GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XVII N° 126/2023_novembre/dicembre

Chi sono i green lovers italiani?

Chi si è avvicinato al giardinaggio durante la pandemia ha poi continuato? Dopo gli acquisti online durante il Covid, gli hobbisti sono tornati nei negozi "fisici"? A queste e altre domande risponde la nuova ricerca di Promogiardinaggio.



_Sbm distribuisce Thermacell

Incontro con Ferdinando Quarantelli e Nicolò Peresson

_Certificazioni ambientali

La sostenibilità secondo Vivai Bernabei

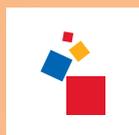
_Sipcam acquisisce Blumen

Il commento dei due amministratori

_50° anniversario Erba

Intervista a Silvia Erba

HOME OF
CONSUMER GOODS



christmasworld

26 – 30. 1. 2024
FRANKFURT / MAIN

ONE FOR ALL SEASONS

*Addobbi festivi e stagionali, articoli per fioristi
e decorazioni da giardino*

Scopri la varietà unica di Christmasworld! Qui troverai la più vasta selezione al mondo di decorazioni stagionali e addobbi festivi, articoli per fioristi e decorazioni da giardino, così come un eccezionale programma di eventi: Trends 24+ darà orientamento e ispirazione per i colori, i materiali e i design della prossima stagione, la mostra speciale Decoration Unlimited aggiungerà nuove dimensioni all'esperienza d'acquisto nel punto vendita e le stimolanti conferenze degli esperti di settore offriranno preziosi spunti pratici.

visitatori@italy.messefrankfurt.com, Tel. +39 02 880 77 81

Acquista subito
il biglietto d'ingresso!



messe frankfurt

bavicchi

dal 1896

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

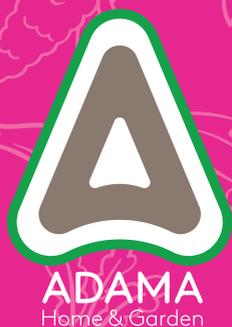
Cibo prettamente invernale a base di grasso di manzo, ora disponibile anche nel formato **Gourmet** con componenti aggiuntivi come frutti rossi, insetti, arachidi e molto altro. Tutti molto appetibili e di **elevato valore nutritivo** per i nostri piccoli amici. Disponibili anche senza la reticella esterna.

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.

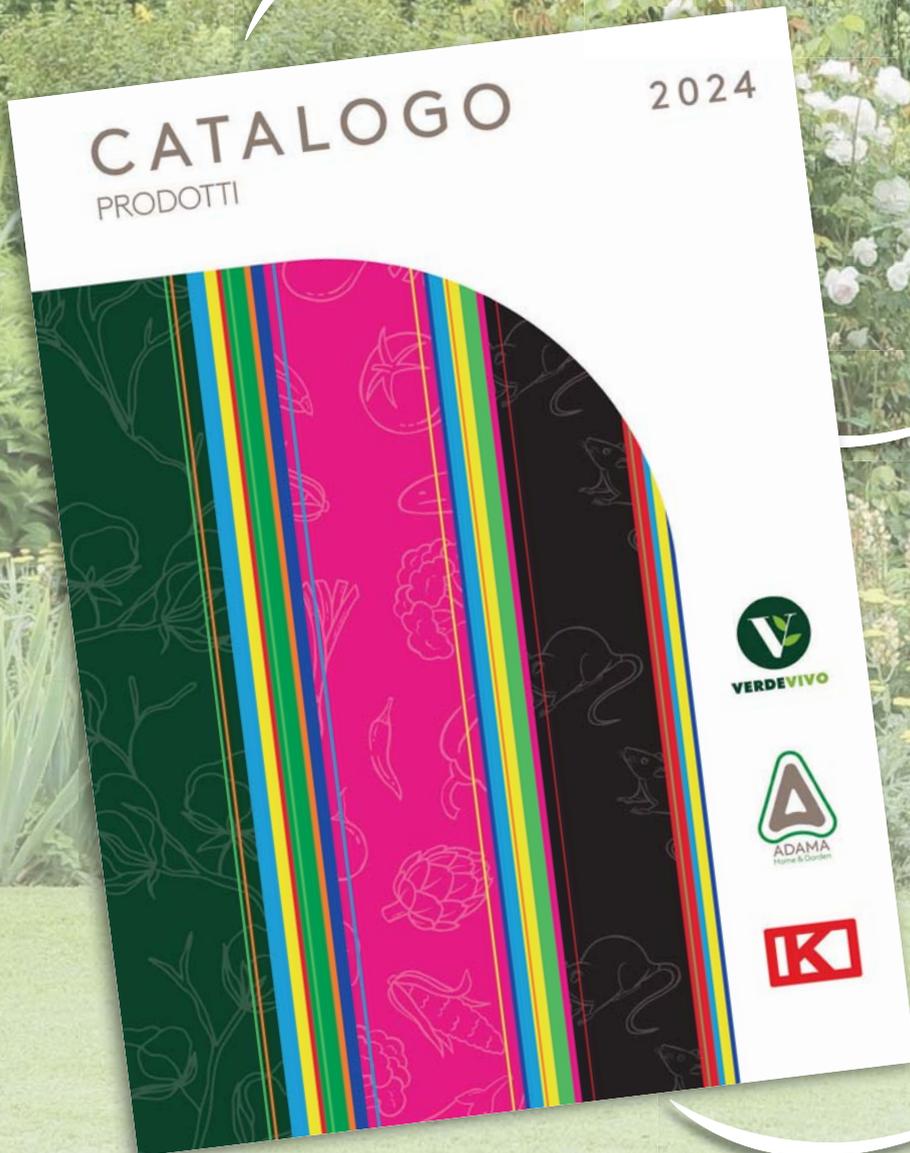


La K rossa è diventata il simbolo della ricerca e dell'efficacia risolutiva nella lotta contro i roditori. Kollant è il brand che propone in modo chiaro la soluzione puntuale per ogni ambiente e per ogni tipologia di roditore. Ideale per chiunque abbia la necessità di proteggere i propri ambienti di 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



Flora gard®

... e tutto fiorisce!


ORGANIC
SOIL



SEMPLICEMENTE DELIZIOSO!

TERRICCIO PER ORTO FLORAGARD UAB*

*UAB: UTILIZZABILE IN AGRICOLTURA BIOLOGICA

Per avere una idea sulla nostra linea UAB*, bisogna scansionare il seguente QR code:



WWW.FLORAGARD.DE   



09 Opinioni

Le catene francesi enfatizzano gli acquisti nazionali
di Paolo Milani

La visione del futuro
di Paolo Montagnini

17 In primo piano

- 17-19 gennaio: 12° congresso Aicg
- Regolamento sugli imballaggi: vittoria per la filiera florovivaistica
- Agribios si regala un nuovo stabilimento per i 50 anni
- Fitt sbarca negli Usa
- Comagarden: calano gli acquisti di macchine nel 2023
- Tercomposti lancia una linea pet food
- L'e-commerce B2c in Italia vale 54,2 miliardi di euro
- Leroy Merlin conferma l'intenzione di lasciare il polo logistico di Castel San Giovanni
- Cfadda è l'Insegna dell'Anno 23/24 per il bricolage
- Assocasa: cresce la spesa delle famiglie per la pulizia della casa

26 Innovazione



10 Coverstory

Promogiardinaggio fotografa l'hobbista italiano

Chi si è avvicinato al giardinaggio durante la pandemia ha poi continuato? Dopo gli acquisti online durante il Covid, gli hobbisti sono tornati nei negozi "fisici"? A queste e altre domande risponde la nuova ricerca di Promogiardinaggio.

a cura della redazione

17



26



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

La redazione
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

Ufficio Abbonamenti: Carlo Sangalli
abbonamenti@netcollins.com

greenline

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

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

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

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

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA
PERIODICA SPECIALIZZATA
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

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

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

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA



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

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



News

- 30** Sipcarn-Blumen/Sipcarn Oxon acquisisce Blumen di Paolo Milani
- 32** Erba/Da 50 anni al servizio degli specialisti di Paolo Milani
- 36** Sbm Life Science/Si consolida lo sviluppo di Sbm di Paolo Milani
- 42** Messe Frankfurt/Tutte le novità di Christmasworld di Martina Speciani
- 46** Myplant & Garden/Myplant cresce nel 2024 a cura della redazione
- 50** Buyer Point/Tutti i canali dell'export a cura della redazione

Living

- 54** Merry Christmas! di Martina Speciani

Trade Marketing

- 56** eBay/Gis72 vola con eBay a cura di eBay
- 58** Organizzazione Orlandelli/L'area confezionamento fa un salto di qualità a cura della redazione
- 62** Vivai Bernabei/Piante sostenibili nel cuore delle Marche a cura della redazione
- 66** attrezzi manuali e irrigazione/Frenano nel 2022 gli attrezzi per il verde di Martina Speciani

Retail

- 72** Nuove aperture

Category

- 74** Newline
- 77** Big Line Alfe/Terricci di qualità per ogni necessità

 **Iscriviti alla newsletter** quindicinale su www.greenretail.it

 **Seguici su Facebook!**

 **Segui _greenline su Twitter**

 **Segui GreenRetail.it su LinkedIn**

 **Scarica gli arretrati su** www.greenretail.it

42



50



54



58



72



inserzionisti

ALFE

BAMA

BAVICCHI

BRUNNEN INDUSTRIE

ERBA

EUROTERRIFLORA

FLORAGARD

FLORINFO

GIEFFE

ITAL-AGRO

KOLLANT

LEONESSA VIVAI

MESSE FRANKFURT

MYPLANT & GARDEN

ORG. ORLANDELLI

PALLETWAYS

PVG

RETAIL INSTITUTE

SBM LIFE SCIENCE

STAFOR

STIHL

TERAPLAST

TERCOMPOSTI

TERFLOR

VERDEMAX

VERDI

ZAPI



tera[®] in
our
hands

a brand of Teraplast S.p.A.



teraitaly.com

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



di Paolo Milani **Le catene francesi enfatizzano gli acquisti nazionali**



Da un punto di vista sociologico, i *retailer* hanno anche il compito - fra i tanti - di far progredire il grande pubblico dei consumatori e delle famiglie. Il potere d'acquisto dei canali di distribuzione è infatti in grado di orientare il mercato: premiando alcune soluzioni o danneggiandone altre.

In tempi di ecosostenibilità e di sensibilità ambientale non mancano esempi di *retailer* che si pongono obiettivi virtuosi, talvolta ben al di là delle normative. E i centri giardinaggio, con la loro offerta di prodotti per la cura del verde e degli animali, sono per definizione e Dna dei "negozi della natura".

La francese **Botanic** è un pioniere in questo senso: ha eliminato i "pesticidi" dagli scaffali dal 2008 e nel suo sito (www.botanic.com) annuncia 1.000 soluzioni naturali alternative ai fertilizzanti chimici, il 100% di piante a marchio **Botanic** biologiche e coltivate in Francia e l'impegno degli "zero rifiuti" entro il 2030.

Insieme agli obiettivi - lodevoli - di "sostenibilità" si sta però affermando anche la tendenza a preferire i prodotti *made in France* a danno di quelli internazionali, solo per il fatto di essere "vicini" e senza analizzare la migliore *carbon footprint*.

Botanic dichiara questo obiettivo nella sezione "I nostri impegni" del suo sito sotto il titolo "Cittadini della Natura" ed estende il concetto anche ai prodotti, non solo alle piante:

"Sostenere la produzione francese non significa essere sciovinisti. Si tratta di essere uniti" perché "siamo convinti

che la qualità francese e il tradizionale know-how regionale meritino di essere sostenuti e valorizzati. Per fare questo, abbiamo stabilito strette partnership con numerosi fornitori francesi, basando le nostre relazioni sulla fiducia, sul rispetto e sull'impegno. Offrendovi prodotti di qualità e sostenibili, contribuiamo a mantenere i settori tradizionali in Francia. Ed è così che ridiamo senso al consumo".

È sulla stessa linea anche la catena francese di garden center **Truffaut**, che nel suo sito (www.truffaut.com) si è impegnata a raggiungere 5 grandi impegni che riuniscono 60 indicatori. Tra questi il 100% di piante biologiche aromatiche e da frutto, il 90% di imballaggi riciclabili e l'aumento dell'incidenza sul fatturato generato da produttori francesi. Enfatizza i marchi di certificazione come **Mps**, **Ab** (agricoltura biologica) e **Plante Bleue** (agricoltura ecoresponsabile) ma anche il logo **Fleurs De France** che evidenzia le piante e i fiori *made in France*. Già oggi **Truffaut** dichiara il 70% di acquisti in Francia. Anche la catena francese **Brico Cash** si è fortemente sbilanciata per promuovere gli acquisti nazionali. Nel suo sito (www.bricocash.fr) dedica una pagina agli impegni sostenibili e tra questi c'è anche "compro francese", con un esplicito invito a preferire i prodotti nazionali: "Made in France significa un posto di lavoro vicino a me, con elevati standard sociali e di qualità. Ci vado con gli occhi chiusi!".

Noi italiani siamo noti per la debolezza verso il fascino delle tendenze internazionali: questa merita di essere valutata, vista la riconosciuta qualità del *made in Italy*.

di Paolo Montagnini **La visione del futuro**



C'è un poco di apprensione nel mercato per comprendere quali linee guida di sviluppo e cambiamento adottare per il futuro. Vediamo che cosa si dice in giro e quali spunti offre il mercato europeo.

La domanda base per capire quali strade stanno seguendo i principali *player* è semplice: a quali strategie stanno pensando i garden center europei per migliorare le vendite al dettaglio?

Va da sé che non è facile, fra le diverse opzioni, definire quali siano le priorità possibili per mettere in ordine un possibile percorso. In ogni caso questi sono i temi emersi che illustrano delle idee generali sulle strategie che si potrebbero considerare per migliorare le vendite al dettaglio, esposti non in ordine di importanza.

Esperienza del cliente: migliorare l'esperienza del cliente attraverso *layout* attraenti e ben organizzati, introdurre e offrire aree di esposizione tematiche (esperienziali) o ispirate per stimolare l'interesse dei consumatori.

Assortimento dei prodotti: espandere l'assortimento di prodotti, inclusi accessori per il giardinaggio, decorazioni per esterni e prodotti correlati. Introdurre nuovi prodotti innovativi o di tendenza. Servizi aggiuntivi: offrire servizi come la progettazione del giardino e dei terrazzi, consulenze per la cura delle piante e servizi di manutenzione. Organizzare *workshop*, seminari o eventi per coinvolgere la comunità e promuovere la consapevolezza del marchio.

Tecnologia ed e-commerce: migliorare la presenza online attraverso siti web intuitivi e funzionalità di e-commerce; utilizzare tecnologie come *Qr code*, realtà aumentata o *app* per migliorare l'esperienza di acquisto in negozio.

Programmi fedeltà: implementare programmi di fedeltà per incentivare i clienti a tornare. Offrire sconti o premi speciali per gli acquisti frequenti.

Sostenibilità: aumentare la gamma di prodotti ecologici o sostenibili. Comunicare gli sforzi di sostenibilità e pratiche aziendali etiche per attirare clienti sensibili a queste questioni. Marketing e promozioni: utilizzare strategie di marketing mirate, compresi *social media*, per raggiungere un pubblico più ampio. Organizzare vendite stagionali, promozioni o sconti speciali per stimolare gli acquisti.

Collaborazioni: cooperare con altri rivenditori o marchi complementari per creare sinergie e offrire offerte congiunte. Partecipare a eventi comunitari o *partnership* locali per aumentare la visibilità.

Analisi dei dati: utilizzare analisi dei dati per comprendere i comportamenti degli acquirenti e adattare l'assortimento di prodotti di conseguenza. Monitorare le tendenze di mercato e apportare modifiche strategiche in base alle esigenze dei consumatori.

Formazione del personale: assicurarsi che il personale sia ben informato sui prodotti e in grado di fornire un servizio clienti di alta qualità. Investire nella formazione continua per il personale per mantenerli aggiornati sulle ultime tendenze e informazioni relative al settore.

Ovviamente le strategie specifiche possono variare a seconda del mercato locale, delle esigenze dei clienti e delle tendenze del settore. È inoltre importante l'identità del marchio/insegna e del ciclo di vita del singolo punto vendita.

Comunque le pensiate, queste note sono state compilate da *Chat Gpt* in circa 10 secondi, dopo aver premesso che tutte le informazioni sono aggiornate al 2022.



Promogiardinaggio fotografa l'hobbista italiano

I “green lovers” che si sono avvicinati al giardinaggio durante la pandemia hanno continuato ad acquistare? Chi ha comprato online durante il Covid è tornato nei negozi “fisici”?

La nuova ricerca di Promogiardinaggio risponde a queste e altre domande, cercando di far luce sull'hobbista italiano del 2024.

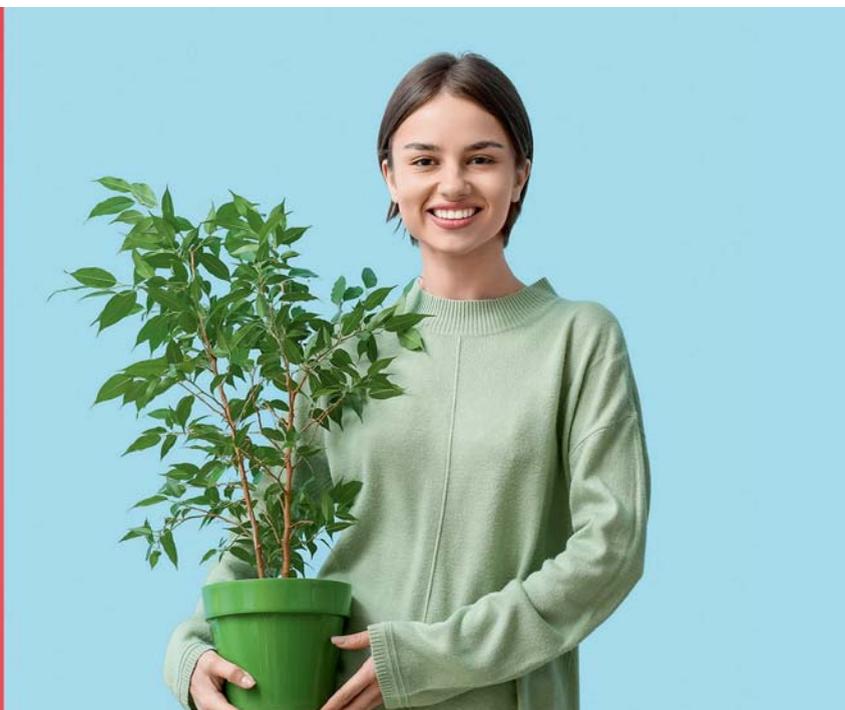
Lo scorso 23 novembre l'associazione **Promogiardinaggio** ha presentato in un incontro pubblico a Ospedaletto di Pescantina (VR) una **nuova ricerca di mercato dedicata all'analisi e all'evoluzione del consumatore di giardinaggio italiano dopo il biennio caratterizzato dalla presenza del Covid.**

Nel 2020, dopo il mese di marzo e l'impatto inaspettato di una pandemia che ha chiuso i negozi e obbligato le persone in casa, abbiamo fin dal mese di aprile notato un in-

cremento esponenziale delle vendite, che è proseguito anche per tutto il 2021. Gli italiani, forzati a essere “stanziali” (non potevamo prima uscire di casa e poi dal nostro comune e regione), hanno scoperto lo *smart working*, la didattica a distanza e in alcuni casi la cassa integrazione, tutti fattori che hanno aumentato in modo esponenziale il loro tempo libero. Ed essendo chiusi in casa hanno ovviamente investito il proprio tempo e denaro per migliorare l'abitazione: anche il mercato delle pitture murarie, per

esempio, ha segnato un picco nel 2020, non solo il giardinaggio. Anche chi già era appassionato, durante il Covid ha investito di più.

Ma non è stata solo la necessità di occupare il tempo libero che ha spinto molti italiani a sperimentare il giardinaggio. Lo “spazio esterno”, in giardino o sul terrazzo, negli anni della pandemia ha assunto quel ruolo che dovrebbe sempre avere: cioè di “soggiorno all'aperto” o, come la chiama **Leroy Merlin Italia**, di “*quinta stanza*”. Molte famiglie, specie quelle numerose, hanno dovuto af-



frontare il problema di frequentare la scuola e l'ufficio da casa, con la *Dad* e lo *smart working*, scoprendo che non è semplice se ci sono più persone nello stesso locale. È nata così la necessità di disporre di una “stanza in più” e chi possedeva un terrazzo o un giardino lo ha sistemato e arredato, anche grazie al maggior tempo libero e a una capacità di spesa ancora immutata nel 2020/21.

Nel biennio successivo, 2022/23, con il ritorno alla *normalità*, i volumi di consumo di piante e prodotti per il giardinaggio sono diminuiti, tornando quasi ai livelli pre Covid. Cosa è successo? I nuovi “giardinieri” sono tornati a viaggiare e a dedicarsi agli hobby precedenti (caccia, pesca, motocross) mandando a *remengo* orti e giardini? Oppure l'inflazione e gli aumenti generalizzati hanno ridotto il potere d'acquisto delle famiglie, contraendo di conseguenza gli acquisti “voluttuari” come il giardinaggio ornamentale? Probabilmente sono concuse, ma con quali incidenze?

È partendo da queste domande che **Promogiardinaggio** ha commissionato quest'anno una nuova analisi all'istituto di ricerca milanese **Beyond Research Group**, che ha esaminato un campione nazionale rappresentativo della popolazione italiana, compreso tra i 25 e i 74 anni. Più nel dettaglio, gli obiettivi della ricerca erano l'analisi del consumatore, la segmentazione in

relazione ai bisogni, le variabili per rispondere a questi bisogni e l'approccio con le fonti di informazione e di acquisto, online e *fisiche*. La ricerca quantitativa sul campione rappresentativo della popolazione italiana è stata preceduta da un'analisi qualitativa, attraverso forum online per costruire uno scenario propedeutico alla fase successiva.

“Il giardinaggio è la mia droga”

In termini generali, dalla ricerca emerge che **6 italiani su 10**, dai 25 ai 74 anni, **si occupano in modo continuativo di giardinaggio**: il 58% si dedica alla cura del verde almeno una volta alla settimana e per almeno due stagioni. Come era facile prevedere, rispetto alla media della popolazione italiana, i “giardinieri” hanno una maggiore presenza nelle campagne rispetto alle città (il 24% vive in provincia contro la media nazionale del 19%) e tra i possessori di animali (71% contro 65%). La disponibilità di spazi invita e spesso obbliga alla loro cura, così come è facile prevedere che gli amanti degli animali abbiano una certa predisposizione verso l'amore per il verde e per la natura in generale.

È molto interessante notare che la ricerca riduce ai minimi termini la possibilità che i *neo green lovers* abbiano abbandonato il giardinaggio

2008-2023: 15 anni di Promogiardinaggio



Promogiardinaggio è un'associazione senza fine di lucro che ha l'obiettivo di promuovere la cultura del verde e i consumi di giardinaggio in Italia. Riunisce tutti gli attori della filiera del mercato italiano del gardening: aziende italiane e internazionali, *retailer* e servizi (stampa, agenzie, associazioni, fiere, ecc.). Opera come una “rete di imprese” per la produzione di strumenti utili e condivisi per studiare il mercato italiano del giardinaggio *consumer*, comunicare in modo più efficace con i consumatori finali e migliorare la filiera. Negli ultimi anni ha investito più 150.000 euro per la realizzazione di diverse ricerche di mercato: un patrimonio a disposizione gratuita dei soci. È stata fondata nel 2008 dalla volontà di 40 soci fondatori e grazie al *know-how* dell'analoga associazione francese **Promojardin**.

➔ www.promogiardinaggio.org

dopo il Covid: **per gli italiani il giardinaggio è una passione, non un hobby passeggero.** Chi acquista una o più piante e inizia a impegnarsi nella loro coltivazione, **difficilmente torna indietro.** Perché ben presto le piante, con la loro bellezza e capacità di stupirci, diventano parte integrante del nostro ambiente, della nostra casa e in molti casi anche della nostra famiglia. Un fenomeno noto anche come *plant parenting*, cioè un trasporto affettivo verso le nostre “amiche verdi” simile a quello verso gli animali domestici.

È vero invece il contrario: **il giardinaggio è una passione che cresce nel tempo,** perché l'appassionato tende ad aumentare il numero di piante possedute, con tempo e risorse conseguenti da dedicare a questa passione. **L'investimento economico per acquisti relativi al giardino sembra troppo problematizzato: per gli italiani sono soldi “ben spesi”.** Perché non si tratta solo di abbellire la casa o gli spazi esterni: il giardinaggio viene considerato dai “coltivatori hobbisti” un'attività rilassante, appagante, concreta, coinvolgente e a contatto con il bello della vita. Un modo quindi anche per evadere dai problemi che ci circondano.

