

greenline



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

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



GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XVIII N° 129/2024_maggio



VERDEVIVO

infinita soddisfazione



I prodotti **VerdeVivo** regalano
la soddisfazione del risultato,
nel pieno rispetto del Pianeta.

verdevivo.bio





VERDEVIVO

infinita soddisfazione

Scopri la combo perfetta dell'estate:

ANNAFFIO RISERVA D'ACQUA



Cristalli super-assorbenti a base di sali di potassio, **100% biodegradabili**, caratterizzati da una tecnologia a rete tridimensionale, capace di assorbire acqua fino a 400 volte il loro peso.

I cristalli a lento rilascio di **ANNAFFIO RISERVA D'ACQUA** rappresentano una vera e propria riserva idrica che permette alle piante di rimanere idratate **fino a tre settimane** e di superare gli stress dovuti a colpi di calore, alte temperature, stati di siccità temporanei.

RADICAN-T PLUS



RADICAN-T PLUS è un prodotto a base di **micorrize, microrganismi della rizosfera e trichoderme** che agiscono nello sviluppo della superficie dell'apparato radicale della pianta.

Studiato e sviluppato per agire fin dal seme nel momento della semina, **RADICAN - T PLUS** si rivela la soluzione ideale per supportare le piante durante gli **stress da trapianto** e per la **produzione di talee** erbacee, legnose, arbustive e per le talee di viti.



verdevivo.bio



greenline



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

 **GREENRETAIL.it**

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno XVIII N° 129/2024_maggio



Verde Che Ti Passa

Promogiardinaggio ha avviato la campagna di comunicazione "Verde che ti passa" per promuovere la cura del verde e la qualità della vita. Ce ne parla Ugo Toppi, il suo presidente.

_Euroequipe

Paolo De Nora: quando il made in Italy sfrutta la globalizzazione

_Global Diy Summit

Intervista a John Herbert, segretario generale di Edra e Hima

_Interviste

Il verde sostenibile di Agricola Trapani

_Ktopicidi.com

Incontro con Alessandro Paterniani di Kollant



CONCIME DI LUNGA DURATA NUOVA FORMULA



MINIMO SFORZO

MASSIMO RISULTATO

UNA APPLICAZIONE ALL'ANNO
RISULTATI VISIBILI IN 7 GIORNI*



* VS PIANTE NON CONCIMATE



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

KB è un marchio di Evergreen Garden Care France SAS e distribuito in Italia da Ital-Agro





**AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE**

www.erbasrl.it



Fioritura massiccia e garantita senza aggiunta di concime

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



Flora-gard®
Floragard Product

... e tutto fiorisce!

www.floragard.de

07 Opinioni

Segnali dall'Europa verso il garden center sostenibile
di Paolo Milani

L'insostenibile pesantezza dei dati
di Paolo Montagnini

17 In primo piano

- Torna Euroflora nel 2025
- L'e-commerce cresce ma l'Italia non brilla
- La risorsa delle foreste periurbane
- Gli italiani preferiscono il negozio "fisico"
- Il barometro degli e-shop in Italia nel 2023
- "In Home" di Walmart porta i prodotti nel frigo
- Orpheia premiata per l'iniziativa charity
- Francia: accordo tra Auchan, Casino e Intermarché
- Acquisti a sorpresa per smaltire i resi
- Biogents diventa "protettore" del Tour de France
- Rinaldo Franco premiato per le private label
- Leroy Merlin dimezza la frequenza di infortuni

30 Innovazione



08 Coverstory

"Verde che ti passa": la nuova campagna di Promogiardinaggio

"Trasformiamo l'Italia in un luogo più bello: coltiviamo i nostri giardini!": con questo slogan Promogiardinaggio ha avviato la campagna di comunicazione "Verde che ti passa" per promuovere la cura del verde e la qualità della vita. Ce ne parla Ugo Toppi, il suo presidente.

di Paolo Milani

17



30



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 1/1/2023 - 31/12/2023

Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **4.200 copie**
Diffusione media: **4.153 copie**
Certificazione CSST n° 2023-6701 del 20/2/2024
Società di revisione: REFIMI

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA

MEMBER OF IFRAE
International Federation of Audit Bureaus of Circulation

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

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



News

- 32** **Global Diy Summit/Il convegno mondiale del brico-garden sbarca a Roma**
di Marco Ugliano
- 36** **Euroequipe/Quando il made in Italy sfrutta la globalizzazione**
di Paolo Milani
- 40** **KoeInmesse/Spoga+Gafa ai blocchi di partenza**
a cura della redazione
- 42** **Agricola Trapani/Sostenibili per vocazione**
a cura della redazione
- 46** **Kollant/Ktopicidi.com: la wikipedia dei rodenticidi**
di Paolo Milani

Buyer Point

- 48** **Buyer Point festeggia la 20° edizione**
a cura della redazione

Trade Marketing

- 66** **strategie/L'importanza dei dati di vendita previsionali**
di Paolo Montagnini
- 70** **analisi/Come evolve il mercato della difesa**
a cura della redazione
- 76** **Retail Institute/Nel 2023 bene il bricolage, stabile il garden**
a cura della redazione
- 78** **analisi internazionali/Cala il diy tedesco ma non il giardinaggio**
a cura della redazione

Retail

- 82** **Nuove aperture**

Living

- 84** **Peach Fuzz è il colore Pantone 2024**
di Martina Speciani

Category

- 88** **Newline**
- 91** **Big Line Sbm Life Science/Biogents: prevenzione antizanzare efficace, senza insetticida**
- 93** **Big Line Kollant/Annaffio Riserva d'Acqua con cristalli a lento rilascio**
- 95** **Big Line Tavola/Orphea Salvalana: guardaroba perfetto stagione dopo stagione**



Seguici su Facebook!



Segui _greenline su X



Segui GreenRetail.it su LinkedIn



Iscriviti alla newsletter
quindicinale su www.greenretail.it



Scarica gli arretrati su
www.greenretail.it

36



46



48



82



84



inserzionisti

ALFE
ARBER HORTICULTURE
ARENA VIVAI
BAMA
BAVICCHI
BLUMEN GROUP
BONFANTE
BRUNNEN INDUSTRIE
CB BRESCIANINI
COMPO
COPYR
COSWELL
ERBA
EURO MARKETING 90
FARMAP INDUSTRY
FERRARI GROUP
FLORAGARD
FLORINFO
GF
GIEFFE
GUSTA GARDEN
IDEL
IL PAESE VERDE
IPAE-PROGARDEN
ITAL-AGRO
KOLLANT
LEMETEX DIRECT SALES
LEONESSA VIVAI
MADE4DIY
NEWPHARM
ORG. ORLANDELLI
PALLETWAYS
PVG
SBM LIFE SCIENCE
SPOGA+GAFA
STAFOR
TAVOLA
TECFI
TERAPLAST
TERCOMPOSTI
TERFLOR
TRAMEX INTERNATIONAL
VEBI
VERDEMAX
VIGORPLANT
ZAPI

PROVA



SOLO PER PIANTE, SFORTUNATAMENTE.

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



Giorno 1



Giorno 3



Giorno 5



Giorno 7

Prova NutriONE e
segui i nostri consigli su:

seezon.it

Ispirazione | Giardinaggio | Soluzioni



 **SBM**
LIFE SCIENCE

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



LL Communication

Palletways: trasportiamo i tuoi pallet anche in Europa.

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



// Network espresso per merce pallettizzata

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



Palletways Plus



portal.palletways.com



an **Imperial™** company

di Paolo Milani

Segnali dall'Europa verso il garden center sostenibile



Vent'anni fa, con l'avvento dell'e-commerce e l'ingresso nell'era digitale, sembrava che il commercio al dettaglio fosse destinato a soccombere. Invece abbiamo assistito a un profondo processo di miglioramento della distribuzione che ha saputo imporre una nuova centralità del punto vendita, non più come semplice luogo in cui esporre la merce a libero servizio ma come piattaforma relazionale e informativa a stretto contatto con

il consumatore finale. Molto è cambiato: oggi i centri giardinaggio hanno al proprio interno figure professionali e manageriali sconosciute negli anni Novanta. Senza dimenticare che nel secolo scorso erano le industrie, grazie alle costose analisi di mercato, a detenere la conoscenza del consumatore: oggi ha molte più informazioni il rivenditore "digitale", grazie alle *fidelity card*, all'e-commerce, al *digital marketing*, ecc.

Certo, qualche "commerciante" è caduto. Per esempio le edicole milanesi, che (contro ogni regola di *visual merchandising*) espongono il prodotto più venduto – i quotidiani – nella fila più visibile, così il cliente poteva scegliere e andarsene senza rompere le scatole e spesso senza salutare. Non hanno saputo valorizzare la centralità del punto vendita agli occhi del consumatore e quando internet ha quasi azzerato le vendite dei quotidiani si sono trovati senza clienti interessati ad andarli a trovare.

Oggi si prefigura un nuovo salto di qualità cui è chiamato il commercio al dettaglio, che porterà con sé elementi negativi ma anche positivi. Alludo alla maggiore sensibilità dei consumatori verso i temi dell'ecosostenibilità, che inducono a scelte coraggiose. Ci sono garden center, come l'inglese **Squire's**, che hanno eliminato l'uso della torba e, sempre in Inghilterra, stanno

valutando una proposta di legge per vietare l'uso della torba nei terricci hobbistici già dal prossimo anno. In Francia **Valhor**, partecipata dalle associazioni dei produttori, dei paesaggisti e dei commercianti di piante e fiori, ha avviato dallo scorso aprile il servizio **Vadeho** per la raccolta e il riciclo dei vasi in polipropilene. Nessuna legge, almeno per ora, ha obbligato i garden center francesi a raccogliere e riciclare i vasi di coltivazione: lo fanno per anticipare l'opinione pubblica, per dimostrare che sono guidati da una sensibilità ambientale e sociale.

Che sono poi i criteri Esg (*Environmental Social Governance*, quindi *Ambiente*, *Sociale* e *Gestione etica* nei confronti di dipendenti e fornitori) che molte aziende stanno adottando per misurare e raggiungere obiettivi ambientali e sociali. L'acronimo risale al 2005 ma già nel 1972 la prima conferenza sull'ambiente delle Nazioni Unite pose l'accento sull'impossibilità di una crescita infinita in un pianeta con risorse naturali non rinnovabili. Già nel secolo scorso c'erano molte imprese che adottavano, in modo indipendente e spontaneo, soluzioni a vantaggio dell'ambiente o della comunità: la novità dei criteri Esg è la possibilità di misurare le performance sulla base di parametri standardizzati e condivisi e quindi confrontabili. Lo stesso *Green Deal* europeo si propone di costruire un modello economico climaticamente neutro ma senza lasciar nessuno indietro. I fondi dei Piani Nazionali di Ripresa e Resilienza (Pnrr) servono a questo: a ridurre le emissioni del 55% rispetto al 1990 entro il 2030 e ad eliminarle entro il 2050. Inevitabilmente avranno un impatto anche sul commercio al dettaglio e forse anche con risvolti positivi: anche le grandi multinazionali dell'e-commerce dovranno adottare modelli di consumo più sostenibili, con forse qualche vantaggio per il commercio locale specializzato.

di Paolo Montagnini

L'insostenibile pesantezza dei dati



STUDIO MONTAGNINI

Produrre e controllare i dati non è tempo perso. In particolare in anni come questo 2024, per capire quanto si è fuori rotta e sapere dove mettere le mani per provare a tamponare la falla.

Qualche breve istruzione per l'uso.

Esperienze anche personali mi hanno permesso di verificare come la capacità di controllo sia spesso una presunzione così come, benché sia fondamentale riporre fiducia

nei collaboratori, lasciando anche delega e autonomia, il tempo, il metodo e la capacità per il riscontro di quello che accade non devono mancare, per evitare sorprese.

Partendo da questo presupposto ritengo sia inutile affermare che il supporto dei numeri sia talvolta carente, soggetto a processi spesso non rigorosi e forieri di possibili errori. Inoltre le "emergenze" generano una serie di priorità che non lasciano spazio per verifiche e rilevamenti. Quindi le operazioni di misurazione e controllo sono catalogate fra le perdite di tempo. Va da sé che non è più sufficiente monitorare il volume d'affari attraverso un banale raffronto con l'anno precedente, la complessità dei sistemi aziendali richiede l'adeguamento dei modelli per capire quale sia l'effettiva situazione economica e soprattutto finanziaria. Ma si deve comunque iniziare, per avere dei supporti oggettivi alle decisioni d'impresa. È importante abituarsi ad avere dei riferimenti.

Prendiamo un anno come questo 2024, dove il clima non sta lasciando scampo e la contrazione delle vendite è difficile da tamponare: è altrettanto vero che convincerci che non ci sia

nulla da fare è sbagliato e arrendevole. Esistono anche attività marginali, non risolutive, ma che possono in qualche misura attenuare un contesto climatico-economico indubbiamente difficile. Iniziamo dai costi variabili, l'acquisto della merce. C'è una proporzione più o meno stabile fra valore delle vendite e volume del costo del venduto, poi si può avere investito o disinvestito nello *stock*. Faccio scorta per non restare senza o *scarico* il magazzino per avere liquidità. Sapere dove si è in *over stock*, conoscere le referenze alto rotanti che non possono mai mancare, ridurre l'ampiezza dell'offerta sono tutte azioni che permettono di generare qualche effetto. Chi invece ha coscienza dei propri costi fissi ha anche la possibilità di capire che cosa sia possibile tagliare. Per esempio gli straordinari, o tutta quella pletera di costi semi occulti per allestimenti, materiali di consumo e *packaging*. In passato abbiamo visto punti vendita che facevano la fortuna della ferramenta vicina. È possibile anche rinegoziare condizioni e pagamenti con i fornitori e i numeri aiutano ad avere un comportamento trasparente e più attento alla spesa. Altri costi sono invece intoccabili.

In un contesto come questo, ciò che più conta è la capacità di reagire dotandosi degli strumenti necessari alla comprensione della situazione. Ci sono punti vendita che stanno perdendo ma sono a *break even*, stanno perdendo il risultato operativo ma non chiuderanno in negativo e lavorano con meno stress e apprensione. C'è chi ha creato un piano promozionale per provare ad "allungare la stagione", forse avrà torto, ma questa mentalità vincente, supportata dai dati, è quella in grado di sovvertire le difficoltà. Sono sicuro che sia molto difficile correggere il tiro, almeno in parte, ma non impossibile: arrendersi è la vera sconfitta.

“Verde che la nuova campagna di

“Trasformiamo l'Italia in un luogo più bello: coltiviamo i nostri giardini!”: con questo slogan Promogiardinaggio ha avviato la campagna di comunicazione “Verde che ti passa” per promuovere la cura del verde e la qualità della vita. Ce ne parla Ugo Toppi, il suo presidente.

L'Associazione no-profit **Promogiardinaggio** ha lanciato in questi giorni

la campagna di comunicazione **“Verde che ti passa”** volta a sottolineare l'importante ruolo svolto dalle piante nelle nostre vite, case e città. La campagna, affidata all'agenzia **Team99**, sfrutterà l'uso di differenti *visual* stagionali e le sinergie della filiera: verrà infatti promossa sia sui principali *social network* sia attraverso affissioni nei centri giardinaggio associati.

Ricordiamo che **Promogiardinaggio** è promossa dalle imprese della filiera del giardinaggio: quindi i produttori e i brand leader del mercato, ma anche i più importanti centri giardinaggio, associazioni e case editrici. Per saperne di più sulla campagna **“Verde che ti passa”** abbiamo incontrato **Ugo Toppi**, presidente di **Promogiardinaggio**.

“Verde che ti passa”: coltivando le piante, coltiviamo noi stessi

Greenline: Come nasce la campagna “Verde che ti passa”?

Ugo Toppi: Promogiardinaggio è una *piattaforma* di marketing a disposizione delle imprese del settore e di anno in anno decidiamo insieme ai soci come investire il patrimonio comune. Accanto ad alcuni

progetti costanti, come il magazine **Natù**, ogni anno investiamo in progetti utili per le imprese associate. Negli ultimi anni ci siamo dedicati molto alla comprensione del nostro mercato e del nostro consumatore e abbiamo investito soprattutto in ricerche di mercato. Nell'assemblea dei soci dello scorso novembre abbiamo deciso di puntare nel 2024 sulla comunicazione, tornando un po' alle nostre origini, circa quindici anni fa, quando nel 2009 e 2010 abbiamo realizzato le campagne pubblicitarie *“La verdura del tuo orto non fa un metro”* e *“Accettate verdure dagli sconosciuti?”*.

Greenline: Ci sono grandi differenze rispetto alle provocazioni di allora...

Ugo Toppi: In quindici anni sono cambiati anche i tempi. Allora investimmo sui quotidiani, mentre oggi useremo i *social network*: la costante è l'attività con le affissioni nei cen-

tri giardinaggio, che grazie al cielo esistono ancora.

Nel 2009 il mercato italiano era attraversato da una crisi economica, seguita al *crack* della **Lehman Brothers** del settembre 2008. L'orticoltura domestica stava tornando di moda, nascevano gli orti nelle aziende e anche **Michelle Obama** ne realizzò uno alla Casa Bianca. Allora abbiamo scelto di dedicare le prime campagne pubblicitarie all'orticoltura domestica perché era importante promuoverla, indicando nei centri giardinaggio i luoghi ideali per effettuare una scelta e raccogliere informazioni. **Abbiamo scelto degli slogan forse un po' provocatori per indurre gli italiani a riflettere sull'importanza di sapere cosa contengono gli ortaggi e la frutta che mangiano.**

Nel 2009 Promogiardinaggio esordisce con la campagna pubblicitaria *“Accettate verdure dagli sconosciuti?”* su Repubblica e il Corriere della Sera, invitando gli italiani a preferire la coltivazione di un orto se desiderano portare in tavola ortaggi sani. I poster della campagna sono stati distribuiti ai negozi associati invitandoli a usarli per evidenziare i reparti dedicati all'orto.



ti passa": Promogiardinaggio



La campagna "Verde che ti passa" verrà declinata con una serie di visual che cambieranno ogni stagione. Le immagini che vedete in questo articolo sono relative alla primavera.

Gli slogan "Accettate verdure dagli sconosciuti?" e "La verdura del tuo orto non fa un metro" non volevano denigrare il lavoro degli agricoltori o della Gdo, ma far riflettere sui vantaggi offerti dall'orticoltura

domestica. Oggi, dopo gli anni di pandemia, il contesto è molto cambiato: le ultime ricerche di mercato evidenziano una netta evoluzione rispetto a quindici anni fa.

Greenline: Ne possiamo parlare?

Ugo Toppi: In un mondo sempre più frenetico e urbanizzato, sono in aumento gli italiani che stanno riscoprendo il piacere di circondarsi di piante in casa e di dedicarsi alla coltivazione di un giardino, di

un orto o di uno "angolo verde" sul terrazzo, che fa bene alle piante e fa bene a noi stessi.

In passato la maggior parte dei consumatori italiani di giardinaggio era rappresentata dagli *hobby farmer*, che hanno un approccio "funzionale" con le piante. Cioè coltivano l'orto per trarne un guadagno: frutta e verdura biologica a km zero. Secondo la ricerca che **Promogiardinaggio** ha affidato a **Nielsen**, nel 2011 erano il *cluster* più significativo, con 6,7 milioni di italiani coinvolti. L'ultima ricerca affidata nel 2023 da **Promogiardinaggio** a **Beyond Research Group** ha invece evidenziato un aumento dei consumatori "estetici": sono giovani, spesso coppie senza figli, con un livello di istruzione e reddito elevato che vivono il *gardening* come modalità di autoespressione



Nel 2010, quando gli italiani scoprono il significato di "km 0", Promogiardinaggio torna a promuovere l'orticoltura domestica sul Corriere della Sera e Repubblica con la campagna "La verdura del tuo orto non fa un metro".

L'attività di ricerca di Promogiardinaggio

Dal 2008 a oggi **Promogiardinaggio** ha avviato un'attività di analisi del consumatore e dell'evoluzione dei suoi gusti. Tutte le attività di ricerca sono finanziate dall'associazione e utilizzano campioni di intervistati rappresentativi della popolazione italiana. Le ricerche non sono pubbliche e sono riservate ai soci. Nel corso degli anni sono stati molti gli istituti di ricerca con cui **Promogiardinaggio** ha collaborato: vengono selezionati sia con gare d'appalto sia per le particolari tecniche di ricerche offerte.

2012

Ricerca dedicata al consumatore italiano di giardinaggio condotta con **Nielsen**.

2014

Ricerca dedicata all'orticoltura domestica condotta con **Eurisko**.

2016

Inizio collaborazione con **GfK** per Report semestrali dei consumi e Osservatorio Garden. Attività interrotta quattro anni dopo.

2017

2a ricerca dedicata al consumatore italiano di giardinaggio affidata a **Nielsen**, per misurare le differenze dopo 5 anni e approfondire il cluster di consumatori denominato "vorrei ma non posso".

2020

Il consumatore italiano di giardinaggio durante la pandemia, ricerca realizzata in collaborazione con **Kkienn**.

2022

L'influenza dell'e-commerce nei processi di acquisto dei prodotti per il giardinaggio, condotta con **Kkienn**.

2023

Il consumatore di giardinaggio post-pandemico, affidata a **Beyond Research Group**.

LA SEGMENTAZIONE DEI BISOGNI | I SEGMENTI DEI GARDENER

Prevalgono i need di espressione di sé attraverso il proprio spazio verde: lo si vuole soprattutto rigoglioso, bello, uno spazio in cui stare bene con sé stessi e/o gli altri



e come mezzo per "fare colpo" sugli altri. Amano sperimentare le ultime tendenze, anche per stupire parenti e amici. Un approccio moderno e, da un certo punto di vista, più professionale al giardinaggio, ma meno utilitaristico e "funzionale" rispetto a quello degli *hobby farmer*.

Soprattutto le giovani generazioni, che sempre di più frequentano i centri giardinaggio, trovano nel giardinaggio un modo per rilassarsi e prendere una pausa, spesso solitaria, dal mondo. Diversi studi scientifici dimostrano come il giardinaggio abbia un impatto positivo sulla salute mentale e fisica. L'attività all'aria aperta aumenta la produzione di endorfine, i cosiddetti "ormoni della felicità", mentre la cura delle piante stimola la creatività e il senso di responsabilità. Inoltre, il cosiddetto "*giardinaggio leggero*" rappresenta un ottimo

modo per effettuare esercizio fisico, favorendo il rafforzamento muscolare e il miglioramento della coordinazione. È per questo che con la nuova campagna ci rivolgiamo alle nuove generazioni, al nuovo target di consumatori che fanno bene alle piante per far bene a se stessi, e quindi: Verde che ti passa!

Greenline: È possibile che la pandemia abbia influito sul modo di approcciarsi al giardinaggio da parte degli italiani?

Ugo Toppi: Non possiamo negare che nel biennio pandemico 2020/2021, pur con tutte le difficoltà, abbiamo vissuto anni record per il giardinaggio. **Un po' tutti, chiusi in casa o nei propri comuni, si sono dedicati al miglioramento dell'appartamento, del terrazzo e del giardino.** La pandemia ha avvicinato al verde molti italiani che prima



Nel 2010 Promogiardinaggio ha organizzato un convegno scientifico dedicato ai Vocs e all'inquinamento indoor e nel quale sono stati presentati studi scientifici del Cnr e dell'Università di Parma sull'attività benefica delle piante verdi d'appartamento per ridurre le micro particelle inquinanti. Anche in questo caso sono stati realizzati poster, dépliant e locandine per i punti vendita associati, da affiancare all'esposizione delle piante d'appartamento e per informare il consumatore sulle loro proprietà.

HOZELOCK

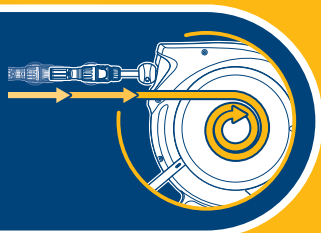
NOVITÀ
2024



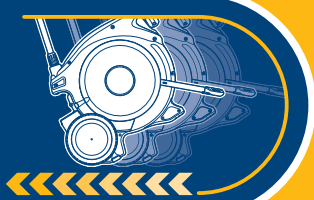
Auto Reel

«« Mobile »»

Avvolgitore automatico



Facilmente
Manovrabile



dotato di un
tubo flessibile
Premium
da 35 m



*Il tubo che si
arrotola da solo ...*



... ovunque!



Distributore esclusivo per il mercato italiano
G.F. srl - Via dell'Industria, 1 - 42015 Correggio (RE) - ITALY
www.gfgarden.it

investivano in altre passioni e sicuramente qualcuno è rimasto: chi ha rimesso a nuovo un giardino, non lo abbandona dopo un anno solo perché può tornare a viaggiare.

Durante il Covid chi già curava il verde ha potuto aumentare tempo e spazi da dedicare alla coltivazione, ma molti si sono avvicinati a questo passatempo per la prima volta. Lo conferma la ricerca di mercato commissionata nel 2023 a **Beyond Research Group**, che evidenzia come dopo la pandemia la passione sia rimasta comunque alta. Solo il 10% ha dedicato meno tempo e risorse economiche al giardinaggio dopo il Covid, contro il 17% che lo ha aumentato.

Ma sono soprattutto le nuove generazioni che amano circondarsi di piante in casa alla ricerca di un "angolo verde" di relax. L'associazione tra "giardinaggio" e "relax" era emersa già nel 2020 nella ricerca affidata da **Promogiardinaggio** all'istituto di ricerca **Kkienn** e condotta durante la pandemia.

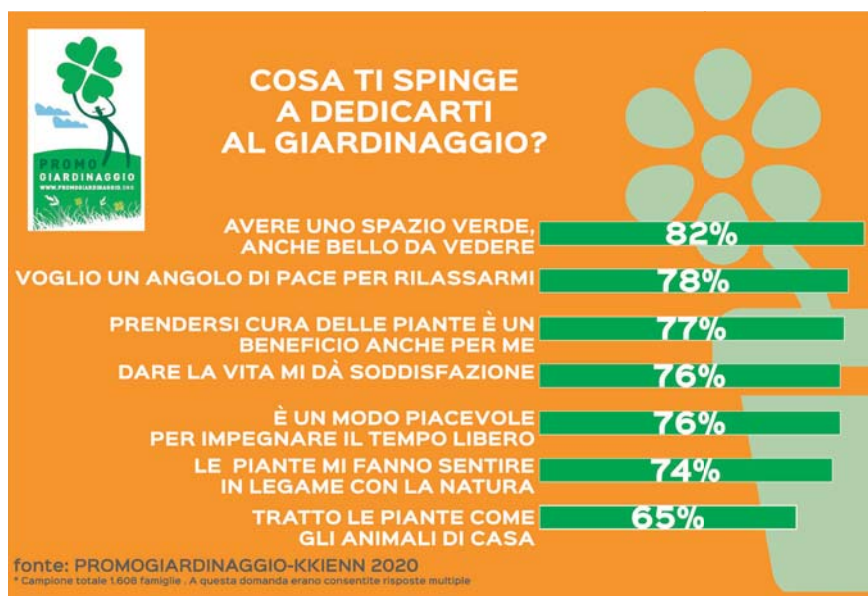
Greenline: C'è anche una maggiore sensibilità verso l'ambiente e la natura che forse aiuta?

Ugo Toppi: Certo, oggi assistiamo anche al fenomeno del *plant parenting*: le piante d'appartamento diventano veri e propri membri della famiglia e il loro benessere fa stare bene tutti. **Coltivando le piante, coltiviamo noi stessi.**

Per case e città più vivibili

Greenline: Le piante in casa non sono solo "estetica". Uno dei temi rilanciati da Promogiardinaggio riguarda l'uso delle piante per ridurre gli inquinanti indoor...

Ugo Toppi: Le piante d'appartamento sono un elemento decorativo per le nostre case ma anche un importante alleato per migliorare la qualità dell'aria, spesso più inquinata di quella esterna. Hanno infatti la capacità di assorbire i micro-inquinanti presenti nell'aria, denominati Vocs. **Promogiardinaggio** già nel 2010 ha organizzato un convegno scientifico dedicato all'uso delle piante d'appartamento per migliorare la qualità dell'aria domestica, patrocinato da **Regione Lombardia** e **Legambiente** e con la partecipazione del **Cnr** e delle **Università di Bologna** e di **Parma**. Un'attività che ci ha permesso di portare questo tema sulle principali testate nazionali e a cui abbiamo fatto seguire una serie di poster



e materiali per i punti vendita per spiegare come sfruttare questa proprietà e suggerire le piante più indicate con le differenti prestazioni. Ma è ormai chiaro a tutti che il verde è fondamentale anche per la vivibilità dei centri urbani: migliora la qualità dell'aria, riduce l'inquinamento atmosferico e mitiga l'effetto delle *isole di calore*. Non a caso la creazione di *tetti verdi* e giardini sui terrazzi è parzialmente finanziata dallo Stato, attraverso il **Bonus Verde**: proprio perché contribuiscono a migliorare la qualità della vita nelle città.

Perché Promogiardinaggio

Greenline: Perché un'azienda del settore dovrebbe iscriversi a Promogiardinaggio?

Ugo Toppi: Perché è l'unica realtà che da oltre dieci anni investe co-

stantemente per analizzare il mercato del giardinaggio italiano e lo fa in un modo proficuo per tutti gli associati. Perché le ricerche vengono pagate dall'associazione e tutti i soci le ricevono gratuitamente. Con la quota di iscrizione si entra in possesso di nuove ricerche del valore di 30/40.000 euro: un'impresa che si iscrive oggi può attingere a un patrimonio storico di analisi che hanno richiesto un investimento superiore ai 150.000 euro. **Nessuna azienda del settore può investire così tanto in ricerche di mercato: abbracciando Promogiardinaggio e il concetto di condivisione, tutti possiamo giovare di questi strumenti ormai indispensabili per ogni azienda, della produzione e della distribuzione.** **Promogiardinaggio** non si occupa però solo di ricerche di mercato e in questi 16 anni sono tanti gli ambiti








tera[®] in our hands

a brand of Teraplast S.p.A.



Articoli realizzati in plastica riciclata e riciclabile e certificati **Plastica Seconda Vita** dall'IPPR - Istituto per la Promozione delle Plastiche da Riciclo.

plastica
seconda vita

  
[teraitaly.com](https://www.teraitaly.com)

di intervento che ci hanno visti protagonisti. Riunendo le principali imprese del mercato, è naturale che nelle nostre assemblee in questi anni siano emerse tutte le problematiche che hanno toccato il comparto del giardinaggio.

Penso al problema dei garden center, degli agrofarmaci per uso hobbistico o al recente tema dei vasi considerati *packaging*: tutte tematiche che **Promogiardinaggio** ha fatto proprie cercando di fornire un sostegno alle imprese coinvolte e rappresentando direttamente, in qualità di associazione, gli interessi del settore nei confronti dei diversi interlocutori. Nel caso degli Unp (agrofarmaci a Uso Non Professionale - ndr) siamo stati accreditati dal Ministero della Salute.

Greenline: Come siete intervenuti in quel caso?

Ugo Toppi: Abbiamo ascoltato le istanze delle imprese del settore e le abbiamo rappresentate nelle sedi istituzionali, affiancandoci alle associazioni più deputate e già coinvolte, in questo caso **Agrofarma** e **Compag. Promogiardinaggio** è una associazione di filiera e con la nostra presenza dimostravamo che il decreto sulla limitazione degli agrofarmaci per hobbisti era troppo restrittivo e rappresentava un pericolo per tutti e non solo per le imprese direttamente coinvolte. Per i garden center anzitutto, ma a cascata per tutte le imprese: se l'hobbista non può difendere le rose da afidi e ticchiolatura smetterà di comprarle e

venderemo meno vasi e concimi per rose. Vedremo nei prossimi anni chi aveva ragione.

Ovviamente non siamo andati noi a Roma: abbiamo ingaggiato una società di *advisor* specializzata che ci ha permesso di raccogliere le informazioni necessarie e di ottenere due proroghe. Un'attività finanziata in parte dall'associazione.

Greenline: All'estero però le associazioni hanno un maggior numero di soci...

Ugo Toppi: Ho smesso di fare paragoni con l'estero. In Francia e nel centro-nord Europa il consumo pro capite di piante e fiori e di prodotti per il giardinaggio è nettamente superiore al nostro: il potere d'acquisto delle famiglie è più alto e possono permettersi di investire nel proprio "spazio verde". Avendo mercati più ricchi possono investire maggiormente: quindi hanno fiere e associazioni più importanti e ricche.

I Soci di Promogiardinaggio

- | | | |
|--------------------------|---------------|---------------------|
| • Blumen Group | • Garden Team | • Sbm Life Science |
| • Centro del Verde Toppi | • GF Garden | • Sementi Dom Dotto |
| • Cifo | • Giardinia | • Stocker |
| • Collins | • Ital-Agro | • Tenax |
| • Comagarden | • Kollant | • Teraplast |
| • Compo | • Orto Mio | • Tercomposti |
| • Copyr | • Orvital | • Vebi |
| • Floragard | • Plastecnic | • Vigorplant |
| • Franchi Sementi | • Verdemax | • Viridea |
| | • Saga | • Zapi |

Più che il numero di soci, tuttavia, invidio ai colleghi esteri l'attenzione che i *mass media* e le televisioni pubbliche e private dedicano al giardinaggio in Inghilterra, Francia o Germania. Mi direte che i mercati sono più ricchi e investono maggiormente in pubblicità televisiva: è un fattore sicuramente importante. Ma almeno la televisione pubblica dovrebbe svolgere una funzione "sociale" e dare spazio a tutti. Dalle nostre ricerche emerge che il 28% degli italiani si considera "pollice verde", il 72% ha a disposizione un orto o un giardino e l'88% coltiva almeno una pianta in casa: se ben affrontato, mi sembra un tema di grande interesse.

Se analizziamo i palinsesti delle principali reti pubbliche e private dedicano più spazio all'astrologia che al giardinaggio: vi sembra normale?

➔ www.promogiardinaggio.org

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— *Forbici per potatura forgiate*

LINEA PROFESSIONALE

STA^{Forged}FOR[®]

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



ART. 930



100% MADE IN
— ITALY —

40th
Anniversary
STA<FOR
1976-2016

NEWS
LE FORGIATE

Linea Grill



Una Linea Completa per il GRILL
Diventa il Re della griglia!

BRUNNENINDUSTRIE
accende l'ambiente

Brunnen Industrie Srl

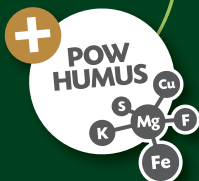
Via A. Meucci, 18 • 36040
Brendola • Vicenza • Italy

Tel. +39 0444 401.216
Fax +39 0444 400.248

info@brunnenindustrie.com
www.brunnenindustrie.com



+ FIORI + FRUTTI
+ CRESCITA
VIGOROSA E
RIGOGLIOSA



COMPO BIO FORTIGO PLUS

UNA MARCIA IN PIÙ PER LE PIANTE.

LA NUOVA LINEA DI TERRICCI E CONCIMI ARRICCHITI DA ATTIVATORI NATURALI CHE FORTIFICANO E PROMUOVONO LA CRESCITA DELLE PIANTE.



SCOPRI DI PIÙ
compo-hobby.it

La risorsa delle foreste periurbane



Il 27 marzo è stato pubblicato su **Nature** uno studio condotto su scala globale dalla **Fondazione per il Futuro delle Città**, dall'**Università di Firenze** e dall'**Università Ca' Foscari di Venezia** che dimostra le potenzialità delle aree periurbane, spesso degradate o inutilizzate, per la lotta al cambiamento climatico e alla CO₂.

Le foreste trattengono e rimuovono grandi quantità di anidride carbonica dall'atmosfera e, vista la sfida di ridurre rapidamente le emissioni, la piantumazione di nuovi alberi è una delle soluzioni percorribili contro i cambiamenti climatici. Nel vertice del G20 del novembre 2021 è stato deciso di piantare 1.000 miliardi di alberi entro il 2030 come strategia di riduzione delle emissioni. Le attività di ripristino forestale non sostituiscono la riduzione delle emissioni di carbonio, ma svolgono un ruolo cruciale nella lotta contro il cambiamento climatico.

Lo studio, coordinato da **Stefano Mancuso** (in foto), professore presso l'**Università di Firenze** e direttore scientifico della **Fondazione per il Futuro delle Città**, spiega come le vaste aree periurbane del pianeta possano ospitare tra i 106 e i 241 miliardi di alberi. La realizzazione di nuove foreste attorno alle città potrebbe migliorare la qualità dell'aria, mitigare le temperature, ridurre le isole di calore e rimuovere i gas serra e altri inquinanti dall'atmosfera.

Per arrivare a queste conclusioni, i ricercatori hanno sfruttato i satelliti e analizzato la mappa del pianeta con una risoluzione di 500 metri, andando a considerare solo le fasce di 10 chilometri intorno alle città. Hanno così individuato le zone periurbane adatte al ripristino degli alberi e scoperto che queste aree possono ospitare, appunto, tra 241 e 106 miliardi di alberi, che scendono tra 101 e 34 miliardi se si escludono le aree attualmente coltivabili. Emerge inoltre che il 78% di queste foreste periurbane potrebbe essere ospitato in soli 20 paesi. Le mappe realizzate dai ricercatori rappresentano un valido contributo affinché i governi possano adottare decisioni più informate per concentrare gli sforzi di riforestazione.

“Per contrastare il riscaldamento globale, la soluzione teoricamente è semplice: ridurre le emissioni di gas serra, in particolare di CO₂, e al contempo assorbire il surplus di CO₂ dall'atmosfera - ha spiegato **Stefano Mancuso** -. Tuttavia, ridurre le emissioni comporta profondi impatti economici e richiede tempo, oltre che un impegno globale che al momento è difficile da garantire. D'altra parte, l'assorbimento di CO₂ dall'atmosfera tramite la riforestazione non presenta ostacoli tecnici significativi e può offrire enormi benefici ambientali e occupazionali”.

➔ www.nature.com

GLI ITALIANI PREFERISCONO IL NEGOZIO “FISICO”

Lo scorso 11 aprile **Shopfully**, tech company specializzata nel *drive to store*, ha reso pubblico lo studio europeo **The State of Shopping 2024** dedicato all'approccio dei consumatori verso i negozi “fisici” e gli e-shop. L'indagine è stata condotta nei primi mesi di quest'anno in 8 paesi europei (Austria, Bulgaria, Germania, Spagna, Francia, Ungheria, Italia e Romania) su un campione di 10.985 utilizzatori delle app proprietarie di **Shopfully** e **Offerista Group**.

Dalla ricerca emerge che solo l'8% preferisce acquistare online, mentre il 92% continua a frequentare i negozi fisici. È interessante segnalare che è proprio l'Italia il paese in cui il negozio fisico riscontra maggiore gradimento: solo il 5% acquista preferibilmente online, il 65% preferisce i negozi mentre il 30% acquista su entrambi. Nella classifica della bassa preferenza per l'e-commerce siamo preceduti solo da Romania e Ungheria con il 3%. La preferenza per i negozi fisici è leggermente più marcata in Ungheria (68%) ma l'Italia è al secondo posto. Al contrario, l'e-shop è il canale preferito in Austria (16%), Francia (13%) e Germania (12%).

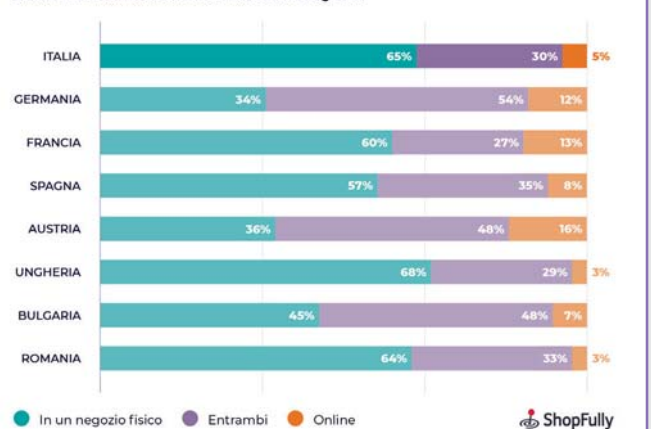
La Germania è anche il paese in cui c'è la più bassa preferenza per i negozi fisici: solo il 34%, seguita dall'Austria (36%).

La spinta che induce il cliente a scegliere tra un e-shop e un negozio specializzato varia a seconda della merceologia. Mentre per l'acquisto di alimentari la percentuale dell'e-commerce in Italia è ridotta a minimi termini (2%), nel comparto del bricolage, che comprende anche il giardinaggio, la preferenza per i canali fisici scende dal 98 al 76%.

Sono principalmente tre le motivazioni che spingono gli italiani nei negozi fisici: la possibilità di vedere i prodotti prima dell'acquisto (68%), la presenza di offerte e promozioni *in store* (40%) e la possibilità di entrare subito in possesso del prodotto (26%). È interessante sapere che non incide il fattore generazionale: il 76% degli italiani nella fascia d'età 18-24 anni preferisce i negozi fisici.

➔ www.shopfully.com

CANALE PREFERITO PER FARE GLI ACQUISTI





vebi
BIO

Protezione e difesa naturale dell'orto e del giardino

Scegliere prodotti naturali per la cura dell'orto e del giardino significa **approcciare gli infestanti in modo preventivo** per evitare danni e perdite del raccolto.



Leggere attentamente l'etichetta prima di usare il prodotto.



SCOPRI IL MONDO VEBI BIO

FOR GREEN VERS

Qlima

La giusta qualità dell'aria



Qlima permette a tutti di sentirsi a proprio agio negli ambienti. I nostri prodotti, pratici e adatti ad ogni stile, consentono di creare facilmente un clima su misura. Sia che si voglia regolare la temperatura, l'umidità o purificare l'aria, Qlima ha la soluzione.

Umidificatori



De-Umidificatori



Purificatori



Lo specialista del clima

Il barometro degli e-shop in Italia nel 2023

Lo scorso aprile **Casaleggio Associati** ha diffuso il 18° rapporto **E-commerce in Italia** con una fotografia aggiornata al 2023 del commercio digitale mondiale e italiano. Ha stilato anche una classifica degli e-shop, calcolata con un algoritmo che considera diversi fattori, come i visitatori unici, la popolarità online, il tempo medio e la frequenza di rimbalzo, e analizza 6.000 e-commerce che operano in Italia, distribuiti in 17 diversi settori merceologici. Purtroppo il giardinaggio e il bricolage non sono considerati come segmento a sé ma vengono inseriti nella categoria "casa e arredamento". Nel 2023 questo settore ha superato i 3 miliardi di euro di fatturato online con una crescita del 31%, solo in parte aiutato dall'aumento dei prezzi (+5,6%).

ecommerce Italia
by Casaleggio Associati

Gli e-shop più amati del settore sono, nell'ordine: **Leroy Merlin, Ikea, Tecnomat, Mondo Convenienza, Maisons du Monde, Obi, Deghi, Kasanova, Bricocenter e Iperceramica**. Scorrendo la classifica troviamo anche **Bricofer** (18°), **Brico io** (28°), **Eurobrico** (32°), **Cfadda** (62°) e **Brico Bravo** (85°). Il settore "pet" ha sviluppato oltre 240 milioni di euro di fatturato nel 2023 con una crescita del 32%, smorzata da un'inflazione al 12,5%. I leader sono: **Zooplus, Arcaplanet, Isola dei Tesori, Bauzaar, Robinsonpetshop, Zoomalia, Bidiba, Quattrozampe Shop, Paco Pet Shop e Il Verde Mondo**. I marketplace sono cresciuti del 55% e hanno sviluppato un giro d'affari di oltre 14,5 miliardi di euro. La presenza di attori internazionali è predominante. I primi marketplace in Italia sono: **Amazon, Subito, eBay, Aliexpress, Etsy, Temu, Manomano, Eprice, Groupon e Facebook Marketplace**.

 www.ecommerceitalia.info

QUALITÀ MADE IN ITALY



G A R D E N & H Y D R O

Con oltre cinquant'anni di storia, **IPIERRE SYSTEM** è oggi la sintesi perfetta tra le conoscenze acquisite e una visione del futuro orientata alla **qualità** e alla **soddisfazione del cliente**.

I prodotti **IPIERRE SYSTEM** sono il frutto dell'impegno nella ricerca qualitativa ed espressione di tecnologia e design **Made in Italy**. Tutte le nostre soluzioni per il **giardinaggio** e l'**idraulica** sono in costante evoluzione e si prendono cura di ogni giardino e di ogni casa, rispettando il bene più prezioso: l'acqua.



Scegliere **IPIERRE SYSTEM** significa affidarsi ad un partner serio ed affidabile, che con la sua rinnovata organizzazione è pronto a soddisfare le richieste dei Clienti, anche quelli più esigenti, con un **approccio personalizzato e flessibile**.