L'unico vero ostacolo non è il prezzo ma l'insuccesso. Sentirsi dei bravi giardinieri, avere amici e parenti che ci chiedono consigli sulle piante, vedere riscontro nei risultati concreti: sono tutti aspetti fondamentali per indurre il “coltivatore” a proseguire il percorso di crescita in questo hobby. Perché trae soddisfazione e si auto-gratifica quando le piante crescono rigogliose, se riesce a gua-



Fonte: Promogiardinaggio - Beyond Research Group

rirle e a proteggerle dalle avversità e quando acquisisce nuove capacità, per esempio ottenendo successo con la coltivazione delle talee.

Al contrario, vengono vissuti in modo negativo gli insuccessi e l'incapacità di comprendere le esigenze delle piante. Spesso le piante diventano parte della famiglia e non riuscire a salvarle dalla avversità è fonte di profonda delusione.

Altri due importanti limiti alla crescita dei consumi di giardinaggio sono l'indisponibilità di tempo e di spazio da dedicare alla coltivazione di altre piante.

“Sono fatti miei”

La maggior parte degli hobbisti di giardinaggio preferisce vivere questa passione in solitudine. Per creare un rapporto esclusivo con le piante e dare un'impronta personale al proprio “rifugio verde”. Inoltre c'è una componente di crescita e sperimentazione in questa attività che

a tutti gli effetti è artigianale e manuale: se sperimenta la coltivazione di talee, l'hobbista tende a condividerla solo in caso di successo.

L'unica eccezione è il tentativo di coinvolgere i figli, perché la tradizione familiare è una forte motivazione per iniziare questa passione. Magari da adolescenti non seguiranno subito l'esempio dei genitori, ma quando a loro volta avranno una famiglia tenderanno a imitare i gesti della tradizione.

I negozi “fisici” sempre importanti ma avanza il web

Quasi tutti gli hobbisti hanno la necessità di cercare informazioni sulle piante o sulle tecniche di coltivazione: solo il 4% non ha bisogno di aiuto.

Il web ha rapidamente conquistato la fiducia degli italiani e l'82% si affida a **Google** e ai siti specializzati. Ma i consigli *diretti*, cioè del personale dei punti vendita o di conoscenti esperti, sono sempre importanti per l'81% degli italiani. Abbiamo a che fare con un consumatore sicuramente più informato rispetto al passato, che sfrutta indistintamente sia i consigli del negoziante sia gli approfondimenti disponibili sul web.

L'importanza dei negozi “fisici” specializzati è soprattutto testimoniata dalle dinamiche di acquisto: il 99% ha comprato in uno *store*, con una predominanza dei garden center (i più amati) e della Gdo (per un acquisto meno impegnativo). Gli e-shop sono stati utilizzati dal 40% degli hobbisti, con **Amazon** ovviamente al primo posto.

Secondo la ricerca di **Beyond Research Group** “*Il gardening è ancorato all'offline, contrariamente a quanto avviene in molti altri segmenti - dove l'acquisto online è ormai*

FONTI DI INFORMAZIONE E DI ACQUISTO

Chi fa giardinaggio si informa e cerca informazioni sia online sia offline. Per gli acquisti invece si predilige il vivaio/garden center (il punto vendita più utilizzato e anche più amato) e il supermercato per un acquisto meno investito



Fonte: Promogiardinaggio - Beyond Research Group

ZAPI-RAT Matrix

IL PRIMO RODENTICIDA ZAPI
SENZA PITTOGRAMMA DI
RISCHIO

by ZapiLabs



Matrix
TECHNOLOGY

5
TECNOLOGIE
IN UN'ESCA

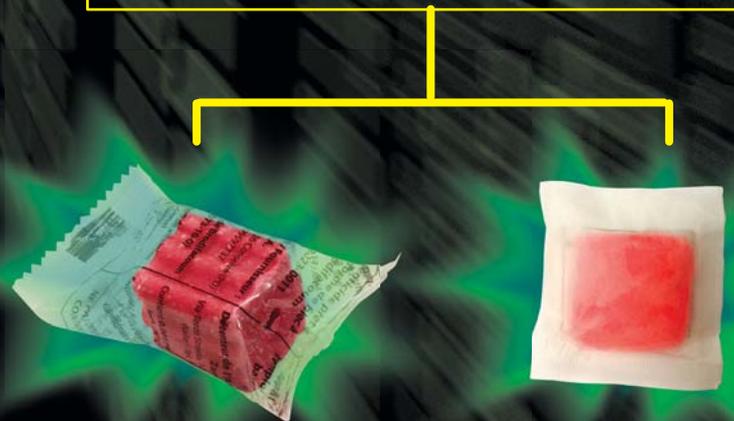
Pasta Plus/Blocco Plus

Triblend

Tecnologia visiva Fluo-NP

Soft System/ Preservation System

Stability System



totalmente integrato nelle abitudini e considerato non meno piacevole di quello di persona". L'hobbista di giardinaggio invece è fortemente legato ai negozi specializzati "fisici", che spesso visita per il piacere di farlo, in particolare i garden center esperienziali; ma per motivi di convenienza e a volte di curiosità si affida anche all'e-commerce.

La differenza rispetto ad altri mercati è evidente quando si parla di piante. L'acquisto del verde vivo è un momento piacevole per gli hobbisti, così come è importante la possibilità di vedere e toccare le piante e di accertarsi del loro stato di salute. Il cliente non compra *una* azalea, ma *quella* azalea: la vuole *adottare* in mezzo a tante altre. Anche i vasi e i terricci vengono spesso acquistati nel centro giardinaggio, in seguito e in funzione delle piante selezionate. Man mano che ci si allontana dalle piante, l'acquisto online diventa sempre più rilevante. Un tipo di acquisto apprezzato per la reperibilità immediata di tutti i prodotti, la consegna a domicilio e ovviamente il risparmio in caso di promozioni.

Tanti modi di dire "giardinaggio"

I "coltivatori" hobbisti italiani non sono tutti uguali e il mercato del giardinaggio abbraccia idealmente dall'*hobby farmer* pensionato con orti e frutteti in collina al *millennial* urbano trentenne appassionato di piante da appartamento. Per identificare e quindi meglio analizzare i diversi *segmenti* del mercato (*cluster*), **Beyond Research Group** ha individuato le due macro-

Eletto il nuovo Cda

Il 23 novembre l'assemblea dei soci di **Promogiardinaggio** ha eletto il nuovo consiglio di amministrazione che rimarrà in carica per il triennio 2024/2026 ed è formato, in foto da destra: **Ferdinando Quarantelli** (Sbm Life Science), **Nunzia Guerra** (Compo), **Romina Tribi** (Tercomposti), **Arianna Fracasso** (Kollant Adama Group), **Ugo Toppi** (Giardinia), **Paolo Milani** (Gruppo Editoriale Collins) e **Luca Pellicciari** (Viridea). **Ugo Toppi** è stato confermato presidente ed eletto all'unanimità dai soci.



dimensioni che definiscono il quadro motivazionale nel giardinaggio. **Anzitutto il tipo di rapporto che si vuole instaurare con il proprio "spazio verde": pratico o espressivo.** Nel primo caso ho a disposizione un giardino e ho il dovere di tenerlo pulito e ospitale: quindi deve essere funzionale e facile da gestire e mantenere. Nel secondo caso invece il giardino viene vissuto come uno spazio in cui rilassarsi e sperimentare con un approccio quindi più ludico ed **espressivo**.

La seconda macro-dimensione riguarda invece l'apertura agli altri. Alcuni considerano lo "spazio verde" come un ambito privato da vivere in solitudine, altri invece amano dividerlo con amici e parenti. Nel secondo caso naturalmente subentrano maggiori esigenze estetiche (il giardino deve essere *wow*) e funzionali (dove metto a sedere gli ospiti?). I ricercatori hanno così individuato 5

cluster di "coltivatori" differenti, in funzione dell'approccio e dell'ospitalità. Dal quadro emerge che nel giardinaggio prevalgono i sentimenti di espressività: i "**doveristi**", cioè quelli che hanno un giardino e *devono* curarlo, sono una minoranza. Prevale invece i *cluster* dei "**meditativi**" che vivono lo spazio verde in giardino o sul terrazzo come un rifugio solitario, dei "**naturalisti**" che amano sperimentare e cimentarsi nella coltivazione e degli "**estetisti**". Questi ultimi coltivano le piante in casa e in giardino per rendere più accogliente l'abitazione poiché amano ospitare amici e parenti. Il verde è un modo per esprimere il proprio gusto estetico ed è fonte di ammirazione da parte degli ospiti e quindi di gratificazione per il "coltivatore". Questo approccio li porta a seguire e sperimentare le nuove tendenze e novità e a investire anche nei fiori recisi. Rispetto alla media nazionale hanno una maggiore predisposizione ad acquistare online: ma agli e-shop *generalisti* preferiscono i siti dei garden center e dei vivaisti. Sono però anche fedeli frequentatori dei centri giardinaggio, così come non disdegnano il reparto *piante e vasi* dei negozi di arredamento. Rispetto alla media nazionale, gli "**estetisti**" sono giovani (meno di 44 anni), spesso coppie che stanno creando una famiglia, con un livello sociale superiore alla media: alcuni hanno iniziato a occuparsi di giardinaggio recentemente, durante o dopo il Covid.

I VARI TIPI DI GREEN LOVERS



Fonte: Promogiardinaggio - Beyond Research Group

La ricerca completa è riservata ai soci di **Promogiardinaggio**. Per informazioni scrivere un'email a info@promogiardinaggio.org.

EVOLUZIONE NATURALE

Crescere insieme
alla più innovativa fiera B2B
del Florovivaismo, del Garden
e del Paesaggio in Italia.

21 • 22 • 23
Febbraio 2024

FIERA MILANO-RHO



MYPLANTGARDEN.COM

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!





17-19 gennaio: 12° Congresso Aicg

Dal 17 al 19 gennaio 2024 si terrà presso **A.Roma Lifestyle Hotel** il 12° Convegno Nazionale **Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio)**, appuntamento annuale rivolto agli associati e non solo, che mira a offrire una fotografia e un bilancio del settore. Il titolo di quest'anno sarà *"Emozioni ambientali. Come affrontare in modo consapevole gli effetti del cambiamento"*.

Il 17 gennaio è previsto un tour presso alcuni produttori dell'Agro Pontino:

Di Meo Remo di Nettuno (RM), **Saracino** di Aprilia (LT), **Rubens Bonato** di Sabaudia (LT), **Cellilli Garden** di Pomezia (LT) e **Aumenta** e **Vivai Pontini** di Pontinia (LT).

La mattina del 18 gennaio sarà dedicata all'assemblea dei soci, mentre il Congresso si terrà nel pomeriggio e nella mattina del 19 gennaio. A conclusione dell'evento è prevista una visita privata ai Giardini Vaticani.

Tra gli ospiti del convegno: **Paolo Crepet**, padre **Natale Brescianini**, **Dominga Cotarella**, **Andrea Sales** e alcuni dei più conosciuti e attivi *influencer social* del settore.

Per informazioni e iscrizioni: segreteria@aicg.it

➔ www.aicg.it



REGOLAMENTO SUGLI IMBALLAGGI: VITTORIA PER LA FILIERA FLOROVIVAISTICA

Il 22 novembre il Parlamento Europeo ha preso posizione riguardo alle nuove norme sugli imballaggi, necessarie per contrastare l'aumento dei rifiuti e promuovere il riutilizzo e il riciclo.

Tra gli emendamenti, il Parlamento ha votato anche quelli proposti da **Coldiretti** e **Assofloro** volti a fare chiarezza sul ruolo dei vasi "professionali" di coltivazione e per sottolineare che si tratta di "beni strumentali" necessari per la coltivazione florovivaistica e non di "imballaggi". Gli emendamenti di **Assofloro**, sottoscritti da un centinaio di europarlamentari (Amendment 510, 511), hanno permesso l'inserimento dei vasi per fiori e piante tra i fattori di produzione, escludendoli dagli imballaggi.

Nei mesi scorsi **Assofloro** e **Coldiretti**, insieme alle aziende italiane produttrici di vasi, avevano promosso azioni volte a far comprendere l'uso strumentale dei vasi e a escluderli dagli imballaggi, in opposizione alla delibera di **Conai** del 24 novembre 2022 che pretendeva l'applicazione del **Contributo Ambientale Conai (Cac)** anche sui vasi in plastica per fiori/piante costituenti imballaggio. Il contributo, inizialmente previsto dall'1 luglio 2023, è stato spostato di sei mesi al 31 dicembre 2023 grazie all'opposizione delle imprese guidate da **Assofloro**.

Il Regolamento europeo sugli imballaggi mette però la parola fine all'azione di **Conai**, che avrebbe messo gravemente in difficoltà il settore.

"Non è stato facile far riconoscere in sede europea ciò che è naturale per principio - ha spiegato **Mario Faro**, presidente della **Consulta Nazionale Florovivaismo di Coldiretti** -. Abbiamo fatto in modo di non far gravare ingiustamente sugli agricoltori e i florovivaisti italiani altri costi sulla produzione. Che questo possa essere un punto di partenza per poter agevolare anche su altri fronti le nostre produzioni di eccellenza".

"Il Parlamento Europeo, con l'adozione della posizione sulle nuove norme europee per gli imballaggi, conferma quanto sostenuto da **Assofloro** e **Coldiretti** e chiarisce definitivamente che i vasi che vengono utilizzati dalle aziende florovivaistiche per la coltivazione di piante e fiori, compresi i contenitori per il trapianto direttamente riempibili, utilizzati nelle diverse fasi della produzione o destinati ad essere venduti con la pianta, non possono essere considerati imballaggi bensì beni strumentali alla coltivazione - ha spiegato **Nada Forbici**, presidente di **Assofloro** e coordinatore della **Consulta Nazionale Florovivaismo di Coldiretti** -. Ora questo ottimo risultato deve essere confermato nelle future fasi negoziali, contando sul sostegno del governo italiano nelle discussioni in Consiglio Europeo".

➔ www.assoflora.it

in primo piano

Agribios si regala un nuovo stabilimento per i 50 anni

Il 18 ottobre è stato inaugurato il nuovo stabilimento di Canneto sull'Oglio (MN) di **Agribios Italiana**, che proprio quest'anno festeggia il suo 50° anniversario dalla fondazione. Una operazione di ristrutturazione e ampliamento su cui **Agribios Italiana** ha investito 5 milioni di euro.

La nuova sede occupa un'area totale di 60.000 mq e la struttura copre ora 25.000 mq, con un aumento di 9.000 mq. L'ampliamento ha interessato la zona uffici e servizi e ha aumentato la capacità di stoccaggio delle materie prime, fondamentale per assicurare ai consumatori la miglior sostanza organica per i propri concimi. Inoltre lo stabilimento è ora dotato di un impianto di abbattimento polveri e odori, con un *bioscrubber*, a dimostrazione di come l'azienda tenga sempre alta l'attenzione rivolta alla qualità dell'aria e delle comunità locali.

Fondata nel 1973 da **Gian Paolo Ravagnan**, **Agribios Italiana** è un'azienda specializzata nello sviluppo e nella produzione di fertilizzanti organici e organo-minerali per l'agricoltura biologica e integrata con sede a Villafranca Padovana (PD). Gli importanti investimenti fatti negli ultimi anni e la lungimiranza dimostrata nei confronti dei continui cambiamenti nel mondo dell'agricoltura hanno portato l'azienda a chiudere il 2022 con un giro d'affari di circa 24 milioni di euro: un risultato positivo e in netta crescita rispetto all'esercizio dell'anno precedente. Parte del merito è attribuibile al **brand Il Paese Verde**: la divisione *home & garden* creata nel 2010 e dedicata agli *hobby farmer* con soluzioni rispettose dell'ambiente. "Oggi più che mai si vede l'importanza di un *player* nazionale alla base della catena alimentare - ha spiegato **Giovanni Gabriele Ravagnan**, Ceo di **Agribios Italiana** e figlio del fondatore -. Tutto ciò che mangiamo è reso edibile grazie alla tutela, alla cura e alla concimazione dei terreni agricoli. Lo stabilimento di Canneto sull'Oglio oggi rappresenta un asset fondamentale per fornire una sostanza organica di grande qualità, assolutamente indispensabile per la sostenibilità dell'agricoltura e dei terreni. Il tutto in un'ottica di economia circolare, restituendo alla terra quello che ci dona, creando un circolo virtuoso a favore di un futuro sempre più sostenibile".

➤ www.agribiositaliana.it

➤ www.ilpaeseverde.it



Da destra: Giovanni Gabriele Ravagnan (Ceo di Agribios Italiana), Nicolò Ficiocchia (sindaco di Canneto sull'Oglio) e Carlo Alberto Antoniazzi (co-owner e direttore commerciale di Agribios Italiana).

FITT SBARCA NEGLI USA

Lo scorso 18 ottobre hanno preso ufficialmente il via i lavori per dar vita al primo stabilimento americano di **Fitt** ad Anderson, nell'Indiana, con l'obiettivo di ampliare la produzione e ridurre l'impatto ambientale del trasporto delle merci. La fine del cantiere è prevista per settembre 2024 e l'inizio della produzione a partire da ottobre dello stesso anno. La costante crescita a doppia cifra del fatturato non poteva più essere sostenuta dalla produzione in Italia: lo stabilimento in loco permetterà infatti di ridurre l'impatto ambientale dovuto al trasporto delle merci e di garantire un miglior servizio ai clienti.



Il **sogno americano** di **Fitt**, iniziato nel 2017 con lo studio del mercato e diventato strategia commerciale con una *trading company* nel 2020, si trasforma oggi in un vero e proprio piano industriale che porterà alla realizzazione del sopracitato impianto produttivo.

Il nuovo stabilimento di **Fitt** si sviluppa su 120.000 mq e occupa una sede dismessa da **General Motors**, valorizzandone le caratteristiche e la collocazione geografica attraverso importanti interventi di riqualificazione e senza ulteriore consumo di suolo. L'investimento è di circa 30 milioni di dollari e, a regime, vedrà 6 linee produttive e circa 100 addetti entro il 2028.

"Lo sbarco in Usa per **Fitt** è frutto di una visione strategica di lungo periodo - ha spiegato **Alessandro Mezzalana**, Ceo di **Fitt Group** (in foto) -. Siamo partiti nel 2017 a studiare il mercato e le sue dinamiche, le esigenze degli utilizzatori finali, i *competitor* e le potenzialità, costruendo questo progetto su basi solide. Ci siamo presto resi conto che il mercato americano ha delle dimensioni e delle caratteristiche molto peculiari, che richiedono un presidio di territorio che l'attuale *trading company* non può avere. Un centro produttivo oltre oceano ci permetterebbe di garantire il servizio al cliente che **Fitt** sa offrire ai partner europei da oltre cinquant'anni".



solide. Ci siamo presto resi conto che il mercato americano ha delle dimensioni e delle caratteristiche molto peculiari, che richiedono un presidio di territorio che l'attuale *trading company* non può avere. Un centro produttivo oltre oceano ci permetterebbe di garantire il servizio al cliente che **Fitt** sa offrire ai partner europei da oltre cinquant'anni".

➤ www.fitt.com

STIHL



UN REGALO PER TE. E UNO PER CHI AMI.

IL POTATORE A BATTERIA GTA 26



LET IT SAW!

Il GTA 26 è il regalo perfetto per te e per tutti gli amanti del giardinaggio. È il dispositivo ideale per svolgere piccoli lavori di potatura, tagliare i rifiuti di giardinaggio e dedicarsi a progetti creativi di bricolage.

Scopri di più su **STIHL.IT** o presso il tuo Rivenditore Specializzato di fiducia.

ASTM
SYSTEM

AKKU POWER. BY STIHL.

in primo piano

Comagarden: calano gli acquisti di macchine nel 2023

Nei primi tre trimestri del 2023 le vendite di macchine per il giardinaggio sono diminuite del -12,1% rispetto allo stesso periodo del 2022. È quanto emerge dal rilevamento statistico **Morgan** promosso da **Comagarden**, che prevede una chiusura dell'anno a -7%. L'inflazione riduce la propensione all'acquisto, soprattutto da parte del pubblico dei privati e degli hobbisti. Il calo del -12,1% rappresenta una *media* nazionale puramente indicativa: un mix tra famiglie di prodotto che hanno registrato un incremento di vendite e altre che sono quasi crollate. Le vendite di tagliasiepi nei primi nove mesi del 2023, per esempio, sono aumentate del +12,7%. Come quelle di decespugliatori/trimmer (+16,8%), soffiatori/aspiratori (+2,8%), *ride on* professionali (+28%), biotrituratori (+5%) e rasaerba robot (+4,8%). Al contrario, calano sensibilmente le vendite di tosaerba "tradizionali" (-22,8%), motozappatrici (-26%), decespugliatori a scoppio (-14,4%) e motoseghe (-12,5%).

Le previsioni per fine anno stimano una flessione in volumi del -7% rispetto al 2022, pari a 1.263 milioni di macchine vendute: il 59% è rappresentato da motoseghe (328.000 unità previste), decespugliatori a scoppio (212.000) e rasaerba (208.000).

"Il mercato del gardening - spiega il comunicato di **Comagarden** - ha avuto notevoli incrementi nel periodo della pandemia, come conseguenza della maggiore permanenza delle persone nelle proprie case e della maggiore attenzione per uno stile di vita salutistico e legato alla natura. Nell'anno in corso, tuttavia, si nota una minore propensione a investire nel settore, in parte per il ritorno a condizioni di vita più ordinarie e in parte per l'inflazione, che riduce il potere di acquisto delle famiglie e porta a procrastinare gli investimenti nelle attività di tipo hobbistico".

MOTOR 2023: ANDAMENTO DELLE VENDITE NEL PERIODO GEN-SET 2022/23	
	Var. % 2023/2022
ATOMIZZATORI	-20,4%
ARIEGGIATORI/SCARIFICATORI	-36,7%
BIOTRITURATORI	+5,0%
DECESPUGLIATORI A SCOPPIO	-14,4%
DECESPUGLIATORI/TRIMMER	+16,8%
FORBICI A BATTERIA DA PRATO	-11,7%
MOTOSEGHE	-12,5%
MOTOZAPPATRICI	-26,0%
POTATRICI A BATTERIA	-54,0%
SRAMATORI	-28,6%
RASAERBA	-22,8%
ROBOT	+4,8%
RIDE-ON Consumer	-3,6%
RIDE-ON MMV	+28,0%
SOFFIATORI/ASPIRATORI	+2,8%
SPAZZANEVE	-52,6%
TAGLIASIEPI	+12,7%
TRATTORINI	-7,7%
ZERO TURN Consumer	-17,6%
ZERO TURN MMV	-23,7%
TOTALE	-12,1%

Fonte: Comagarden

MOTOR 2023: STIMA VENDITE 2023 E CONFRONTO 2022 (in migliaia di unità vendute = .000)			
	2022	2023	Var. % 2023/22
ATOMIZZATORI	3,4	2,7	-23%
ARIEGGIATORI/SCARIFICATORI	10,0	8,4	-16%
BIOTRITURATORI	8,7	8,5	-2%
DECESPUGLIATORI A SCOPPIO	231,6	212,4	-8%
DECESPUGLIATORI/TRIMMER	86,9	103,4	+19%
FORBICI A BATTERIA	35,1	30,0	-15%
MOTOSEGHE	368,8	328,2	-11%
MOTOZAPPATRICI	32,5	25,8	-20%
SRAMATORI	26,5	21,0	-21%
RASAERBA	252,6	208,2	-18%
RASAERBA ROBOT	32,5	33,0	+2%
RIDE-ON Consumer	7,1	7,1	+1%
RIDE-ON MMV	0,9	0,9	0%
SOFFIATORI/ASPIRATORI	138,0	140,5	+2%
SPAZZANEVE	4,7	3,5	-26%
TAGLIASIEPI	94,1	106,3	+13%
TRATTORINI	22,8	21,3	-6%
ZERO TURN Consumer	1,5	1,5	-6%
ZERO TURN MMV	0,8	0,6	-23%
TOTALE MORGAN	1.358,5	1.263,3	-7%

Fonte: Comagarden

➔ www.comagarden.it

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— Forbici per potatura forgiate

LINEA PROFESSIONALE

Forged
STAFOR®

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

ART. 930

100% MADE IN ITALY

40th Anniversary
STA FOR
1976-2016

NEWS
LE FORGIATE



#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

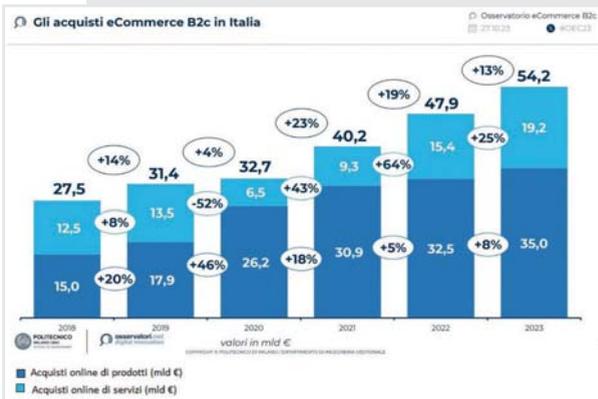
Tercomposti lancia una linea pet food

Una delle novità 2024 più importanti per la bresciana **Tercomposti** è il lancio della nuova linea di alimenti per cani. Specializzata nella produzione di substrati di coltivazione, l'azienda ha avviato un interessante processo di diversificazione in un mercato stagionalizzato, con team, sedi e linee di produzione dedicate. La linea di pet food per cani sfrutta il marchio **Triplo**, che già contraddistingue i prodotti di alta qualità dell'offerta di **Tercomposti**. Comprende 5 ricette differenti disponibili in due confezioni, da 3 e 12 kg, che saranno veicolate esclusivamente nei centri specializzati.

➔ www.tercomposti.com



L'E-COMMERCE B2C IN ITALIA VALE 54,2 MILIARDI DI EURO



Nel 2023 gli acquisti e-commerce B2c in Italia valgono 54,2 miliardi di euro (+13% rispetto al 2022). Da un lato i servizi vivono una "seconda giovinezza", soprattutto grazie alle performance molto positive del settore *turismo* e *trasporti* e il valore degli acquisti online raggiunge i 19,2 miliardi di euro (+25%). Dall'altro l'e-commerce di prodotto tocca i 35 miliardi di euro (+8%), una crescita più controllata rispetto agli anni scorsi e in buona parte legata all'inflazione.

Lo spiega l'*Osservatorio e-commerce B2c*, giunto alla 23ª edizione, presentato durante il convegno promosso dalla *School of Management* del Politecnico di Milano e da *Netcomm* intitolato "L'e-commerce del futuro? Flessibile e sostenibile".

➔ www.consozionetcomm.it

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



Ama la tua casa

...enjoying
Christmas



Leroy Merlin conferma l'intenzione di lasciare il polo logistico di Castel San Giovanni

Lo scorso 26 ottobre **Leroy Merlin** ha annunciato l'intenzione di recedere dal contratto che lega l'azienda di **Groupe Adeo** al polo logistico di Castel San Giovanni (PC) e alla società **Iron Log**. Una decisione assunta, nelle parole della catena, per "garantire gli standard qualitativi della rete logistica attesi dal mercato e dai clienti e porre rimedio alle gravi inefficienze costate all'azienda oltre 24 milioni di euro, solo negli ultimi 3 anni".

In seguito a questa decisione, i lavoratori coinvolti (350 secondo **Leroy Merlin** e 475 secondo i sindacati) si sono mobilitati e hanno promosso una serie di azioni, anche di disturbo presso i negozi della catena francese. Attività che hanno portato, lo scorso 24 novembre, a un incontro tra il colosso del bricolage e i sindacati **Si Cobas**, **Usb** e **Fit Cisl**, a seguito del quale **Leroy Merlin** ha confermato l'intenzione di recedere.

"La società ha preso atto della chiara indisponibilità di alcune parti sociali ad avviare un serio percorso finalizzato alla risoluzione della situazione occupazionale di questo deposito - spiega il comunicato ufficiale di **Leroy Merlin** -. Nonostante il confronto sindacale sia stato avviato da settimane anche presso la Prefettura di Piacenza e con incontri programmati, una delle tre parti sindacali ha continuato a promuovere iniziative di protesta e scioperi che arrecano ripetuti disagi e danni ai clienti, ai fornitori e ai lavoratori di **Leroy Merlin**. Tali comportamenti continuano a determinare anche ricadute negative in termini di nuova occupazione presso i *provider* logistici dell'azienda, i cui depositi sono tuttora bloccati. Questa indisponibilità è oltremodo incomprensibile anche considerando che **Leroy Merlin** ha da un mese dichiarato la disponibilità a supportare **Iron Log** nella ricollocazione di una parte dei lavoratori presso un altro *provider* logistico all'interno del deposito sito a Mantova, nonché a collaborare affinché **Iron Log** possa porre in essere un complessivo piano di incentivazione finalizzato ad agevolare la ricollocazione dei lavoratori anche attraverso il servizio di *outplacement*. Con l'obiettivo comune di trovare soluzioni condivise in risposta al problema occupazionale dei lavoratori di **Iron Log**, la società ribadisce la piena disponibilità al confronto con il fornitore logistico, le parti sociali e gli *stakeholder* coinvolti presso tutte le sedi istituzionali, a condizione che cessi ogni forma di protesta negli altri siti logistici e presso le sedi della società".

Si Cobas ribadisce le mobilitazioni minacciando di coinvolgere anche i negozi francesi.

➔ www.leroymerlin.it



Bancale espositore in alluminio



Carrello Cabriolet



Carrello DC



Carrello Vivaio e Garden

4 1983 2023 **ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI**

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

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



MERCE IN PRONTA CONSEGNA

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

4 1983 2023 **ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI**

segui su

info@orlandelli.it
(+39) 0376 960311

shop online
orlandelli.it



CFADDA È L'INSEGNA DELL'ANNO 23/24 PER IL BRICOLAGE

L'8 novembre a Modena si è svolta la cerimonia di premiazione della 16a edizione di **Insegna dell'Anno 2023/24**, la versione italiana di **Retailer of the Year**, la più grande indagine tra consumatori in Europa.

L'indagine italiana ha coinvolto oltre 320.000 consumatori che hanno analizzato 550 insegne in tutti i settori. Il premio viene attribuito ai vincitori delle 23 categorie analizzate, sia ai negozi "fisici" sia agli e-shop (20 categorie in questo caso). **L'Erbolario** si è aggiudicata il titolo di migliore **Insegna dell'Anno** in assoluto, mentre nella categoria "fai da te e manutenzione casa" si è imposta nuovamente la sarda **Cfadda**, che ha vinto anche la categoria web per il brico. "Dalla Sardegna non è semplice competere con **brand** nazionali e internazionali di alto livello - ha dichiarato **Roberto Fadda**, presidente di **Cfadda** -, ma l'impegno dei nostri collaboratori convalida la regola che la passione può trascendere le sfide globali, creando un legame autentico e duraturo con la clientela".

Nella categoria "prodotti per animali" si sono affermati **Isola dei Tesori** per i negozi "fisici" e **Zooplus** per gli e-shop. Nella categoria "articoli per la casa" si sono imposti **Casa** per i negozi e **Hobby Casa Store** per l'e-commerce.



In foto Roberto e Francesca Fadda, presidente e vicepresidente di Cfadda.

- www.cfadda.com
- www.insegnadellanno.it

Assocasa: cresce la spesa delle famiglie per la pulizia della casa

Il 19 ottobre **Assocasa** (Associazione Nazionale detergenti e specialità per l'industria e per la casa, parte di **Federchimica**) ha presentato i risultati del Market Monitor dedicato alla detergenza, realizzato in collaborazione con **Nielsen Iq**.

Lo studio ha evidenziato come il totale del mercato dei prodotti per la cura della casa sia cresciuto dell'8,6% (anno terminante ad agosto 2023) con un giro d'affari di 4,216 miliardi di euro (+333,1 milioni di euro).

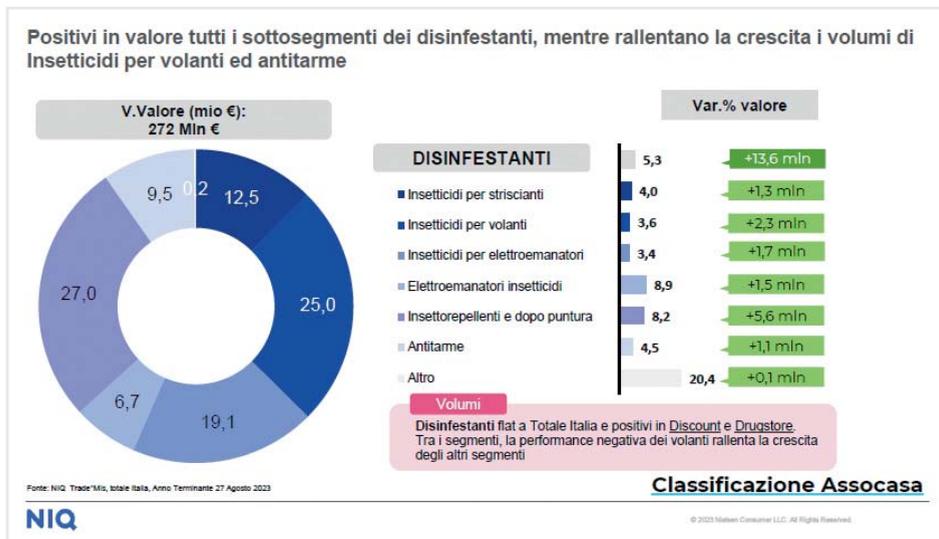
La maggior parte del mercato, oltre il 77%, è rappresentato dai comparti dei *detergenti e coadiuvanti del lavaggio*, tipicamente venduti dalla Gdo. Segnaliamo però la crescita del 5,3% del settore dei *disinfestanti* e del +4,9% dei prodotti per la *manutenzione*, che invece vengono commercializzati anche da centri giardinaggio e diy store.

Il settore dei *disinfestanti per la casa* vale 272 milioni di euro e nell'ultimo anno ha aumentato il giro d'affari di 13,6 milioni (+5,3%). Questo comparto è anche l'unico all'interno del mercato dei prodotti per la cura della casa a mantenere una performance stabile delle vendite a volume (+0,1%). Le crescite maggiori sono state registrate nei prodotti *insetto-repellenti e dopo puntura* (+8,2%) e negli *elettromanatori insetticidi* (+8,9%). Tutte le altre categorie hanno registrato tassi di crescita del 3/4%.

Il settore dei prodotti per la *manutenzione* della casa vale 524 milioni di euro, pari al 12% del totale del mercato *Cura Casa*. È cresciuto del 4,9% nell'ultimo anno, per un giro d'affari superiore di 24,3 milioni di euro. Qui spiccano i *deodoranti* che valgono il 53% del comparto e sono cresciuti del 5,7% (+15 milioni di euro).

"I dati presentati - ha commentato **Roberto Ferro**, presidente di **Assocasa** - mostrano come le famiglie italiane tendano ad acquistare prodotti di qualità, ponendo molta attenzione a risparmio e sostenibilità anche attraverso la corretta lettura delle etichette. Si conferma l'importanza della pulizia, non solo nella propria casa, ma anche in ambienti esterni".

- www.assocasa.federchimica.it





AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it

Il verde che non ti aspetti



Per raccogliere senza fatica e in maniera veloce ed efficace le foglie cadute o gli sfalci dal prato, Escchert Design propone queste ingegnose palette dotate di comode maniglie. Distribuite in Italia da Bavicchi.

Su www.igreengadgets.it sono disponibili le Ecobag contenenti terriccio e semi biologici per coltivare da sé fiori, verdure e spezie. La busta biodegradabile si trasforma in un ottimo fertilizzante, perfetto per nutrire le piante.



L'ingegnosa lampada richiudibile a Led di Berni Group, ricaricabile con la luce solare o tramite cavetto Usb, è perfetta per il giardino, il terrazzo o il campeggio. Ben cinque le modalità luminose disponibili.

Soil Checker di Botanopia è un bastoncino in legno scanalato con finitura verniciata che permette di verificare l'umidità o la secchezza del terriccio e l'eventuale bisogno di acqua, oltre che di aerare il terreno.



Per il filone "cat & green lovers", Radis et Capucine ha ideato Jardiner Pour Mon Chat, una confezione che racchiude 12 bustine di semi di piante da coltivare in giardino o in terrazzo e particolarmente gradite ai mici di casa.

Twinkly presenta Twinkly Candies, coloratissime luci Led portatili e alimentate tramite Usb, per portare un pizzico di magia e fascino in qualsiasi stanza. Quattro i modelli disponibili: Pearls, Stars, Candles e Hearts.



Il supporto per pollame Deluxe di Weber può essere riempito con birra, vino o succhi che rilasciano il proprio aroma durante la cottura, per pietanze ancora più succulente. Il rivestimento antiaderente ne facilita la pulizia.

Gourmet di Véritable è un giardino modulare auto irrigante con illuminazione a Led, facile da usare, per far crescere piante e ortaggi tutto l'anno, in casa o sul terrazzo. Struttura modificabile con uno, due o tre livelli.



Bouquet di Magis è una lampada da tavolo portatile e ricaricabile che funge anche da vaso. È composta da una struttura cilindrica, elemento che racchiude l'elettronica e i Led, e una rimovibile che funge da vaso. Sei colori combinabili.

Petformance propone Chef Soup, la zuppa istantanea per cani. Il contenuto è un prodotto crudo non trattato ad alta temperatura per preservare i nutrienti, a cui aggiungere acqua tiepida. Una gustosa alternativa al cibo secco e umido.





SANIUM

L'UNICO INSETTICIDA SISTEMICO DEL MERCATO

Prodotti conformi a nuova normativa
USI NON PROFESSIONALI



Afidi



Cocciniglie



Mosca bianca

LA NUOVA PROTEZIONE A 360°

Protegge fino a
8 settimane

Agisce già dopo
1 ora

Principio attivo di nuova generazione



L'EVENTO DEL BRICO-HOME-GARDEN

BUYER POINT

UN SUCCESSO
LUNGO



EDIZIONI

www.buyerpoint.it

#SAVETHEDATE

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.



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:



Sipcam Oxon acquisisce Blumen

La proprietà dello storico marchio Blumen, in possesso di un fondo di private equity, è passata all'italiana Sipcam Oxon. Ce ne parlano Paolo Brogi e Massimo Mauri, Ad di Sipcam Oxon e Blumen Group.



Paolo Brogi, amministratore delegato di Sipcam Oxon.



Massimo Mauri, nuovo amministratore delegato di Blumen Group.

Lo scorso 23 ottobre **Sipcam Oxon** ha acquisito il 100% di **Blumen Group**, compresa la società controllata svizzera **Samen Mauser**, rilevata da **Blumen** nel 2017.

Sipcam Oxon è un gruppo industriale privato italiano e opera da oltre 75 anni nella produzione e commercializzazione di agrofarmaci, intermedi chimici, prodotti biologici, biostimolanti, regolatori di crescita delle piante, fertilizzanti e sementi destinate al mondo dell'agricoltura. È attivo in tutti i continenti con un fatturato di oltre 700 milioni di euro e più di 1.200 dipendenti, dei quali 500 in Italia. Nel mercato *consumer* **Sipcam Oxon** è nota per la partecipazione in **Ital-Agro**, titolare del marchio **Vithal** e distributrice dei brand **Kb**, **Naturen** e **Nexa**.

Blumen è un marchio storico del giardinaggio italiano e nasce nel 1980. Dal 2000 è di proprietà di un fondo di *private equity* e ha avviato

una serie di importanti acquisizioni. Oggi **Blumen Group** opera con i marchi **Blumen Vegetable Seeds**, **Landen**, **Master Green** e con altri *brand* acquisiti in questi anni come **Four** (2001) e **Olter** (2008), **Crescita Miracolosa** (2010), **Dueci**, **Fito** e **Get Off** (2015), con un giro d'affari di oltre 35 milioni di euro. Il ritorno alla guida di **Blumen** di una società industriale italiana è sicuramente una buona notizia per il mercato. Per ora le due società *consumer*, **Blumen** e **Ital-Agro**, resteranno due realtà divise e per garantire la continuità e la crescita aziendale il *management* di **Blumen Group** è stato confermato integralmente e sarà guidato da un nuovo consiglio

di amministrazione, composto da **Massimo Mauri** in qualità di presidente e amministratore delegato, **Alberto Dezza** con delega al settore professionale, **Raffaele Falangi** con delega al settore hobbistico e **Leonardo Bassi**.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Paolo Brogi**, amministratore delegato di **Sipcam Oxon**, e **Massimo Mauri**, nuovo Ad di **Blumen**.

Blumen e Ital-Agro opereranno in autonomia

Greenline: Come è nata l'acquisizione di Blumen?

Paolo Brogi: Quando si è prospettata la possibilità di acquisire una so-



cietà italiana non abbiamo esitato un attimo: l'Italia è nel nostro Dna e con orgoglio possiamo offrire agli operatori professionali e a tutti i consumatori prodotti con marchi italiani e *made in Italy*.

Greenline: Nell'acquisizione prevale l'interesse per il mercato professionale di Blumen o anche quello hobbistico?

Paolo Brogi: Entrambi. Noi siamo italiani, il nostro capitale è interamente privato e fa riferimento a due famiglie italiane. Quindi quando c'è stata offerta l'opportunità di vedere il dossier, avendo capito che si trattava di una società italiana, abbiamo ritenuto opportuno approfondirlo e poi ci siamo resi conto che in realtà **Blumen** ha due anime. Non necessariamente complementari, una nel settore professionale che ci ha interessato per il tipo di mercato che generalmente segue **Sipcam** e l'altra nel settore hobbistico. **Sipcam** ha cominciato un progetto hobbistico qualche anno fa e da allora abbiamo costituito una filiale in Inghilterra che si chiama **Sipcam Home & Garden Uk**, la filiale in Spagna **Sipcam Jardín** e quella in Brasile che si chiama **Sipcam Jardim**. Tutte dedicate esclusivamente al settore hobbistico. Quindi la possibilità di acquisire una filiale anche in Italia va poi di fatto a creare delle sinergie con le altre filiali, in termini di scambio prodotti e sviluppo di nuove soluzioni. Questa è stata un po' la motivazione.

Greenline: Come mai terrete distinte le due società?

Paolo Brogi: Come detto, l'acquisizione di **Blumen** consentirà al gruppo di sviluppare il business sementi e di rafforzare la presenza nel settore hobbistico, in cui già opera con proprie filiali in Spagna, Uk e Brasile.

Sipcam Oxon, che detiene anche una partecipazione di minoranza in **Ital-Agro**, società italiana operante nel settore hobbistico, intende mantenere le due società con il



“QUANDO SI È PROSPETTATA LA POSSIBILITÀ DI ACQUISIRE UNA SOCIETÀ ITALIANA NON ABBIAMO ESITATO UN ATTIMO: L'ITALIA È NEL NOSTRO Dna E CON ORGOGLIO POSSIAMO OFFRIRE AGLI OPERATORI PROFESSIONALI E A TUTTI I CONSUMATORI PRODOTTI MADE IN ITALY”.

PAOLO BROGI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI SIPCAM OXON

“SIAMO ALL'INIZIO DI UN NUOVO PERCORSO. ABBIAMO VOLUTO DARE CONTINUITÀ AL MANAGEMENT E LAVOREREMO NEI PROSSIMI MESI SUL PIANO INDUSTRIALE PER SVILUPPARE LE POTENZIALITÀ DI BLUMEN”.

MASSIMO MAURI, NUOVO AMMINISTRATORE DELEGATO DI BLUMEN GROUP

loro management e strutture di sviluppo e commerciali completamente indipendenti. **Ital-Agro** non è al 100% di **Sipcam** e i suoi soci hanno deciso di continuare a tenere la società **Ital-Agro** indipendente. Sia da un punto di vista organizzativo, sia da un punto di vista logistico: **Ital-Agro** rimarrà a Salerano (LO) e **Blumen** a Piacenza.

Greenline: Quali obiettivi ha Blumen?

Massimo Mauri: Le due aziende sono differenti e **Blumen** continuerà a operare in modo autonomo dando continuità al lavoro già svolto. La struttura di Piacenza di **Blumen** è all'avanguardia e abbiamo centri di ricerca nel Lazio, in Pie-

monte e nelle Marche che svolgono un ruolo ben preciso e diverso rispetto a **Ital-Agro**. **Blumen Group** è leader in Italia nella produzione e commercializzazione di sementi ortive a uso sia professionale che hobbistico e di articoli per la cura e la nutrizione delle piante, con la più vasta e completa gamma di sementi da orto, da fiore e da prato. È giusto gestire con risorse differenziate le due linee di business. Proprio a conferma di questo, abbiamo valutato positivamente il lavoro svolto dal *team* in questi anni e tutti i manager che lavorano in **Blumen** sono stati confermati. Siamo all'inizio di un nuovo percorso. Abbiamo voluto dare continuità al *management* e lavoreremo nei prossimi mesi sul piano industriale per sviluppare le potenzialità di **Blumen**.

➤ www.sipcam-oxon.com
➤ www.blumen.it



Da 50 anni al servizio degli specialisti

Non fanno e-commerce direttamente ma supportano gli e-shop dei rivenditori specializzati, perché pensano che il centro giardinaggio sia il luogo migliore in cui acquistare vasi. Ce ne parla Silvia Erba, direttore commerciale e marketing di Erba.

Erba di Bussero (MI) è stata fondata dai fratelli Angelo e Serafino Erba

nel 1971 e già allora specializzata negli stampi a iniezione. Inizialmente con una produzione differenziata di articoli, ma subito indirizzata verso la produzione di vasi che ancora oggi è la specialità di **Erba**. Col tempo alla guida dell'azienda si sono affiancati i figli dei fondatori: le sorelle **Elena e Silvia** e i fratelli **Carlo e Fabio Erba**. Oggi **Erba** è un punto di riferimento per i florovivaisti con un'ampia gamma di contenitori e soluzioni per la coltivazione, cui si affiancano una serie di vasi di design destinati al consumatore finale. Tra cui l'innovativa linea **Green Pop** realizzata per il 95% con plastica riciclata post consumo. Abbiamo incontrato **Silvia Erba**, direttore commerciale e marketing di **Erba**, per capire come sta cambiando il modo di produrre i vasi in tempi di ecosostenibilità e di demonizzazione di questa invece preziosa risorsa.

“Il vaso più ecologico è quello durevole”

Greenline: Avete superato il 50° anniversario e ormai possiamo dire che siete alla seconda generazione: come avete festeggiato?

Silvia Erba: Ormai siamo al nostro

52° anno perché il 50° è capitato in piena pandemia Covid e l'abbiamo festeggiato solo internamente. Siamo molto soddisfatti del lavoro svolto in questi cinquant'anni e i fondatori hanno ancora un ruolo attivo in azienda e fundamentalmente sono ancora i proprietari. Ovviamente le scelte decisionali sono passate alla seconda generazione.

Greenline: Come giudichi l'andamento del mercato nel 2023?

Silvia Erba: Siamo molto soddisfatti nonostante il calo di fatturato, ampiamente prevedibile dopo anni incredibili. Siamo soddisfatti soprattutto in termini di redditività e per gli investimenti pianificati: entro fine anno arriverà una nuova pressa a risparmio energetico e l'anno prossimo ne installeremo altre due. **Entro il 2024 investiremo circa 3 milioni di euro per nuovi impianti.**

All'estero c'è stato un grosso freno, soprattutto in Germania e Olanda. Tutto legato alla crisi russa e alla crisi economica del mercato tedesco. I nostri clienti olandesi hanno iniziato a riprendersi negli ultimi due mesi, mentre la Germania è ferma.

Sicuramente l'anno prossimo ci sarà una piccola ripresa in termini di consumi: Nel 2024/2025 tutto il mondo dell'accessorio si riprende-



rà, così come il consumo di piante. Anche il catalogo 2024 conterrà molte novità, come una linea che andrà ad affiancarsi alla fioriera dell'anniversario, completando la gamma con la stessa finitura. Abbiamo ampliato anche le altre gamme, a partire dalla linea **Green Pop** che viene dalla raccolta differenziata.

Greenline: A proposito di sostenibilità, sbaglio o c'è un po' di confusione nell'uso e comprensione di termini come eco, bio, riciclato, riciclabile, plastica seconda vita, ecc.?

Silvia Erba: Sicuramente. Noi abbiamo sempre puntato sulla **plastica post consumo** (Pcr Post consumer recycled - ndr) e non abbiamo mai usato la plastica seconda vita, tranne che per qualche linea o per necessità. Per i prodotti basici destinati al grande pubblico abbiamo deciso di puntare sul **post consumo: però un post consumo assolutamente europeo.** Secondo noi infatti non ha alcun senso utilizzare un **post consumo** che ha girato due volte il mondo: perché il risparmio in termini di CO₂ andrebbe perso. Questa scelta incide in termini di



Nella foto da sinistra: Silvia Erba (responsabile commerciale Italia e marketing), Elena Erba (responsabile commerciale estero), Carlo Erba (responsabile approvvigionamento) e Fabio Erba (responsabile commerciale Italia).

prezzo fondamentalmente, perché qualche centesimo in più si paga, ma **per noi la sostenibilità e la qualità del prodotto sono altrettanto fondamentali.** Siamo soddisfatti della scelta fatta e continuiamo su questa strada. La utilizziamo in sempre più prodotti, sia nella linea professionale sia in quelle *consumer*.