IPIERRE®

IPIERRE SYSTEM SRL

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

in primo piano

“In Home” di Walmart: l’e-shop che porta i prodotti nel frigo



La sperimentazione nell’ambito dei servizi per sviluppare l’e-commerce sta raggiungendo vertici che talvolta superano la fantasia. È il caso del servizio **In Home** della statunitense **Walmart** che prevede, tra le varie opzioni, anche la consegna all’interno del domicilio in assenza del padrone di casa: nel caso di alimentari deperibili, il corriere provvede a ordinarli nel frigorifero. Il tutto sotto l’occhio vigile ma “virtuale” del cliente che può seguire le procedure della consegna via smartphone.

➔ www.walmart.com/plus/inhome

ORPHEA PREMIATA PER L’INIZIATIVA CHARITY

Orphea ha vinto il concorso *I Premi dell'Eccellenza Assegnati al Retail* nella categoria *Iniziativa Charity* sezione *Homecare*: il premio è stato assegnato a **Orphea** per la sua collaborazione con l’organizzazione **Gomitolorosa** nella promozione negli ospedali italiani della lanaterapia, cioè il lavoro a maglia a scopo terapeutico, come strumento per agevolare il benessere psico-fisico, ridurre l’ansia dovuta alle visite mediche, alla diagnosi o alla terapia.

La premiazione si è svolta all’interno della fiera **Cosmoprof** di Bologna.

➔ www.orphea.it
➔ www.gomitolorosa.org



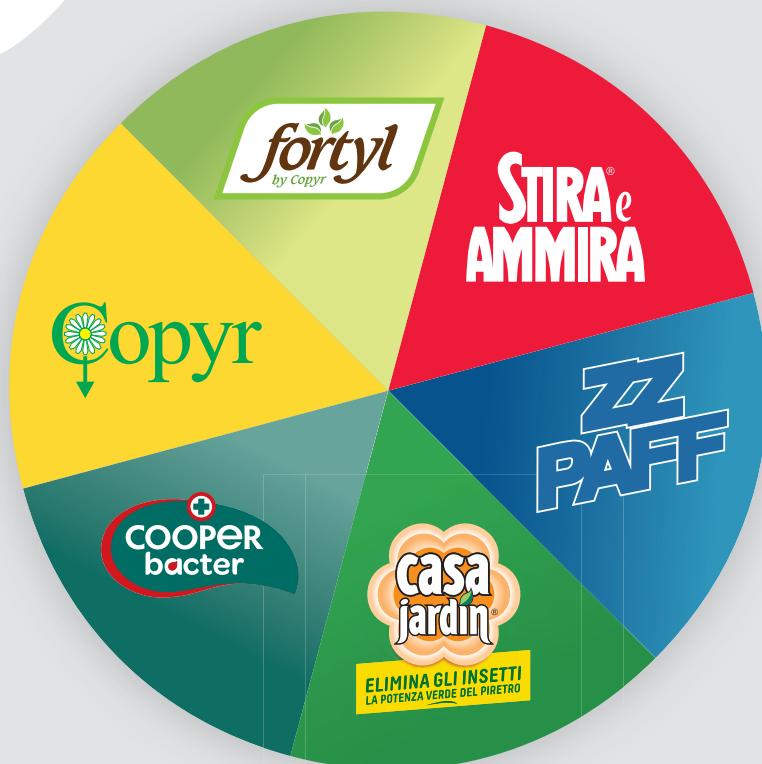
Ivana Appolloni, direttrice generale di Gomitolorosa, e Simone Ricciardi, brand manager di Orphea.



Dal 2006 con
ZII Zelnova
Zeltia

SOLUZIONI PERSONALIZZATE PER OGNI PUNTO VENDITA

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





iDesign
by idel

La resina di qualità

I prodotti IDeLSign, con il loro stile ricercato e l'attenzione per i dettagli, sono l'alleato ideale per allestire i tuoi spazi.

Perfetti sia per ambienti interni che esterni, sono disponibili in tante forme e dimensioni, dalle più moderne alle più classiche. Interamente realizzati in resina, sono infrangibili, facili da trasportare e semplici da pulire.

Per scoprire tutti i modelli e i colori disponibili, invia un'email a customercare@idel.it



www.idel.it



VERDEMAX[®]



SAVE THE WATER!

Il risparmio idrico è un tema sempre più importante al giorno d'oggi: anche noi possiamo contribuire nel nostro piccolo a consumare consapevolmente questa importante risorsa, sia in casa che in giardino.

Per questo in Verdemax abbiamo creato Save the Water, un sistema che permette di recuperare l'acqua piovana direttamente nel giardino di casa.

SCOPRI COME FUNZIONA
SAVE THE WATER!



VERDEMAX.IT

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

Francia: accordo tra Auchan, Casino e Intermarché

I tre colossi della distribuzione francese **Auchan**, **Casino** e **Intermarché** hanno annunciato l'intenzione di siglare una *partnership* per la creazione di un'unica centrale d'acquisto. Lo scopo è creare un'alleanza strategica nel mondo agroalimentare, per sviluppare accordi a lungo termine e preservare la sovranità alimentare francese. Ma coinvolgerà anche il *non food*: il centro acquisti non alimentare, guidato da **Auchan Retail**, avrà la missione di negoziare con i fornitori per conto dei tre gruppi. **Intermarché** e **Casino** inoltre beneficerebbero delle strutture di negoziazione degli acquisti di **Auchan** per l'approvvigionamento e la fornitura di prodotti a marchio del distributore.

L'accordo sarà sottoposto alle autorità di regolamentazione competenti, ma non dovrebbero esserci problemi poiché ciascuno dei partner manterrebbe la completa indipendenza nelle politiche commerciali, di prezzo e di sviluppo delle reti di negozi.

ACQUISTI A SORPRESA PER SMALTIRE I RESI

La procedura di trasporto e rigenerazione dei prodotti restituiti e contestati rappresenta un costo talvolta insostenibile economicamente per gli e-shop. In molti casi infatti questi prodotti vengono destinati direttamente allo smaltimento.

A Bruxelles è nata una catena di negozi **Pile ou Face (Testa o Croce)**, che in breve tempo ha già aperto 4 store, in cui i pacchi **Amazon** restituiti, non ritirati o non consegnabili vengono venduti a 16 euro al chilo. I pacchi si acquistano chiusi e non è dato sapere cosa contengano: qualcuno ha fatto un affare, trovando *smartphone* o *smartwatch*, ma **Reuters** riporta il caso di chi ha trovato 100 spazzolini da denti per cani.

➤ www.pileouface.be

newpharm

Nutrizione dalla A alla Z



Visita il nostro sito,
resta aggiornato per info
e offerte.
www.newpharmgarden.it



in primo piano

Biogents diventa “protettore” del Tour de France



Biogents ha annunciato una collaborazione con il **Tour de France** che lo vede in veste di “protettore ufficiale” della corsa ciclistica. Le *fan park* di Firenze e Nizza, le città di partenza e arrivo, saranno infatti zone protette dalle zanzare grazie alle soluzioni **Biogents**. Inoltre durante il **Tour de France**, che si terrà dal 29 giugno al 21 luglio 2024, **Biogents** organizzerà una serie di campagne di sensibilizzazione e informazione sulle sue trappole lungo le tappe del percorso e in collaborazione con i rivenditori locali.

“La *partnership* con il **Tour de France** - ha dichiarato **Hugo Plan**, direttore di **Biogents** - è una fantastica opportunità per il team **Biogents** e i suoi distributori esclusivi **Sbm** e **Spg**, per essere il più vicino possibile al pubblico, alle autorità locali e ai professionisti e promuovere l'efficacia delle nostre trappole e il loro impatto positivo sulla salute. Inoltre la tappa italiana di Cesenatico di quest'anno ci sta particolarmente a cuore, in quanto è il luogo in cui è stato condotto uno dei primi studi scientifici con le nostre trappole **Biogents**: una città che ci sta a cuore!”.

➔ www.seezon.it

RINALDO FRANCO PREMIATO PER LE PRIVATE LABEL

Il 18 aprile sono stati proclamati a Milano i vincitori della 2a edizione dei **Pim Awards 2024**, i riconoscimenti assegnati alle imprese fornitrici di prodotti a marchio del distributore e selezionate tra oltre 150 aziende che hanno partecipato al concorso.

Tra i **Best Copacker Profile** nel settore *pet care*, l'unico affine al nostro mercato, si è affermato **Rinaldo Franco**, seguito da **Celmax Italia** e **Mugue**.

➔ www.plmawards.it
➔ www.rinaldofranco.com



Monica Franco e Dan Franco durante la premiazione.

Arena
Vivai
Linea Garden



Per veri intenditori

www.arenavivai.com

Cappelli di Paglia by Bavicchi

I nostri cappelli di paglia rappresentano l'essenza dell'eleganza estiva e della funzionalità.

Ogni cappello è realizzato con paglia naturale che garantisce leggerezza e traspirabilità senza compromettere la durata.

La loro struttura resistente li rende l'accessorio ideale per ogni avventura sotto il sole, dalla rilassante giornata in spiaggia, ai lavori manuali nel tuo giardino rigoglioso, fino alla passeggiata pomeridiana al parco.

Scegli il tuo modello preferito dalla nostra linea.



bavicchi

Indossa la natura, scegli la qualità.



100% MADE IN ITALY

Kart

garden
trolley



Ama il tuo giardino



www.bamagroup.com

Sei un privato? Scrivi a consumatori@bamagroup.com

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

LEROY MERLIN DIMEZZA LA FREQUENZA DI INFORTUNI SUL LAVORO

In tema di sicurezza sul lavoro, Leroy Merlin Italia dal 2015 a oggi ha più che dimezzato il tasso di frequenza di infortuni (cioè il rapporto tra il numero di infortuni e il numero di ore lavorate), passando dal 28 di 8 anni fa al 10,7 relativo al 2023 (-62% vs 2015). Il trend era già indirizzato verso un significativo calo: nel 2019, a seguito di importanti investimenti e innovazioni introdotte nella gestione della sicurezza, l'indice di frequenza era sceso a 23, per poi accelerare ulteriormente la discesa negli anni successivi. Queste performance sono indicative di una forte attenzione alla sicurezza, che rendono



Leroy Merlin un caso di successo sia all'interno del Gruppo Adeo di cui fa parte sia rispetto al mondo del retail in Italia, registrando valori al di sotto della media del settore, che vede il tasso di frequenza delle aziende *no food* a 20 e delle aziende *food* poco sotto il 17. L'impegno dell'azienda è testimoniato anche dal tasso di gravità degli infortuni in azienda, che si attesta allo 0,3.

Oltre all'investimento in nuove tecnologie di sicurezza, l'azienda diffonde tra i suoi lavoratori la comprensione dei rischi e l'acquisizione di competenze pratiche per prevenirli efficacemente attraverso corsi e sessioni di addestramento mirate: nel 2023 sono state effettuate 27.000 ore di formazione sul tema della salute e della sicurezza.

 www.leroymerlin.it

” ACCENDIAMO
CON NUOVE IDEE
IL TUO BUSINESS
IN EVOLUZIONE “



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

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

GleFFE
gruppo grossisti ferramenta

[www.gruppogieffe.com]

Il verde che non ti aspetti



Lamparium della linea I Giardini Di Giulia è allo stesso tempo un terrarium e una lampada paralume che, con le sue forme sinuose e le pareti trasparenti per osservare la natura che prospera, crea un'atmosfera unica.

I supporti per fragole di Gardener's sono regolabili e facilissimi da installare. Mantenendo i frutti sollevati da terra, consentono all'aria di circolare, favorendo una maturazione uniforme e riducendo la formazione di muffe e funghi.



Ideale per tutti i lavori in giardino, il carrellino in plastica robusta di Draper Tools funge sia da cassetta degli attrezzi sia da comodo seggiolino. Completo di 2 maniglie e di vassoio a scomparti rimovibile.

Per bagnare con la dovuta attenzione le piante più delicate e sensibili come i bonsai, Geda propone l'annaffiatoio a sfera, realizzato in gomma con tubo spruzzatore in acciaio. Disponibile in vari colori, da 250 o 500 ml.



La cucina da esterno Phil di Ethimo, costituita da un'unica base cilindrica in metallo dal diametro di 75 cm, si sviluppa attraverso 3 possibili configurazioni: con lavello, con piano cottura a induzione o con barbecue.

La lampada multifunzione Hook di Sompex può essere utilizzata su un tavolino grazie alla base magnetica o trasformarsi in una luce sospesa grazie al gancio. È inoltre dotata di sensore a sfioramento per regolare la luce.



Il robot ricaricabile Grillbot è l'alleato perfetto alla fine di un barbecue: pulisce la griglia in autonomia per i minuti impostati grazie ai 3 motori e alle spazzole in nylon, lavabili comodamente in lavastoviglie.

Per animare le proprie piante e creare un'atmosfera fiabesca, Botanopia propone diversi kit di miniature per piante, tra cui una casetta per uccelli, una casa sull'albero e l'occorrente per un camping tra gli animali.



Campeggi presenta Brando, il letto da campo a fisarmonica in legno di frassino. Grazie al cuscino reclinabile, che ricorda i tradizionali guanciali, appare come una comoda panca imbottita, mentre da aperto diventa un letto.

I fiori di Brandani in sola wood, legno tecnico leggero ma resistente, sono perfetti da usare all'interno dei diffusori di fragranze per sprigionare profumo in tutta la casa. Disponibili nei colori bianco, blu, rosso e arancio.





ZAPI ZANZARE BIA Verde



Scopri la Convenienza
di comprarli Assieme

Comunicazione riservata ad Agenti di vendita, operatori professionali e personale tecnico.

FUMAKILLA

VAPE



Acquista
i prodotti VAPE
direttamente
dal tuo agente
ZAPI GARDEN*



** Vape è il brand n°1 della categoria insetticidi per vendite a valore in Italia nel periodo MAT luglio 2023. Fonte NIQ Copyright © 2023, Nielsen Consumer LLC.

* Autorizzato per la vendita nelle agrarie, consorzi e garden center.

CHIAMA ZAPI GARDEN  800-015610

Il convegno mondiale del **brico-garden** sbarca a **Roma**

10th **Global**
DIY-Summit
2024



John Herbert, segretario generale di Edra e Hima.



John Herbert, segretario generale delle associazioni internazionali Edra e Hima, ci svela i temi del convegno Global Diy-Summit, che quest'anno si terrà nel nostro paese dall'11 al 13 giugno.

Dall'11 al 13 giugno Roma ospiterà la decima edizione di **Global Diy-Summit**, il più importante evento convegnistico internazionale sul mondo brico-garden, organizzato dalle associazioni **Edra, Hima e Ghin**. È la seconda volta che il convegno, itinerante tra le principali città europee, fa tappa nel nostro paese, dopo la conferenza del 2013 svoltasi sempre nella Capitale. Come sempre, durante il convegno si affronteranno le più attuali dinamiche del settore, attraverso gli interventi di prestigiosi relatori in arrivo da tutto il mondo. Abbiamo intervistato **John Herbert**, segretario gene-

rale di **Edra** ed **Hima**, per conoscere qualche anteprima dell'evento.

Greenline: Il tema della conferenza sarà "Abbracciare il cambiamento nel fai da te: come crescere in un contesto di costante anormalità": quali saranno i principali argomenti affrontati dalla conferenza?

John Herbert: Lavoriamo instancabilmente per garantire un programma completo e incisivo in ogni edizione del **Global Diy-Summit**. Per esempio, sappiamo che la sostenibilità e le emissioni di carbonio Scope 3 sono tra le questioni più urgenti, e abbiamo quindi dedicato un'intera ora per approfondire questo argomento



JUST THE
Beginning



*Bellezza che nasce
dal cuore della terra*



**Radici solide, fioriture magnifiche:
il segreto è nel terriccio.**

Ogni pianta ha le sue esigenze...
e noi abbiamo i substrati perfetti per soddisfarle tutte!
Terricci rivoluzionari con riserva di acqua a lento
rilascio, formulazioni ad alto nutrimento
per fioriture abbondanti e durature, mix specifici
per gerani e agrumi.
Scegli solo il meglio per il tuo verde
e ti regalerà gioie infinite!

**Scopri l'eccellenza per il tuo verde
su TERFLOR.IT**



Cosimo Fadda riceverà il Diy Retail Legacy Award

In occasione del 10° **Global Diy-Summit** sarà assegnato il **Diy Retail Legacy Award 2024**: il premio, destinato ai protagonisti che hanno lasciato un segno indelebile nel settore del fai da te e nelle comunità locali, sarà assegnato a **Cosimo Fadda** (in foto), fondatore e presidente onorario dell'insegna sarda **CFadda**.

La nostra redazione ha accolto con grande entusiasmo la notizia:

Cosimo Fadda, un'istituzione nel mondo brico-home-garden in Italia, è il secondo italiano a ricevere il prestigioso premio, dopo **Sergio Giroidi di Obi**, premiato lo scorso anno a Berlino.

La **Global Diy Hall of Fame**, un'iniziativa del **Global Diy-Summit**, integrerà gli ex vincitori dei premi **Global** ed **European Diy Lifetime Awards**. In linea con la missione del Summit di promuovere diversità, equità e inclusione, la **Global Diy Hall of Fame** mira a riconoscere non solo i grandi rivenditori e fornitori internazionali, ma anche altri attori del mercato che hanno avuto un profondo impatto sulle loro comunità locali. In linea con questo impegno, è stato introdotto un nuovo riconoscimento, il **Diy Retail Legacy Award**.

Questo premio celebra le persone che hanno trasformato le loro comunità locali, portando prosperità e cambiamenti positivi attraverso la loro innovazione e dedizione nel settore del fai da te.

E **Cosimo Fadda** sarà il primo a ricevere il **Diy Retail Legacy Award**: il discorso di elogio durante la premiazione sarà affidato a **Marco Orlandelli**, amministratore delegato di **Organiz-**

zazione Orlandelli e consigliere di amministrazione di **Hima**, durante la serata di gala del 12 giugno.



complesso. Abbiamo inoltre invitato all'evento di Roma la nota società di consulenza **Ricardo**, uno dei principali rappresentanti internazionali su questo tema e abbiamo anche uno stand dedicato a questo argomento nell'area *networking*.

Altri confronti si concentreranno sull'Intelligenza Artificiale Etica, uno degli argomenti in più rapida espansione a livello globale, nonché sull'innovazione, con **Peter Hinszen**, uno degli *speaker* più rinomati a livello internazionale, che parlerà del "Never Normal", cioè questa costante situazione di anormalità che ormai contraddistingue da qualche anno il nostro mercato. Un altro argomento che esploreremo è il legame tra la casa e la salute e l'eredità del Covid-19, con le persone che riscoprono la propria casa, un *trend* che abbiamo visto svilupparsi dal 2020 e che continua tutt'oggi.

Greenline: È la seconda volta in 10 anni che l'evento fa tappa in Italia: come viene visto all'estero il mercato italiano del fai da te e del giardinaggio?

John Herbert: Il mercato italiano del brico-garden è visto molto positivamente a livello internazionale. Uno degli elementi chiave del mercato italiano del fai da te è che continua a essere dominato dai negozi a conduzione familiare di ferramenta. In tutta Europa vediamo un dominio dei grandi magazzini di bricolage, ma l'Italia non ha assistito a questo particolare cambiamento fino ad oggi. Tuttavia, sappiamo anche che alcuni dei negozi più impressionanti, come **Tecnomat**, hanno sede in Italia e svolgono un'attività fantastica, dimostrando che ci sono crescita e opportunità nel paese.

Per quanto riguarda i garden center, alcuni dei più sviluppati ed eleganti sono sparsi in tutta Italia, e le visite a questi centri sono sempre fonte di ispirazione.

Greenline: Negli ultimi anni, il mercato globale del brico-garden ha subito gli effetti di pandemie, guerre, blocchi delle importazioni, aumenti delle materie prime: qual è lo stato di salute attuale del mercato?

John Herbert: È vero, non è stato un periodo facile per il mercato del brico-garden negli ultimi anni, ma attraverso queste sfi-

de abbiamo continuato a dimostrare la nostra resilienza.

Inoltre, il mercato a livello globale ha visto una crescita esponenziale nel 2020 e nel 2021 a causa del Covid che ha costretto le persone a stare a casa. Per questo motivo è poco sensato fare paragoni tra i numeri di oggi e quelli del biennio 2020-2021, ma bisognerebbe confrontarli con quelli del 2019, per evitare confronti poco equilibrati.

È essenziale tenere presente che il nostro settore ha un vantaggio unico rispetto ad altri mercati: **le persone avranno sempre case e giardini da migliorare.** Fin dall'evoluzione della nostra specie abbiamo voluto abbellire ciò che ci circonda, e ciò continuerà in futuro, dobbiamo solo assicurarci di soddisfare le richieste dei clienti.

"PER QUANTO RIGUARDA I GARDEN CENTER, ALCUNI DEI PIÙ SVILUPPATI ED ELEGANTI SONO SPARSI IN TUTTA ITALIA E LE VISITE A QUESTI CENTRI SONO SEMPRE FONTE DI ISPIRAZIONE".

JOHN HERBERT, SEGRETARIO GENERALE DI EDRA E HIMA

Greenline: Edra/Ghin continua a crescere anno dopo anno, con membri provenienti da tutto il mondo: qual è il prossimo obiettivo dell'associazione?

John Herbert: Edra/Ghin continua a crescere, rappresentando ora 229 membri in tutto il mondo con vendite annuali dei soci che superano i 400 miliardi di euro. **Stimiamo di essere in stretto contatto con il 90% del settore.**

Continuiamo a sviluppare l'offerta ai nostri associati, ad esempio attraverso l'ufficio lobbistico a Bruxelles, la nostra Task Force sullo Scope 3, gli **Annual Edra/Ghin Study Tour** e ovviamente il **Global Diy-Summit**.

Il nostro obiettivo primario è sempre quello di promuovere la possibilità di imparare gli uni dagli altri.

➔ www.diysummit.org



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

Il Paese Verde mette a disposizione di hobby-farmer e greenlover le sue conoscenze del mondo del verde, per **nutrire, proteggere e curare** le piante nel pieno rispetto della vita e dell'ambiente.

Un'ampia gamma di concimi, prodotti per la **cura delle piante, terricci e disabituant** in grado di coniugare efficacia, qualità e sostenibilità. Il Paese Verde è un marchio Wefert.