C'è una grande confusione anche tra i consumatori, che non conoscono

la differenza tra plastica post consumo e plastica seconda vita. Non conoscono le bio-plastiche e non sanno come smaltirle nella raccolta differenziata, perché non possono essere riciclate con la plastica.

Greenline: Avete mai valutato le bio-plastiche per la produzione di vasi?

Silvia Erba: Le bio-plastiche hanno un costo importante ma soprattutto



La Qualità per la Natura

SoleVivo

Terricci 100% naturali. Altamente specializzati!

Dalla Ricerca Al.Fe

TERRICCI CONCIMATI + NEEM + TRICHODERMA



20 | 45 | 70 |

45 | 70 |

20 | 45 |

5 |

5 |





una durata pressoché nulla e non adatta a un vaso da coltivazione. La nostra scelta, cinquant'anni fa, di produrre vasi durevoli nel tempo, penso sia stata la più ecologica, a prescindere se sia in plastica riciclata o vergine. Un prodotto durevole e non *usa e getta* è sicuramente più ecologico: la plastica può avere mille vite, se è durevole ne ha di più.

Greenline: Come mai avete scelto di non usare la plastica seconda vita?

Silvia Erba: La **plastica post consumo** o **Pcr (Post consumer recycled)** è una materia prima ottenuta dai rifiuti plastici della raccolta differenziata. La plastica seconda vita, o **Pir (Post industrial recycled)**, è prodotta da rifiuti plastici generati nel processo industriale. Quindi è uno scarto industriale che non è mai entrato nel mercato e non è stato utilizzato dai consumatori. Perciò si chiama **riciclata pre-consumo**.

Quindi la **plastica seconda vita** è semi-nuova, ma non è una **plastica da post consumo**: sono scelte differenti. È una plastica migliore da certi punti di vista, **ma non è un vero riciclo che invece è l'obiettivo della sostenibilità**.

La **plastica seconda vita** va benissimo, è un riutilizzo di uno scarto, tecnica che abbiamo sempre fatto tutti. Se si può recuperare perché buttare una materia prima preziosa?

Greenline: Voi dichiarate un uso di almeno il 95% di plastica riciclata: si può arrivare al 100%?

Silvia Erba: Forse per la produzione di sacchi della spazzatura. Ma per la produzione di vasi è impossibile usare il 100% di plastica riciclata. Per un problema tecnico: la plastica vergine è necessaria perché è fluida, pulita e scorre nei micro-canali di estrusione. Se usassimo il 100% rischieremo danni agli impianti e un prodotto finale fragile, col rischio che si rompa facilmente.

Naturalmente i vasi possono essere con 100% di plastica riciclabile, ma non riciclata.

Un altro esempio è il colore bianco puro: con la *plastica post consumo* è impossibile da ottenere.

Meglio il canale specializzato

Greenline: I rivenditori specializzati italiani sono sensibili ai temi della sostenibilità?

Silvia Erba: Sì: spesso si affidano alle politiche di marketing dei vari produttori. Tranne qualcuno, nella maggior parte dei casi non si tratta di una scelta consapevole.

Greenline: In Francia Botanic si impegna ad acquistare più prodotti francesi per migliorare la sostenibilità. Cosa ne pensi?

Silvia Erba: Non gli do torto. Secondo me il concetto di **sostenibilità sociale** va oltre e comprende la sostenibilità ecologica. Anche noi abbiamo scelto di selezionare personale e fornitori locali: nel giro di 5-10 km al massimo, per sostenere l'economia del territorio. **I fornitori sono per il 90% lombardi**, non ovviamente per la plastica perché purtroppo dobbiamo per forza rivolgerci all'estero.

“QUELLA DI PRODURRE VASI DUREVOLI NEL TEMPO PENSO SIA STATA LA SCELTA PIÙ ECOLOGICA. UN PRODOTTO DUREVOLE E NON USA E GETTA È SICURAMENTE PIÙ ECOLOGICO: LA PLASTICA PUÒ AVERE MILLE VITE, SE È DUREVOLE NE HA DI PIÙ”.

SILVIA ERBA, DIRETTORE MARKETING DI ERBA

Anche molti clienti italiani hanno capito che i fornitori locali offrono maggiori vantaggi: velocità di consegna, minimi d'ordine ridotti, migliore gestione del magazzino e delle risorse. Sono scelte: le aziende medio-piccole l'hanno capito molto bene, le aziende più importanti guardano più al costo del singolo del prodotto che al resto. C'è un cambiamento di rotta, anche perché il personale è sempre meno e i costi di gestione dei fornitori diventano rilevanti. **Il tempo è un costo sempre più importante**. La sostenibilità non è solo ecologia ma anche una questione sociale.

Greenline: Hai un suggerimento da offrire ai rivenditori specializzati?

Silvia Erba: Soprattutto sui prodotti economici, è inutile avere tanti *brand* sugli stessi modelli. Il consumatore che compra una cassetta da 40 cm per il balcone, secondo me **deve poter tornare nello stesso negozio per acquistare altre anche dopo molti mesi. Se non la trova lo obblighi a comprare un altro modello**: non ha molto senso. Deve essere assicurata la continuità sui prodotti *basici*, a cui aggiungere le novità di cui non puoi fare a meno. È una questione anche di coerenza delle scelte. **Un consumatore si rivolge a un centro giardinaggio perché vuole una continuità di prodotto e di offerta: vale per il vaso ma anche per i concimi o altri prodotti.**

Greenline: Fate e-commerce?

Silvia Erba: **Non gestiamo direttamente l'e-commerce: preferiamo sostenere gli e-shop dei nostri clienti rivenditori.** Facciamo triangolazioni e abbiamo un e-shop con app riservato ai rivenditori, che possono creare gli ordini in modo autonomo. Per ora lo stiamo sperimentato su cento clienti ma lo amplieremo.

Sono convinta che su questo tipo di prodotto ci sia ancora bisogno dell'emozione di un acquisto "fisico". Spesso l'acquisto online di questo tipo di prodotti genera delusione: nella foto sembra meglio e quando arriva rischia di deludere il cliente. O forse non c'è ancora la cultura necessaria per abbinarli alla pianta e molti clienti traggono ispirazione quando li vedono personalmente nei garden center. **Pensiamo che il punto vendita specializzato sia il luogo migliore per presentare i nostri vasi.**

➔ www.erasrl.it



TERRICCIO UNIVERSALE FLORAGARD PREMIUM

Il terriccio universale Floragard è da sempre l'elemento più importante nella gamma dello specialista dei terricci di Oldenburg. Questo terriccio universale Floragard è il risultato di oltre 100 anni d'esperienza nel settore professionale Floragard Vertriebs-GmbH.

Un terriccio universale ricco ed unico nel mondo di giardinaggio professionale:

- un concime completo: approvvigionamento a tempo lungo
- con Guano: concime organico
- con Aqua Plus®: garanzia di assorbimento d'acqua
- con torba di alta qualità
- pronto all'uso

Flora  **gard**[®]
Floragard Product

... e tutto fiorisce!

www.floragard.de



THERMACELL

L'offerta di Sbm si allarga con Thermacell, lo scudo facile, pratico ed efficace per combattere le zanzare e disponibile anche in versione portatile.



Biogents è il sistema di nuova generazione per il controllo delle zanzare, privo di insetticida.

Si consolida il piano di sviluppo di Sbm

Già forti di brand come Solabiol, Protect Garden, Protect Home, Nutri One e Biogents, Sbm si rafforza nel mercato italiano degli antizanzare con la distribuzione di Thermacell. Ce ne parlano Ferdinando Quarantelli e Nicolò Peresson, direttore e marketing manager del South Eu Cluster di Sbm Life Science.

Dal 1° dicembre l'offerta di **Sbm Life Science Italia** si allarga al brand **Thermacell**, marchio conosciuto a livello mondiale nel segmento della protezione dalle zanzare. Si amplia così l'offerta in questo settore di **Sbm**, poiché i prodotti **Thermacell** si affiancano alla gamma **Biogents** lanciata nel 2022 e alla storica linea **Protect Home**.

L'attenzione verso il mercato degli antizanzare va di pari passo con lo sviluppo dei marchi **Solabiol** (difesa e nutrizione piante biologica), **Solabiol Free** (sostanze di base e corroboranti), **Nutri One** (fertilizzanti) e le linee **Protect Garden** e **Protect Home**.

Un'offerta quindi sempre più completa, che comprende sia soluzioni di sintesi sia totalmente naturali, al passo con l'andamento delle normative nei vari paesi europei.

Ricordiamo infatti che **Sbm** è una multinazionale con una presenza consolidata in Europa e in America del nord e da gennaio 2023 ha suddiviso l'Europa in *cluster*. L'Italia, insieme a Spagna, Portogallo e Gre-

cia, è capofila del *cluster* South Eu. Per conoscere in anticipo i programmi 2024 abbiamo incontrato **Ferdinando Quarantelli**, direttore del *cluster* Sud Europa di **Sbm** e **Nicolò Peresson**, neo marketing manager del *cluster* Sud Europa, arrivato in **Sbm** nel luglio di quest'anno dopo dieci anni nel marketing di **Ferrero**, passati all'estero tra Lussemburgo e Francia.

Un'offerta coerente in un mercato che cambia

Greenline: Il fatto di far parte di un gruppo europeo e di poter contare su prodotti condivisi e spesso già sperimentati in diversi paesi europei è un vantaggio in un momento di incertezza normativa?

Ferdinando Quarantelli: Sì, è un vantaggio. Finché in Italia potevamo vendere la *chimica*, abbiamo "sottovalutato" alcuni prodotti che oggi sono diventati necessari. E ce li siamo trovati già pronti e sperimentati in altri paesi europei (Germania, Spagna, Francia, Svezia, ecc.). Nel mercato dei prodotti per la protezione e cura delle piante, in Italia,

È stata ampliata la gamma di Sanium, l'innovativo insetticida sistemico per le piante di nuova generazione.



abbiamo sicuramente beneficiato del mercato francese perché già da tempo è molto focalizzato su tutto ciò che è biologico.

Sbm crede fortemente nello sviluppo della tecnologia applicata ai prodotti naturali e nell'applicazione degli usi sostenibili. La nuova legge europea sui biostimolanti, che sta arrivando, ci aiuterà ulteriormente in questo progetto di sviluppo.

Greenline: In Francia Solabiol è stato uno dei primi brand a parlare di "sostenibilità" agli hobbisti. Prima era una parte della clientela che richiedeva prodotti biologici, oggi riguarda tutti...

Ferdinando Quarantelli: La proprietà di **Sbm**, la famiglia **Simmler**, è abbastanza *avanti* e fin dagli anni '90 ha capito che non c'era spazio nel *chimico* per un "piccolo". Quindi ha scelto, fin dall'inizio, di approcciare il mercato trasformando tutto quello che è chimico in naturale. In Italia **Solabiol** si è imposta perché abbiamo proposto soluzioni innovative e di qualità, già sperimentate nei mercati tedesco, francese e Italiano e spesso provenienti dall'esperienza dell'agricoltura professionale.

Greenline: Il mercato francese, che è stato normato prima dell'Italia, ha subito un calo o un aumento delle vendite in questi anni?

Ferdinando Quarantelli: È un mercato diverso dall'Italia, molto più grande e con dinamiche distributive molto più estreme (penso per esempio alla presenza massiccia della grande distribuzione e di grossi *player*). In Italia i consumatori e la distribuzione, piuttosto che verso soluzioni scadenti per contenere il prezzo, si orientano ancora verso prodotti di provata qualità ed efficacia.



Ferdinando Quarantelli, direttore del South Eu Cluster di Sbm Life Science.



Nicolò Peresson, marketing manager del South Eu Cluster di Sbm Life Science.

In Italia - ma anche in Germania - riusciamo a fare arrivare alta qualità al consumatore finale perché vendiamo al canale specializzato, in questo modo qualità ed efficacia sono messi al primo posto.

Tornando alla Francia, dopo le forti limitazioni applicate alla difesa delle piante (solo prodotti "bio") e superate le difficoltà del primo anno, il mercato è tornato a crescere poiché i consumatori non scompaiono e le piante e il giardino continuano ad

avere bisogno di cure. Un aspetto essenziale è l'innovazione di prodotto e l'apertura a nuove categorie.

Greenline: Come affrontate il 2024?

Ferdinando Quarantelli: I progetti sono coerenti con quanto abbiamo fatto negli ultimi anni. Non abbiamo stravolto la nostra strategia.

Con Thermacell diamo seguito a quanto già avviato con Biogents due anni fa, entrando sempre di più nel mondo delle zanzare *outdoor* con una strategia europea, poiché il marchio viene già distribuito da **Sbm** in **Francia, Spagna e Germania**.

Per quanto riguarda la protezione delle piante, non me la sento di dirti che il portafoglio prodotti si arricchisce: tutta la protezione delle piante si impoverisce in maniera evidente a causa della normativa sugli *usi non professionali*. **Sbm** porta avanti la propria innovazione di prodotto forte di uno sviluppo europeo (vedi **Sanium** e la gamma **Solabiol Free**): è un vantaggio competitivo enorme che abbiamo e che intendiamo sfruttare.

C'è il problema regolatorio che riguarda in pieno tutti i paesi europei, nessuno escluso. Nei paesi scandinavi e in Germania i topicidi sono sempre più fortemente regolamentati e in molti paesi europei - così come già successo in Italia - verranno applicate forti restrizioni ai prodotti per la difesa delle piante. In Francia il mercato dei concimi minerali è a rischio restrizione.

Pur con le differenze tra i vari paesi, la strategia europea di **Sbm** è di offrire soluzioni mirate alle esigenze del cliente. Già da cinque anni andiamo in questa direzione: siamo una squadra europea molto unita e ognuno di noi sa quali sono le esigenze dei consumatori dei singoli paesi. Alla fine

quando si sviluppa un nuovo prodotto, che ti piaccia o no, è figlio di 4/5 paesi ed è però mirato alle esigenze del consumatore locale.

Greenline: I cambiamenti normativi aprono anche nuove possibilità?

Ferdinando Quarantelli: Certo. In Svezia, dove vietano i topicidi chimici, noi andiamo fortissimo con la trappola elettrica. Prodotti con un alto valore aggiunto e un forte percepito da parte del consumatore, gli ultimi modelli hanno il wi-fi che manda un messaggio sullo smartphone quando il topo viene catturato. Prodotti che ieri non esistevano e che oggi, a seguito del divieto dei topicidi chimici, trovi nelle agrarie come nei negozi specializzati. Insomma, ogni volta che viene vietato un prodotto, il problema resta... e se porti al mercato innovazione "efficace", alla fine il consumatore ti premia e spesso sarà pronto a spendere qualche euro in più per un prodotto migliore.

L'obiettivo dell'azienda è seguire i trend ma sempre con ragionevolezza. Non è pensabile continuare a vendere prodotti chimici per la protezione delle piante e degli ambienti come fatto fino a poco tempo fa: di certo queste soluzioni non scompariranno del tutto, ma sempre più il mercato si sposterà verso soluzioni efficaci, sicure per il consumatore e sempre più rispettose dell'ambiente.

Greenline: Un commento sull'andamento del 2023?

Ferdinando Quarantelli: È stato un anno difficilissimo perché ovviamente abbiamo perso il fatturato della difesa per le piante, le nostre quote



La gamma di insetticidi Protect Home contro gli insetti volanti.

sono cresciute ma stiamo parlando di mercati, come quello degli insetticidi e dei fungicidi per le piante, che si sono dimezzati in pochi mesi. **Il nostro obiettivo resta sempre lo stesso: offrire soluzioni ai nostri consumatori per permettergli di prendersi cura delle piante in maniera efficace e allo stesso tempo sostenibile.**

Le novità per il 2024

Greenline: Quali novità per il 2024?

Nicolò Peresson: Sette anni fa abbiamo lanciato il marchio **Solabiol** in Italia e cinque anni fa abbiamo presentato la gamma **Solabiol Free** di corroboranti e sostanze di base. Quindi partiamo da un'ottima offerta, allineata con i recenti trend di mercato, in costante crescita e che sarà ampliata con alcune nuove soluzioni. **Protect Garden** e **Protect Home** continueranno a essere dedicate alle soluzioni "di sintesi" di libera vendita, come diserbanti e insetticidi. All'interno di questa offerta **Sanium** si presenta come il prodotto dell'anno perché è **l'unico insetticida sistemico del mercato.** Per offrire la migliore

scelta per la protezione delle piante, amplieremo la gamma di **Sanium** con una serie di referenze, come il concentrato per cocciniglie.

Inoltre proponiamo al mercato degli allineamenti di prezzo importanti. Dopo una fase di crescita su alcuni prodotti abbiamo rivisto e stiamo riposizionando il prezzo man mano che il calo delle materie prime lo consente.

In modo molto trasparente e senza alcun tipo di speculazione, per venire incontro a punto vendita e consumatore.

Greenline: Poi il nuovo mercato delle zanzare, per voi, con Biogents e Thermacell...

Nicolò Peresson: Qui faremo un grande lavoro, sia per far conoscere le nostre soluzioni sia per portarle sul mercato. È un mondo che assorbe molto, c'è tanta innovazione e il mercato chiede in modo forte soluzioni di nuova generazione. **Biogents** è un *unicum* sul mercato, poiché è un sistema per la **prevenzione antizanzare che non fa uso di insetticidi.** Laddove anche gli ultimi modelli concorrenti fanno sempre perno sul ruolo dell'insetticida, **Biogents** si pone come unica soluzione che previene l'infestazione di zanzare senza uso di prodotti insetticidi.

Ferdinando Quarantelli: A livello mondiale Biogents sviluppa soluzioni per il controllo delle zanzare, senza insetticida e in maniera sostenibile: da questo punto di vista è il prodotto del futuro.

Nicolò Peresson: E poi c'è **Thermacell**, che amplia la nostra offerta antizanzara con un prodotto *smart*, semplice da usare e che risolve il problema delle zanzare *outdoor* in maniera **rapida** ed **efficace**: quando ceni sul terrazzo, in campeggio, a bordo piscina o quando vai a pescare, **Thermacell** non deve mancare. **Sbm dal 1° dicembre infatti acquisisce la distribuzione in esclusiva in Italia di Thermacell**, marchio leader mondiale per la protezione contro le zanzare all'aperto, già distribuito da **Sbm** in Francia, Spagna e in Germania, dove registra numeri pazzeschi. Siamo certi che **Thermacell** abbia un potenziale enorme anche in Italia; la principale sfida sarà portarlo nei punti vendita e farlo conoscere al consumatore.

➔ www.seezon.it



Nutri One è la linea di concimi naturali presente da oltre 10 anni sul mercato.

Sfoggia il catalogo 2024 di Sbm Italia





**VANITOSA
PER NATURA.**



www.leonessavivai.it



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

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





BOX BOX
del Giardiniere del Giardiniere

CONTATTACI

www.euroterriflora.it

info@euroterriflora.it

Tutte le novità di Christmasworld 2024

Il prossimo 26 gennaio aprirà i battenti la nuova edizione di Christmasworld alla Fiera di Francoforte, appuntamento fisso per gli operatori del settore non solo per realizzare ordini, ma anche per trarre ispirazione per gli allestimenti e scoprire in anteprima le tendenze previste per il futuro.

Come vi abbiamo raccontato nelle scorse settimane, tutto è pronto per le fiere di gennaio 2024 dedicate ai beni di consumo e organizzate da **Messe Frankfurt: Christmasworld** e **Ambiente**, incentrate rispettivamente sulle decorazioni per le festività e sul mondo dei casalinghi, si svolgeranno dal 26 al 30 gennaio, mentre aprirà i battenti un giorno più tardi, il 27 gennaio, **Creativeworld**, la fiera dedicata all'hobbistica, al bricolage e alle belle arti. Andiamo a scoprire in particolare le novità dell'imminente edizione di **Christmasworld**, il principale appuntamento internazionale per il business di decorazioni natalizie e addobbi per le festività, che andrà in scena nei **padiglioni 4, 5 e 6 della Fiera di Francoforte**.

Il verde in vetrina

In particolare, nei padiglioni 5.1 e 6.1, i designer olandesi **Rudi Tuinman** e **Pascal Koeleman** di

2deign allestiranno la **sezione Decoration Unlimited**, dedicata alle decorazioni delle vetrine e agli allestimenti del punto vendita, all'insegna del motto **Mystic Vibes** e del colore verde, che richiamano il *trend* dominante del ritorno alla natura. Da oltre 20 anni, la coppia di designer olandesi unisce competenze provenienti dalla floristica, dal design di prodotto e dalla moda per creare sorprendenti esempi di decorazione e presentazioni stravaganti. Ispirato da piante, radici, pietre preziose e giardini interni ed esterni, **Mystic Vibes** spazierà attraverso l'intera tavolozza dei colori verdi, dal verde chiaro al verde smeraldo fino al verde scuro e menta.

L'obiettivo di questa sezione è quella di **ispirare buyer e proprietari di punti vendita attraverso esempi concreti di allestimenti, realizzati con prodotti di vari espositori** all'insegna della convivenza di tradizione e tendenze in voga. "Quest'anno cerchiamo di introdur-

Foto: Messe Frankfurt Exhibition/Pietro Suterio



Foto: Messe Frankfurt Exhibition/2dezin

re un tema chiave che trovi il suo posto sia nell'interior design che, naturalmente, nell'ambiente natalizio - ha dichiarato il duo olandese -. Il colore verde è il fulcro di **Decoration Unlimited Show 2024**, per trasformare la tradizionale cornice di un Natale verde, oro e rosso in un'oasi verde e lussuosa che evochi la modernità".

"Vogliamo mostrarvi la bellezza del verde, nei colori, nelle decorazioni, ma soprattutto in tutto lo splendore di piante verdi fresche e decorazioni naturali - ha affermato **Pascal Koeleman** -. Una sensazione e un ambiente unici che la stampa e i visitatori della fiera non si aspettano, ma che adoreranno".

"Guardando alle tendenze in atto, il verde è semplicemente una scelta logica per il prossimo **Decoration Unlimited** - ha aggiunto il collega **Rudi Tuinman** -. Non è

una dichiarazione politica o un riferimento ambientale, solo un riflesso del ritorno alla natura. Tutti noi amiamo portare la natura nello spazio abitativo sotto forma di fiori e piante. Il verde simboleggia l'armonia, la freschezza e la fertilità e, soprattutto, è il colore della sicurezza. **Presso i punti vendita, questo trend può essere valorizzato per creare un'atmosfera rilassante per lo shopping** a partire dal design delle vetrine e del negozio, per incoraggiare nuovi clienti all'ingresso e quindi all'acquisto".



Foto: Messe Frankfurt Exhibition/Pietro Sutura

Anche il gusto vuole la sua parte

Che Natale sarebbe senza i dolci tipici delle feste o un bicchiere di vin brulé per riscaldare corpo e spirito? Consci dell'importanza di questo aspetto, gli organizzatori di **Christmasworld** metteranno in mostra nel padiglione 4.0 **Christmas Delights**, un'offerta di prodotti gastronomici e, più precisamente, di prelibatezze e bevande stagionali. Si tratta infatti di prodotti che possono portare un valore aggiunto al punto vendita in questo periodo, sotto forma di acquisti di impulso ma non solo, magari posizionati vicino alle casse e, perché no, con la formula del *take away*.

Che si tratti di tavolette di cioccolata, biscotti, caramelle o tè, liquori e vin brulé, sono prodotti a cui è difficile resistere, soprattutto sotto le feste. **Christmas Delights** sarà presentato in uno spazio dedicato, in un'atmosfera suggestiva da mercatino di Natale che inviterà i visitatori a scoprire e degustare.

Le tendenze per Natale 2024

Artistico, visionario, vicino alla natura: così sarà il Natale 2024 secondo lo studio **Bora Herke Palmisano**,

che come sempre raccoglie ispirazioni e indizi in tutto il mondo e li mette a disposizione di **Messe Frankfurt**. Questo processo di ricerca culmina nella **Trend Area** di **Christmasworld**, nel padiglione 4.1, dove vengono messe

in mostra attraverso prodotti degli espositori le tendenze del futuro (colori, design, materiali, ecc.) previste per il mondo delle decorazioni stagionali, per consentire ai visitatori di anticipare questi trend e trarne ispirazione a loro vantaggio.

I tre stili individuati per il 2024, **Aura Of Progress**, **Quality Of Silence** e **Spirit Of Craft**, combinano elementi naturali e innovazioni futuristiche, design non convenzionale, artigianato tradizionale ed estetica moderna. Il tutto condito da un'at-



tenzione particolare ai temi della sostenibilità e della digitalizzazione. “Processi guidati dall’intelligenza artificiale, tensioni sociali e crisi climatica: il mondo sta cambiando - afferma **Claudia Herke**, esperta di trend di **Bora Herke Palmisano** -. In quest’epoca digitale frenetica sta emergendo una controtendenza: un ritorno ai valori naturali, alla propria casa e al benessere umano sono al centro dell’attenzione. Sono la chiave per design affascinanti, idee di riciclaggio creativo e innovazioni *high-tech*. I *Christmasworld Trends 24+* riflettono questi sviluppi e forniscono ispirazione per la progettazione dell’assortimento di prodotti nel punto vendita”.

In una parola: contrasto

Aura Of Progress_visionary + elemental (1) è il primo dei 3 trend individuati e gioca con i contrasti: **l’elementare incontra il visionario, il fatto a mano incontra l’high-tech,**

le tecniche artigianali classiche incontrano le tecnologie digitali per creare design unici. La sostenibilità ambientale è il punto di partenza per molti designer, in un mix di nostalgia per la natura primordiale e curiosità per il futuro.



La vibrante palette di colori spazia dalle rinfrescanti tonalità dell’**acqua** e del **viola**, al **marrone** terroso e al **grigio** pietra, fino al **giallo** solare e all’**arancione** lava. **Forme e materiali presi in prestito dalla natura**, come legno, acciaio e pietra, ricevono una nuova attenzione: superfici ruvide, irregolari, invecchiate o arrugginite ispirano nuovi motivi. Elementi futuristici, **luccichii metallici e riflessi colorati** in sfere di vetro garantiscono un’atmosfera di festa *glamour*. La moderna tecnologia Led e i sofisticati apparecchi di illuminazione creano effetti visivi emozionanti. Diffusori, candele e oli profumati aprono un nuovo mondo sensoriale e conferiscono un’aura speciale all’ambiente progettato per le feste.

Alla riscoperta della semplicità

Il trend ribattezzato *Quality Of Silence_pure + familiar (2)* riflette in un design vicino alla natura la crescente consapevolezza dell’importanza del benessere psicofisico. **Si utilizzano il più possibile materiali naturali**, dal legno e i suoi resti alle foglie e alle corcce, **oltre a oggetti di uso quotidiano** che vengono prelevati dal loro contesto originario e acquistano nuovo lustro grazie a un design innovativo, risultando allo stesso tempo familiari e insoliti. Soluzioni realizzate in fibre di carta riciclata possono rappresentare una valida alternativa ai veri alberi di Natale: l’attenzione si concentra sulla tranquilla bellezza dei materiali naturali, lavorati in modo responsabile, e su un futuro sostenibile.



Il carattere semplice e naturale di questa tendenza decorativa si riflette nella combinazione di colori: **tonalità pastello delicate come il salvia e il blu sfumato** irradiano leggerezza e ottimismo. Le morbide **sfumature albicocca, terracotta e giallo paglierino** ricordano le calde giornate estive. **I toni opachi dell'écru, della sabbia e del legno** hanno un effetto stabilizzante e creano un ambiente accogliente e armonioso. Forme organiche e materiali biologici come legno e pietra, argilla, rafia e ceramica portano la natura dentro casa.

Contaminazioni vincenti

Infine, la tendenza individuata come *Spirit Of Craft_bold + poetical* (3) combina abilità artigianali, fascino *vintage* ed estetica insolita e moderna con un tocco molto personale. In questo mondo stilistico il vecchio incontra il nuovo, **le vibrazioni degli anni '70 incontrano il design moderno**, i motivi pittoreschi incontrano mix di **materiali colorati**. Si celebra la diversità di tecniche, materiali e modelli. Le silhouette sorprendenti,

i colori forti e le **forme geometriche** attirano l'attenzione negli ambienti, mentre tessuti di diverso tipo e l'arte vetraria colorata vengono valorizzati per creare pezzi artistici unici. Tecniche tradizionali e materiali classici come la ceramica offrono innumerevoli possibilità di design.

Le combinazioni di colori sofisticate e potenti creano spazi dall'atmosfera carismatica: il **giallo miele** dell'ambra, il **marrone ramato** del brandy e il **rosso chili** conferiscono un calore rilassante; un **grigio** chiaro e uno scuro, insieme al **seppia**, trasmettono equilibrio; il lapislazzuli decorativo, il **verde vetro** intenso e il **turchese** freddo completano la gamma di colori carismatici e infondono buon umore.



Christmasworld: i settori merceologici

- Articoli per il presepe e decorazione natalizia
- Decorazioni annuali e stagionali
- Nastri e carte da regalo
- Piante e fiori artificiali
- Candele e incensi profumati
- Articoli pirotecnici
- Articoli e accessori per il party
- Illuminazione e shop & display

Perché esporre a Christmasworld:

- › Per incontrare i top decision maker internazionali del settore.
- › Per presentare nel luogo ideale i propri prodotti.
- › Per scoprire nuove opportunità di mercato.

➤ christmasworld.messefrankfurt.com

USA MENO e USA MEGLIO! una sola regola: ZEOVER La Zeolite naturale italiana

- Permette un RISPARMIO IDRICO fino ad un 30%
- Consente di ridurre notevolmente i cicli di irrigazione, e di conseguenza anche gli sprechi idrici
- Garantisce alle piante un apporto graduale, costante e duraturo di H₂O
- Evita i ristagni e la formazione di marciumi

PROVARE per CRESCERE!



VERDI



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

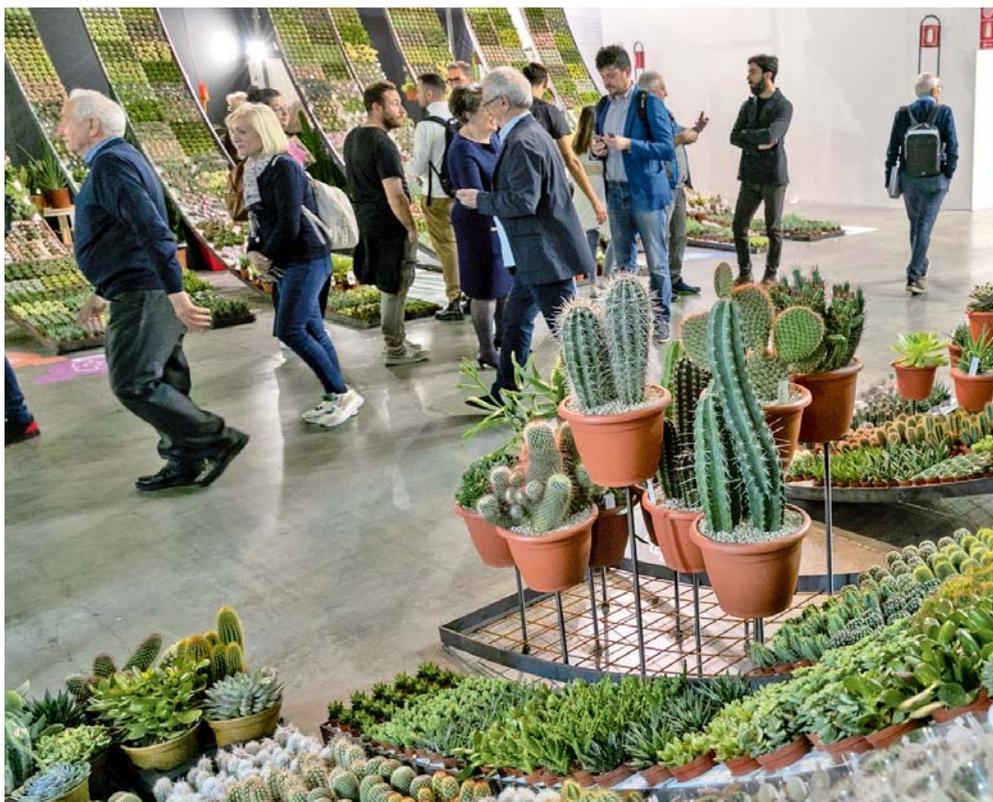


Prodotto consentito in
agricoltura biologica e
certificato secondo lo standard
mezzi tecnici AIAB



Myplant cresce

Si scaldano i motori per l'ottava edizione di Myplant & Garden, che avrà luogo dal 21 al 23 febbraio a Milano Rho Fiera. Tante le novità, dall'allargamento in un nuovo padiglione a varie e interessanti collaborazioni. Ne abbiamo parlato con l'exhibition manager Valeria Randazzo.



Dal 21 al 23 febbraio 2024 si svolgerà a Milano Rho Fiera l'ottava edizione di **Myplant & Garden**, manifestazione che negli anni è diventata sempre più un punto di riferimento in Italia per gli operatori del "verde", nel senso più ampio del termine. Uno degli indici di questa crescita è l'allargamento per il 2024 al padiglione 8, del quale verranno occupati 5.000 mq, a fronte della richiesta di stand più grandi da parte degli espositori e della partecipazione di molte nuove realtà imprenditoriali. Altra importante novità è il recente accordo stretto a Coverciano (FI) con **Federcalcio Servizi** per sviluppare all'interno di **Myplant** uno spazio espositivo dedicato ai campi sportivi: un altro indicatore del dinamismo degli organizzatori e della crescita dell'evento.

Per parlare di queste e di tutte le altre novità abbiamo intervistato **Valeria Randazzo**, amministratore delegato di **V Group** ed exhibition manager di **Myplant & Garden**.

Si allarga il "verde" in mostra a Myplant

Greenline: Per l'edizione 2024 di **Myplant & Garden** avete annunciato l'ingresso in un nuovo padiglione. Come cambierà il layout della manifestazione?

Valeria Randazzo: Il debutto del 2015 ha visto **Myplant** svilupparsi su una superficie di 25.000 mq, per poi passare a 28.000 mq l'anno successivo e arrivare a 30.000 mq nel 2017. Nel 2018, il grande salto: 45.000 mq di esposizione. Da allora, abbiamo mantenuto la medesima capienza, andando a occupare anno dopo anno anche i

più piccoli spazi dei 3 padiglioni. Con l'ottava edizione, apriremo il padiglione 8, aggiungendo ulteriori 5.000 mq.

La fisionomia di **Myplant & Garden** rimarrà *quasi* invariata rispetto alla distribuzione delle categorie merceologiche. Un "quasi" che spiega gli spazi aggiuntivi: **innanzitutto, molti espositori hanno richiesto un ampliamento degli stand, modificando la maglia espositiva; in secondo luogo, e forse ancor più significativo, registriamo l'ingresso di molte nuove realtà imprenditoriali nei padiglioni.**

Guardando la pianta dal cielo, a oggi, noteremmo una gioiosa "invasione" verde (vivaiismo e piante fiorite) nel padiglione 12, storicamente più concentrato sul reciso, sulla tecnica in generale, dai substrati ai nutrienti alle soluzioni anti-parassitarie e sui prodotti per

nel 2024



il garden center e i punti vendita. **A una maggiore richiesta, abbiamo risposto con spazi più ampi.**

Per essere molto sintetici, il padiglione 20 ospiterà per lo più prodotti, servizi e soluzioni per il giardino, il paesaggio, l'edilizia, la manutenzione del verde con macchinari e attrezzature, la forestazione, l'arboricoltura, l'arredo urbano e il verde sportivo.

Il padiglione centrale, il 16, sarà un trionfo di vivai e piante fiorite. Il 12, come anticipato, ospiterà prodotti per il garden, la cura del verde, il reciso, la decorazione - sempre più presente - e il vivaismo.

Il nuovo padiglione 8, attiguo al 12, accoglierà una serie di funzioni e servizi che, nei fatti, non avrebbero più avuto spazio nei "vecchi" 45.000 mq. Ma non solo: lì saranno posizionate anche alcune aree-evento storicamente di grande

attrattività, tra cui le sfilate *flower-fashion*, le dimostrazioni floreali e il *Garden Center New Trend*.

Greenline: "Abbracciare" il mondo del florovivaismo non è semplice, poiché comprende mercati e professionalità molto differenti, legati solo dall'uso del "verde vivo". Il verde sportivo, per esempio, è una di queste realtà...

Valeria Randazzo: Abbiamo sempre puntato a diventare la piazza degli affari e delle relazioni di riferimento per qualunque azienda e qualunque professionista operi nel verde. Significa dar vita a una fiera composita, che insieme alle aziende lavora per conciliare tutti gli aspetti delle filiere coinvolte in termini di tempi, prodotti, visita-zione, profilatura di buyer, offerta culturale e aggiornamento professionale. L'obiettivo ideale di fon-

do è che diventi normale per un operatore entrare a **Myplant** e dire "qui c'è tutto, per tutti".

Compreso il nostro verde sportivo nel padiglione 20. **Con Federcalcio Servizi abbiamo attivato una partnership più stretta che porterà a Myplant & Garden temi e personaggi fondamentali** (dai regolamenti alla R&D, dalle cultivar alla manutenzione, all'irrigazione e così via, sino ad arrivare alla progettazione dei nuovi stadi sostenibili secondo le nuove normative internazionali) **per il mondo del calcio a 360°, ma non solo.** Stiamo lavorando perché vi siano importanti iniziative legate al golf, anche di respiro internazionale, e all'atletica. Pensa che stiamo addirittura progettando un campo pratica in esterna per il golf...

Attorno al palinsesto degli incontri, ci saranno vecchi e nuovi esposi-

“ABBIAMO SEMPRE PUNTATO A DIVENTARE LA PIAZZA DEGLI AFFARI E DELLE RELAZIONI DI RIFERIMENTO PER QUALUNQUE AZIENDA E PROFESSIONISTA OPERI NEL VERDE. L’OBIETTIVO È CHE DIVENTI NORMALE PER UN OPERATORE ENTRARE A MYPLANT E DIRE «QUI C’È TUTTO, PER TUTTI»”.

VALERIA RANDAZZO, EXHIBITION MANAGER DI MYPLANT & GARDEN



tori attivi nello sport, con sementi, impianti, strutture, macchinari. Molti marchi del motor-garden, per esempio, saranno presenti con doppio stand sia nell’area macchinari del padiglione sia in quella del verde sportivo. Un segnale chiaro che il progetto del verde sportivo iniziato nel 2016 è sempre più credibile.

Progettazione del verde, décor e garden center

Greenline: Il mondo della progettazione del verde è una delle peculiarità di Myplant & Garden. Su quali novità state lavorando?

Valeria Randazzo: Dal progetto dei nuovi impianti sportivi passiamo alla progettazione del verde in generale, su piccola o grande scala. Grazie alle richieste e alle proposte che ci arrivano continuamente, ogni anno offriamo un palinsesto di approfondimenti davvero unico. **Abbiamo tutte le intenzioni di affrontare il tema della forestazione dei centri urbani, che va analizzato e progettato da team interdisciplinari; così come il landscape e lo urban design:** questioni che richiedono una partecipazione attiva da parte delle pubbliche amministrazioni - che saranno presenti, anche dall’estero - e di associazioni, consorzi, collegi, ordini professionali, *opinion leader*, confederazioni, tecnici e professionisti. Parleremo di verde terapeutico e inclusivo, di casi virtuosi di cura del verde, di nuovi strumenti per la gestione delle aree aperte, di concorsi di progettazione. E ospiteremo, dopo



l’enorme successo dell’anno scorso, la 24esima edizione del premio “La Città per il Verde”, organizzato da *Il Verde Editoriale*.

Accanto e attorno, ci saranno i tavoli per il *matching* tra aziende, professionisti e committenti, soprattutto pubblici.

Greenline: Hai sottolineato che il mondo della decorazione è esploso. Cosa intendi?

Valeria Randazzo: Il nostro *Décor District* è la più grande arena della decorazione floreale in Europa.

È un insieme di laboratori, workshop, aree espositive, punti di incontro e momenti di spettacolo. Ogni anno cresce con grande vivacità, “invadendo” i vari angoli del padiglione. La risposta dei visitatori è sempre eccezionale, grazie a una proposta commerciale e creativa imparagonabile con altri eventi.

All’interno di questo grande appuntamento, ospitiamo iniziative di vario genere, dando spazio anche ai temi delle certificazioni *fair trade* e ai disciplinari che misurano e riconoscono l’impegno delle aziende florovivaistiche, italiane e internazionali, a migliorare i processi produttivi nel segno della sostenibilità a 360°. Abbiamo partner fondamentali in queste iniziative, tra i quali le rappresentanze diplomatiche del Regno d’Olanda, di cui **Charles Lansdorp** è prezioso

tramite, piuttosto che *White Spesa*, la rivista di riferimento internazionale per il settore *wedding*.

Porre l’accento sui temi della sostenibilità e della certificazione dei prodotti floricoli in fiera diventa un momento di comunicazione ad alto impatto. La tematica, se non nel Nord Europa, è ancora poco nelle corde dei rivenditori e dei consumatori. Ma è un tema col quale progressivamente avranno familiarità, come è successo e succede per altre merceologie. **A Myplant & Garden cerchiamo di fare da**

La certezza di un marchio

Combustibili per stufe portatili

cassa di risonanza perché i prodotti siano quanto più sani e naturali, alimentandone la richiesta. Quella del *wedding* è una leva di comunicazione e sensibilizzazione sociale forte: l'Italia è per certi versi la "patria" dei matrimoni e coinvolgere la filiera del *wedding*, sposi compresi, nella scelta di soluzioni sostenibili e sane in sé e nei processi che ne regolano l'esistenza - semina, cura, raccolta, trasporto, ecc. - è un valore aggiunto, soprattutto per le nuove generazioni, e una leva di moral suasion nei confronti dei fornitori e, a cascata, di chi opera alle loro spalle.

Greenline: Cosa ci puoi dire invece dell'offerta di Myplant per i centri giardinaggio?

Valeria Randazzo: Il mondo dei garden per noi è importantissimo e voi lo sapete bene. **Il gardenista che entra a Myplant deve trovare tutto ciò di cui ha bisogno per soddisfare la propria clientela.**

Parliamo di **prodotti**, certo: le novità ci devono essere, tutte. Ma anche di **servizi** che aiutino la clientela e il punto vendita: pensiamo ai **software** di gestione, alla etichettatura, alle tipologie di **arredi**, di illuminazione, di **comunicazione del negozio**, al *layout* degli spazi, al *visual*. A **Myplant & Garden** tutto ciò è presente. Con una "chicca" in più: dal 2016, l'evento *Garden Center New Trend* propone idee e soluzioni per reinventare e valorizzare i centri giardinaggio, i loro spazi, i loro prodotti e per ipotizzare nuovi filoni di consumo. Ogni anno l'iniziativa propone un tema attorno al quale far ruotare tutta l'area. A febbraio 2023 racconteremo come sviluppare, e con cosa, un garden center che strizza l'occhio alle nuove generazioni, intese come giovani e giovanissimi frequentatori del punto vendita: largo alla "Next Generation"!

www.myplantgarden.com



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



Buyer Point: tutti i canali dell'export

Il 29 maggio 2024 si svolgerà la 20esima edizione di Buyer Point, l'evento che consente agli espositori di incontrare, in un'unica giornata di lavoro, tutto il mercato ferramenta-brico-garden nazionale e internazionale. Proprio la componente estera è stata particolarmente sviluppata negli ultimi anni: ecco i diversi profili di compratori che saranno presenti.

Aprire nuovi mercati o implementare quelli in cui si è già presenti sono attività che possono essere pianificate seguendo percorsi diversi che dipendono dal prodotto offerto, dall'organizzazione aziendale, dalla struttura societaria e dal tipo di investimento che ogni azienda vuole pianificare in determinati paesi. Proprio per questo i referenti che le aziende cercano sono diversi e ognuno può essere utile nel costituire una filiera distributiva essenziale per garantire gli standard di servizio richiesti.

Buyer Point cerca di offrire ai propri espositori un *range* di opzioni il più alto possibile invitando a **Milano** il prossimo **29 maggio** tutte le com-

ponenti necessarie per approcciare in maniera corretta nuovi mercati. Ecco quali referenti sarà possibile incontrare per chi deciderà di essere presente con il proprio stand.

Buyer della grande distribuzione

Le grandi insegne sono sempre il cliente più richiesto e a **Buyer Point** ogni anno è possibile incontrarne alcune tra le più importanti d'Europa. Sono stati presenti in questi anni i colossi **Intergamma** (384 negozi tra Belgio e Olanda), **Hornbach** (170 negozi in dieci diversi paesi), **Mr Bricolage** che con oltre 400 associati è il retailer con più punti vendita in Francia, fino a **Epicentr K** (Ukr),

Arabesque (Rom), **Pevec** (Cro), **Erimtazas** (Lit) e molti altri.

I buyer sono da sempre il decisore di acquisto con la più alta capacità di spesa e proprio per questo sono sempre i più ricercati dal mondo della produzione.

Grossisti e distributori

A seconda del paese e del mercato in cui opera, la figura del distributore cambia radicalmente. Laddove il negozio tradizionale è più forte e numeroso, il grossista funge da raccordo tra i produttori e i negozi più piccoli in maniera simile a quanto avviene in Italia. Nei paesi in cui invece la grande distribuzione ha quote di mercato più impor-



Il Natale è più dolce se affidi la tua merce a **Palletways**.

Lasciati trasportare nella magia del Natale con Palletways.

Palletways è il Network di trasporto espresso di merce pallettizzata che grazie alla sua capillarità sul territorio con una copertura in 23 Nazioni e l'utilizzo delle più moderne tecnologie, offre la giusta soluzione per ogni tipo di esigenza, **assicurando un servizio di consegna rapido, sicuro ed affidabile** per lo sviluppo commerciale del tuo business in Italia ed Europa.



LL Communication



BUYER POINT CERCA DI OFFRIRE AI PROPRI ESPOSITORI UN RANGE DI OPZIONI IL PIÙ ALTO POSSIBILE INVITANDO A MILANO IL PROSSIMO 29 MAGGIO TUTTE LE COMPONENTI NECESSARIE PER APPROCCIARE IN MANIERA CORRETTA NUOVI MERCATI.



tanti (Francia e gran parte dell'est Europa, per esempio) i distributori offrono maggiormente servizi di logistica, di allestimento dei punti vendita e tutti i servizi richiesti dai retailer a corollario del contratto di fornitura. **Nel corso di questi anni hanno partecipato a Buyer Point distributori provenienti da oltre 30 nazioni**, dagli Stati Uniti fino all'Uzbekistan, con una copertura pressoché totale dell'Europa.

Agenzie di vendita

L'utilità di una figura di questo tipo è intuitiva, consente all'azienda di avere presenza sul territorio, entrare nei principali retailer e anche un approccio consulenziale utile a selezionare i prodotti del proprio catalogo che possono avere maggiore successo nelle nazioni in cui si è presenti. Inoltre spesso richiede un investimento iniziale più ridotto rispetto ad altri tipi di approcci. **In molti mercati la presenza di un'agenzia di vendita sul territorio è una *conditio sine qua non* per poter aver accesso ai clienti princi-**



pali, che quasi sempre gradiscono che i propri fornitori siano in grado di agire direttamente sui propri punti vendita per spiegare i prodotti e la gamma proposta, oltre che per seguire le iniziative promozionali e gli allestimenti.

E-commerce

Sempre più finestra sull'export, ormai **il commercio online è diventato il canale privilegiato per sondare nuovi mercati**, ma anche

in questo caso, a seconda del paese, cambiano gli operatori e spesso le modalità del servizio richiesto. Oltre al generalista **Amazon**, ormai ogni nazione ha diversi siti o marketplace specializzati nel Diy e nel garden, dal marketplace di **Leroy Merlin** che si sta imponendo all'attenzione in diverse nazioni, fino a **Manomano**, **Emag** (Romania, Ungheria e Moldavia) o **Cdiscount** (Francia).

➔ www.buyerpoint.it



#SAVETHEDATE

29 MAGGIO 2024

📍 East End Studios - Milano

L'ingresso è riservato solamente ai buyer e agli espositori.
Per informazioni su come partecipare da protagonisti,
scrivete a buyerpoint@netcollins.com



// CON IL
**PARTNER
GIUSTO**
AL TUO FIANCO
SARÀ IL PIÙ BEL
NATALE
DI SEMPRE. //

Tanti
Auguri!



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

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

GieFFE
gruppo grossisti ferramenta

[www.gruppogieffe.com]

www.rossanoachy.com



living

di Martina Speciani



Merry Christmas!



1. **HOROMIA** - Tra le essenze di Home Fragrance, linea dedicata alla profumazione della casa, la fragranza *Arançio e Cannella* è perfetta per il periodo natalizio grazie al suo mix tra le note di testa (fior d'arancio, arancio amaro e mandarino), le note di cuore (cannella, zenzero e anice stellato) e quelle di fondo (legno di abete, patchouli e muschio bianco). La candela con cera di soia naturale è racchiusa in un vaso di vetro - riutilizzabile - impreziosito da un tappo lavorato a mano in legno pregiato di noce nazionale, che funge da base quando la candela è accesa. La fragranza è disponibile anche per diffusore a bastoncini e spray.
2. **EMU** - La collezione Holly si compone di poltroncina, relax, poggiatesta, lettino e tavolo basso. In foto: la versione poltroncina pieghevole con poggiatesta di Holly, caratterizzata da un design dalle linee contemporanee ed armoniose. La struttura in alluminio conferisce alla collezione una resistenza molto elevata agli agenti atmosferici.