Scopri tutti i nostri prodotti su
www.ilpaeseverde.it



**ilPaese
Verde**

Quando il made in Italy sfrutta la

globalizzazione

Euroequipe esporta il 50% della produzione grazie a prodotti innovativi e con un rapporto qualità/prezzo competitivo con le importazioni orientali. Il tutto con attenzione all'ambiente e all'economia del territorio. Ce ne parla Paolo De Nora, amministratore di Euroequipe, titolare dei brand Sandokan, Idroeasy e Hidroself.

L'ingresso di **Paolo De Nora** nel mercato del *gardening* nasce da un'intuizione che lo portò a progettare per sé uno dei primi programmatori per l'irrigazione domestica. Era il 1983 e allora la maggior parte delle famiglie italiane irrigava semplicemente con il tubo per l'irrigazione. Ma la sua storia imprenditoriale non si ferma a questa prima intuizione.

Nel 2004, con l'avvento in Italia della zanzara tigre, lancia il brand **Sandokan** innovando l'offerta dei prodotti anti-zanzara, fino ad allora limitata a poche referenze nei negozi: spray, spirali e piastrelle per elettro-emanatori. Con **Sandokan** la lotta alle zanzare diventa una vera e propria "categoria di prodotto" con reparti e ampi spazi espositivi dedicati e un ventaglio di soluzioni che comprende larvicidi, insetticidi abbattenti, racchette elettro-insetticide, *insect killer* con aspirazione o scarica e prodotti per la protezione del corpo e dell'ambiente. Nel 2014, dopo aver analizzato le prestazioni dei tubi estensibili in tela

provenienti dall'Estremo Oriente, inventa un nuovo tubo estensibile in plastica e uno super-leggero e li brevetta internazionalmente. Intuisce il pericolo della globalizzazione e non affida la produzione ad aziende cinesi, ma preferisce creare un polo italiano. Oggi tutti i tubi estensibili e super-leggeri **Idroeasy** e i prodotti **Hidroself** e **Sandokan** sono realizzati in Italia nella sede bolognese. Un altro successo, meno visibile dall'esterno, è il riuscito passaggio generazionale con i figli **Giuseppe** ed **Enrico**, da sempre attivi in azienda e co-protagonisti dei successi degli ultimi anni.

Abbiamo incontrato **Paolo De Nora** per analizzare l'evoluzione della filiera distributiva italiana e il ruolo del *made in Italy* nei mercati internazionali.

“La globalizzazione è una grande opportunità”

Greenline: Producete in Italia ed esportate il 50% del vostro fatturato.

Come riuscite a competere all'estero con la concorrenza asiatica con un prodotto made in Italy?

Paolo De Nora: È stato un lungo percorso, noi stessi avevamo affidato alcune produzioni in Cina. Ma qualche anno fa abbiamo deciso di riportare gradualmente la produzione in Italia: prima gli *insect killer*, poi i tubi estensibili, fino ai raccordi, le pistole e ogni tipologia di prodotto. Il problema è proprio la competitività: **non si tratta solo di spostare la produzione in Italia, ma di arrivare a un risultato capace di concorrere su tutti i mercati. Con la globalizzazione è indispensabile.**

Tutti i nostri prodotti hanno richiesto grandi investimenti strutturali, in sviluppo e automazione, per poter essere competitivi con il mercato asiatico. Anche le ultime nate, le doccette e pistole, sono assolutamente competitive con i prodotti asiatici. **Non solo: abbiamo lavorato anche per creare un confronto impari. Cioè una *price position* confrontabile ma con una qualità migliore.**

Greenline: Come ci siete riusciti?

Paolo De Nora: Abbiamo dalla nostra una tecnologia italiana eccellente che ci ha consentito tutto questo. Abbiamo attinto a tutta la tecnologia della nostra zona, che è l'area emiliano-romagnola, una delle più innovative in Italia che, non a caso, ospita aziende come **Ferrari, Maserati, Ducati, Lamborghini, Zonda Pagani**, ecc. Abbiamo reperito in zona una meccanica e un'elettronica molto evolute, che ci hanno consentito di realizzare impianti ad altissima efficienza e altissima precisione. **È un grande vantaggio competitivo che va sfruttato e utilizzato.**

In circa 10 anni siamo riusciti a creare una produzione di maggiore qualità con prezzo competitivo. Non tanto per merito mio personale, ma per la possibilità di creare una squadra di dipendenti, aziende ed eccellenze del territorio che hanno portato a un ottimo risultato in tutti i settori. **Noi oggi stiamo approcciando i mercati internazionali, non solo quello europeo, proprio perché non abbiamo nulla da temere rispetto a una produzione asiatica:** siamo competitivi e abbiamo un prodotto migliore. Quella che qualche anno fa sentivo come una minaccia - la globalizzazione - oggi la vedo come una grande opportunità.

Greenline: L'obiettivo quindi è vendere in Cina?

Paolo De Nora: Perché no, abbiamo già clienti nelle Filippine e in Thailandia, in particolare per i tubi. Credo sia solo una questione di tempo e di dimensione aziendale, ma abbiamo tutti i presupposti per poter affrontare questi mercati senza timore di confronti, né qualitativi né in termini di *price position*.

Greenline: I retailer italiani danno importanza al made in Italy rispetto alle importazioni low price?

Paolo De Nora: Il mondo della grande distribuzione, sia specializzata sia *food*, è molto interessato a questo tema e noi siamo presenti in una buona parte di questi canali. Molte grandi insegne sono sensibili alle produzioni nazionali e ci hanno dato molta strada.

Solo i grossisti di ferramenta continuano imperterriti a importare dalla Cina, prodotti che costano come quelli italiani ma di qualità peggiore. È un *no-sense* ed è quasi un *modus vivendi* più che una scelta razionale: è difficile cambiare le abitudini. A



I tubi estensibili e super-leggeri Idroeasy sono atossici (senza Bpa e Ftalati), riciclabili, riparabili e con pack certificato Fsc.

mio avviso il tradizionale, visti anche gli ultimi aumenti dei container, dovrebbe adottare una *visual* più obiettiva, anche agevolando il *made in Italy*. Viviamo tutti in Italia ed è bene che tutti si preoccupino di pagare gli stipendi delle aziende nazionali.

Greenline: Le grandi catene di garden center europei, come Botanic o Intratuin, enfatizzano l'offerta di prodotti nazionali e a km zero. In Francia ci sono anche marchi, come Fleurs de France, per evidenziare agli occhi del consumatore la provenienza nazionale. In Italia questa attenzione sembra meno diffusa...

Paolo De Nora: Confermo che all'estero c'è maggiore attenzione: in Francia siamo fornitori di **Botanic** e di **Adeo** con il nostro tubo perché hanno ben compreso la nostra eccellenza produttiva. Ma non è "aria fritta" quella che raccontano. Anche i più importanti garden center italiani, comunque, sono attenti a questi temi.

"Risolvere un problema, senza crearne un altro"

Greenline: La tua storia imprenditoriale è contraddistinta da una passione per l'innovazione. Sbaglio?

Paolo De Nora: Abbiamo un'indole spiccata verso l'innovazione. Oltre ai nuovi prodotti, come i tubi estensibili, superleggeri, atossici e antinodo, lavoriamo anche per migliorare le prestazioni dei nostri prodotti. Andando per esempio **oltre i sistemi di sicurezza previsti dalla legge**. Per esempio nei nostri elettroinsetticidi un bambino può toccare tranquillamente la griglia con un dito o un ferro perché non succede nulla: con quelli cinesi rimarrebbe fulminato. **Siamo andati ben oltre le normative di sicurezza previste dal marchio Ce e offriamo soluzioni efficaci a bassissimo consumo e altissima sicurezza: fattori per noi importantissimi.**

Greenline: Sandokan è stata una intuizione importante e avete creato una nuova categoria di prodotto. Ce ne parli?

Paolo De Nora: Sandokan è nato come un marchio evocativo ma allo stesso tempo tecnico. Il consumatore si fida facilmente a **Sandokan perché abbiamo sempre mirato a risolvere un problema**

senza crearne un altro. Quindi puntando sulle soluzioni naturali e biologiche e sulla prevenzione in particolare. Valori che mediamente i *big player* multinazionali non hanno messo al centro.

Per esempio **non vendiamo elettro-emanatori perché a mio avviso sono molto pericolosi.** Avere in casa un emanatore di insetticida è



Le nuove doccette e pistole multigetto Hidroself sono prodotte interamente in Italia, hanno 6 funzioni differenti, sono riciclabili e sono disponibili in due modelli differenti.



Una novità 2024 di Sandokan è la nuova linea di disabituantanti e repellenti totalmente naturali, sicuri e non tossici. Sfrutta le debolezze olfattive dei differenti animali e offre soluzioni specifiche per topi, talpe, ghiri, rettili, volatili, cani e gatti.

sicuramente pericoloso se non lo sai usare bene: cioè se non arei il locale prima di soggiornare. Ma molti clienti non si informano e qualcuno li lascia accesi tutta la notte, con evidenti problematiche di salute. **Perciò abbiamo preferito non vendere questi prodotti e puntare sulla prevenzione**, sui larvicidi, sulle trappole biologiche e sugli *insect killer* che attirano e catturano le zanzare senza insetticidi.

L'unico prodotto "tradizionale" contro le zanzare che abbiamo mantenuto sono le spirali, che sono tipicamente per l'esterno. **Ma anche qui abbiamo apportato innovazione, perché sono infrangibili**. Quindi non si rompono quando si apre la confezione.

Greenline: Nell'ultimo catalogo Sandokan offrite più 40 referenze: come lavorate per ampliare la gamma?

Paolo De Nora: Abbiamo affrontato il problema delle zanzare con la lotta integrata. Basata non solo sull'azione abbattente, ma ampliata alla prevenzione e alla protezione. Quindi abbiamo una gamma di prodotti strutturata in modo differente e con minore impatto sulla salute del consumatore e anche sull'ambiente. **Sandokan** è nata con questa missione: **risolvere un problema senza crearne un altro**. Il nostro approccio alla disinfestazione ha una modalità totalmente differente: sicuramente più specializzata e ciò fidelizza il cliente sul nostro marchio.

Greenline: Le peculiarità di Sandokan lo rendono meno copiabile?

Paolo De Nora: In un mondo di *marketplace* ci siamo dotati di brevetti internazionali per evitare di essere imitati impunemente.

A mio avviso però c'è un fattore principale: la capacità di **sposare dei temi che non sempre sono economici**. Pur essendo lo strumento più potente per limitare la presenza di zanzare tigre, i larvicidi costano poco e generano numeri ridotti da un punto di vista economico. Quindi le multinazionali non li propongono perché sviluppano volumi troppo modesti: **nel nostro core business non abbiamo messo al centro il profitto ma l'attenzione verso il cliente**. Quindi se al cliente è utile avere un larvicida per combattere la zanzara tigre, anche se i numeri sono modesti è corretto offrire un completamento di gamma che comprenda questa possibilità. I larvicidi sono prodotti economici, non danneggiano gli impollinatori e fanno risparmiare tanti soldi a valle: più prevenzione significa meno insetticidi e meno veleni. A proposito di impollinatori, i nostri *insect killer* sono molto selettivi e orientati al 90% sulle zanzare, grazie alla combinazione di tre fattori: calore, movimento e luce.

L'evoluzione del retail

Greenline: I "negozi fisici" possono competere con l'e-commerce?

Paolo De Nora: Nell'epoca di **Amazon** e dei *marketplace* il "negozio fisico" dovrebbe essere una sorta di "tana" per il consumatore. Dove il cliente può raccogliere informazioni, essere un po' coccolato e aiutato. Far scattare il desiderio di tornare, quantomeno in seguito a un approccio più personale.

Spesso ciò non avviene e assistiamo a negozi *self service*, con meno assortimento, gamme sempre più ristrette, anche quantitativamente.

Queste politiche sicuramente non agevolano uno sviluppo e una crescita professionale del punto vendita. Il mio timore vero è che l'online, con questo assist a porta vuota, possa portare via molto mercato al "tradizionale" per inefficienza dei punti vendita. Ovviamente e per fortuna molti punti vendita si stanno rendendo conto del nuovo contesto e stanno potenziando i servizi.

Tra i *marketplace* mi auguro abbiano un'opportunità di crescita quelli specializzati, perché di solito suggeriscono prodotti qualitativamente più indicati per il consumatore finale e non solo articoli discount d'importazione. **Spero che in futuro si affermi la centralità del cliente e non la centralità del business.**

Greenline: All'estero dicono che i negozi specializzati devono diventare dei "centri di servizio" prima ancora che "centri di prodotto". Un negozio a cui rivolgermi per risolvere un problema o affrontare un progetto, dalla lotta alle zanzare alla costruzione di un gazebo...

Paolo De Nora: Vent'anni fa la formazione era delegata alle industrie, che erano tenute anche a informare gli addetti alla vendita in modo opportuno. Sviluppavamo dei moduli di formazione specifici per ogni tipo di prodotto e mi ricordo anche i **Casto-Stage**, cioè le giornate di formazione allargate anche ai consumatori finali. **Mi auguro si torni presto in questa direzione, per aiutare i punti vendita a migliorare il servizio a favore dei clienti.**

Greenline: C'è attenzione da parte dei rivenditori verso le tematiche ambientali?

Paolo De Nora: Mediamente sì, ma è ancor più sentita da parte del consumatore finale. In fase di progettazione dei prodotti consideriamo sempre questo aspetto. Per esempio per le formiche e le vespe terraiolo abbiamo degli spray insetticidi di precisione, con una cannula che si può inserire direttamente all'interno del formicaio o del vespaio, in modo da colpire il target senza creare pericoli per qualsiasi altro essere vivente. Tante piccole attenzioni utili per affrontare le problematiche e offrire delle soluzioni pratiche, veloci e rispettose dell'ambiente.

➤ www.hidroself.com
➤ www.idroeasy.com
➤ www.sandokan.com



**VANITOSA
PER NATURA.**



www.leonessavivai.it

Spoga + Gafa

ai blocchi di partenza



Si svolgerà dal 16 al 18 giugno presso la Fiera di Colonia la prossima edizione di Spoga+Gafa, che si preannuncia sempre più internazionale. Il tema guida della manifestazione sarà “Giardini Responsabili”.

È ormai tutto pronto per **Spoga+Gafa**, la più grande fiera del *lifestyle* in giardino e barbecue al mondo, che si terrà a **Colonia dal 16 al 18 giugno**. La *kermesse* annuncia una spiccata internazionalità degli espositori e 14 padiglioni quasi al completo, con un elevato tasso di ritorno: ottimi presupposti per ripartire direttamente dal successo della scorsa edizione.

Cresce la quota internazionale

Già nel 2023, con oltre 1.850 espositori da 58 paesi, la fiera aveva fatto registrare un incremento sia degli espositori intercontinentali sia delle aziende espositrici provenienti da tutta Europa. Rispetto all'anno scorso è prevista per l'edizione 2024 un'ulteriore **crecita della quota di aziende europee e nordamericane**, fra cui molti *big player*, brand di prestigio e *startup*.

In considerazione delle attuali sfide del settore, **Stefan Lohrberg**, direttore di **Spoga+Gafa**, condivide il suo ottimismo nei confronti dell'appuntamento imminente: “Con il loro deciso sostegno a questa fiera, le aziende lanciano un segnale chiaro, nonostante condizioni di mercato in parte complesse. **Spoga+Gafa** è l'evento di riferimento più importante del settore e apre nuove opportunità di *business* straordinarie; in definitiva l'intera industria del verde trae profitto dal successo della manifestazione”.

Trend per la cura del giardino

Il tema guida di questa edizione, “**Responsible Gardens - Giardini Responsabili**”, riscuote grande interesse in seno al settore e darà un'impronta marcata all'intero distretto fieristico. Oggi più che mai la progettazione e la cura del giardino sono improntate alla varietà: attrezzi

innovativi e multifunzionali, metodi di giardinaggio a basso impatto ambientale, prodotti a zero emissioni o riciclati e la crescente popolarità degli orti per il consumo domestico coniugano efficienza e sostenibilità nel gardening. Analizziamo ora queste tendenze più da vicino.

Tutto in uno: attrezzi multifunzionali

Il giardino si è ormai trasformato in uno spazio multifunzionale e anche i relativi **attrezzi si prestano a diversi utilizzi**: i nuovi elettroattrezzi possono per esempio montare vari attacchi ed essere utilizzati anche per spazzolare o pulire le fughe ed esistono proposte con attacco rapido anche per i nuovi sistemi a spruzzo per l'irrigazione verticale e orizzontale delle piante. Sempre più aziende, inoltre, stanno aderendo all'iniziativa volta a consentire di utilizzare vari utensili di prodotto-

ri diversi collegandoli a una stessa batteria (un esempio è il sistema *Power for Alliance*). Per riporre gli attrezzi dopo il loro utilizzo, infine, aumenta l'offerta di nuovi capanni personalizzabili e ampliabili.

Il gardening sostenibile

Al fine di tutelare l'ambiente, **il giardinaggio si affida sempre più a prodotti naturali e regionali**. Cresce per esempio l'offerta di fertilizzanti biologici, parallelamente alla concimazione mediante compost realizzato in casa e alla proposta di prodotti correlati a questa pratica. Nella stessa ottica, aumenta l'offerta di diserbanti elettrici e di specie vegetali a rischio in molti centri giardinaggio, per contribuire alla loro preservazione.

Molti fornitori di articoli da giardino si servono inoltre di **energia eolica ed ecologica per le attività di produzione**, o compensano le emissioni residue sostenendo progetti di riforestazione o tutela del clima. Molti nuovi prodotti per il giardino sono riciclabili al 100% o a emissioni zero, mentre per le serre o i

sostegni per le piante si fa sempre maggiore ricorso a **materiali rinnovabili**, come per esempio il legno da silvicoltura sostenibile.

Raccolto casalingo: il trend dell'orto cittadino

La produzione domestica di erbe aromatiche, frutta e verdura sperimenta una costante crescita di popolarità, non solo a causa della crescita dei prezzi dei generi alimentari. La coltivazione avviene anche in spazi ristretti grazie a **piccole serre, torri e piramidi vegetali, orti rialzati**. L'industria propone a questo scopo utensili compatti e di semplice utilizzo, pensati appositamente per i cittadini appassionati di giardinaggio. Per l'irrigazione ci sono

botti per l'acqua piovana con vasi integrati, che offrono così ulteriore superficie utile per la coltivazione.

Appuntamento a Colonia

Esperti internazionali approfondiranno tutti questi temi a **Spoga+Gafa** di Colonia nell'ambito di **conferenze e talk** nella cornice del *Forum Garden Café*. Inoltre, un ricco programma collaterale riserverà ai visitatori **aree speciali** come il *Boulevard of Ideas*, le *Pos Green Solution Islands*, il *Trendshow Outdoor Lifestyle* e diversi tour tematici. Queste iniziative saranno tutte incentrate sulle sfide del settore e sui possibili approcci per il futuro del *business*.

➔ www.spogagafa.com



Remix



made in Italy



**LA TUA FONTANA,
IL TUO STILE**

Agricola Trapani: sostenibili per vocazione

Da oltre 60 anni Agricola Trapani di Marsala produce palme e piante ornamentali d'appartamento, vendute per la maggior parte nei mercati nord europei. Ce ne parla Vincenzo Trapani, amministratore dell'azienda insieme al fratello Giacomo.

MPS
driven by
sustainability



Fondata nel 1962 a Marsala (TP), una zona naturalmente vocata per il florovivaismo come tutta la Sicilia occidentale, **Agricola Trapani** ha puntato sulla sostenibilità e sulla qualità certificata in tempi non sospetti, infatti già negli anni Novanta era certificata Iso 9000 in mancanza di strumenti dedicati al florovivaismo.

Agricola Trapani è stata creata nel 1962 da **Antonio Trapani**, che intuì le potenzialità del clima mite e soleggiato siciliano per la coltivazione di palme e piante d'appartamento e avviò una produzione di kentie, chamadoree e ficus. Negli anni Ottanta sono subentrati alla guida dell'azienda i figli, **Giacomo e Vincenzo**, che hanno seguito il processo di modernizzazione dell'azienda fino a oggi. Su 360.000 mq di serre e ombrai hanno una vasta produzione di piante d'appartamento e fiorite, accanto naturalmente agli agrumi ornamentali, una produzione tipica siciliana. Un'azienda moderna ed efficiente, certificata **Mps** e **Global Gap**, che esporta la metà della sua produzione negli esigenti mercati del nord Europa. Per saperne di più abbiamo incontrato **Vincenzo Trapani**.

Un'azienda, tre generazioni

Greenline: Vivete in una zona geografica particolarmente fortunata o sbaglio?

Vincenzo Trapani: I palmizi da esterno nelle nostre condizioni climatiche raggiungono qualità davvero elevate: perciò sono apprezzati in tutta Europa. Anche gli agrumi ornamentali, una produzione tipica della fascia costiera della Sicilia, grazie alle ottimali condizioni di luminosità, di temperatura e ambientali, raggiungono un livello qualitativo ineguagliabile. Merito di noi coltivatori ma soprattutto della natura che sicuramente ci ha favorito.

Greenline: Avete una lunga storia, di oltre 60 anni...

Vincenzo Trapani: Mio padre era un "agricoltore tradizionale" e proveniva da una famiglia di agricoltori, con vigneti, agrumeti e oliveti in pieno campo e seminativi. Negli anni Sessanta ebbe la lungimiranza di affiancare il florovivaismo a questi comparti dell'agricoltura più *tradizionale*, con la produzione di kentie, ficus e chamadoree e fiori recisi come garofani e rose. Negli anni Ot-

tanta, al termine degli studi, anche io e mio fratello ci siamo dedicati all'azienda di famiglia. C'era già una macchina ben roduta e funzionante e abbiamo cercato di portare nuove idee imprenditoriali: nuove visioni che hanno contribuito a far crescere l'azienda e a farla diventare quella che è oggi. **Un'azienda che esporta il 50% della sua produzione in tutta Europa, specialmente nelle zone facilmente raggiungibili con i trasporti su gomma.**

Greenline: L'input iniziale del fondatore è stato importante, ma dagli anni Ottanta a oggi il mercato è molto cambiato e immagino che il vostro contributo sia stato determinante...

Vincenzo Trapani: Certo. Ci siamo evoluti negli anni e **abbiamo completamente accolto e seguito la strada della sostenibilità ambientale**. Siamo totalmente autonomi per la produzione di energia elettrica, grazie a un impianto fotovoltaico e negli anni abbiamo rinnovato gli impianti di irrigazione: abbandonando quelli come l'irrigazione a pioggia e spostandoci sempre più verso impianti di irrigazione localizzata e sul flusso e riflusso. Abbiamo intro-

dotto i muletti spaziatori, un robot per la movimentazione delle giovani piante: **tanti interventi finalizzati ad aumentare e a migliorare la produttività per essere competitivi e poter affrontare un mercato europeo che è sempre più agguerrito ed esigente.**

Greenline: Il 50% della vostra produzione rimane in Italia. Chi sono i vostri clienti?

Vincenzo Trapani: Il 50% è una percentuale un po' mutevole: quest'anno è così ma negli anni del covid il mercato estero ha trainato maggiormente. Il nostro sbocco commerciale sul mercato italiano è rappresentato da grandi garden center e dai grossisti, in parti uguali.

Le certificazioni Mps e Global Gap

Greenline: Perché vi siete certificati?

Vincenzo Trapani: Negli anni Novanta siamo stati una delle prime aziende che ha ottenuto la certificazione Iso 9000. Un sistema di qualità aziendale che in seguito abbiamo abbandona-



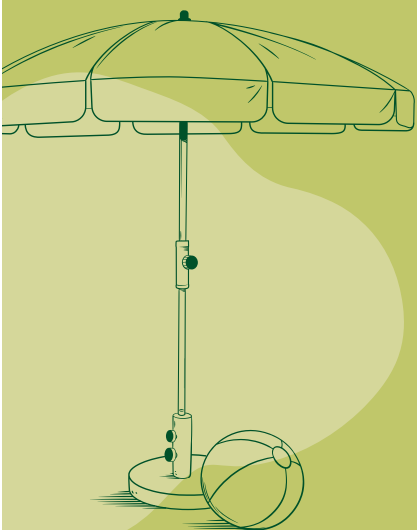
nato: forse i tempi non erano maturi e non interessava a nessuno. Per la mole di impegni che richiedeva non ci dava un vantaggio competitivo.

Con l'aumento delle esportazioni nell'Europa continentale, da ormai dieci anni siamo tornati a certificarci **Mps e Global Gap**, perché i buyer esteri lo richiedono.

Greenline: È stato difficile ottenere la certificazione?

Vincenzo Trapani: Non abbiamo avuto particolari difficoltà, perché molti aspetti noi li avevamo già attuati spontaneamente. Si è trattato semplicemente di adattare quello che facevamo alle procedure e alle esigenze dei certificatori.

KEY THEME: RESPONSIBLE GARDENS – GIARDINI RESPONSABILI

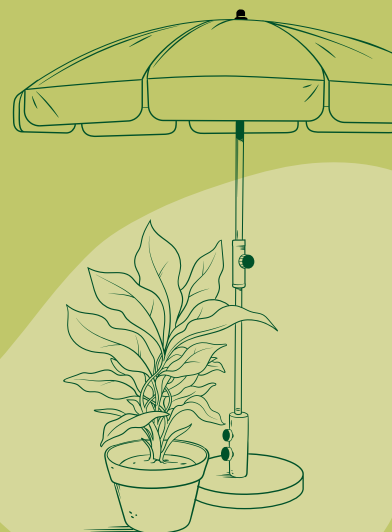


PRENOTATE SUBITO I BIGLIETTI!

GARDEN LIVING
spoga+gafa

16.-18.06.2024
COLONIA

**LA PIÙ GRANDE FIERA
DI MOBILI OUTDOOR AL MONDO**





“LA SOSTENIBILITÀ PER NOI AGRICOLTORI È UN AFFARE. SI REALIZZANO EFFICIENTAMENTI CHE PORTANO A RISPARMI IMPORTANTI IN TERMINI DI COSTI E AL MIGLIORAMENTO DELLA QUALITÀ DELLA VITA, DEL LAVORO E DELL'AMBIENTE IN CUI I NOSTRI COLLABORATORI SONO CHIAMATI A SVOLGERE L'ATTIVITÀ”.

VINCENZO TRAPANI, AMMINISTRATORE DI AGRICOLA TRAPANI

Greenline: È anche uno strumento per “misurarsi” e migliorarsi su alcuni aspetti, no?

Vincenzo Trapani: Certamente. Io penso che **la sostenibilità, e lo dicono i nostri dati economici, per noi agricoltori è un affare.** Penso per esempio agli impianti fotovoltaici, in passato incentivati: chi ha realizzato gli impianti con gli incentivi del Gse ha fatto un investimento che si sta pagando da sé. Lo stesso per l'efficientamento dell'uso delle risorse idriche, dei concimi e degli anticrittogamici. Si realizzano degli efficientamenti che portano a risparmi importanti in termini di costi e al miglioramento della qualità della vita, del lavoro e dell'ambiente in cui i nostri collaboratori sono chiamati a svolgere l'attività.

Da molti anni le nostre colture floricole, come gli ibiscus e le dipladenie, vengono controllate in modo integrato con l'ausilio di insetti predatori e biostimolanti. Li usiamo anche per alcuni fitofagi delle piante verdi, come la cocciniglia della cicas. Attività che hanno permesso che oggi la nostra produzione abbia raggiunto livelli qualitativi molto alti. Sposando anche la sostenibilità e i vantaggi che ne derivano.

Greenline: In Italia però il consumatore non conosce questi marchi e ciò che rappresentano. In alcuni casi c'è poca attenzione anche da parte dei buyer. Qual è la vostra esperienza?

Vincenzo Trapani: Come dicevo prima, in passato siamo stati certificati con Iso 9000 e l'abbiamo abbandona-



nata perché da parte del mercato, degli operatori e del consumatore, non avevamo alcun riscontro. C'è effettivamente poca sensibilità in Italia da questo punto di vista. In Sicilia lo vediamo anche nella produzione degli ortaggi: i commercianti non retribuiscono adeguatamente il valore aggiunto rappresentato da una produzione bio. Così continuano a produrre in modo tradizionale. Non mi sembra lungimirante.

Greenline: C'è una sensibilità maggiore all'estero: infatti la maggior parte delle imprese certificate Mps esporta oltre il 50% della produzione...

Vincenzo Trapani: Concordo totalmente. Nei circuiti internazionali i grandi operatori fanno - anche se noi non glielo diciamo - che siamo certificati **Mps** e **Global Gap** per-



ché controllano negli elenchi delle aziende certificate. Ormai non richiedono neanche più la certificazione: sono abituati a selezionare direttamente i fornitori tra le aziende certificate. In Italia invece questo tipo di informazioni, questa *banca dati*, non c'è e comunque l'operatore non va a controllare sul sito di **Mps** se un'azienda è certificata o meno. All'estero invece queste informazioni sono seguite. Non solo i garden center, anche la Gdo estera ci richiede l'esenzione dell'uso di alcuni prodotti anticrittogamici, come i neonicotinoidi. Ed effettuano controlli a campione sui frutti degli agrumi, anche se i nostri non sono eduli, per accertarsi che effettivamente siano esenti.

➔ www.agricolatrapani.com

Dove passiamo noi... lasciamo il segno!



leader

By Arber Horticulture

Leader in Europa nella produzione di substrati
Professionali e da Hobby di *alta qualità*.



www.arber.it
arber@arber.it

Stiamo selezionando agenti plurimandatari per zone ancora libere. Se sei interessato manda il tuo curriculum a :
career@arber-horticulture.com

Ktopicidi.com: la wikipedia dei rodenticidi



Kollant lancia il nuovo sito ktopicidi.com, che si propone di educare il consumatore a un uso corretto e consapevole dei rodenticidi. Ce ne parla Alessandro Paterniani, general manager di Kollant.

Mentre il mercato degli antiparassitari per il giardino vive anni difficili, sono in aumento le vendite di prodotti per la protezione della casa da animali molesti. Soprattutto i topicidi hanno segnato importanti tassi di crescita negli ultimi anni e l'offerta è particolarmente ampia.

Kollant, una delle aziende leader nel segmento dei topicidi, ha recentemente rinnovato la veste grafica della sua offerta *legando i packaging* al nuovo sito **ktopicidi.com**, che ha la funzione di educare il consumatore al corretto utilizzo dei topicidi. Una vera e propria enciclopedia dedicata ai roditori a disposizione di tutti e che rappresenta una dimostrazione di competenza nel mondo dei rodenticidi da parte di **Kollant**.

Ne abbiamo parlato con **Alessandro Paterniani**, general manager di **Kollant**.

Sfruttare la tecnologia per promuovere un uso informato

Greenline: Cosa vi ha spinti a realizzare ktopicidi.com?

Alessandro Paterniani: Ktopicidi.com nasce dalla volontà di creare uno spazio in cui il consumatore possa trova-

re le risposte alle domande che sorgono nel momento in cui si ritrovi ad affrontare l'esperienza dell'infestazione dei topi nei propri ambienti di vita. Le informazioni in merito all'argomento, reperibili nel web, tendono a essere frazionate: noi avevamo il desiderio di creare **un unico contenitore che potesse raccogliere tutti gli aspetti legati all'uso dei topicidi**: dalla conoscenza biologica ed etologica del topo, fino alla comprensione della corretta applicazione delle esche.

Riteniamo sia nostra responsabilità fornire un servizio di informazione più completo possibile al cliente che acquista i nostri prodotti; ancora maggiore dev'essere l'attenzione verso una tipologia di prodotti così particolare come i topicidi.

Greenline: Qual è la "mission" del nuovo sito?

Alessandro Paterniani: L'obiettivo di **ktopicidi.com** è offrire un accesso agevole ai contenuti utili per conoscere meglio i problemi derivanti dalla presenza del topo nei propri ambienti di vita e le soluzioni per una protezione efficace. Il sito non si presenta, infatti, solo

come vetrina di prodotti, ma si caratterizza come uno strumento di utilità e di approfondimento che possa soddisfare le reali necessità di informazione e consapevolezza del consumatore in merito a un tema così complesso, caratterizzato da una dimensione tecnica e da una dimensione emotiva.

Ktopicidi.com offre all'utente un'esperienza costruita sulle sue aspettative: in modo coinvolgente e funzionale **lo guida in un percorso di apprendimento, incoraggiandolo ad approfondire i temi relativi alla biologia ed etologia di topi e ratti, alle conseguenze della loro presenza negli ambienti domestici e alle soluzioni disponibili per gestire il problema in modo adeguato.**

Greenline: In che modo avete utilizzato i codici qr?

Alessandro Paterniani: Il topicida, nonostante le frequenti banalizzazioni, è un prodotto a elevato contenuto tecnologico, il cui uso necessita di cautela e consapevolezza: **i qr code inseriti nel fronte del packaging diventano un collegamento diretto con le informazioni necessarie per la corretta applicazione del prodotto.**

In questo modo, l'utilizzatore ha la possibilità di raggiungere le informazioni direttamente a scaffale o di avere un punto di riferimento una volta a casa: riteniamo sia fondamentale accompagnare la vendita con un'informazione completa, di accesso facile, immediato e ripetibile nel tempo.

Rodenticidi: cambiano le aspettative del cliente

Greenline: A proposito di competenza, Kollant oggi offre un'ampia gamma di prodotto ma storicamente è nata proprio nel mercato dei topiciidi...

Alessandro Paterniani: Nata negli anni Sessanta, come produttore di colle, **Kollant** ha saputo evolvere mantenendo i tratti distintivi della propria identità di produttore di colle e mastici e differenziando, nel tempo, la propria crescita in altri settori. Il posizionamento di **Kollant** oggi è estremamente chiaro: attraverso l'attività di ricerca e sviluppo, la capacità e le competenze produttive, il dialogo costante con *retail* e consumatore, siamo in grado di offrire soluzioni moderne e sostenibili per un ambiente domestico pulito, *verde* e privo di parassiti.

In particolare, per quanto riguarda i topiciidi, **Kollant** vanta un'esperienza di oltre cinquant'anni che la rende un solido punto di riferimento di questo segmento di mercato, sia in Italia che all'estero.

Il lancio di questo sito web valorizza il patrimonio di competenze costruite e consolidate in oltre mezzo secolo di attività. **L'impegno a condividere la propria conoscenza in forma facilmente accessibile conferma la sensibilità di Kollant per un uso sostenibile e responsabile delle soluzioni**, con l'obiettivo di rendere gli ambienti domestici più sicuri e salubri per tutti.

Greenline: Kollant ha un laboratorio dedicato alla ricerca e sviluppo in Italia. Come sta cambiando il mercato dei topiciidi? Mi sembra che negli ultimi anni sia un settore che sta facendo registrare interessanti tassi di crescita...

Alessandro Paterniani: Il Dipartimento di Ricerca e Sviluppo è costantemente impegnato nell'identificazione di soluzioni che possano avvicinarsi maggiormente alle reali necessità del mercato. **L'aspettativa del consumatore oggi è giustamente elevata, non solo in termini di efficacia, ma anche e soprattutto per quanto riguarda la sicurezza degli organismi non target.** La forte urbanizzazione e la crescente antropizzazione dell'ambiente hanno determinato e continueranno ad alimentare un incremento delle occasioni di contatto tra l'uomo e questi roditori.

Per questo motivo, **Kollant** è impegnata nella ricerca di soluzioni che possano rispondere sempre più efficacemente alla sfida del controllo dei topi e contemporaneamente innalzino gli standard di sicurezza.

Greenline: I consumatori italiani sono informati sui topiciidi o dipendono dai consigli dei rivenditori?

Alessandro Paterniani: Dalle nostre analisi risulta che il percorso di acquisto di un topicida da parte del consumatore parta principalmente dal rivenditore, considerato il punto di riferimento per un acquisto sicuro. Un consumatore che si trova ad affrontare un'infestazione di topi ha la spinta di cercare rassicurazione in una vendita assistita. Una volta a casa, cerca di approfondire l'argomento tramite i canali online.

Ovviamente, chi si trova nella necessità di ripetere l'acquisto tende a basare la sua scelta anche sulla propria esperienza e soddisfazione precedente e, nel frattempo, sviluppa una maggior confidenza con il tema attraverso ricerche online.



Alessandro Paterniani, general manager di Kollant.

Greenline: Quali difficoltà incontra maggiormente chi acquista topiciidi?

Alessandro Paterniani: Spesso la difficoltà principale è rappresentata dalla necessità di razionalizzare una decisione ad alto impatto emotivo. **Il consumatore deve prima elaborare lo shock connesso con la scoperta dei topi, poi superare il senso di colpa e infine capire come gestire il problema.** In questa fase, l'accesso a informazioni chiare e attendibili supporta il passaggio da una fase fortemente emotiva a quella razionale, necessaria per una scelta consapevole.

Greenline: Quali novità proponete quest'anno nel mercato dei topiciidi?

Alessandro Paterniani: Tutto il *packaging* della gamma dei rodenticidi a uso non professionale è stato rinnovato con l'ottica di poter essere ancora più vicini alle necessità del consumatore, grazie all'introduzione del *qr code* e a una grafica in continuità con la precedente, ma dai tratti più chiari e moderni.

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

➤ www.ktopicidi.com
➤ www.kollant.com



BUYER POINT

festeggia la 20^a edizione



Con 150 espositori e 400 direttori acquisti specializzati, molti dei quali internazionali, prende il via la 20a edizione di Buyer Point.

Un evento milanese, ma che nella sua storia si è svolto anche a Rimini, Roma e Bucarest.



Il 29 maggio aprirà i battenti la 20a edizione di **Buyer Point**, l'innovativo evento dedicato ai buyer e direttori acquisti della Gd e dei consorzi specializzati nel bricolage e nel giardinaggio. O nel "brico home & garden", come recita da sempre il sottotitolo di **Buyer Point**.

Precisiamo subito che **Buyer Point** è un evento organizzato dal nostro Gruppo Editoriale Collins ed è frutto del *know how* e delle relazioni delle redazioni dei *trade magazine* **Ferramenta&Casalinghi** e **Greenline**. Quindi non stupitevi se talvolta parliamo in prima persona.

Un nuovo modo per promuovere il business

L'idea ancora oggi originale di **Buyer Point** è l'accesso riservato ai "top buyer" specializzati nel brico-garden della grande distribuzione (Gdo e Gds) e del commercio organizzato (consorzi, gruppi d'acquisto, ecc.).



L'obiettivo di **Buyer Point**, che dura solo un giorno, non è attirare decine di migliaia di visitatori ma ospitare i 400 migliori compratori italiani. Anche l'area espositiva può accogliere solo 150 stand e non è possibile ampliarla. Con l'evoluzione del mercato e del tempo, l'evento è stato aperto alle emergenti imprese dell'e-commerce e ai direttori acquisti e import internazionali.

In particolare a partire dall'ottava



edizione, quando il 5 giugno 2013 organizzammo a Roma un evento speciale in collaborazione con **Edra** e **Assofermet** in occasione del **Global Diy Summit**.

Un'altra novità che ha contraddistinto l'attività di **Buyer Point** sono i *business meeting*, cioè gli incontri personali che i "top buyer" possono pre-selezionare online e realizzare, in rapida successione, in un *desk* personalizzato dotato di tutti i comfort. Compresa la spedizione gratuita in ufficio dei materiali raccolti.

Va anche detto che la prima edizione di **Buyer Point**, tenutasi nell'ottobre 2008, seguiva di solo un mese la caduta di **Lehman Brothers** che segnò l'inizio di una crisi economica in Italia nei tre anni successivi, che portò anche a una profonda crisi del



mercato fieristico. Un evento come **Buyer Point**, di una giornata sola e con stand preallestiti e uguali per tutti, rappresentava un'alternativa efficace, efficiente ed economica.

20a edizione: 29 maggio 2024

Anche quest'anno gli espositori saranno 150 e offriranno una panoramica completa del mondo garden e brico, con una presenza significativa di produttori, cioè quel tipo di aziende che più si prestano all'export e più sono interessate ai buyer internazionali. **Si va dall'arredo giardino all'antinfortunistica, passando per alcune eccellenze italiane come i vasi o il fissaggio, con una nutrita rappresentanza di aziende garden che offrono una copertura totale del mondo giardino.**

Sono oltre 400 i buyer attesi e anche loro spaziano su tutte le dinamiche del commercio, con una copertura pressoché totale del mercato italiano, nelle varie sfaccettature che lo compongono: grossisti, gruppi d'acquisto, catene di garden center e insegne del bricolage, dell'edilizia e del gardening.



Significativa anche la quota di e-commerce, con la presenza di tutti i principali *marketplace* e molti dei loro *seller* più importanti. Dopo il *boom* del periodo del covid, il mondo delle vendite online ha trovato la sua stabilità e fatto emergere molti siti fortemente specializzati che sono diventati leader nelle loro categorie di prodotto.

Le presenze internazionali

Tra i buyer esteri spicca la presenza massiccia di distributori, in linea con il *trend* degli ultimi anni, con una copertura completa del territorio europeo e una presenza significativa in quello americano, che si allarga dopo l'esperienza particolarmente positiva nel 2023 di **Backyard**

Gear, presente anche quest'anno. La penisola iberica sarà rappresentata da tre distributori: il grossista **Walkchallenge**, l'importatore e distributore **Seinec** (importante fornitore del colosso **Ehlis** e della sua insegna **Cadena88**), fino a **Paymate**, agenzia di rappresentanza specializzata nel mondo garden.

Tra i nomi più interessanti segnaliamo i cechi di **Mountfield**, i rumeni di **Honest** e i belgi di **Velleman**. Questi ultimi saranno presenti a **Buyer Point** per illustrare un nuovo progetto studiato appositamente per introdurre nuovi *brand* sul mercato del Benelux e della Francia. Si tratta di un'operazione, in collaborazione con **Buyer Point**, che **Velleman** vuole lanciare nel prossimo autunno e prevede la creazione di un'area dedicata ai nuovi prodotti da presentare a tutti gli operatori del mercato.

➔ www.buyerpoint.it

BUYER POINT...
29 MAGGIO 2024

stand
D2-D4

COSWELL
**Specialista
del mercato
stagionale.**

- ⚙️ **Creiamo valore**
nel canale fai da te
e ferramenta
- ⚙️ **Marchi premium**
e **prodotti innovativi**
per godersi le proprie
passioni e attività
all'aria aperta

FUMAKILLA
VAPE

SINCE 1860
PREP

Zanzarella

Ballerina

**DRAGO
PULISAN**

Vim



**I migliori alleati
contro gli insetti**



PER MAGGIORI INFORMAZIONI
CONTATTACI:
E-MAIL: commercialebrico@coswell.biz
TELEFONO: +390516649310
OPPURE INQUADRA IL QR CODE
E VAI ONLINE



**Prenditi cura della casa
e degli ambienti che ami**

GOLDEN SPONSOR

breve cronistoria di un evento che ha saputo



1° edizione

16/17 ottobre 2008 - Rimini

Nasce **Buyer Point** a Rimini all'interno della consolidata fiera **Sun** e organizziamo i primi *speed date* per promuovere incontri diretti tra domanda e offerta. La 1a edizione ha occupato uno spazio di 300 mq e ospitato 25 buyer di 10 insegne.

3° edizione

14/15 ottobre 2010 - Rimini

La 3° edizione riminese vede la partecipazione agli *speed date* di 32 buyer in rappresentanza di 16 insegne che hanno sviluppato oltre 250 meeting con 150 potenziali fornitori.



5° edizione Buyer Point

20/21 ottobre 2011 Rimini

Buyer Point Garden di Rimini, all'interno di **Sun**, è invece dedicato esclusivamente al mercato del giardinaggio (216 meeting con 12 gruppi distributivi).

2008

2009

2010

2011

2011

2° edizione

8/9 ottobre 2009 - Rimini

La seconda edizione di **Buyer Point** si svolge nuovamente a Rimini all'interno di **2Work-Sun** l'8 e 9 ottobre 2009 con la partecipazione di 30 buyer appartenenti a 16 gruppi distributivi della Gds. In due giorni organizziamo 300 meeting con 110 potenziali fornitori.

4° edizione Buyer Point Brico

17 maggio 2011 - Milano

Per la prima volta si svolge a Milano **Buyer Point Brico**, evento speciale dedicato al Diy, presso **Nh Hotel** di Rho. Partecipano 39 buyer che incontrano 259 manager.



11° edizione Buyer Point International

24 novembre 2015 - Bucarest - Romania

La collaborazione nata a Milano ci permette di organizzare un'edizione speciale a novembre, **Buyer Point International**, in Romania presso l'elegante **Hotel Intercontinental** di Bucarest.



13° edizione Buyer Point International

19 ottobre 2016 Bucarest Romania

Per la seconda edizione di **Buyer Point International** in Romania abbiamo scelto una *location* ancora più prestigiosa: il Palazzo del Parlamento di Bucarest.