7

3. **PSENNER** - Il reparto di ricerca dell'azienda altoatesina è riuscito a ibridare una ultramoderna generazione di Stelle di Natale, dotate di più energia grazie al sestuplo strato di cellule. Poinsettia Vip era la denominazione delle prime varietà della linea mentre la seconda generazione, chiamata Poinsettia Vip Performance e dal rosso molto intenso (in foto), ha una buona crescita, un'ottima resistenza, rami forti e foglie spesse per offrire, appunto, una lunga "performance" al cliente finale.

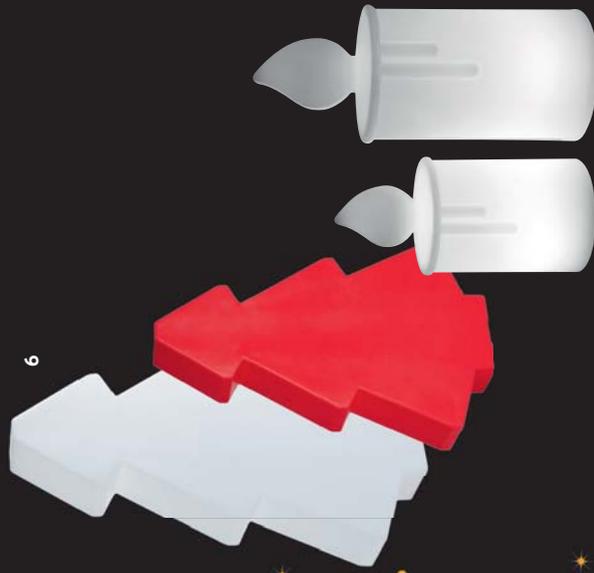
4. **BRANDANI** - Cristalli di ghiaccio, renne, abeti: elementi la cui presenza in favole e dipinti ci porta dritti verso una stagione: quella natalizia. Fiocco di Neve, la nuova collezione Brandani presentata per Natale 2023, è pensata per una tavola che esalti il piacere dello stare insieme, senza dimenticare stile ed eleganza. I componenti della collezione sono pratici e aggraziati, con decori in rilievo e non: un trionfo di calde tonalità in raffinato *new bone china*.

5. **WESTWING** - La collezione di tessuti Christmas by Westwing, con disegni affascinanti, forme giocose e un tocco festivo, crea il perfetto equilibrio tra stile moderno e magia natalizia senza tempo. I ricami di alta qualità e i materiali morbidi offrono un fattore di accoglienza extra in casa durante questo speciale periodo dell'anno.

6. **SLIDE** - Lightree è la lampada da tavolo e da terra che racconta, con un segno stilizzato e deciso, il classico pino di montagna e lo trasforma in un albero di Natale luminoso. Disponibile in 4 dimensioni e diversi colori, Lightree si può affiancare a Fiamma e Fiammetta, elementi pensati come centrotavola o semplici decorazioni. La loro luce soffusa è accentuata dalla texture che ne ricopre l'intera superficie, con una moltitudine di righe verticali che slancia i prodotti rendendoli ancora più eleganti.

7. **GRAFICHE TASSOTTI** - Dalla consolidata collaborazione con la maestra d'arte Anita Frison, Tassotti presenta la fantasia *Composizione floreale di Natale*, dal caratteristico tratto acquerellato che rappresenta la tipica flora decorativa del periodo. Bacche rosse, agrifogli e rami di pino si uniscono in crome coinvolgenti e pennellate energiche, per dar vita a un'intera linea di articoli (carte decorative pluriuso, biglietti d'auguri, chiudipacco, etichette, shopper, scatole, ecc.) che possono diventare doni per veri *green lovers*.

8. **BLOOMINGVILLE** - Fiker Deco Tree, della collezione Oybek, è un alberello di Natale realizzato in sisal con un simpatico effetto a spirale. Perfetto come decorazione durante la stagione delle festività, ha un diametro di 12,5 cm per 38 cm di altezza ed è disponibile nelle tonalità rosa, verde, marrone e neutro.



6



4



5



Gls72 vola con eBay



Luca Missere,
head of
marketing
& business
development
di Gls72.



Il team di Gls72.

Questa è la storia di una piccola impresa italiana che nel 2012 entra nell'e-commerce con l'aiuto di eBay e, poco per volta, cresce e si trasforma in un rivenditore online nel settore delle macchine per la lavorazione del legno, del ferro e per il giardinaggio che serve tutto il mondo. Uno dei numerosi casi di successo in cui il ruolo di eBay come facilitatore del business online per le Pmi ha generato risultati eccellenti. L'azienda si chiama **Gls72** e ne parliamo con **Luca Missere**, head of marketing & business development.

Greenline: Ci racconti la vostra storia?

Luca Missere: Gls72 nasce nel 1972 per volere di **Luciano** e **Federico Semprini** a Novafeltria, in provincia di Rimini, come ferramenta. Siamo nel mercato delle macchine per la lavorazione del legno e del ferro e vendiamo prodotti Home & Garden da 50 anni. Quando abbiamo deciso di provare l'online, non sapevamo bene a cosa andavamo incontro e la collaborazione con eBay ci ha aiutato molto. Abbiamo iniziato con il settore ferramenta, pubblicando i nostri prodotti per il bricolage e le attrezzature

per il fai di te. Poi, poco per volta, ci siamo ampliati e abbiamo cominciato a lavorare con tutto il nostro catalogo. **Attualmente proponiamo in esclusiva in piattaforma Scheppach, Zipper, Holzmann, Cat e Goodyear. Ogni giorno gestiamo dai 150 ai 180 ordini.** Gli articoli che vendiamo di più su eBay sono quelli del settore bricolage e Do-It-Yourself, insieme alle macchine per la lavorazione del legno. Siamo un po' più focalizzati sull'utenza finale, ma abbiamo anche una selezione di prodotti che ci permette di raggiungere il cliente professionale. Questo è il nostro piccolo mondo, che è diventato grande anche grazie all'aiuto di eBay.

Greenline: Quali sono secondo te i vantaggi che eBay apporta alla vostra attività?

Luca Missere: Il focus di Gls72 è al 100% sulla soddisfazione del cliente, come per eBay. Per nostra filosofia aziendale, se vendiamo un prodotto, dobbiamo essere in grado di fornire assistenza pre e post vendita. Il cliente ha spesso bisogno di essere guidato e chiarirsi le idee prima di investire il suo denaro. Per suggerire la macchina migliore noi cerchiamo

di capire che utilizzo intende fare del prodotto. Nel mondo "fisico" questo si fa alzando il telefono, nel mondo digitale attraverso le domande che transitano dalla piattaforma. eBay gestisce molto bene tutta la parte di messaggistica, la console lato utente è molto valida e fornisce direttamente tutte le soluzioni.

Greenline: Vendete anche all'estero?

Luca Missere: eBay ci ha aiutato molto a internazionalizzarci. Abbiamo cominciato con l'Italia, ci siamo aperti all'Europa e poi ci siamo espansi oltre oceano, in Australia e negli Stati Uniti. Vendere *made in Italy* contribuisce sicuramente molto al successo in questo senso.

Greenline: Consigliaresti a un competitor di entrare in eBay?

Luca Missere: Anche se non mi dispiacerebbe non avere competitor in piattaforma, ritengo che una concorrenza che lavora bene aiuti a capire meglio il mercato e il cliente finale, quindi, la verità è che lo consiglio senza alcun dubbio!

➤ www.ebay.it
➤ gls72.it

«The House of Retail. Dal 1995»

CHI SIAMO

Retail Institute Italy, con oltre 200 Soci, è l'Associazione culturale di riferimento dell'Ecosistema del Retail in Italia, grazie alla presenza di tutte le sue componenti:

Retailer, Food & Non Food Company, Service & Solutions Provider.

LA NOSTRA MISSION

Promuovere la cultura e lo sviluppo del retail: informare, educare e ispirare i protagonisti del settore. In 27 anni abbiamo realizzato più di **700 eventi e corsi di formazione**, incontrando più di **10.000 manager!**



LE NOSTRE ATTIVITÀ

- ▶ Business Information
- ▶ Monitoraggio Trend
- ▶ Ricerche di mercato
- ▶ Osservatori
- ▶ Eventi
- ▶ Formazione
- ▶ Workshop
- ▶ Retail Tour
- ▶ Award

I NOSTRI PARTNER INTERNAZIONALI



Retail Institute Germany



National Retail Federation



Federation of International Retail Associations





L'area

ORGANIZZAZIONE 
ORLANDELLI

confezionamento fa un salto di qualità

La collaborazione tra Organizzazione Orlandelli e Mara Verbena ha portato allo sviluppo di un innovativo concept d'arredo per l'area confezionamento di piante e fiori. L'abbiamo analizzato nel dettaglio.

Il 13 novembre è stato presentato a Mantova un *concept* espositivo innovativo dedicato ai garden center e alle fiorerie, figlio dell'incontro dei *know how* di due società che quest'anno festeggiano il 40° anniversario: **Organizzazione Orlandelli**, azienda specializzata nella produzione di espositori per il verde, e **Mara Verbena**, la *floral designer* più importante d'Italia e vice presidente dell'**Associazione Floricoltori e Fioristi Italiani**. La presentazione della nuova area

confezionamento è stata impreziosita dalle dimostrazioni di arte floreale a tema natalizio curate di **Mara Verbena**, che ha illustrato le tecniche più innovative per creare bouquet, composizioni e confezioni eleganti. "Tra me e la famiglia **Orlandelli** c'è un lungo rapporto di collaborazione e stima reciproca e, proprio in occasione dei quarant'anni di attività di entrambe le aziende, abbiamo deciso di avviare un progetto insieme - ha spiegato **Mara Verbena** in occasione della presentazione - quindi abbiamo unito la mia espe-



Mara Verbena e Marco Orlandelli.

rienza di fiorista e il loro grande *know how* nell'esposizione e lavorazione nel campo dei fioristi e dei garden center. Il risultato di questo lavoro è quanto presentiamo oggi ai professionisti del nostro settore. **Rispondiamo così al bisogno di cambiamento ed evoluzione che attraversa il mondo dei fioristi**".



Il concept è arricchito con gli espositori refrigerati Fior d'Acqua, di cui Organizzazione Orlandelli è rivenditore. La presenza dei fiori freschi nell'area confezionamento è utile sia per gli addetti, che hanno tutto il necessario a portata di mano, sia per i clienti, che possono scegliere facilmente i fiori preferiti per le composizioni.



Mara Verbena durante la dimostrazione floreale.

namento ben organizzata possono lavorare contemporaneamente tre operatori in tre metri. Deve essere però ovviamente anche pulita e ordinata, per lasciare un'impressione positiva ai clienti.

“Siamo molto soddisfatti dell'esito dell'evento - conferma **Marco Orlandelli**, Ceo di **Organizzazione Orlandelli** -. Il nuovo *concept* d'arredo per l'area confezionamento ha riscosso un grande interesse da parte dei nostri clienti, che hanno apprezzato l'eleganza, la funzionalità e la praticità dei nostri arredi. Siamo convinti che questo nuovo prodotto rappresenterà un punto di riferimento per il settore florovivaistico”.

Perché migliorare l'area confezionamento

I reparti dedicati al confezionamento delle composizioni e dei mazzi di fiori sono spesso sottovalutati nei garden center italiani. Invece si tratta di reparti che vedono frequentemente lo stazionamento dei clienti, magari in attesa di un mazzo di fiori o di ritirare una composizione. Uno spazio che quindi deve mostrare la professionalità del centro giardinaggio e dei suoi lavoratori e che potrebbe essere utilizzato anche per ispirare i clienti e mostrare loro alcuni esempi di composizioni.

Uno spazio così concepito deve essere però anche funzionale, per velocizzare e semplificare il lavoro degli addetti. In un'area confezio-



Due esempi di finiture differenti: in verde inglese e rosa "Barbie".

La nuova area confezionamento di Orlandelli nel dettaglio

La maestria di **Organizzazione Orlandelli** nel progettare spazi e materiali insieme all'esperienza nel mondo della decorazione floreale di **Mara Verbena** hanno concepito un'innovativa area confezionamento, studiata per incontrare le esigenze di garden center e fiorerie.

Un reparto, quello del confezionamento, che spesso vede lo stazionamento di uno o più clienti in attesa e che può essere sfruttato in modo migliore per ispirare i consumatori.

Il *concept* d'arredo si basa su mobili modulari di 90 cm che possono essere combinati in funzione delle esigenze e degli spazi del singolo negozio. Il banco misura 180 cm ma può essere allungato fino a 8 metri se c'è l'esigenza di più postazioni di lavoro. Grande importanza, inoltre, è stata data al **retro banco**: anch'esso composto da moduli da 90 cm ma totalmente personalizzabile con diversi componenti.

Il nuovo *concept* prevede **cassettiere, antine**, spazi per i **nastri, ripiani**, vani per i **computer, schermi interattivi** e tutto ciò che può servire in un'area confezionamento. È stata prestata attenzione anche ai rifiuti,



Il nuovo concept dell'area confezionamento di Organizzazione Orlandelli rivaluta molto il ruolo del retro banco. Uno spazio utile per mostrare ai clienti degli esempi a cui ispirarsi.

Il retro banco, come tutto il concept, è modulare e personalizzabile con antine, scaffali, vani porta computer, ecc.



Un particolare del rotolo portanastri. Se tutto il materiale è a portata di mano e organizzato in maniera razionale, i tempi di confezionamento saranno più rapidi.

con tre **contenitori per la raccolta differenziata** della carta, dell'umido e della plastica. Tutti questi componenti possono essere di volta in volta personalizzati nell'area confezionamento di **Organizzazione Orlandelli** a seconda dello spazio, delle esigenze e delle postazioni di lavoro di ogni singolo punto vendita.

Un altro *plus* importante è l'integrazione nell'area confezionamento degli espositori refrigerati **Fior D'Acqua**, brevettati da **Mara Verbena** e di cui **Orlandelli** è rivenditore, che permettono di avere fiori freschi direttamente nelle vicinanze. Questi espositori velocizzano il lavoro degli operatori ma sono utili anche per i clienti, che possono in questo modo scegliere facilmente e indicare all'addetto i fiori da utilizzare nel mazzo o nella composizione. Gli espositori refrigerati concorrono anche migliorare l'*appeal* del reparto, ispirando e stimolando i clienti che sono in attesa. In periodi di alta affluenza nel reparto confezionamento, come per esempio a San Valentino o durante le feste *comandate*, si possono utilizzare il retro banco e gli espositori refrigerati per ispirare i clienti e indirizzarli verso composizioni già pronte.

Gli arredi sono realizzati con materiali totalmente *made in Italy* e sono in **legno massello di abete**. Sono stati evitati il truciolare o l'mdf per-



Tutti i cassetti e le ante possono essere etichettati. L'ordine e la razionalità migliorano l'efficienza del reparto, non solo per le attrezzature ma anche per gli ordini e le fatture.

ché l'area confezionamento è particolarmente esposta all'acqua e all'umidità ed è stato preferito di conseguenza un legno massello per garantirne la durata nel tempo. Per il *top* è stato scelto invece il **gres porcellanato**: un materiale resistente, durevole nel tempo, elegante e facile da pulire con una semplice spugna inumidita. Anche la scelta di inserire delle **luci led** garantisce una gestione più sug-



I mobili sono in legno massello e il top del banco è in gres porcellanato: materiali duraturi, facili da pulire e resistenti agli eccessi di acqua e umidità tipici in questo reparto.

gestiva e sostenibile del reparto. **La scelta delle finiture**, infine, lascia una grande libertà ai punti vendita. Nell'evento di presentazione sono state proposte due soluzioni, una "classica" sui toni del verde e una più *glamour* di color rosa "Barbie", ma la gamma è più ampia e la modularità degli elementi permette una grande libertà di personalizzazione.

➔ www.orlandelli.it

TERCOMPOSTI

TRIPLUO®

NUOVA LINEA HOBBY
SOLO NEI MIGLIORI PUNTI VENDITA



WWW.TERCOMPOSTI.COM

Vivai Bernabei:

piante sostenibili nel cuore delle Marche



MPS
driven by
sustainability



**vivai
Bernabei**

Fondata nel 1978 come azienda familiare, Vivai Bernabei è cresciuta negli anni fino a occupare oggi 13 ettari e da sei anni è certificata Mps. Ce ne parla Bruno Bernabei, Ceo dell'azienda insieme al fratello Vincenzo.

Continua il nostro percorso alla scoperta del florovivaismo italiano sostenibile e certificato. Questo mese abbiamo incontrato **Vivai Bernabei**, azienda marchigiana con sede a Spinetoli (AP) e una storia ultra quarantennale che affonda le proprie radici nel dopoguerra.

Dopo i primi passi mossi dal padre, i fratelli **Bruno** e **Vincenzo Bernabei** hanno creato un'azienda florovivaistica, che oggi conta sei insediamenti produttivi su 13 ettari nella valle del fiume Tronto e collabora con *retailer* e grossisti in Italia e all'estero. Da sempre attenta ai temi della sostenibilità, **Vivai Bernabei** ha aderito sei anni fa alla certificazione **Mps** di cui può vantare un *rating* A+, facendo parte quindi delle eccellenze italiane in questo campo.

Dal risparmio idrico, alla lotta integrata fino all'utilizzo di vasi riciclati, è un'azienda che ritiene importante investire tempo e risorse per coltivare le piante nel massimo rispetto dell'ambiente e delle persone. Per parlarne abbiamo incontrato **Bruno Bernabei**, Ceo insieme al fratello **Vincenzo** di **Vivai Bernabei**.

Dal primo ettaro alla certificazione Mps

Greenline: Come è nata la vostra azienda?

Bruno Bernabei: L'azienda vera e propria è nata nel 1978, ma mio padre ha fatto questo lavoro fin dal dopoguerra, prima su un terreno in concessione e poi comprando un piccolo appezzamento sul quale in pratica ha creato il primo vivaio della zona.



Bruno Bernabei, Ceo di Vivai Bernabei.

Io e mio fratello **Vincenzo** in seguito, visto il successo che riscuotevano le coltivazioni, abbiamo acquisito nuovi terreni, ingaggiato sempre più personale e man mano ci siamo allargati fino all'estensione attuale di 6 insediamenti produttivi su 13 ettari, frazionati in 3 appezzamenti a causa della fisionomia stretta della valle in cui ci troviamo.

Di pari passo con l'espansione dell'azienda è cresciuta anche la varietà delle essenze coltivate e l'area geografica di vendita dei nostri prodotti, che oggi copre non solo l'Italia intera ma anche l'estero.

Greenline: Cosa coltivate e chi sono i vostri clienti?

Bruno Bernabei: Con il tempo siamo passati dalla produzione a pieno campo alla *vasetteria*. Produciamo piante mediterranee da esterno, cespugli fioriti, siepi, alberi da frutto in vaso e molto altro. I nostri principali clienti sono sicuramente i **centri giardinaggio**, poi i **grossisti** e gli **impiantisti del verde**.

Greenline: Quanto esportate? Le esportazioni hanno inciso sulla scelta di adottare Mps?

Bruno Bernabei: Vendiamo anche all'estero, per ora per una percentuale inferiore al 30% che stiamo cercando di incrementare, ultimamente con un po' di fatica per la crisi economica particolarmente sentita soprattutto in Germania e in Olanda a partire dalla scorsa primavera.

Fino a 6 anni fa lavoravamo poco con l'estero, ma io fino allo scoppio del Covid ho sempre viaggiato molto in Europa: mi recavo spesso per lavoro in Olanda, Germania, Spagna

e più mi guardavo intorno più vedevo aziende all'avanguardia, non tanto dal punto di vista delle piante in sé quanto sotto il profilo delle tecnologie, della meccanizzazione e dei prodotti usati. Nello stesso modo mi sono imbattuto sempre più spesso nel marchio di certificazione **Mps** e mi sono informato al riguardo. In un primo momento non lo ritenevo fondamentale per il nostro lavoro ma, quando diversi buyer stranieri hanno iniziato a venire a comprare direttamente nelle zone di produzione, mi sono detto che andava fatta.



Greenline: Quali sono i vantaggi che avete riscontrato adottando la certificazione Mps?

Bruno Bernabei: Secondo noi la certificazione **Mps** è importante anzitutto perché ti rende più consapevole, ti insegna a gestire in maniera virtuosa l'azienda e a migliorare il lavoro aziendale a 360°. E non parlo solo di pratiche sostenibili ma anche, per esempio, di una gestione necessariamente oculata degli investimenti e del magazzino, perché ogni acquisto di prodotti relativo all'azienda deve essere registrato sul loro sistema.

Da sempre attenti alla sostenibilità

Greenline: Vivai Bernabei è nata nel 1978, quando la parola "ecosostenibilità" non esisteva neppure. Quindi immagino che il vostro sia stato un approccio graduale a questo tema, per esempio dal punto di vista del risparmio idrico...

Bruno Bernabei: Noi siamo sempre stati attenti al tema della sostenibilità. Anche grazie a **Consorzio Bonifica Marche**, la nostra vallata è ricca di acqua di superficie molto valida, perché ha una conducibilità elettrica (Ec) molto bassa, pur avendo un pH alto che però possiamo abbassare acidificando l'acqua senza correre rischi. Nonostante questa abbondanza naturale di acqua, nella nostra azienda siamo sempre stati molto attenti al risparmio di una risorsa così importante, tanto che quando siamo passati dalla *vasetteria* abbiamo sempre e solo utilizzato impianti di micro irrigazione a goccia.

Sia in serra sia all'esterno utilizziamo il tappetino di subirrigazione, in cui la pianta attinge acqua dal basso. Con delle manichette

trade mktg

impregnamo questo tappetino con la giusta quantità di acqua, **facendo in modo che non se ne sprechi neanche una goccia.**

Inoltre, al momento dell'invaso, utilizziamo un concime a lenta cessione nel terriccio e poi, per mantenere in salute la pianta, continuiamo con la fertirrigazione. Non avere dispersioni idriche, quindi, evita l'immissione di concimi nelle falde acquifere attraverso gli scoli.

Greenline: Avete pannelli solari?

Bruno Bernabei: Abbiamo sei aziende diverse, in una abbiamo tre impianti di pannelli, due che utilizziamo per l'azienda e uno che affittiamo. Nelle altre aziende non li abbiamo ma, utilizzando l'acqua di **Consorzio Bonifica Marche** che ha una pressione che varia da 6 a 8 atm, durante il periodo estivo non consumiamo energia elettrica per irrigare. Il risvolto della medaglia è che il costo di quest'acqua è molto alto ma è un investimento al quale non possiamo sottrarci.

Greenline: Quali altre strategie sostenibili adottate?

Bruno Bernabei: Utilizziamo pochi fitofarmaci perché, irrigando le piante dal basso e non bagnando le foglie in continuazione, come succede invece con l'irrigazione per aspersione, riscontriamo pochissime malattie fungine nella nostra produzione, così come constatiamo una riduzione degli attacchi parassitari. Abbiamo diminuito l'uso degli agrofarmaci del 95%.

Una volta messe a dimora le piante, **effettuiamo dei trattamenti sistematici con prodotti naturali**, come quelli a base di oli che soffocano gli afidi. Somministriamo questi prodotti con apposite macchine che girano intorno al vivaio, attraverso ugelli molto sottili che vaporizzano le sostanze e inumidiscono semplicemente le foglie, diminuendo anche la quantità di prodotto necessaria.

Anche se è un investimento per il costo dei prodotti e delle macchine per somministrarli, siamo contenti di sostenerlo per il bene dell'azienda, dell'ambiente ma anche per il



nostro, perché in fin dei conti noi e i nostri dipendenti lavoriamo tutti i giorni in mezzo a queste piante.

Difesa integrata e vasi sostenibili

Greenline: Utilizzate la lotta biologica?

Bruno Bernabei: Sì, anche se non sull'intera produzione. Quando invasiamo le piante e le mettiamo a terra fianco a fianco, riuscendo quindi a "comprimere" circa 5 ettari di coltivazioni in 5.000 mq, **per non usare prodotti anticrittogamici effettuiamo il lancio degli insetti antagonisti.** Fino a marzo/aprile continuiamo con i lanci e abbiamo riscontrato ottimi risultati, piante sempre pulite e senza agenti patogeni. Abbiamo ottenuto la certificazione Sqnpi (Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata - ndr) che attesta l'utilizzo di questa pratica, ma al momento solo in

una delle nostre sei aziende e non in tutta la struttura perché si tratta di un ulteriore investimento non indifferente. Non escludo comunque che la amplieremo in futuro, anche perché negli ultimi tempi i clienti italiani stanno diventando più sensibili a questi temi.

Greenline: I buyer italiani prestano meno attenzione a certificazioni come Mps rispetto ai colleghi nord europei?

Bruno Bernabei: Glielo posso confermare: i buyer italiani molto raramente richiedono certificazioni, credo che alcuni neanche riconoscano il marchio **Mps** che ho esposto sulla scrivania del mio ufficio. **Per i compratori del nostro paese, purtroppo, il prezzo continua nella maggior parte dei casi a essere la leva trainante dell'acquisto**, invece della qualità e della sostenibilità dei prodotti.

Noi invece, come ho detto, teniamo molto alla sostenibilità e lo dimostriamo investendo in questa direzione: **da circa sette anni utilizziamo vasi certificati Pcr** (Post-consumer recycled), realizzati cioè con plastica derivata dal ritiro del consumo urbano e non industriale, **riciclati e riciclabili.** La scelta dell'utilizzo di questi vasi comporta un costo maggiore da sostenere da parte nostra, ma è un investimento che ci sembra che i nostri clienti stiano finalmente iniziando a premiare, soprattutto negli ultimi due anni.

➔ www.bernabeivivai.it



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



Frenano nel 2022 gli attrezzi per il verde

Concluso il biennio “dorato” 2020/2021, il mercato degli attrezzi manuali da taglio e coltivazione e dei prodotti per l’irrigazione ha subito un calo, come praticamente tutto il mondo del gardening. Ecco le impressioni delle aziende del settore.

Dopo un 2020 partito in maniera molto negativa a causa dell’avvento del Covid ma concluso in positivo praticamente per tutto il comparto del giardinaggio, il 2021 ha visto un ulteriore incremento generalizzato delle vendite, spesso a doppia cifra, soprattutto a causa del protrarsi delle restrizioni pandemiche e del consolidarsi delle abitudini sviluppate dai neo *green lovers* durante i periodi di *lockdown*. Nel 2022, invece, questi effetti sembrano essere scemati e addirittura aggravati da contingenze quali il clima, la situazione socio-politica generale e l’inflazione. **Il mercato dei prodotti per l’irrigazione e degli attrezzi manuali da taglio e coltivazione non ha fatto eccezione e nel 2022 è stato protagonista di una frenata generalizzata**, soprattutto in termini di volumi: è quanto è emerso dalle interviste a 8 aziende del settore, che abbiamo realizzato per cercare di tracciare l’andamento di questo comparto, in mancanza di apposite analisi di mercato aggiornate. Per le stesse imprese del settore non è comunque semplice delineare con esattezza i contorni economici del mercato *consumer* di attrezzi ma-

nuali per il giardinaggio e articoli per l’irrigazione, che nelle nostre stime aveva raggiunto nel 2021 un valore di circa 130 milioni di euro di *sell in* per un giro d’affari totale di circa 240 milioni di euro.

Come abbiamo anticipato, **tra i maggiori problemi riscontrati nel corso del 2022 dalle aziende intervistate ci sono state sicuramente le condizioni meteorologiche**, con siccità prolungate che in alcuni casi hanno portato le amministrazioni a sancire addirittura il divieto dell’uso dell’acqua per irrigare i giardini privati. A queste si è poi sommato il **ridotto potere d’acquisto delle famiglie**, causato sia dall’inflazione e dall’aumento dei prezzi delle materie prime, sia da decisioni di spesa che si sono tornate a rivolgere a settori prima interdetti a causa delle restrizioni pandemiche (viaggi, ristoranti, ecc.). Per il 2023 ancora in corso, le considerazioni degli intervistati sembrano invece leggermente più positive. Interrogate infine sul **tema sempre più attuale della sostenibilità ambientale** dei propri prodotti, le aziende del settore hanno confermato un costante impegno in questo senso ma sono quasi tutte concordi nel so-

stenere che **manchi il riscontro da parte della maggior parte dei clienti**, ancora restii a spendere qualcosa in più in cambio di una proposta più *green*.

Meteo e prezzi rallentano le attrezzature per il verde

Greenline: Come giudicate l’andamento del mercato degli attrezzi e dell’irrigazione hobby nel 2022? Quali trend sono emersi o hanno caratterizzato l’andamento delle vendite?

EPOCA

Davide Scorsin

Commerciale area Italia

Il 2022 è stato un anno con molte aspettative perché si pensava che il *trend* dei due anni precedenti continuasse, ma purtroppo a causa di molteplici fattori non è andato secondo le aspettative. Le cause principali sono da attribuirsi al **clima non favorevole durante la stagione**, soprattutto per l’emergenza siccità con i conseguenti divieti di irrigazione e inaffiatura; inoltre l’orientamento di spesa del consumatore finale non è più rivolto al giardino ma verso altri canali.



ESI IRRIGAZIONE

Matteo Morra

Tecnico-commerciale

Sono emersi un maggior interesse e una maggior attenzione per l'irrigazione in ambito residenziale. Sicuramente rileviamo una svolta per quanto riguarda **l'automazione degli impianti**, con una maggiore attenzione per ciò che riguarda la gestione da remoto tramite centraline wi-fi.

EUROEQUIPE

Enrico De Nora

Direttore export

Venendo da un 2021 a dir poco euforico, il **2022 è stato caratterizzato da una situazione abbastanza statica**. Nonostante non ci siano stati eventi meteorologici particolarmente negativi, le vendite non hanno raggiunto le performance dell'anno precedente.

FITT

Giuseppe Anastrelli

Sales manager

Eravamo coscienti del fatto che il 2021 sarebbe stato un anno record e quindi **per il 2022 attendevamo un calo delle vendite**, come effettivamente si è registrato. L'entità del calo è stata oltremodo marcata da

una stagione meteorologica poco favorevole all'irrigazione per il troppo caldo prolungato e per la siccità che ha colpito molte regioni in Italia: alcune di queste hanno anche vietato l'irrigazione dei giardini. A tutto questo si è sommato anche un tema di **overstock di molti dei nostri clienti** i quali, temendo di non avere merce a sufficienza come successo negli anni precedenti, hanno caricato fin troppo il loro magazzino non riuscendo poi a smaltire le scorte nel corso dell'anno. Da ultimo, ma non meno importante, le scelte dei consumatori: gli acquirenti si sono orientati su altri settori merceologici, alcuni dei quali hanno sofferto maggiormente nel periodo pandemico, per cui i prodotti per il giardino ne hanno chiaramente risentito.

HUSQVARNA ITALIA GARDENA

Roberto Mozzoni

Amministratore delegato

Nella scorsa stagione, il mercato in generale di questi due segmenti di prodotto ha leggermente ripiegato rispetto alle performance della stagione precedente. Questo è stato principalmente dovuto al fatto che **non**

è stato possibile mantenere i trend di crescita nelle vendite soprattutto derivanti dal canale online: nel periodo precedente lo stesso aveva ampiamente beneficiato, almeno per i prodotti del nostro settore di riferimento, del periodo di pandemia che ha sicuramente favorito lavori in casa come quelli di giardinaggio, che spesso venivano alimentati da acquisti effettuati sul canale online. Questo, in parallelo col ben noto **aumento generalizzato dei prezzi di vendita** dei prodotti che ha caratterizzato la scorsa stagione, così come quella precedente, ha causato un generale calo nelle vendite di questi due comparti ma ovviamente non solo di questi, deprimendo i relativi fatturati sviluppati ma anche e soprattutto causando un notevole calo in termini di pezzi venduti.

OFFICINE PIAZZA

Lorena Piazza

Amministratore

Il 2022 è stato caratterizzato da un periodo molto lungo senza pioggia (secondo **Ispra - Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale** è stato l'anno meno piovoso dal 1961) e da un caldo intenso durante l'estate. Le conseguenze per

trade mktg

agricoltura e giardinaggio sono state pesanti. **In molte zone** d'Italia ed Europa, nostri mercati di riferimento, **sono state applicate restrizioni all'uso dell'acqua per l'irrigazione**. Chiaramente questa situazione climatica ha avuto una forte influenza sull'andamento generale delle vendite di attrezzi e più in generale del comparto giardinaggio e agricoltura. Di fronte a queste difficoltà ci riteniamo soddisfatti dei risultati ottenuti.

RIBIMEX

Daniela Bortoli
Controller

Nel 2022 i due settori (attrezzi da giardino e irrigazione) vedono circa lo stesso trend: **una stabilizzazione con il 2021**, quindi, superiore rispetto agli anni pre pandemia, ma 2021 e 2022 si sono mantenuti costanti.

VERDEMAX

Manuel Croci

Responsabile commerciale

Direi che nel 2022 il settore in questione ha avuto una tendenza in linea con il resto delle categorie merceologiche: dopo il clima di ottimismo di inizio anno sulla scia dell'andamento del 2021, che ha permesso un'ottima partenza per la preparazione della stagione, abbiamo riscontrato come tutti una **contrazione dei consumi**. Oltre alle **motivazioni macro economiche-socio-politiche**, aggiungerei il pessimo meteo di marzo e aprile, seguito invece da un repentino innalzamento delle temperature con una conseguente primavera inesistente. L'altra differenza rispetto all'anno precedente si è riscontrata con il forte desiderio dei consumatori di dedicare le proprie risorse economiche e di tempo ad attività che per ovvi motivi nel 2020 e 2021 non hanno potuto fare (turismo, ristorazione, svaghi, ecc.).

Considerazioni sul 2023 quasi concluso

Greenline: Anche se l'anno non è ancora terminato, potete darci un giudizio sull'andamento delle vendite nel 2023?

EPOCA

Davide Scorsin

Commerciale area Italia

L'andamento dell'anno ha visto un **buon sell in nei primi mesi e poi**, a causa del meteo, i restanti mesi hanno avuto un sensibile rallentamento a ragione di un **sell out molto basso** rispetto al periodo. Fortunatamente la stagione, sempre per il meteo, si



Foto: Freepik

IL MERCATO DEI PRODOTTI PER L'IRRIGAZIONE E DEGLI ATTREZZI MANUALI DA TAGLIO E COLTIVAZIONE NEL 2022 È STATO PROTAGONISTA DI UNA FRENATA GENERALIZZATA, SOPRATTUTTO IN TERMINI DI VOLUMI.

è allungata anche nei mesi successivi e si è riusciti a recuperare qualcosa. Quindi nel complesso abbiamo mantenuto le posizioni.

ESI IRRIGAZIONE

Matteo Morra

Tecnico-commerciale

Dalla nostra esperienza è emerso, nonostante gli eventi climatici sfavorevoli, un **aumento delle vendite per gli impianti di irrigazione**. Questo perché con un impianto automatico i tempi di gestione del proprio giardino si riducono notevolmente.

EUROEQUIPE

Enrico De Nora

Direttore export

Da parte nostra il 2023 ha rappresentato **un anno molto positivo con crescita a doppia cifra**. Sicuramente una primavera molto piovosa e una tensione generale sul mercato hanno inciso negativamente, ci aspettavamo infatti una crescita maggiore.

FITT

Giuseppe Anastrelli

Sales manager

Le vendite dei nostri prodotti sono legate ai mesi primaverili e ai primi mesi estivi. Per noi, il 2023 è stato fortemente penalizzato dal meteo. Per il secondo anno di fila abbiamo registrato una **stagione meteorologica decisamente sfavorevole per i tubi da giardino**. Inoltre, anche i prezzi più alti rispetto a qualche anno fa impongono al consumatore scelte misurate e oculate.

HUSQVARNA ITALIA GARDENA

Roberto Mozzoni

Amministratore delegato

Sicuramente anche la stagione attuale non è stata particolarmente favorevole nella vendita in generale dei comparti irrigazione e attrezzi da giardinaggio. Il primo è stato ampiamente penalizzato durante i mesi più importanti della stagione (maggio e giugno) dalle forti e costanti precipitazioni che hanno caratterizzato tutto il periodo e che hanno innegabilmente inibito il *sell out* di questi prodotti. **Il comparto attrezzi da giardinaggio registra performance più stabili rispetto allo scorso anno, ma il tutto inserito in un contesto macro-economico di difficoltà delle famiglie italiane**, che in generale hanno preferito destinare il proprio budget di spesa in altre direzioni, producendo anche per il 2023 vendite inferiori.

OFFICINE PIAZZA

Lorena Piazza

Amministratore

Handy è nel mercato del giardinaggio da quasi 50 anni, ma il 2023 si è presentato fin da subito come un anno particolare. Seguendo il *trend* dell'anno precedente, i primi 9 mesi sono stati i più caldi della media in Europa, tanto per cambiare la **siccità** ha compromesso le coltivazioni ed **eventi meteo estremi** con precipitazioni abbondanti si sono alternati al caldo torrido. Se aggiungiamo gli **effetti delle guerre e dell'inflazione** che come tutti ben sappiamo tolgono risorse alla possibilità di spesa delle persone, ci troviamo di fronte a una situazione mai vista prima. Per contenere gli effetti negativi **abbiamo mantenuto invariati i listini per tutto l'anno**, ma è innegabile che devono essere presi dei provvedimenti urgenti al di sopra dei mercati sia in termini di ambiente sia di società.

SCOPRI
LA COLLEZIONE!



RIBIMEX

Daniela Bortoli

Controller

Nel 2023 il *trend* dei due gruppi ha visto una lieve diminuzione ma, vista la situazione meteorologica sfavorevole soprattutto nei primi mesi primaverili **è stato mantenuto un buon trend di vendite** che non ha inciso in modo particolare sui ricavi del settore.

VERDEMAX

Manuel Croci

Responsabile commerciale

Anche nel 2023, come per l'anno precedente, si sono riscontrate una serie di problematiche sia climatiche sia economiche che non hanno certo aiutato il consumo di questa tipologia di prodotti. **Siamo anche noi in leggero calo, ma siamo fiduciosi** che anche grazie alle novità introdotte avremo modo di partire bene la prossima stagione.

Prodotti sostenibili ma per pochi clienti

Greenline: Premettiamo che la riduzione delle cause inquinanti è un dovere di ognuno di noi e sempre più retailer all'estero prestano attenzione alla sostenibilità dei prodotti in vendita. Qual è la sensibilità dei rivenditori italiani verso i prodotti "sostenibili" all'atto dell'acquisto? C'è una maggiore attenzione da parte dei buyer?

EPOCA

Davide Scorsin

Commerciale area Italia

Confermo che c'è maggiore sensibilità sia da parte dei rivenditori sia dei buyer riguardo a questo tema. Non a caso quest'anno abbiamo avuto un buon successo con la nostra linea **Ecolove** prodotta con plastica Pcr. Infatti, è **obiettivo di Epoca arrivare al 50% della produzione dei propri articoli con plastica riciclata post consumer nel 2050**. In linea con questo obiettivo abbiamo inserito nella stagione 2024 i nuovi attrezzi **Sealove** prodotti con plastica riciclata recuperata direttamente dagli oceani e annaffiatori e nebulizzatori da interno inclusi nella linea **Beelove**. Quest'ultimi realizzati con plastica Pcr a cui abbiamo abbinato un progetto di adozione di arnie per le api.



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

ESI IRRIGAZIONE

Matteo Morra

Tecnico-commerciale

Da parte nostra c'è sicuramente un'attenzione sempre più crescente nei confronti della sostenibilità. Lo scoglio più grande da affrontare è spesso con il **cliente** che **fatica a recepire il messaggio della sostenibilità che porta a un risparmio sul medio periodo** a fronte di una spesa iniziale leggermente più alta.

EUROEQUIPE

Enrico De Nora

Direttore export

È uno dei temi più discussi oggi. **Bisogna fare molta attenzione** però **ad applicare questi concetti con scienza e coscienza** piuttosto che "passare una mano di bianco" generica. Ad esempio il tema del riciclato, che tiene banco nei mercati dei prodotti in plastica, va valutato attentamente; pensiamo per esempio ai prodotti ottenuti con plastica vergine che pesano un terzo dei prodotti realizzati con 50% di riciclato. Quale dei due risulterà migliore in termini di ecosostenibilità? Non sempre la risposta è scontata come si può vedere.

FITT

Giuseppe Anastrelli

Sales manager

Attualmente sembra che solo alcuni buyer e solo certi clienti e/o insegne di Diy abbiano sviluppato una chiara posizione e sensibilizzazione sui temi ambientali. La scelta dei prodotti da referenziare è ancora vincolata da criteri "tradizionali": non abbiamo ancora registrato nette virate su prodotti a basso impatto ambientale. Sicuramente, qualche tentativo è stato fatto e questo è un buon segnale. **Credo che la sensibilità dei consumatori finali sul tema ambientale per i prodotti della nostra categoria merceologica non sia ancora completamente sviluppata:** lato nostro, stiamo cercando di avvicinarli anche attraverso la comunicazione sul *packaging*.

HUSQVARNA ITALIA GARDENA

Roberto Mozzoni

Amministratore delegato

L'azienda **Gardena** come parte del gruppo multinazionale **Husqvarna** ha da tempo innalzato la propria attenzione e sensibilità verso il tema della sostenibilità aziendale, tanto da coniare uno slogan che bene evidenzia la direzione che la nostra azienda ha

inteso intraprendere per il proprio futuro: "Sustainovate" è lo slogan che intende fondere all'interno della nostra azienda la nostra abituale propensione all'innovazione con il sempre più importante tema della sostenibilità aziendale. Già **tanti sono i prodotti che all'interno del nostro catalogo sono evidenziati come prodotti con materiali riciclati (plastici e metallici) e che presentano imballi in carta riciclata, con colori atossici e senza parti in plastica.** Così come sempre di più i cicli produttivi che rappresentano innovazioni circolari, cioè caratterizzate fin dai processi produttivi a ottenere i prodotti finali sempre più *carbon-free*, eliminando per quanto più possibile tutte le emissioni di CO₂ nell'ambiente circostante.

Questa generale e necessaria per il bene comune maggiore sensibilità alle tematiche ambientali è da noi da tempo sponsorizzata ed evidenziata come basilare per indirizzare anche i nostri comportamenti quotidiani: visione ormai ampiamente condivisa anche dai nostri partner commerciali. Forse, in tutto il contesto, è il consumatore finale che non si è ancora convinto ad andare decisamente verso questa direzione e che quindi risulta essere ancora in ritardo, basando ancora le proprie decisioni di acquisto su altri parametri, ritenuti a oggi ancora più importanti.

OFFICINE PIAZZA

Lorena Piazza

Amministratore

Noi produciamo attrezzi qui in Italia, dove la sensibilità ambientale e l'educazione alla sostenibilità fanno parte del discorso pubblico e della cultura di impresa già da tempo. L'acciaio è un materiale riciclabile all'infinito, le lavorazioni che facciamo rispettano tutti i criteri di sicurezza e salute, i colori che utilizziamo rispondono alle normative europee, **cerchiamo di ridurre al minimo il *packaging* e di scegliere materiali sostenibili.** Sicuramente c'è molto da fare per migliorare ma siamo ad un livello molto più avanzato rispetto, per esempio, alle produzioni dell'estremo oriente che pure continuano a essere importate in massa nel nostro mercato.

Alcuni tra i nostri clienti sono molto attenti e impegnati sulla sostenibilità, danno un valore ai prodotti costruiti responsabilmente, mentre altri buyer continuano ad acquistare unicamente sulla base del prezzo senza considerare i costi sociali e ambientali.

RIBIMEX

Alessia Castelletti

Export account manager Gdo/Gds

Le aziende italiane stanno facendo significativi progressi nelle misure tipiche della transizione ecologica, adottando misure per l'uso più efficiente di energia e acqua, implementando strategie per la riduzione e il riciclaggio dei propri rifiuti, investendo nell'impiego di fonti di energia rinnovabile. Tuttavia, solamente una piccola parte delle imprese ha effettivamente pianificato una produzione specifica per tale obiettivo. **Le grandi catene specializzate sono fortemente impegnate nel proporre prodotti più *green*,** richiedono certificati specifici e cercano fornitori impegnati nella salvaguardia dell'ambiente. Certo è che la **stessa cultura ecologica non si trova nel *trade* o nella piccola distribuzione locale.** A oggi è un'attenzione più mediatica che un'attività vera e propria alla ricerca della sostenibilità.

VERDEMAX

Manuel Croci

Responsabile commerciale

Conosciamo tutti l'importanza della sostenibilità ed è da molti anni ormai che cerchiamo di migliorare sempre, tentando di **proporre al mercato prodotti e *packaging* il più possibile sostenibili.** Un esempio per tutti, la nostra **nuova linea di raccolta dell'acqua piovana** lanciata proprio questa stagione e che ha già prodotto molto interesse sia da parte del rivenditore sia del consumatore. Sappiamo tutti qual è l'importanza dell'acqua potabile e di conseguenza tutti i piccoli gesti che portano al risparmio di questo bene prezioso sono fondamentali.

Ringraziamo
per la collaborazione:

- www.epocaspa.com
- www.esi-irrigazione.com
- www.fitt.com
- www.gardena.com
- www.handygiardino.com
- www.hidroself.com
- www.ribimex.it
- www.verdemax.it

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

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN



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

www.mondopratico.it

È un'idea di



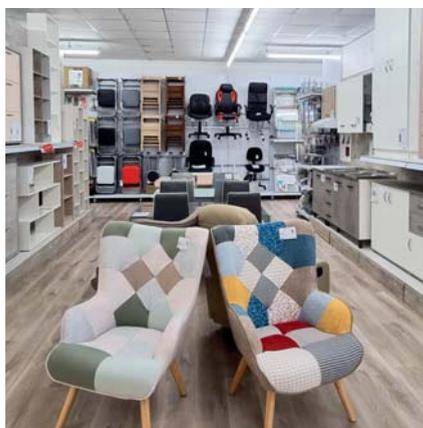
Collins Srl - Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano - Tel. (+39) 028372897

Email: ferramenta@netcollins.com - marketing@netcollins.com - promotion@netcollins.com

>> nuove aperture

Aperto il nuovo Brico io di San Mauro Pascoli

È stato inaugurato oggi un nuovo punto vendita **Brico io** a San Mauro Pascoli (FC), nato in affiliazione con la società **Mel Distribuzione** nei locali dell'ex **Lidl**, in via Federico Fellini, 49. È il secondo negozio in collaborazione con **Emilio De Piero**, già affiliato all'insegna con il punto vendita di Sant'Arcangelo (PZ) aperto lo scorso marzo. Con il negozio di San Mauro Pascoli sale a 37 il numero di punti vendita in affiliazione e a 116 il totale punto vendita a insegna **Brico io**. All'interno degli oltre 1.200 mq destinati alla vendita del nuovo negozio troviamo più di 25.000 articoli nei reparti tradizionali e tecnici del fai da te: utensileria elettrica e manuale, elettricità, illuminazione, idraulica, accessori e arredo



bagno, ferramenta, scaffali, sistemazione e arredo casa, legno, vernici, giardinaggio, auto e bici. A completare l'offerta un'area dedicata ai prodotti promozionali e stagionali. Come da format della catena, sono presenti nel punto vendita anche i corner **L'Outlet del Kasalingo**, **L'Isola dei Tesori** e uno spazio dedicato alla detergenza.

“Questo nuovo punto vendita consolida la presenza del nostro marchio sul territorio in chiave di vicinanza e prossimità - dichiara **Piero Simonetti**, responsabile vendite di **Brico io** -. Rafforza, inoltre, il numero di punti vendita in affiliazione **Brico io**, a conferma della bontà della nostra formula”. I servizi disponibili presso il nuovo punto vendita di San Mauro Pascoli sono il

taglio legno e la consegna a domicilio. Lo staff è composto da 6 addetti con il capo negozio e il volantino realizzato per l'apertura propone una serie di prodotti a prezzi vantaggiosi selezionati tra i più rappresentativi dei reparti, con un occhio particolare alla stagionalità.

www.bricioio.it



Nuova sede per Pronto Hobby di Amantea

È iniziato un nuovo capitolo per **Pronto Hobby** di Amantea (CS), che riapre al pubblico dopo tre mesi di pausa, nella sua nuova sede a pochi km dalla precedente posizione, sempre nella cittadina di Amantea, in via Stromboli, 225 - S18, accanto allo stadio comunale.

Il nuovo store si estende su un magazzino di 1.200 mq in cui, rispetto al precedente punto vendita, è stato ampliato lo spazio dedicato all'offerta dell'arredo bagno e potenziata l'area del settore decorativo e del colore. In generale, l'assortimento include 20.000 referenze, spaziando dalla termoidraulica all'illuminazione, dalla ferramenta al materiale elettrico e al garden, offrendo una panoramica completa del settore brico. Nel trasferimento, è stato mantenuto lo stesso staff di collaboratori.

Il nuovo negozio di Amantea continua a offrire un pacchetto completo di servizi, dal taglio legno al tintometro e alla duplicazione chiave.

Con questo rinnovo e con il potenziamento delle offerte, **Pronto Hobby** di Amantea si conferma come un punto di riferimento per gli appassionati di bricolage, garantendo una vasta scelta di prodotti e un servizio affidabile per la comunità locale.

www.prontohobby.com



Inaugurato lo showroom Bagno di Leroy Merlin a Milano

Leroy Merlin ha inaugurato lo scorso 21 novembre il suo nuovo showroom Bagno nel cuore di Milano, in viale Piave. Dopo quella di Roma nel quartiere Magliana, è la seconda apertura all'interno di una grande città, con uno spazio dedicato esclusivamente a uno specifico segmento, la prima specializzata nella progettazione e vendita di prodotti e servizi per il bagno.