15° edizione

9 maggio 2018 - Milano

A 10 anni dalla 1° edizione intervengono 350 buyer (84 esteri da 27 paesi) e inizia la collaborazione con il mercato irlandese, che porterà a creare un'area italiana all'**Hardware Show** di Dublino a febbraio 2019.

2015

2016

2016

2017

2018

12° edizione

11 maggio 2016 - Milano

Sale a 300 il numero di buyer ospitati, segnando un salto di qualità dell'evento. Sono più di 50 i direttori acquisti esteri intervenuti, provenienti da 9 paesi in rappresentanza di 24 insegne.

14° edizione

10 maggio 2017 - Milano

Cresce l'area espositiva e registriamo la presenza di oltre 350 compratori. Ospitiamo inoltre una delegazione di buyer dalla Russia.



IN 16 ANNI:

plasmarsi alle esigenze e opportunità del mercato.

Garden



7° edizione

15 maggio 2013
Milano

Introduciamo l'ingresso riservato: gli appuntamenti sono sempre aperti a tutte le imprese, ma accedono alla sala espositiva solo gli espositori e i top buyer invitati.



9° edizione

14 maggio 2014 - Milano

L'esperienza romana con Edra ci induce a soddisfare l'esigenza delle imprese *made in Italy* e Buyer Point si apre ai buyer internazionali. In questa prima edizione partecipano compratori da Germania, Croazia e Israele. In totale più di 100 buyer hanno visitato l'evento.

2012

2013

2013

2014

2015

6° edizione

15 maggio 2012 - Milano

Buyer Point diventa un evento indipendente a Milano e si afferma fin da subito per la concretezza e l'economicità. Inauguriamo gli **East End Studios** come *location* e organizziamo la prima **Opening Dinner**, oggi l'evento mondano più partecipato del settore. 500 meeting con 25 insegne.

8° edizione Euro Buyer Point

5 giugno 2013 - Roma

Visto il passaggio in Italia del **Global Diy Summit**, organizziamo un'edizione internazionale di **Buyer Point** a Roma, in collaborazione con Edra e Assofermet, per permettere alle industrie *made in Italy* di incontrare personalmente i direttori acquisti internazionali presenti al **Summit**.

10° edizione

13 maggio 2015 - Milano

Alla 10° edizione partecipano oltre 200 buyer, di cui 30 esteri. Introduciamo il concetto di **Paese Focus** con la Romania, mercato emergente e interessante.

17° edizione

Virtual Buyer Point - 2020

A causa della pandemia annulliamo l'evento "fisico" e organizziamo **Virtual Buyer Point** con 60 giornate dedicate a video-incontri tra imprese e buyer italiani e internazionali.



19° edizione

25 maggio 2023 - Milano

Partecipano oltre 700 manager: i buyer sono 400, di cui 130 internazionali provenienti da 20 paesi in rappresentanza di quasi tutto il mercato europeo. Da questa edizione il **focus** si sposta sui distributori e gli importatori, realtà che negli anni hanno costruito un dialogo privilegiato con gli espositori. Molto nutrita comunque come sempre la presenza delle grandi insegne.

2019

2020

2022

2023

2024
to be continued...

16° edizione

15 maggio 2019 - Milano

È l'anno dei record: 450 buyer di cui 120 stranieri. "Debuttano" le *partnership* con Ucraina e Benelux; quest'ultima porterà alla collaborazione con **Diy, Pro & Garden** di Kortrijk a ottobre.

18° edizione

18 maggio 2022 - Milano

Si torna agli **East End Studios** ma "trasferiamo" gli *speed date* direttamente presso gli stand degli espositori. Il 25% dei partecipanti viene dall'estero.



- 3P DESIGN
- ADFLEX
- AGRITURA
- ALBERTS
- ALIBABA
- ALMAPLAST
- ALTONA
- APEX
- ARCANSAS
- AREXONS
- ARTPLAST
- ASSOFERMET
- AZZANO CALZE
- BALTIC WOOD TRADE
- BAUCE BRUNO
- BAVICCHI
- BEIKIRCHER GRÜNLAND
- BELLI E FORTI
- BELLINZONI
- BENSO
- BERNI GROUP
- BICA
- BLUMEN GROUP
- BONFANTE
- BOT LIGHTING
- CAMP
- CARMIGNANI GROUP
- CB BRESCIANINI
- CENTRALCARTA
- CENTURY ITALIA
- CO.RA.
- COMFERUT
- COMPO
- **COSWELL**
- CRESCENT GARDEN
- CRUSHPROOF
- DIVINA FIRE
- DOMINION INTERNATIONAL
- EBAY
- ELEPACKING
- EMMEBI
- EUROEQUIPE
- EURO MARKETING 90
- EUROPLAST
- EUROPROFIL
- EZVIZ
- FAR
- FARMAP INDUSTRY
- FASTER
- FERRARI GROUP
- FLORTIS
- FRA-BER
- FRATELLI CARILLO
- FRATELLI RE
- GARSPOINT
- GEOVITAL
- GIERRE SCALE
- GIMAP-FUMASI
- GMR TRADING
- GRIMA
- GT FARM
- GUGLIELMO PEARSON
- GUSTA GARDEN
- HOPA CZ
- ICOGUANTI
- IDEA NEW GARDEN
- IGAP - GRANDSOLEIL
- INNOLIVING
- IOI INDUSTRIE OTTICHE ITALIANE
- IPAE-PROGARDEN
- IPIERRE SYSTEM
- IQ2
- IRON MINT
- ITAGENCY
- ITAL-AGRO
- ITALTUF
- K DESIGN
- KB
- KORDO
- KRISAYA
- LA BRIANTINA
- LAMPA
- LAVATELLI
- LEMETEX
- LEROY MERLIN MARKETPLACE
- LIT GAS
- LOSA LEGNAMI
- **MADE4DIY**
- Malfatti & Tacchini
- MANOMANO
- MARCHETTI SCALE
- MARIO CARRELLI
- MARTEN
- MELICONI
- METAL EXPERT
- METALKAS
- METALY
- MONDO VERDE
- MONGARDI
- MTZ GROUP
- NEWPHARM
- NOBEX
- NOVO GLASS
- O&N
- ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI
- ORPHEA
- ORVITAL
- OSRAM
- **PALLETWAYS ITALIA**
- PENGU
- POLIPLAST
- POLYFLAME EUROPE
- PRACAL
- PROGRESS PROFILES
- PROXE
- ROOFY
- SANDOKAN
- SAPLIST
- SCRUB DADDY EUROPE
- SDD SEMENTI DOTTO
- SEVEN ITALIA
- SIMPLE DRAIN
- SO.DI.FER
- SOFISMA
- STOCKER
- SUPERIOR ELECTRONICS
- SWISSINNO SOLUTIONS
- SYMBIAGRO
- TAVOLA
- **TECFI**
- TECNO AIR SYSTEM
- TENAX
- TERAPLAST
- TERCOMPOSTI
- THE PINK STUFF
- THERMOMAT
- THIRARD
- TRAMEX INTERNATIONAL
- UNIMETAL
- V-TAC ITALIA
- VEBEX
- VERDEMAX
- VIGORPLANT ITALIA
- VIMAR
- VITHAL GARDEN
- WM SYSTEM
- ZINCO GROUP
- ZIPPO ITALIA

* Elenco aggiornato al 10 maggio 2024.

**MADE4DIY**

CONSORZIO ITALIANO PRODUTTORI FAI DA TE E GIARDINAGGIO

Entra nel principale network dedicato alle aziende produttrici che vogliono sviluppare la **distribuzione del settore Brico, Home and Garden!**

PRINCIPALI VANTAGGI PER LE AZIENDE CONSORZiate:

- Opportunità di incontro con insegne nazionali ed internazionali della distribuzione specializzata
- Partecipazione con pacchetti esclusivi a fiere nazionali ed internazionali
- Sinergie, sviluppo contatti e sviluppo dei mercati esteri
- Dati di mercato e condivisioni di informazioni sul settore Brico e Garden

ESPORRANNO NELL'AREA MADE4DIY DI BUYER POINT 2024



Per informazioni su MADE4DIY e su come diventare Consorziato contattaci:



Luca Gaudenzi
General Manager **MADE4DIY**
e-mail: luca.gaudenzi@made4diy.com



Piante più belle,
sane e rigogliose.



Ora anche BIO



Test effettuati da una famosa scuola florovivaistica italiana dimostrano che dopo 12 settimane di trattamento le piante a cui era stato somministrato Crescita Miracolosa rispetto a quelle trattate con un comune concime solubile, hanno sviluppato il 40% in più di foglie e il 65% in più di fiori.

www.crescitamiracolosa.it

**Crescita
Miracolosa**

Tecfi
FIXING SYSTEMS

TT

**VITI CERTIFICATE CE
PER APPLICAZIONI
STRUTTURALI SU LEGNO**

Speciale alesatore

Speciale filetto **BREVETTATO**

Garanzia in prossimità dei bordi



Certificazione CE

Strutture di legno - elementi di collegamento di forma cilindrica

Reazione al fuoco A1



S.S. Appia km.193
81050 - Pastorano (CE) - ITALY
www.tecfi.it

GOLDEN SPONSOR



1 fascetta 1000 usi

Le fascette 100%
riutilizzabili e
riciclabili



Perfette per
tutti i lavori
outdoor

Fully **MADE IN ITALY**

C.B. BRESCIANINI - Pogliano Milanese (MI) - www.cb-srl.com

www.buyerpoint.it

ESPOSITORE



Leader del settore “inStore video”

con oltre 30 anni di esperienza
in articoli per home, kitchen, freetime, cleaning, garden, brico, pet

200+ prodotti a catalogo in continua evoluzione



8000 m²
di Magazzino Coperto

Spedizioni in 24/48 h
in tutta Italia

Copertura del territorio nazionale
20 MERCHANDISER
4 CAPOAREA
3 CENTRALINI INTERNI
PER ASSISTENZA TELEFONICA

euromarketing90.com  

EURO MARKETING 90 srl Via Aldo Grossi snc, 62024 Esanatoglia (MC) - ITALY - www.euromarketing90.com

ESPOSITORE

BUYER POINT...

29 MAGGIO 2024

stand
B8-B10

Farmap
www.farmapindustry.it

PRODUCE
ANCHE
CONTO
TERZI

CONCIMI LIQUIDI



CONCIMI GRANULARE



CONTROLLER SPRAY



REPELLENTI



Mail: info@farmap.it - www.farmapindustry.it

www.buyerpoint.it

ESPOSITORE

GUSTA GARDEN

Taste your garden

Vasi intelligenti per frutta & verdura

Siamo una giovane azienda austriaca con la missione di rendere possibile la coltivazione casalinga di frutta e verdura per tutti. La particolarità dei nostri prodotti per la coltivazione risiede soprattutto nella loro adattabilità anche a piccoli balconi cittadini. Inoltre, i nostri contenitori per piante sono progettati in modo tale che chiunque possa facilmente coltivare cibo sano a casa propria, anche senza avere il pollice verde.

Scopri i nostri bestseller:

PAUL POTATO

La prima torre al mondo per coltivare le patate

TOM TOMATO

Il vaso per pomodori con serbatoio d'acqua e supporto per rampicanti

SAMMY SALAD

Il letto rialzato con serbatoio d'acqua e copertura

HERBS BUDDY

Il vaso per erbe aromatiche con serbatoio d'acqua

Cosa distingue GUSTA GARDEN?

REGIONALITÀ: produzione in Slovenia e Austria

MATERIALI: alta qualità - adatto al contatto alimentare, resistente agli UV e agli sbalzi di temperatura

SOSTENIBILITÀ: prodotti 100% riciclabili

ESPERIENZA & QUALITÀ: oltre 1 milione di prodotti già venduti

DESIGN: design protetti (modelli di utilità registrati nella Comunità)



www.gustagarden.com

Gusta Garden GmbH
Eschenweg 16
9515 Bodensdorf AUSTRIA



ESPOSITORE

IPAE-PROGARDEN S.p.A.

LA DOLCE VITA
ALL'ARIA APERTA
CON LA POLTRONA
NUVOLA



NOVITÀ

Ipaè-Progarden presenterà, in occasione della prossima stagione, il nuovo prodotto **NUVOLA** dalla piacevole finitura matt, costituita da materiale plastico rigenerato nel colore antracite o in alternativa in plastica riciclabile nelle altre cromie. Prodotto affidabile e di design, dalla linea morbida e arrotondata con un'anima green; ideale per indoor e outdoor, potrà essere acquistato anche sui migliori marketplaces ed e-commerce.



IPAE-PROGARDEN S.P.A.

Via delle Gallerane 2 – 22046 Merone (CO) Italy
Ph. +39 0313336611 – info@ipae-progarden.com

ESPOSITORE

vithal[®]
B I O

**È STATO ELETTO
PRODOTTO DELL'ANNO
2024!**



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

*Ricerca Circa su 12.000 consumatori, su selezione di prodotti.
prodottodellanno.it cat. giardinaggio



**SCOPRI TUTTA
LA GAMMA VITHAL BIO**

ESPOSITORE



CUSCINI DECORATIVI
PLAID
BIANCHERIA
DA TAVOLA

UNIQUE
Living®

— by Lemetex —

LEMETEX DIRECT SALES BV DISTRIBUTORE
MARCHIO UNIQUE LIVING

É una azienda Olandese specializzata nel private label per la grande distribuzione organizzata. Presentiamo la nostra collezione di tessuti e accessori per la casa con l'etichetta Unique Living e la adattiamo alle esigenze del cliente. Offriamo una collezione ricercata, attuale e conveniente.

Teniamo d'occhio le ultime tendenze e sviluppi e rispondiamo molto rapidamente. La collezione Unique Living è quindi sempre aggiornata. Oltre alla nostra collezione Unique Living, abbiamo anche la nostra linea Basic, facile da abbinare ed in svariati colori.

Alcuni dei nostri clienti: Action, Intratuin, Leen Bakker, Vomar.



RENZO PAOLO - R&SO AGENCIES
SHOWROOM Via Lombardia Brembate - Bergamo
+39 348 31 43 207
info@renso-agencies.com
www.renso-agencies.com

LEMETEX Direct Sales BV
Buitenkamp 18 - Hedel - NL
+31 418 82 03 00
sales@lemetex.nl
www.uniqueliving.nl





L'arte degli ombrelloni

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



LO SPECIALISTA

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

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

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

CONTATTACI

info@tramex-international.com

<https://tramex-international.com>

Prestige



ESPOSITORE

L'importanza dei dati di vendita previsionali

Iniziare un nuovo anno significa anche partire con un budget e con obiettivi numerici che diano indicazioni sulla rotta economico-finanziaria. Spesso non è così, eppure sarebbe necessario. Vediamo qualche considerazione in merito, senza sfera di cristallo e senza pregiudizi.



Domanda secca: sapete qual è il vostro *break even*? In altre parole: conoscete, dato il margine, il volume dei costi operativi (opex) e investimenti (capex), il volume d'affari necessario alla copertura di tutte le uscite finanziarie? Qualora la risposta sia no, è difficile sapere se state andando bene o male, perché in questo contesto l'intuito, l'esperienza, "io capisco come vanno le cose a pelle" non servono: occorre il controllo. E nel finanziario quando il problema emerge è già tardi. Soprattutto se si fanno investimenti importanti.

Più volte ci è stato chiesto, anche da istituti di credito, di studiare piani di rientro per aziende in difficoltà. Lavori delicati che scaturiscono spesso proprio dal non controllo che si declina in investimenti sbagliati, spesso sovradimensionati, talvolta mal suggeriti e senza il supporto dei numeri chiave, necessari al controllo. **L'antico adagio "si deve vendere e non perdere tempo in ufficio" non ha più senso. Occorre un cambio di mentalità: spesso si guadagna di più in ufficio.**

Luca Ferrari, co-fondatore e Ceo di **Bending Spoons** (che tradotto significa "piegare i cucchiaini"), azienda nata nel 2013 che opera a Milano realizzando applicazioni per apparati mobili e che farà quest'anno 500 milioni di ricavi, in una recente intervista al *Corriere della Sera* ha dichiarato: "Primo, non fare l'imprenditore a meno di non sentire una grande vocazione. È un percorso che comporta anche enormi fatiche e delusioni. Secondo, pensare bene a cosa fare e perché abbia senso farlo, invece di implementare immediatamente un'idea senza aver definito un piano d'azione. La prima attività ha più impatto della seconda e necessita di molto meno tempo per essere svolta al meglio: lesinare sulla fase di progettazione a favore di quella operativa è una pessima scelta. Terzo, dedicarsi anima e corpo al progetto. Viviamo in un mondo ultra competitivo: essere talentuosi non basta. Se non si lavora straordinariamente sodo, emergere è quasi impossibile". Fra i talenti emerge la capacità di tracciare dei modelli previsionali, attività che va messa all'ordine del giorno.

L'importanza delle previsioni per il successo del retail

Entriamo nel vivo. Nonostante il fatto che le previsioni siano la spina dorsale della maggior parte delle organizzazioni di vendita al dettaglio, c'è ancora molta confusione sulla distinzione tra previsioni di vendita e previsioni di domanda (e sui rispettivi vantaggi e svantaggi).

Tutti (o quasi) i rivenditori utilizzano una qualche forma di previsione per anticipare il futuro. Le previsioni forniscono indicazioni su come mantenere un'attività di vendita al dettaglio di successo e redditizia. Naturalmente la questione è molto più profonda, ma concentriamoci sulle funzionalità di alto livello. Per esempio, **un dettagliante dovrebbe sapere quante scorte acquistare, tenere in magazzino e avere sugli scaffali**. Senza una previsione accurata si finisce per acquistare una quantità eccessiva di scorte sbagliate e una quantità insufficiente di scorte giuste, con il risultato di trovarsi a dover correggere le posizioni:

- attraverso ribassi di prezzo non necessari;

- con conseguente perdita di vendite, ricavi e quindi margine;
- causando un calo della reputazione del marchio e della soddisfazione dei clienti (per le rotture di stock);
- con aumento delle scorte e dei costi operativi e finanziari;

In fin dei conti, una buona previsione è la via di mezzo tra la redditività e l'insuccesso.

Questa situazione di rischio è il motivo per cui i rivenditori dovrebbero prestare sempre attenzione ai dati, soprattutto per quanto riguarda le previsioni. Invece i dati spaventano: dicono la verità.

Previsioni di vendita vs previsioni di domanda

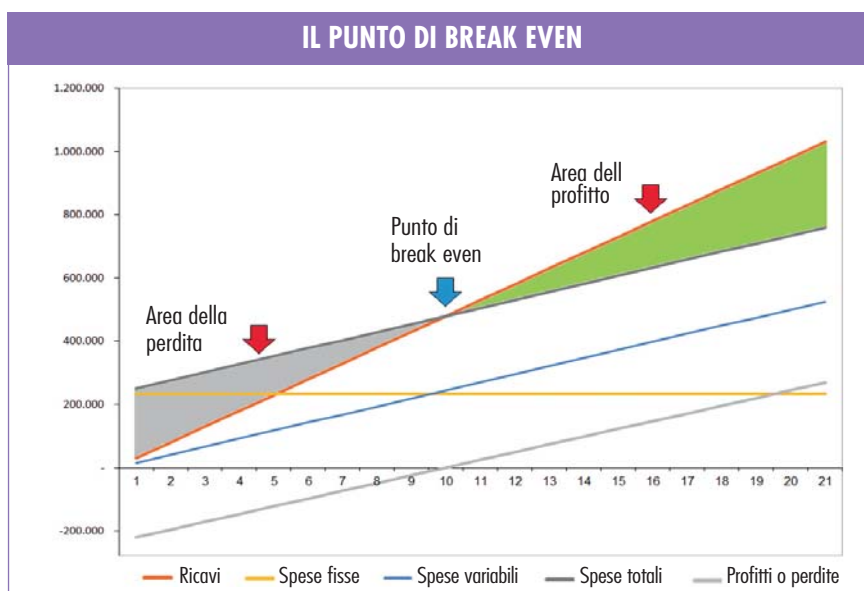
Ammessi sia vero che le previsioni sono la spina dorsale dell'attuale panorama del *retail* analogico o digitale, purtroppo ci sono ancora molti *retailer* che tirano a indovinare con i loro dati. Con questo intendo dire che non sanno come utilizzare i dati raccolti (che spesso però non ci sono neanche, o sono inesatti) per delineare previsioni accurate o come sfruttare le previsioni per costruire strategie solide e orientate ai risultati. Uno dei motivi emergenti di questa difficoltà è che non è considerata e compresa la differenza tra previsioni di vendita e previsioni di domanda.

Si tratta di due metodi che producono previsioni con livelli di accuratezza molto diversi. Questa disparità nell'accuratezza dei risultati crea un enorme divario di prestazioni tra i rivenditori che sfruttano l'analisi predittiva avanzata (come la previsione della domanda) e quelli che non lo fanno. I primi creano le condizioni per prosperare, mentre i secondi stanno rapidamente scivolando verso il basso. Esaminiamo il perché.

Cos'è la previsione delle vendite?

La previsione delle vendite è un approccio che i rivenditori utilizzano per **anticipare le vendite future analizzando le vendite passate, identificando le tendenze e proiettando i dati nel futuro.**

La versione più semplice di una previsione prende in esame le vendite del punto vendita X nell'ultimo anno, ipotizza la continuazione di una tendenza pluriennale (per esempio, una certa percentuale di crescita o di calo delle vendite) e si proietta in avanti per prevedere le vendite dell'anno successivo. Le previsioni di vendita sono state



Fonte: Studio Montagnini

l'approccio standard fin dall'inizio del settore dettaglio e, sebbene i *retailer* moderni dispongano di un numero maggiore di dati (oltre che di nuovi strumenti e *dashboard* per la vendita al dettaglio) e possano facilmente sfruttare forme di previsione più avanzate e accurate, **le previsioni basate sulle vendite sono ancora la spina dorsale della maggior parte delle organizzazioni di vendita al dettaglio.**

Pro e contro delle previsioni di vendita

L'utilizzo di una previsione basata sulle vendite è un approccio piuttosto semplice e facile da implementare. La maggior parte dei rivenditori utilizza una combinazione di *Erp* ("enterprise resource planning o pianificazione delle risorse d'impresa, un software di gestione che integra tutti i processi aziendali e tutte le funzioni aziendali rilevanti come vendite, acquisti, gestione magazzino, finanza o contabilità" - Wikipedia), strumenti di *business intelligence* come **Power Bi** o **Qlikview** e (in molti casi) il buon vecchio **Excel**, per generare una previsione basata sullo storico delle vendite.