Lo showroom di viale Piave si presenta ai milanesi con 9 vetrine e uno spazio espositivo di circa 180 mq dove gli specialisti di **Leroy Merlin** offrono consulenza completa su una gamma di prodotti e servizi relativi allo specifico segmento "mondo bagno". In un ambiente accogliente e nuovo, il cliente

sarà supportato da professionisti dalla scelta dei materiali fino alla definizione degli interventi, per realizzare un progetto completo e avviare il cantiere in modo da ottimizzare i tempi e ristrutturare con la massima qualità. Il tutto su appuntamento per offrire un servizio ad alto valore aggiunto, su misura e soprattutto "chiavi in mano".

Inoltre, all'interno dello showroom, è presente anche il corner dedicato ad **Arky**, il servizio di ristrutturazione a 360° che mette a disposizione dei clienti un architetto dedicato per seguire tutte le fasi del progetto, dall'idea alla realizzazione finale.

www.leroymerlin.it



VERDEVIVO

Nuova riserva d'acqua in cristalli

Annaffio Riserva di Acqua in cristalli a lento rilascio è composto da un polimero di nuova generazione specificamente studiato per il settore agricolo, a base di poliacrilato di potassio, con una struttura assorbente a rete tridimensionale che sfrutta la capacità di associarsi a una quantità di acqua pari a 400 volte il suo peso. Quando il terreno diventa secco, il polimero rilascia nel terreno più dell'80% dell'umidità immagazzinata, per garantire che la pianta sia adeguatamente idratata e abbia acqua sufficiente. Novità del catalogo 2024, **Annaffio Riserva di Acqua** è un potente alleato quando si prevede di lasciare le proprie piante in vaso incustodite per un lungo periodo, ma anche per la loro cura durante tutto l'anno. Permette infatti di ridurre la frequenza dell'irrigazione, oltre a migliorare l'assorbimento di acqua e fertilizzante da parte delle radici e le condizioni di porosità e areazione del terreno.



➔ www.verdevivo.bio

STIHL

Due modelli di tagliaiepi a batteria

Il tagliaiepi a batteria **Stihl HSA 30**, particolarmente leggero e silenzioso, convince non solo per la sua struttura compatta ed ergonomica, ma anche per il suo equilibrio durante il taglio delle siepi. La coordinazione ottimale tra il motore elettrico, la gestione intelligente della carica della batteria e lame tagliate al laser, temprate e dai profili diamantati, garantisce elevate prestazioni di taglio. L'avvio avviene attivando contemporaneamente gli interruttori sull'impugnatura ad arco e sull'impugnatura posteriore, le cui superfici *soft grip* garantiscono una presa affidabile. Per riporre l'attrezzo in modo sicuro e salvaspazio, dispone di un pratico occhiello sull'impugnatura posteriore per appenderlo. La versione **Stihl HSA 40**, grazie alle 2 batterie sostituibili, offre grande flessibilità, un *boost* di potenza ed elevata autonomia. Ciò significa che anche i lavori più grandi possono essere completati rapidamente e senza interruzioni di ricarica.



➔ www.stihl.it

TAVOLA

Per capi e armadi protetti e profumati

Orphea Salvalana è l'alleato ideale per arricchire e proteggere gli armadi e gli indumenti con le sue note ispirate alla natura, durante il cambio armadi ma non solo. Cinque le profumazioni originali ed efficaci per salvaguardare e regalare nuovi profumi ad armadi e indumenti: fiori, lavanda, legno di cedro, patchouli, sandalo e bergamotto. Passiamo poi ai **Sacchetti Profumati per Cassetti e Armadi**, realizzati in tessuto non tessuto con granulato da mais vegetale, arricchiti della nuova profumazione patchouli. Gli amanti dei foglietti e degli emanatori potranno sbizzarrirsi scegliendo la profumazione più adatta alle loro esigenze: grazie a **Orphea Foglietti** e a **Emanatori Grandi Armadi** i capi riposti avranno un'ulteriore protezione con un profumo duraturo, in pieno stile **Orphea**. I prodotti **Orphea Salvalana** sono distribuiti da **Tavola**.



➔ www.orpheait

PALAZZETTI

Elegante barbecue a legna da esterno

Per chi ama cucinare all'aperto ma non vuole rinunciare al design, la soluzione è il barbecue in muratura **Maxime** con innovativa cappa in acciaio verniciato. E se la griglia non basta, si può integrare il barbecue con diversi moduli per realizzare una vera e propria cucina da esterno che risponda a tutte le esigenze. **Maxime** è dotato di focolare rinforzato ad alto tenore di allumina per la massima resistenza nel tempo, con doppia modalità di caricamento della legna sia frontalmente che posteriormente ruotando l'apposito portalegna in dotazione. L'area grill con piano fuoco in refrattario e materassino isolante è completata dal cassetto per la cenere con sistema *fast-fire box* per la circolazione d'aria, che migliora la combustione e facilita la pulizia a fuoco spento. Può essere dotato di cappa resistente alle alte temperature in acciaio verniciato oppure in acciaio inox verniciato, ideale per installazioni in zone marine perché maggiormente resistente alla salsedine.

➔ ingiardino.palazzetti.it



TERAPLAST

Due nuovi modelli arricchiscono la linea Insula

La linea di vasi **Insula** si arricchisce dei due nuove modelli **Bayon** (in foto) e **Ceylon**, utilizzabili sia indoor sia outdoor. Possono essere personalizzati con le ruote per agevolare gli spostamenti e con griglia per il *water reserve*, un sistema per raccogliere l'acqua d'irrigazione sul fondo del vaso e trasferirla alla pianta quando il terreno si asciuga. Alla riserva d'acqua è inoltre possibile abbinare il nuovo indicatore di livello a forma di foglia.

Realizzati con tecnologia a iniezione in plastica riciclata post consumo e riciclabile al 100%, i nuovi vasi sono caratterizzati da una *texture* materica che crea un effetto prezioso e raffinato. Resistenti ai raggi del sole e agli sbalzi di temperatura, i modelli **Bayon** e **Ceylon** sono disponibili nelle 3 nuove tonalità *milk* (nuance chiara e luminosa), *lagoon* (sfumatura vibrante e armoniosa) e *blush* (tonalità delicata e versatile), oltre ai toni neutri *ash*, *cloud* e *sand*.



www.teraitaly.com

COMPO

Concimi liquidi con attivatori naturali



Compo presenta 3 concimi liquidi della linea **Fortigo Plus**. **Compo Bio Fortigo Plus Universale** è un concime arricchito da attivatori naturali derivati dalle alghe, note per la loro straordinaria resistenza agli stress ambientali, che grazie a questa formulazione promuove uno sviluppo equilibrato delle piante. **Compo Bio Fortigo Plus Fiori** è un concentrato di nutrizione e fortificazione alla massima potenza. Il formulato è arricchito da acidi umici che aumentano la fertilità del terreno, perché ne migliorano le condizioni di assorbimento dei nutrienti. Inoltre, incrementano l'assorbimento del fosforo, fondamentale per lo sviluppo e la bellezza dei fiori insieme al potassio. **Compo Bio Fortigo Plus Frutti**,

infine, contiene un'elevata concentrazione di amminoacidi vegetali ottenuti da estratti di pisello, che consentono di migliorare la fruttificazione e la maturazione dei frutti e incrementare l'assorbimento del potassio, fondamentale per il loro sviluppo.

www.compo-hobby.it

RECORD

Nuovi snack per cani con farina di insetti

Proteinsect di **Record** è una linea di snack rivoluzionaria formulata con una base di farina di insetti, che rappresenta almeno il 50% degli ingredienti. Questi snack sono una fonte ricca di proteine, altamente digeribili, contenenti tutti gli amminoacidi essenziali necessari per il benessere del cane. Contengono inoltre Omega-3 e Omega-6, acidi grassi polinsaturi fondamentali per il benessere della pelle e del pelo dell'animale. La farina di insetti, inoltre, è naturalmente ricca di vitamine e minerali essenziali e rappresenta una scelta di consumo sostenibile. L'allevamento di insetti, infatti, produce significativamente meno gas serra rispetto all'allevamento di animali convenzionali, utilizza meno risorse idriche e alimentari e produce una minor quantità di rifiuti, contribuendo così alla lotta contro il cambiamento climatico e alla preservazione delle risorse naturali.



www.recordit.com

STIGA

Potatore multifunzione a batteria

Stiga presenta **SC 100e**, potatore multifunzione a batteria che, grazie al design ergonomico, richiede l'utilizzo di solo due dita e consente di lavorare in modo rapido e preciso. Solido, ben bilanciato e dotato di impugnatura antiscivolo, garantisce elevata sicurezza attraverso il pulsante con sistema di blocco facile e di blocco *software* in *standby*. La potatura veloce e performante di **SC 100e** si adatta alle esigenze dell'operatore e del lavoro da svolgere grazie alla possibilità di selezionare la larghezza di taglio attraverso 3 impostazioni di apertura delle lame, che permettono di tagliare e rifilare facilmente rami fino a 3 cm di diametro. Le lame in acciaio al carbonio di alta

qualità sono estremamente affilate, in grado di eseguire un taglio netto e preciso. Potente e silenzioso, **Stiga SC 100e** dispone inoltre di un motore senza spazzole da 500 W che offre prestazioni avanzate, maggiore efficienza e durabilità rispetto a un motore a spazzole tradizionale.

www.stiga.com

new line

ELHO

Vasi pensili combinabili

Le piante da appartamento si librano in volo grazie a **B For Swing**, i vasi pensili di **Elho** caratterizzati da curve morbide e colori tenui (misure \varnothing 20x17h cm). Realizzati in plastica riciclata al 100%, prodotti con energia eolica e completamente riciclabili, questi vasi sono dotati di un sistema di sospensione moderno ed elegante, che permette di fissarli al soffitto all'altezza desiderata grazie alle 2 corde di lunghezze diverse (50 e 70 cm). I perni consentono di agganciare altre due corde per sorreggere un secondo vaso sotto al primo, creando un sistema modulare per bellissime composizioni. I vasi **B For Swing** sono inoltre dotati di beccuccio per facilitare l'annaffiatura ma prevedono anche l'utilizzo dell'insero autoirrigante di 17 cm, provvisto di indicatore per sapere quando è arrivato il momento di riempirlo. Colori disponibili: antracite, bianco, rosa, mattone, verde foglia e verde pietra.



➔ www.elho.com/it

GARDENA

Idropulitrice versatile e leggera



L'idropulitrice **Gardena**, che si presenta nel set pronto all'uso **Aqua Clean Premium**, è dotata di un serbatoio dell'acqua pratico e innovativo. La sacca d'acqua pieghevole, con una capacità di 20 litri, funziona in sinergia con la potente batteria ricaricabile (fornita di serie), permettendo un utilizzo portatile, privo di cavi e senza la necessità di allacciamenti idrici. Ciò significa una libertà di movimento quasi illimitata per il massimo comfort dell'utente. In alternativa, può essere utilizzata collegandosi direttamente a un rubinetto. La funzione Soft-Clean la rende perfetta per materiali e oggetti delicati, prolungando al contempo la durata della batteria. Silenziosa, leggera (1,9 kg inclusa la batteria) e compatta, è uno strumento che si presta molto bene per un utilizzo quotidiano. Dotata di un tubo di aspirazione di 5 m, pompa in alluminio e potente batteria 18 V Li-Ion/2,5 Ah ricaricabile.

➔ www.gardena.com

RAGGIO DI SOLE

Contro la carenza di calcio nelle piante

Il calcio è uno degli elementi fondamentali per una crescita rigogliosa di piante ornamentali e ortaggi e rappresenta una protezione molto efficiente dagli agenti esterni dannosi. Proprio per questo **Raggio di Sole** ha studiato il nuovo **Calcio Liquido** della linea **Fleur du Soleil** che è quindi perfetto per questo scopo e aiuta a risolvere con efficacia le problematiche legate alla carenza di calcio: marciume apicale del pomodoro, buttermatura amara delle mele, disseccamento apicale del rachide della vite, *tip burn* della lattuga, bordatura giallastra della poinsettia, formazione di germogli deformi e di fiori di breve durata nelle piante da fiore. L'apporto di calcio migliora la consistenza della polpa negli ortaggi e la croccantezza delle foglie d'insalata. Frutti e ortaggi saranno quindi più sani e integri, con una maggior conservabilità dopo la raccolta. Il **Calcio Liquido Fleur du Soleil** è disponibile in flacone da 500 g con tappo misurino dosatore ed è consentito in agricoltura biologica.



➔ www.raggiadisole.it



HUSQVARNA

Nuova linea di attrezzi

Husqvarna presenta sul mercato italiano la nuova gamma **Aspire**, un set di attrezzature per il mantenimento di giardini di dimensioni contenute che comprende robot tagliaerba, bordatore, tagliasiepi, soffiatore e tagliaerba pieghevole.

I prodotti della linea sono progettati per essere pratici, funzionali e per occupare il minor spazio possibile, pur garantendo ottime prestazioni. Sono inoltre alimentati da batterie e caricabatterie del sistema **Power For All** da 18 V, utilizzabili in combinazione con una vasta gamma di altri prodotti e marchi leader.

I prodotti **Aspire** sono caratterizzati da un design nuovo, snello e flessibile, ideato proprio per risparmiare spazio. Tutti i prodotti sono dotati, infatti, di un gancio su misura a cui si aggiungono binario, ripiano e gancio opzionali, soluzioni che consentono uno stoccaggio facile e non impegnativo.

➔ www.husqvarna.com/it

Terricci di qualità

per ogni necessità



Alfe presenta la nuova linea di terricci Bio Sole Vivo, composta da 5 prodotti altamente specifici a seconda delle destinazioni d'uso. Che l'obiettivo siano piante sane o un prato resistente, raccolti abbondanti, orchidee rigogliose o piante grasse in salute, Alfe propone il substrato adeguato.



Alfe, azienda italiana da sempre attenta alla ricerca e alla proposta di prodotti innovativi e naturali, si rivolge ai propri clienti e utilizzatori hobbisti e professionisti per offrire prodotti di grande qualità, per tutte le esigenze.

La nuova **linea di terricci Bio Sole Vivo** comprende 5 diversi substrati altamente specializzati.

➤ **Sole Vivo Universale**, 100% naturale, è il substrato ideale per ogni tipo di pianta - da frutto, ornamentale e per gli ortaggi - sia per il rinvaso che per il trapianto in piena terra.

È soffice e inodore e, grazie alla preziosa aggiunta di micorrize di *Trichoderma*, farina di Neem e concime organico, garantisce un ottimo sviluppo radicale, un migliore assorbimento dei nutrienti e una maggiore resistenza agli stress biotici e abiotici.

Una garanzia per piante più sane e vigorose. Pronto all'uso, è disponibile in sacchi da 20, 45 e 70 L, per rispondere alle necessità di ogni cliente.

➤ Per chi invece vuole un prato verde, sano e resistente, **Sole Vivo Tappeto Erboso** è la scelta ideale. Anch'esso arricchito con micorrize di *Trichoderma*, farina di Neem, concime organico e sabbia silicea del fiume Po, è un substrato specifico per la costituzione, rigenerazione e manutenzione dei tappeti erbosi, giardini e campi sportivi. Pronto all'uso e disponibile in sacchi da 45 e 70 L.

➤ **Sole Vivo Mediterraneo** è il terriccio specializzato per tutte le piante di agrumi e per quelle mediterranee. Composto da pomice e dalle migliori torbe, garantisce un'ottima stabilità di struttura e una perfetta ritenzione idrica, per raccolti più ricchi e abbondanti. Pronto all'uso, sia per piante in vaso che in piena terra, è disponibile in sacchi da 20 e 45 L.

➤ **Sole Vivo Orchidee** è il substrato pronto all'uso ideale per le principali specie di orchidee epifite e semiepifite, studiato per ottenere risultati eccezionali. La formulazione, a base di corteccia di pino e torba, crea il giusto rapporto tra aria e acqua a livello radicale, creando le condizioni ottimali per lo sviluppo delle piante. Viene venduto in pratica confezione da 5 L.

➤ **Sole Vivo Cactacee** è, infine, il prezioso alleato nella coltivazione di tutte le piante che accumulano acqua nei loro tessuti e la utilizzano nei periodi di siccità, come quelle appartenenti alla famiglia delle cactacee, delle crassulacee, ecc.

PER INFORMAZIONI:

➤ www.alfenatura.com

new line

IDEL

Nuovo vaso Bomb dalle linee essenziali

Idel presenta il nuovo vaso **Bomb** della linea **Classic Matte**, adatto sia per l'utilizzo interno che esterno e caratterizzato da un design ricercato e dall'innovativa superficie effetto pietra, binomio capace di conferire stile a ogni tipo di ambiente. **Bomb** è inoltre dotato di un sistema di riserva d'acqua utilizzabile all'occorrenza: forando infatti la parte superiore del fondo è possibile offrire alla pianta un'autonomia di irrigazione più lunga. Progettato con l'attenzione alle esigenze del settore professionale, **Bomb** può essere facilmente utilizzato anche come coprivaso. Oltre ad essere robusto, resistente ai raggi Uv e alle alte/basse temperature, **Bomb** è realizzato con materie prime riciclate e riciclabili e prodotto con energia rinnovabile. Ad oggi è disponibile in 2 misure e in 5 diversi colori (ulteriori varianti colore sono realizzabili su richiesta), nella versione già forata oppure senza fori ma comunque forabile dal consumatore.

➔ www.idel.it



CAMON

Snack Actibones per gatti



I nuovi snack **Actibones** di **Camon** sono due innovative referenze pensate come sfizioso spuntino ricompensa per il felino ma, allo stesso tempo, per contribuire alla sua igiene orale e al suo divertimento. Grazie alla loro particolare struttura dentellata, infatti, supportano l'igiene orale del gatto e, utilizzati con continuità, contribuiscono a ridurre la formazione della placca dentale. La composizione degli snack comprende inoltre alcuni preziosi ingredienti, selezionati sulla base delle esigenze specifiche del gatto, come la taurina, amminoacido essenziale che interagisce con i vari processi vitali dell'organismo, la vitamina E che agisce positivamente sul sistema immunitario ed esplica importanti funzioni nei processi metabolici, il lievito di birra e l'erba gatta, che favoriscono l'eliminazione naturale dei boli di pelo. I nuovi snack **Actibones** di **Camon** sono disponibili nelle versioni con merluzzo e pollo e con merluzzo e salmone, nella pratica confezione salva freschezza da 45 g.

➔ www.camon.it

ROSSINI ILLUMINAZIONE

Lampada a ricarica solare da terra o da parete

Nap ("sonnellino" in inglese), è un paletto da terra e apparecchio da parete Led (3000K) a ricarica solare per illuminare giardini e terrazze in modo efficace, suggestivo e scenografico. A terra può essere installato su plinto in cemento o direttamente nel terreno con picchetto per una massima flessibilità di utilizzo. Caratterizzato da una struttura in pressofusione di alluminio verniciato con pretrattamento per uso esterno (IP54) e diffusore in policarbonato, **Nap** si contraddistingue per la fonte luminosa Led con pannelli solari integrati in policristallino, ricaricabili con luce solare per un effetto di luce diffusa fino a 20 ore di autonomia. Il prodotto si accende con una tecnologia di dimmerazione intelligente: luminosità ridotta al crepuscolo per arrivare a luce piena nelle ore più buie e infine calare gradualmente fino allo spegnimento del prodotto. Disponibile nella finitura antracite, con pulsante di accensione e spegnimento manuale per un utilizzo efficiente della batteria.

➔ www.rossinigroup.it



MAKITA

Forbici da potatura per appassionati e professionisti



Soluzione ideale per la potatura di piccoli arbusti, piante ornamentali, cespugli, roseti, vigneti, nella frutticoltura e nei vivai, le forbici da potatura **Makita Cxt UP100DSMJ** sono adatte sia per i giardinieri professionisti sia per gli amanti del giardinaggio fai da te. Dotate di batteria 12V Max "on board", sono maneggevoli, ergonomiche e in grado di lavorare anche in condizioni difficili, in presenza di acqua e polvere, grazie alla tecnologia Xpt. La tecnologia applicata consente di ottenere performance elevatissime e l'utilizzo di lame in acciaio di elevata qualità permette tagli rapidi e precisi, salvaguardando la salute delle piante. L'apertura lame può essere regolata per il taglio di rami fino a Ø25 mm; il peso è di circa 1 kg e l'elevata autonomia della batteria 12V da 2Ah permette di raggiungere oltre 2.500 tagli in condizioni ambientali ottimali. Le forbici vengono fornite con batteria e caricabatteria.

➔ www.makita.it

VEBI

Ampia gamma di rodenticidi made in Italy

La linea di rodenticidi **Vebi** conta oggi più di 20 referenze. L'esca in bocconi di pasta fresca, arricchita con semi di canapa e girasole particolarmente attrattivi per i roditori, è ideale per un utilizzo interno e in presenza di altre fonti di cibo. In caso di ambienti particolarmente umidi, la gamma di rodenticidi **Vebi** offre esche in *block* paraffinato di differenti taglie, il cui uso è consigliato in zone perimetrali ed esterne agli edifici. Infine, le esche in pellet, grano e fioccato, disponibili in sacchetti da 20 g o sfuse, soddisfano l'esigenza naturale di rosicchiare dei roditori e sono particolarmente efficaci, in modo specifico, contro i roditori già abituati ad alimentarsi con granaglie. La linea di rodenticidi **Vebi** vanta ben 5 aromi diversi: burro, vaniglia, fragola, anice e salmone. Essi, uniti alla varietà di formulazioni, creano un'offerta davvero ampia capace di soddisfare qualsiasi esigenza.



➔ www.vebigarden.it

BIRKENSTOCK

Linea di scarpe per i professionisti, anche quelli del verde

Birkenstock, marchio tedesco noto per la produzione di calzature dallo stile inconfondibile, presenta la linea **Professional**, pensata per supportare al meglio gli operatori di vari settori, tra cui i lavoratori impiegati in vivai e floriculture, ma perfette anche per l'hobbista che si dedica al proprio giardino. La caratteristica principale di queste calzature è il plantare anatomico, composto da sughero e lattice, che si ispira alla naturale impronta del piede sulla sabbia e garantisce comodità per tutto il giorno. Il plantare della linea **Professional** è flessibile e, grazie ad accurati elementi di sostegno, permette di stare in piedi per diverse ore senza accusare fastidi o dolori. Tra i più adatti per il mondo del giardinaggio, la linea **Professional** di **Birkenstock** propone i modelli **A 630** (in foto), **A 640**, **QO 400**, **QS 400** e **Super Birki**. **Birkenstock** è un marchio distribuito in Italia da **Natural Look**.



➔ www.naturallook.it/it

TESCOMA

Utensili per il barbecue

Tescoma propone una speciale selezione di prodotti belli, furbi e resistenti dedicati a chi ama cucinare con il barbecue e ha bisogno di strumenti specifici per agevolare la preparazione delle grigliate. La forchetta telescopica della linea **Privilege**, per esempio, arriva a 75 cm di lunghezza e ha l'impugnatura in legno per permettere all'utilizzatore di grigliare salsicce e altre pietanze senza scottarsi. Salvaspazio, la forchetta telescopica quando è chiusa occupa soltanto 22 cm, così può essere riposta senza problemi. Per pulire la griglia una volta terminato il barbecue, invece, **Tescoma** propone la spazzola con setole in acciaio inossidabile, molto resistenti per eliminare senza fatica tutti i residui di cibo, grasso e olio. Sul lato opposto, la spazzola è dotata di una lama affilata che serve per raschiare le superfici lisce.



➔ www.tescomaonline.com

GRISPORT

Scarponcino antinfortunistico sicuro e confortevole

La Linea **Active Pro** di **Grisport** è stata sviluppata per rendere il lavoro più confortevole e, allo stesso tempo, sicuro. Grazie al sistema Active, brevetto dell'azienda di Castelcuoco (TV), la composizione della suola garantisce comfort assoluto. La soletta di **Grisport** "Speed" è ergonomica, con zone imbottite per extra-comfort, mentre il sottopiede – ai carboni attivi – è antiodore per un'eccellente traspirabilità. L'inserto è in materiale ultraleggero al 100% riciclato, i cuscinetti d'aria sono ammortizzanti e la lamina antiperforazione è in materiale composito. L'intersuola è in poliuretano con microbolle e la suola è antistatica, antiscivolo e resistente al calore per contatto. La calzatura, realizzata in tessuto Digitex azzurro, presenta una tomaia in microfibra stampata, la suola è in gomma Vibram o poliuretano compatto. Il puntale protettivo è in alluminio.



➔ www.grisport-store.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!



EVVAI!!!!

IL CATALOGO ITAL-AGRO PIÙ COMPLETO DI SEMPRE, TUTTO DA SFOGLIARE!



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

fuoridiverde.it