Ciò significa che praticamente **tutti i rivenditori, piccoli o grandi, possono creare previsioni di vendita di base senza investire in nuovi strumenti o processi.** La rappresentazione umoristica dei rivenditori che utilizzano una cartomante per prevedere le vendite non è però ancora andata definitivamente in pensione.

Ci sono tuttavia anche dei contro di una previsione basata sulle vendite: il problema di questo approccio è che se siete un rivenditore moderno che

vende attraverso più canali (con più sedi e centri di distribuzione), una previsione basata sulle vendite darà luogo a troppe eccezioni.

In parole povere questo significa che se si utilizza un approccio standard alle previsioni di vendita per un'organizzazione complessa, si troveranno presto molte imprecisioni nei risultati. Decine di fattori (che una previsione di vendita non prende in considerazione) dovranno essere riconciliati manualmente da chi svolge l'analisi per ottenere un quadro più accurato. Alcuni di questi fattori sono:

- il lancio di nuovi prodotti: se l'anno scorso il vostro negozio al dettaglio ha registrato il lancio di un prodotto unico che non si ripeterà quest'anno, il suo effetto deve essere eliminato dalle vostre previsioni.
- I picchi di merce stagionale: se la primavera scorsa è stata diversa, con un *picco* più lungo, che ha prolungato la durata delle stagionali e dei complementi, non è detto che lo stesso accada quest'anno.
- Le variazioni di prezzo: se i prezzi dei prodotti più venduti sono cambiati rispetto all'anno scorso, ci sono poche possibilità che vengano venduti nelle stesse quantità.
- Le promozioni: se l'anno scorso avete avuto una serie di promozioni di grande successo e non ripetibili, i vostri numeri di vendita di base saranno fortemente gonfiati.
- L'aumento o diminuzione della concorrenza: se un nuovo operatore ha aperto un negozio di fronte a voi o se un importante concorrente è fallito, basare le vostre previsioni di vendita sui numeri dell'anno scorso sarà completamente sbagliato.

- Le festività in movimento: se prevedete le vendite su base giornaliera, settimanale e mensile a livello di località, dovrete aggiustare manualmente i giorni e le settimane di aumento delle vendite a causa delle festività, dei giorni di riposo, ecc.

L'anno in corso va, insomma, attualizzato rispetto a una serie di variabili. Questi esempi sono solo un'infarinatura, poiché ci sono centinaia di fattori che hanno un forte impatto sulle vendite (cannibalizzazione dei prodotti, vincoli di magazzino, diversità e profondità dell'assortimento, vincoli dei fornitori, ecc.).

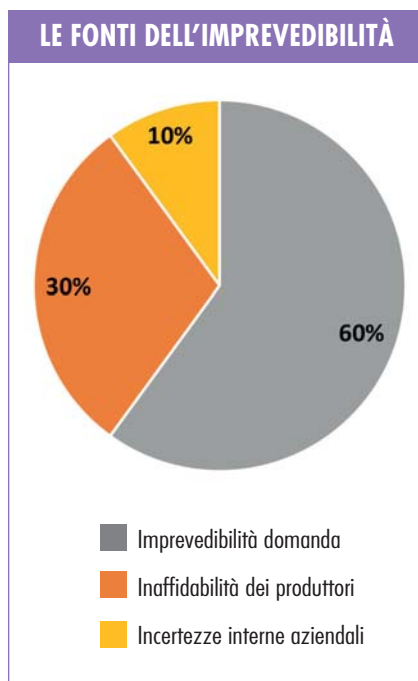
Quindi, sintetizzando, **una previsione basata sulle vendite richiede una costante "massificazione dei dati", interventi umani, generalizzazione, stima e personalizzazione**, vanificando l'obiettivo di una previsione (una previsione accurata su cui basare la propria strategia).

Un altro grave inconveniente dell'utilizzo di questo modello è che porta a ripetere sempre gli stessi errori. Per esempio, se l'anno scorso avete venduto meno merce perché avete esaurito le scorte, una previsione di vendita vi suggerirà lo stesso livello di scorte (o un po' di più con una presunta crescita nominale) per il futuro, ripetendo di nuovo il costoso errore dell'anno precedente e facendovi perdere vendite.

Cos'è la previsione della domanda?

È il processo di previsione della domanda di prodotti da parte dei consumatori. In altre parole, **la domanda è la disponibilità dei clienti ad acquistare un prodotto a un determinato prezzo**; quindi, se si conosce la domanda di un prodotto a un determinato prezzo, si saprà esattamente quante unità stoccare per massimizzare le vendite e minimizzare i costi.

Se fino a qualche decennio fa tutto ciò sarebbe sembrato magico, la previsione della domanda al dettaglio è già utilizzata dai rivenditori più innovativi e avanzati. I progressi della matematica e dell'intelligenza artificiale consentono di calcolare l'effetto dei fattori di influenza (come prezzo, stagionalità, cannibalizzazione, ecc.) e di generare stime predittive che non solo prevedono con precisione le vendite future, ma indicano anche come massimizzarle. Si tratta di un processo piuttosto complesso. Per eliminare l'effetto di fattori come la stagionalità, la dispo-



Fonte: Diego Giometti - Simco - Convegno "La logistica del futuro"

nibilità delle scorte e le variazioni di prezzo, i rivenditori devono essere in grado di identificare tutti i principali fattori di influenza, valutarne accuratamente l'impatto e tracciare una mappa di come si influenzano a vicenda. Tuttavia, **per gestire un'azienda, elaborare un piano e acquistare in modo efficace, l'intelligenza artificiale e l'analisi predittiva specifiche per il settore della vendita al dettaglio rendono la previsione della domanda un gioco da ragazzi** per i rivenditori.

Pro e contro della previsione della domanda

Il vantaggio di utilizzare un approccio basato sulla domanda consiste nel realizzare un modello accurato, dinamico e affidabile. Le previsioni della domanda consentono ai *retailer* di eseguire con sicurezza i piani di assortimento della merce, di portare la giusta quantità di scorte nella giusta posizione per soddisfare gli aumenti promozionali e di evitare inutili ribassi.

Questo significa anche che, se l'anno scorso avete venduto meno merce perché avete esaurito le scorte, il sistema identificherà le vendite perse e ne terrà conto quando suggerirà i livelli di inventario per il futuro, consentendovi di evitare gli errori del passato e di aumentare le vendite. Secondo un rapporto McKinsey del 2019, **i rivenditori che utilizzano analisi avanzate (come la previsione della domanda) superano la concorrenza di oltre il**

68%, con un numero in crescita esponenziale.

D'altra parte, esistono anche dei contro dell'utilizzo di una previsione basata sulla domanda:

- la maggior parte dei gestionali (*Erp*) per la vendita al dettaglio e delle soluzioni di *business intelligence* non offre previsioni realmente basate sulla domanda e alimentate da un'intelligenza artificiale avanzata per la vendita al dettaglio;

- sfortunatamente, ciò significa che anche se questi sistemi generano previsioni, queste non saranno così accurate, il che potrebbe portare a un risultato finale costoso.

Naturalmente, **per raggiungere un buon livello di accuratezza si dovrà investire in nuove tecnologie e le imprese al dettaglio sono riluttanti** a intraprendere questa strada a causa dei costi potenzialmente elevati e dei lunghi processi di implementazione. D'altro canto, chi si affida a una domanda approssimativa e a metodi di previsione arcaici non sarà mai in grado di distillare i dati in attività specifiche, tangibili e attuabili. Questo porterà a costi gonfiati, riduzione dei margini lordi e potenziali perdite di fatturato.

Ovviamente la previsione della domanda presenta delle difficoltà, ma nell'era digitale è una condizione importante per qualsiasi attività di vendita al dettaglio che voglia avere successo e crescere in futuro. **Ogni rivenditore dovrà essere in grado di anticipare il futuro con un certo grado di precisione per poter gestire un'attività redditizia.**

Questa necessità di "vedere il futuro" ha reso le previsioni la spina dorsale dell'odierno panorama del *retail* digitale e basato sui dati. È importante però ricordare che non tutti i metodi di previsione sono uguali. Generare previsioni accurate richiede un'analisi approfondita dei dati e la capacità di tenere conto di molteplici fattori e variabili, cosa che può essere ottenuta solo attraverso l'uso di una soluzione unificata di previsione della domanda alimentata da analisi avanzate.

Il settore si muove velocemente e chi esita rimarrà indietro.

Gli imprevisti generano scorte in eccesso

L'impatto di una scarsa capacità previsionale della domanda è il fattore principale sul quale intervenire per migliorare l'efficienza e ordinare quello che serve effettivamente sulla base delle scorte di sicurezza.

TERCOMPOSTI

TRIPLU®

AD OGNI PIANTA LA GIUSTA
QUANTITÀ DI TERRICCIO



- FORMATO
SALVA SPAZIO DA 1,5 L
- SACCHETTO
SALVA FRESCHEZZA
CON ZIP APRI E CHIUDI
- CONFEZIONE
100% RICICLABILE



WWW.TERCOMPOSTI.COM

SCOPRI TUTTA LA LINEA DI TERRICCI SPECIFICI POCKET

IN FORMATO DA 3 L



NOVITÀ

PERLITE - HUMUS DI LOMBRICO - POMICE

IN FORMATO DA 1,5 L



PIANTE AROMATICHE - BONSAI - PIANTE GRASSE - ORCHIDEE - PEPERONCINI

Come evolve il mercato della difesa



Il cambiamento normativo dello scorso anno ha rivoluzionato il comparto del plant care, mentre la difesa per la casa cresce con continuità. Ne abbiamo parlato con le aziende produttrici.

È passato ormai più di un anno dall'entrata in vigore, il 1° gennaio 2023, del Decreto 33/2018 che regolamenta la vendita di agrofarmaci Unp (cioè per gli utilizzatori non professionali) e che ha, di fatto, quasi portato alla scomparsa di un intero settore. A fronte di questa *rivoluzione*, è ovviamente cresciuto il mercato delle soluzioni alternative offerte dalle aziende agli hobbisti nel segmento del *plant care*. Rivoluzione che - come abbiamo sottolineato più volte - comporta un cambio di approccio al problema della protezione delle piante da parte del

consumatore, il quale deve essere guidato in questo percorso anche e soprattutto dai rivenditori del settore. All'interno del macro comparto della *difesa* sembra inoltre in decisa crescita quello riguardante la casa, sia da insetti volanti e striscianti sia da topi e ratti, in parte a causa dei cambiamenti climatici che favoriscono la presenza e la proliferazione di questi animali poco graditi.

Per farci un'idea di come sono andate le vendite di questi segmenti di mercato nel 2023, abbiamo intervistato 11 aziende del settore: **Copyr, Green Ravenna, I Consigli dell'Esperto, Il Paese Verde, Ital-Agro, Kollant, Newpharm, Orvital, Sbm Life Science Italia, Sdd Sementi Dotto e Zapi**. Ecco le loro considerazioni.

La rivoluzione del plant care
Il mercato dei prodotti per la difesa delle piante nel 2023 è stato coinvolto nel processo di rinnovamento normativo e le vendite ovviamente ne hanno risentito. Come giudicate l'andamento del mercato dei prodotti per la difesa delle piante nel 2023?

| COPYR
Ufficio marketing

Confermiamo che le vendite hanno risentito dell'entrata in vigore del re-

golamento Unp, poiché molti prodotti non sono stati autorizzati. **Assisteremo a un periodo transitorio e di incertezza** anche perché è difficile valutare la reazione del consumatore hobbista, abituato a utilizzare prodotti fitosanitari per la difesa delle sue piante.

GREEN RAVENNA

Luca Zanoletti

Responsabile marketing e commerciale H&G

Come primo anno di "rivoluzione" i risultati sono stati quelli previsti: le vendite dei prodotti alternativi al chimico (sostanze di base, corroboranti, ecc.) sono state contenute rispetto ai numeri fatti con i prodotti chimici vendibili fino a fine 2022. **La maggior parte degli utilizzatori non è ancora pronta per questo drastico cambio** e sicuramente tutto il mondo hobbistico ne risentirà a livello di consumi e a livello economico. Sicuramente negli anni a venire le vendite e il consumo di questi nuovi prodotti andranno in crescendo, ma dubito che a livello tecnico questo cambiamento sia positivo.

I CONSIGLI DELL'ESPERTO

Eugenio Cassiani

Direttore

La stagione 2023 è stata caratterizzata da un clima "ostile", ciò



nonostante **la domanda di soluzioni naturali per problemi legati alla protezione vegetale è chiaramente aumentata** per le referenze di libera vendita nel settore hobby. Prevediamo una crescita esponenziale nel prossimo futuro.

IL PAESE VERDE

Ufficio marketing & comunicazione

L'andamento del mercato dei prodotti per la cura alternativa delle piante nel 2023 è stato senza dubbio influenzato da questo rinnovamento normativo in corso e dal crescente interesse per approcci più sostenibili e meno chimici. Questo passaggio richiede un cambiamento significativo non solo però nell'approccio dei consumatori, ma soprattutto nei **produttori, che devono trovarsi pronti ad attuare questo cambiamento, ma anche a saperlo comunicare**. Il che però può risultare complesso, anche per quanto riguarda prodotti sostenibili già presenti sul mercato, di cui non sempre è facile evidenziare e trasmettere i benefici e l'efficacia. Negli ultimi anni però ci troviamo di fronte a hobbisti che comprendono sempre più l'importanza dell'utilizzo di questo tipo di prodotti e che hanno a cuore il benessere delle loro piante e dell'ambiente che ci circonda.

Per aziende come la nostra che già vantano un approccio orientato a prodotti per la difesa delle piante sostenibili e privi di sostanze chimiche dannose, questo cambiamento normativo ha rappresentato più un'opportunità che una sfida.

In generale, l'andamento del mercato dei prodotti per la difesa delle piante nel 2023, dal nostro punto di vista, è stato caratterizzato da una fase di transizione e adattamento, con alcuni settori che hanno sofferto mentre altri hanno prosperato grazie all'innovazione e alla capacità di rispondere alle esigenze emergenti dei consumatori.

ITAL-AGRO

Simone Boroni

Marketing manager

Il 2023 è stato un anno di contrazione per il mercato dei prodotti fitosanitari destinati agli hobbisti. Un calo rispetto all'anno precedente, indubbiamente influenzato dall'entrata in vigore della nuova normativa sull'uso sostenibile di questi prodotti.

La nuova normativa ha portato a una drastica riduzione dei prodotti

LA RIVOLUZIONE DEL PLANT CARE CAUSATA DAL DECRETO 33/2018 COMPORTA UN CAMBIO DI APPROCCIO DA PARTE DEL CONSUMATORE, IL QUALE DEVE ESSERE GUIDATO IN QUESTO PERCORSO ANCHE E SOPRATTUTTO DAI RIVENDITORI DEL SETTORE.

“chimici” tradizionali, lasciando spazio a soluzioni più “naturali” basate su sostanze di base, corroboranti e altri. I rivenditori hanno dovuto affrontare la sfida di spiegare al meglio questo nuovo approccio ai consumatori, non sempre con esiti facili ma che sicuramente è da annoverare come successo. Tuttavia, **l'andamento negativo non è da attribuire esclusivamente al cambio normativo. Questo anno di transizione ha permesso di liberarsi delle scorte di prodotti “vecchi” rimasti invenduti sugli scaffali, quasi una pulizia profonda in vista del futuro**. Da questo punto di vista, il 2023 ha contribuito a ridefinire la prospettiva per gli anni a venire. Un altro fattore

di “contrazione” lo ha dato il meteo, che nel 2023 non è stato per niente favorevole al settore. Nonostante le difficoltà, il mercato ha mostrato segni di ripresa verso la fine dell'anno.

KOLLANT

Arianna Fracasso

Responsabile marketing

La difficoltà da parte dell'hobbista risiede in un cambio di comportamento, nel dover adattare le proprie passioni a **un approccio mentale diverso, sempre più vicino al concetto di prevenzione e rinforzo delle difese della pianta rispetto all'abitudine consolidata di usare soluzioni solo in situazioni di emergenza**, in cui l'infestazione o la malattia fungina siano già in essere. Da parte nostra abbiamo osservato un 2023 caratterizzato da un rallentamento della difesa chimica che ha lasciato spazio a una crescita dei prodotti di origine naturale. La strategia di **Kollant**, di puntare sulla consapevolezza nell'uso dei prodotti attraverso una loro gestione integrata, sta comunque portando i suoi frutti in questa prima parte dell'anno, in cui stiamo notando un buon avanzamento sia in termini di preferenza del prodotto chimico tradizionale, sia di quello di origine naturale.

NEWPHARM

Mariasole Schiavon

Marketing & communication

Per i rivenditori nei settori come i garden center, centri bricolage, Gds e agrarie, è fondamentale comprendere e rispondere ai cambiamenti nel mercato dei prodotti per la difesa delle piante. Alcuni consigli utili che suggeriamo:

- Mantenere un'ampia varietà di prodotti per la difesa delle piante orticole, frutticole e ornamentali che soddisfino le esigenze dei diversi tipi di clientela, ecco perché noi abbiamo la più ampia e completa gamma naturale “il mio orto bio”.
- Fornire informazioni dettagliate sui prodotti, inclusi suggerimenti, modalità d'uso e raccomandazioni per garantire un'efficace difesa delle piante.
- **Offrire consulenza esperta ai clienti su pratiche di difesa delle piante sostenibili e tecniche di giardinaggio ecocompatibili.** In tal senso abbiamo costruito del materiale di supporto all'avanguardia ma al contempo semplice e fruibile come un totem interattivo e delle pratiche guide.

ORVITAL

Gabriele Polici

Sales area manager

Orvital è stata pioniera dei prodotti “zero chimica” e da più di 20 anni ci siamo concentrati verso prodotti più sostenibili, di conseguenza l'impatto accusato è stato basso. **Ci sono tantissime alternative fornite dalla natura per contrastare attacchi biotici e crittogamici.** Recentemente, ad esempio, abbiamo lanciato la linea Mico: estremamente innovativa sia come funzionamento che dosaggio, a base di funghi endomicorrizici e batteri della rizosfera.

SBM LIFE SCIENCE ITALIA

Erica Debenedetti

Product manager

Il 2023 è stato un anno difficilissimo per il mercato dei prodotti per la difesa delle piante. Il decreto 33/2018 del Ministero della Salute sugli Usi non professionali ha avuto un impatto molto forte e ha rivoluzionato l'offerta di prodotti per la difesa del verde e **segmenti di mercato come quello degli insetticidi e dei fungicidi si sono dimezzati in pochi mesi.** In questo segmento siamo presenti con il brand Protect Garden per le soluzioni “di sintesi” di libera vendita e con Sanium siamo l'unica azienda a offrire una gamma completa di insetticidi sistemici concentrati e pronto uso. **Contemporaneamente, abbiamo assistito a una crescita dei segmenti della protezione alternativa** come le sostanze di base e i corroboranti. Come Sbm offriamo una gamma completa di sostanze di base e corroboranti con il brand Solabiol free per permettere agli hobbisti una cura delle piante “facile, sicura e sufficientemente efficace”.

SDD SEMENTI DOTTO

Michele Olivo

Responsabile vendite area nord

Con il passare degli anni sia i clienti sia gli utilizzatori finali si stanno abituando ad interfacciarsi con soluzioni prive di principi attivi tradizionali e chimici. La scelta di prodotti per la difesa molto meno impattanti a livello ambientale è entrata nell'uso comune degli hobbisti. Il cambio non è stato affatto semplice e molti patogeni non sono eradicabili con tali prodotti. Il 2023 a causa di **un'inflazione molto spinta ha portato anche gli articoli per la difesa delle piante a dei prezzi mai visti prima riducendone sia il sell-in sul punto vendita sia il sell-out.**

ZAPI

Enrico Cesarin

Marketing manager consumer

Il mercato dei prodotti per la difesa delle piante nel 2023 ha subito un calo importante a causa delle nuove disposizioni regolatorie che hanno eliminato la quasi totalità di principi attivi di origine chimica per il mercato riservato agli hobbisti che curano orto, balcone e giardino. **Un anno di transizione in cui sia i rivenditori sia i consumatori finali hanno dovuto riconvertire le loro vendite verso i prodotti come sostanze di base e corroboranti; prodotti naturali il cui uso ed efficacia è condizionato all'utilizzo degli stessi in prevenzione.** Sono rimasti comunque a disposizione dell'utente finale un certo numero di prodotti (insetticidi, fungici e diserbanti) in piccole confezioni che è possibile acquistare da parte del consumatore finale senza il patentino. Il mercato si sta ricostruendo e nel 2024 vediamo una crescita di entrambi i segmenti, sia quello naturale, sia quello tradizionale.

formulate a base di piretro, sostanza attiva estratta dai fiori del *Chrysanthemum cinerariaefolium*.

GREEN RAVENNA

Luca Zanoletti

Responsabile marketing e commerciale H&G

Per la nostra azienda il settore Pmc/Biocidi è sempre stato interessante, con buoni volumi di vendita che rispecchiano il *trend* di questo mercato. Negli ultimi anni è sicuramente cresciuto l'interesse da parte dei consumatori nel controllo degli insetti infestanti le abitazioni/giardini, che spesso sono associati a “portatori e veicolatori di malattie”, e questo ha ovviamente inciso sulla crescita del settore. **Anche qui abbiamo iniziato a sperimentare prodotti “alternativi” al puro chimico,** come prodotti a base di piretro o geraniolo, oppure un nuovo interessante prodotto per il controllo delle larve di zanzare a base di un silicone innocuo per l'ambiente sia faunistico che acquatico: Ecostop larve zanzare.

ALL'INTERNO DEL MACRO COMPARTO DELLA DIFESA SEMBRA IN DECISA CRESCITA QUELLO RIGUARDANTE LA CASA, SIA DA INSETTI VOLANTI E STRISCANTI SIA DA TOPI E RATTI, IN PARTE A CAUSA DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI CHE FAVORISCONO LA PRESENZA E LA PROLIFERAZIONE DI QUESTI ANIMALI POCO GRADITI.

Cresce la difesa della casa

Le vendite di prodotti per la difesa della casa risultano in crescita nel 2023. Qual è il vostro approccio a questo mercato e come ne giudicate l'andamento?

COPYR

Ufficio marketing

Nel 2023 si è registrata una crescita del consumo di prodotti per la difesa della casa. **Le condizioni climatiche sempre più calde e umide favoriscono la proliferazione di insetti molesti e vettori di malattie (zanzare, mosche, scarafaggi, formiche) che sopravvivono tutto l'anno anche in luoghi come l'Italia,** a causa dei cambiamenti climatici e degli inverni meno rigidi. La nostra azienda è impegnata da oltre 60 anni nella difesa ambientale e offre un portfolio di soluzioni completo per i consumatori hobbisti, in particolare di soluzioni insetticide di origine vegetale e a basso impatto ambientale perché

I CONSIGLI DELL'ESPERTO

Eugenio Cassiani

Direttore

La nostra realtà, da sempre vocata a soluzioni naturali, ha al suo interno prodotti efficaci per la difesa della casa con rischio zero per uomo e animali da compagnia, quindi atossici. **La stagione 2023 ha confermato una crescita anche nel settore Home per le nostre referenze contro insetti striscianti e zanzare.**

IL PAESE VERDE

Ufficio marketing & comunicazione

Questo *trend* potrebbe essere attribuito a diversi fattori, tra cui l'aumento delle preoccupazioni per la salute pubblica e l'incremento delle temperature globali che favoriscono la proliferazione degli insetti. Possiamo anche inserire una parte di consumatori, ormai in crescita, che hanno una maggiore attenzione verso **soluzioni di difesa domestica più sostenibili** e che non danneggino

l'ambiente; utilizzandone alcune di questo tipo, **si rende a volte necessario l'uso ripetuto, per garantire un'efficacia davvero buona e quindi l'acquisto di un quantitativo maggiore di prodotto**, se si vuole evitare l'uso di pesticidi e prodotti chimici.

Il nostro approccio a questo mercato si basa sulla fornitura di soluzioni efficaci per la difesa della casa che siano al contempo sicure per l'ambiente e per la salute umana. Il nostro *focus* principale sono la nutrizione e la difesa delle piante, ma abbiamo da anni deciso di completare la nostra gamma di prodotti con dei Disabituantici a base di oli essenziali, senza utilizzo di pesticidi, per mantenere la vocazione al verde e alla sostenibilità de **Il Paese Verde**. Si tratta di prodotti naturali con lo scopo di allontanare, non di eliminare insetti e animali.

ITAL-AGRO

Simone Boroni

Marketing manager

Il 2023 è stato un anno di crescita per il mercato dei prodotti per la difesa della casa, e Nexa ne è stato il motore! La nostra azienda si distingue per la sua offerta di prodotti di alta qualità, efficaci e innovativi, pensati per proteggere a 360° l'ambiente domestico e il giardino da insetti molesti di ogni tipo. Con la gamma Nexa, offriamo soluzioni specifiche per combattere formiche, vespe, zanzare, scarafaggi e tutti quegli insetti "secondari" che infestano le nostre case e disturbano la nostra tranquillità. Siamo molto apprezzati dai consumatori per la qualità e l'innovazione: i nostri prodotti sono frutto di ricerca e sviluppo costanti, utilizzando le tecnologie più avanzate per garantire la massima efficacia e sicurezza. **Abbiamo un'ampia gamma di soluzioni e offriamo una vasta gamma di prodotti per ogni tipo di insetto e infestazione, garantendo la soluzione perfetta per ogni esigenza.** Forniamo prodotti pratici e facili da usare, anche per chi non ha esperienza nella lotta agli insetti.

KOLLANT

Arianna Fracasso

Responsabile marketing

Mai come in questi ultimi anni il tema della difesa degli ambienti dagli insetti molesti è presente nella mente di un consumatore sempre più informato e attento. La sensibilità a valle di questo tema è diventata nel tempo una leva importante per la crescita di questo segmento di mercato. **Il 2023 per Kollant è stato caratterizzato da un andamento estremamente positivo per tutta la proposta dedicata alla protezione della casa dagli insetti molesti, coadiuvata anche da un restyling del packaging** estremamente focalizzato alla massima comprensione del prodotto fin dal primo approccio a scaffale.

La proposta di **Kollant** riguardante i Pmc punta alla massima copertura di gamma. L'obiettivo, infatti, è far trovare sullo scaffale soluzioni efficaci e pratiche che possano concretamente avvicinarsi alle necessità del consumatore, sia in termini di copertura dei *target pest* (volanti/striscianti), sia sulla base dell'ambiente da proteggere (indoor/outdoor).

NEWPHARM

Mariasole Schiavon

Marketing & communication coordinator

Le vendite di prodotti per la difesa della casa, inclusi insetticidi per insetti volanti, striscianti e in particola-

UN IRRIGATORE PER OGNI NECESSITÀ



GIRANDOLA 3 BRACCIA "CLASSIC"

Su piantone, dotato di braccia in plastica e con innesto rapido.

IRRIGATORE AD IMPULSI VARIABILI

Su base, con regolatore di gittata e innesto rapido.

OSCILLANTE "FLUCTUS"

16 fori di uscita, selettore per 4 diverse aree irrigabili, con innesto rapido. Copertura superficie massima: 200 mq.

 **FERRARI**
group

re le zanzare, sono aumentate del 40%. Questo notevole incremento riflette un interesse crescente da parte dei consumatori per soluzioni di protezione domestica. Il nostro approccio a questo mercato si basa sull'offerta di soluzioni innovative e sostenibili, in linea con le esigenze dei consumatori attenti all'ambiente. Riconosciamo l'importanza di fornire prodotti efficaci che garantiscano la sicurezza e il comfort delle famiglie, mentre ci impegniamo anche a educare i clienti sui metodi di difesa domestica responsabili e sostenibili grazie alla gamma più completa sul mercato con la tecnologia S.p.r.i.n.g.

ORVITAL

Gabriele Polici

Sales area manager

Con le stagioni sempre più calde, l'incremento degli insetti molesti ha registrato picchi importanti, introducendo inoltre nuove specie alloctone sempre più aggressive. **Abbiamo effettivamente registrato un incremento delle vendite** ma anche in questo caso **Orvital** ha preferito prodotti a basso impatto utilizzando, ad esempio, il piretro naturale.

SBM LIFE SCIENCE ITALIA

Erica Debenedetti

Product manager

Nel 2023, la domanda di prodotti per la difesa degli ambienti domestici ha registrato un aumento significativo in tutti i settori: zanzare, formiche, vespe e insetti striscianti. Nel contesto di questo mercato in crescita, la nostra presenza è garantita dal marchio Protect Home, noto per la sua gamma di prodotti storica e altamente efficace nel proteggere la casa e il giardino dagli insetti molesti. Protect Home comprende insetticidi ad ampio spettro d'azione, ideali per combattere insetti volanti come zanzare, mosche e vespe. Inoltre, con i marchi Forminix e Fastion, offriamo una gamma completa per il controllo di insetti striscianti come formiche e scarafaggi.

SDD SEMENTI DOTTO

Michele Olivo

Responsabile vendite area nord

Sdd Sementi Dotto possiede un ridotto numero di articoli per la difesa e la protezione della casa da insetti volanti e striscianti come disabitanti per cimici e profumatori repellenti per zanzare. Questo **non è di certo il nostro core**

business ma posso affermare che **sostanzialmente il mercato tende a crescere** anche in funzione a un aumento generale delle temperature e a un anticipo di estate che avviene ormai quasi ogni anno.

ZAPI

Enrico Cesarin

Marketing manager consumer

Confermiamo l'andamento in crescita dei prodotti per la difesa dell'ambiente domestico da insetti volanti e striscianti. Il cambiamento climatico ha sicuramente portato una estensione del periodo di utilizzo di questi prodotti che cominciano dagli inizi della primavera fino ad ottobre inoltrato. Nel caso poi delle zanzare ci sono dei veri e propri pericoli di salute pubblica in quanto questi insetti sono sempre più portatori di virus pericolosi per l'uomo. **Il nostro approccio consiste nel dare il maggior numero di informazioni possibili al nostro rivenditore e al nostro utente finale per il corretto utilizzo degli insetticidi adulti.** Cerchiamo ogni anno di immettere nel mercato prodotti ad alto contenuto tecnologico nelle formulazioni a basso impatto ambientale appositamente studiate per diminuire l'immissione nell'ambiente di coformulanti petro-oleosi in favore di sostanze glicoliche a base acquosa.

In ripresa anche i rodenticidi *Oltre alle "zanzare", un segmento interessante è quello dei rodenticidi, anch'esso in crescita nel 2023. Come giudicate l'andamento di questo mercato nel 2023? Quali soluzioni proponete?*

COPYR

Ufficio marketing

Anche in questo caso, le condizioni climatiche hanno favorito un aumento dei casi di infestazioni di topi e ratti: una minaccia significativa per la casa e il proprio giardino. Noi di **Copyr** proponiamo un'ampia gamma di soluzioni: trappole adesive, esche rodenticide in diverse formulazioni (pasta, blocco, pellet) e contenitori per esche resistenti, versatili e modulabili.

GREEN RAVENNA

Luca Zanoletti

Responsabile marketing e commerciale H&G

È un mercato sicuramente interessante, dove però i volumi di ven-

dita vengono fatti da 4/5 aziende principali che sono sul mercato da molti anni e che hanno fatto di questo settore parte del loro *core business*. La nostra azienda ha sempre trattato questi prodotti in modo marginale, più che altro come completezza di gamma all'interno di un catalogo importante a livello di soluzioni per il giardinaggio.

I CONSIGLI DELL'ESPERTO

Eugenio Cassiani

Direttore

Anche i rodenticidi hanno chiaramente subito lo stop all'utilizzo di principi attivi a base chimica, ne consegue la **ricerca, anche in questo settore specifico, sullo sviluppo nel prossimo futuro di soluzioni a base naturale** e impatto zero.

IL PAESE VERDE

Ufficio marketing & comunicazione

Come detto in precedenza, noi non abbiamo prodotti di questo tipo a catalogo; quindi, non possiamo giudicare l'andamento del mercato dei rodenticidi dalla nostra esperienza diretta, **da esterni però indubbiamente vediamo che sono prodotti che davvero hanno avuto una buona crescita.**

ITAL-AGRO

Simone Boroni

Marketing manager

Il segmento dei topicidi è sicuramente da anni un settore che resta in contro tendenza. L'andamento è stato positivo ed **è uno dei segmenti dove stiamo portando le migliori soluzioni** che il consumatore hobbista possa avere, nel rispetto delle normative vigenti.

KOLLANT

Arianna Fracasso

Responsabile marketing

Il segmento dei rodenticidi ha avuto una buona ripresa nel 2023 dopo un periodo di risultati altalenanti. **Kollant** ha investito nello studio delle reali esigenze del consumatore e ha sviluppato diverse soluzioni in termini di *packaging*, a partire da "Up!", una nuova busta *doypack* richiudibile per la pasta fresca da 150 g, con chiusura innovativa a tenuta d'aria che preserva la freschezza del prodotto nel tempo. **Oltre alla struttura della busta, il fronte dei packaging di tutta la linea non professionale è corredato da un qr code che permette**

al consumatore di collegarsi direttamente al sito **ktopicidi.com**.

Attraverso il *qr code*, quindi, il *packaging* diventa ancor più "parlante" e già dallo scaffale il consumatore può trovare informazioni di approfondimento sul corretto uso dei rodenticidi e sulle dinamiche comportamentali di topi e ratti. È una soluzione ideale per chi cerca una confezione che semplifichi la vita quotidiana e offra una migliore esperienza di utilizzo.

NEWPHARM

Mariasole Schiavon

Marketing & communication coordinator

Il mercato dei rodenticidi ha registrato una crescita del 10%. Questo aumento indica un interesse crescente per soluzioni di controllo dei roditori, parallelo alla crescente consapevolezza sui rischi associati alla loro presenza. Per rispondere a questa domanda crescente, proponiamo soluzioni innovative che offrano un controllo efficace dei roditori senza compromettere l'ambiente o la sicurezza degli animali domestici e delle persone. Per garantire prodotti di alta qualità adottiamo approcci sostenibili nel controllo dei roditori in modo da fornire ai clienti opzioni efficaci.

ORVITAL

Gabriele Polici

Sales area manager

Ormai la presenza dei roditori è costante durante tutta la durata dell'anno. Risulta un segmento molto interessante che copriamo con innumerevoli prestazioni e **siamo sempre alla costante ricerca di nuove molecole e nuovi attrattivi.**

SBM LIFE SCIENCE ITALIA

Erica Debenedetti

Product manager

Nel 2023, il mercato dei rodenticidi ha mostrato un'interessante crescita, parallela a quella degli insetticidi per la difesa degli ambienti domestici. Nel segmento dei rodenticidi, la nostra presenza al momento è abbastanza marginale, siamo presenti con il marchio Rodicum esca rodenticida in pasta e blocchi e con trappole meccaniche ed elettriche. **Stiamo lavorando su questo segmento per ampliare la nostra offerta al fine di rispondere alla crescente domanda del mercato.**

ZAPI

Enrico Cesarin

Marketing manager consumer

Confermiamo la crescita di questo segmento di mercato dopo un paio di anni nei quali il settore era stagnante. Abbiamo lanciato recentemente delle **nuove formulazioni con esche assolutamente all'avanguardia prodotte con nuove tecnologie** (Pasta Plus/Blocco Plus, Triblend, Tecnologia visiva Fluo-NPp, Soft System/ Preservation System, Stability System) che le rendono estremamente appetibili da parte di topi e ratti. Grazie a queste tecnologie esclusive by **Zapi Labs**, i nostri laboratori di Ricerca e Sviluppo, abbiamo potuto diminuire la quantità di principio attivo tale da rendere il nuovo prodotto Zapirat Matrix il primo rodenticida non classificato, permettendo il 100% del controllo della colonia con il 66% in meno di sostanza attiva nell'ambiente rispetto a topicidi a 50 ppm.

UN VYPER PER AMICO!



IL CARRELLO AVVOLGITUBO PORTATILE DI CUI NON POTRAI FARE A MENO.

Il carrello avvolgitubo **Vyper** di IPIERRE è stato pensato con un design Made in Italy compatto che lo rende facilmente trasportabile da una zona all'altra del giardino o del terrazzo. Inoltre, è realizzato con materiali di alta qualità: telaio in alluminio, rullo e spalla in resina antiurto, ideale per 25m di tubo (Ø 1/2") o 15m di tubo (Ø 5/8").



È disponibile anche la versione **Vyper Kit** che comprende l'avvolgitubo Vyper insieme a 15m di tubo nero-verde (Ø 1/2"), lancia regolabile con stringitubo, tre raccordi rapidi e presa rubinetto fil. 3/4" F.



IPIERRE SYSTEM SRL

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

Gfk: nel 2023 bene il bricolage, stabile il garden

Nel corso del convegno Retail Non Food, organizzato da Retail Institute, sono stati diffusi i dati di Gfk sui mercati non alimentari in Italia: bene nel complesso il brico-garden, con una crescita del diy e una sostanziale stabilità del giardinaggio.



L'8 febbraio si è svolta a Milano, presso la sede di **Google Italy**, la 4° edizione del convegno **Retail Non Food** a cura di **Retail Institute**.

L'appuntamento annuale è dedicato allo studio e alla comprensione del settore non alimentare. In un contesto economico in continuo cambiamento, sono state analizzate le nuove sfide che il comparto del non food si prepara ad affrontare.

Il convegno ha rappresentato un'occasione per approfondire tematiche quali l'andamento dei consumi, la scelta dei canali di vendita e le tendenze di un consumatore sempre più influenzato da dinamiche economiche complesse.

La ripresa del negozio fisico in un universo di servizi omnicanale

Partendo dai dati presentati da **Gfk** e dalle evidenze relative ai trend di comportamento del consumatore dell'ultimo **Osservatorio Non Food di Gs1 Italy**, sono stati analizzati alcuni dei principali driver che guidano i nuovi modelli di sviluppo per le imprese non alimentari.

Molti i settori analizzati, in uno scenario che cambia nuovamente: **gli**

ANDAMENTO DEL MERCATO BRICO-GARDEN IN ITALIA

Gennaio - Dicembre 2023

HOME IMPR.

16,9 Mld €
+2,5%
+420 mln €

+9,3%
vs 2019



Tutti i settori | Fai Da Te e Ferramenta



Giardinaggio

-1,1%



Edilizia

+0,1%



Bagno

+1,5%

Fonte: GfK Market Intelligence – Panelmarket, trend a Gen-Dic2023 vs Gen-Dic2022



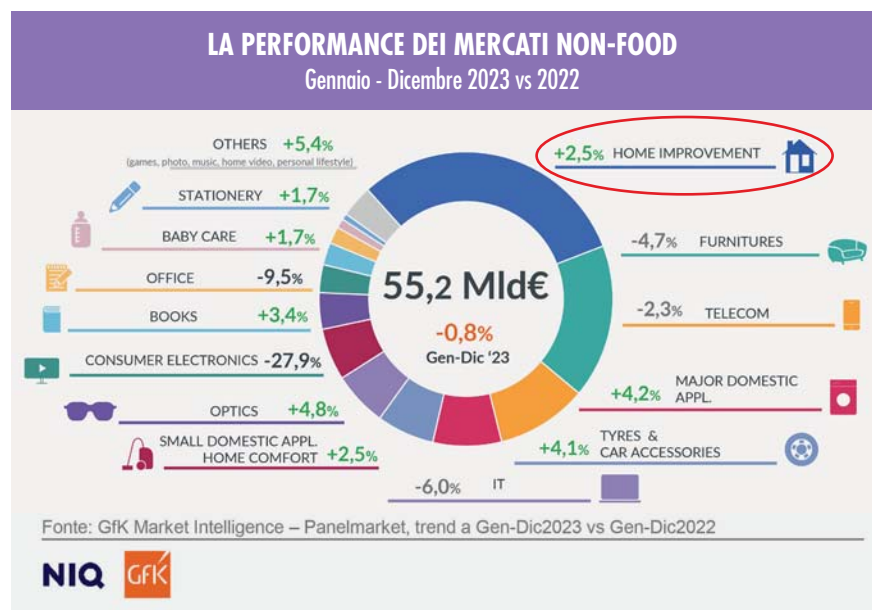
italiani tornano ad apprezzare il negozio fisico e l'e-commerce subisce una flessione, pur restando il canale principale per *edutainment* e comunicazione.

L'avvento dell'inflazione porta a una ricerca sempre più mirata al risparmio: le promozioni e la monetizzazione dell'usato guidano le scelte dei consumatori.

I numeri del mercato globale e del Diy-garden

Secondo **GfK**, la performance dei mercati non alimentari nel 2023 (gennaio-dicembre) è stata di **55,2 miliardi di euro** (con un lieve calo del **-0,8%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Il nostro macro settore di riferimento, invece, ha fatto registrare un soddisfacente **+2,5%**, per un valore di 16,9 miliardi di euro (e una crescita di +420 milioni sul 2022). Inoltre, volendo fare un confronto con il 2019, parliamo di un +9,3%, a testimonianza del fatto che dalla pandemia in poi il settore ha fat-



to un significativo passo in avanti. In particolare, la ferramenta vale 11,669 miliardi (+3,4%) e il Diy 5,289 miliardi (+0,7%).

Entrando ancora di più nel dettaglio dell'indagine, il **giardinaggio**

rimane sostanzialmente stabile (-1,1%), l'edilizia resta anch'essa praticamente invariata (+0,1%), il bagno guadagna l'1,5%.

www.retailinstitute.it



La Qualità per la Natura

**Pomodori
sani e buoni**
Le migliori Soluzioni

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

AZIENDA
ITALIANA

CALCIO LIQUIDO
Per prevenire marciumi apicali alla formazione dei primi frutticini (ogni 15 giorni)

RINASCO
Per un'esplosione di sapore

ZOLFIRAM
Per prevenire gli ingiallimenti fogliari (ogni 15 giorni)

POMBIO
Per il tuo orto Biologico

SOLFIK
Per ottenere frutti più saporiti (dopo la fioritura)

BIOSTARK
Per arricchire il terreno (prima della semina/trapianto)

POMBON o MULTIBIO
Per una crescita equilibrata (ogni 15-20 giorni)



Cala il brico tedesco ma non **il garden**

L'associazione dei retailer tedeschi di bricolage ha analizzato le vendite dello scorso anno in Germania, Austria e Svizzera. Tutti i mercati vedono cali di fatturato, ma i segmenti del giardinaggio sono tra i pochi che crescono.

Nel 2023 i negozi di bricolage tedeschi hanno sviluppato un giro d'affari di 21,24 miliardi di euro, con un calo del -3,1% rispetto al 2022. Un risultato negativo che conferma il *trend* altalenante degli ultimi anni: nel 2020, l'anno del Covid che sfugge a ogni tipo di statistica, il mercato aveva fatto registrare un incredibile +13,8%, salvo poi subire un inevitabile crollo (-8,2%) l'anno successivo. Nel 2022, invece, c'è stato un nuovo balzo in avanti (+7,8%), prima della nuova flessione registrata nel 2023. È quanto ha evidenziato l'associazione tedesca del commercio al

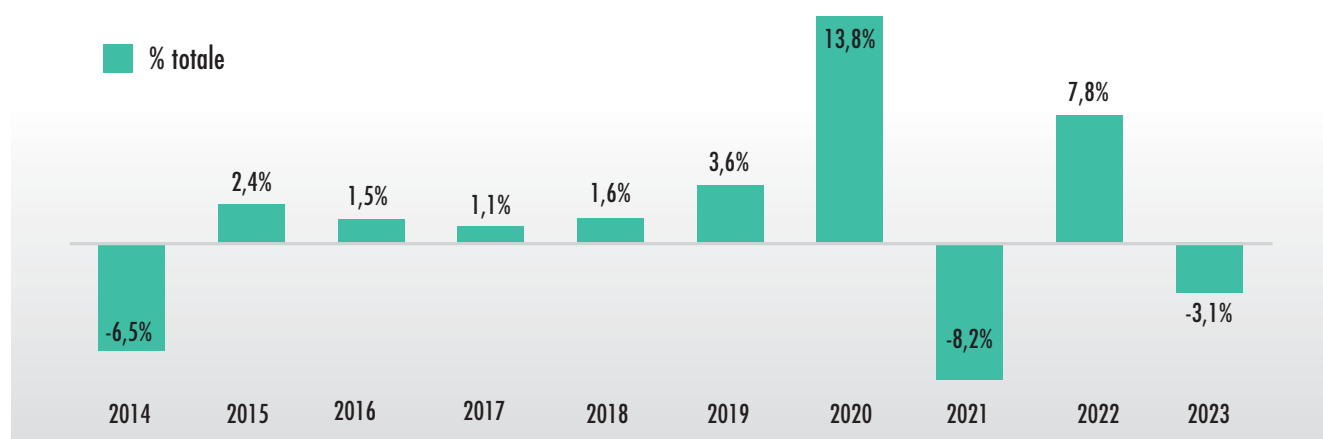
dettaglio di bricolage **Bhb**. Va però precisato che **l'analisi prende in considerazione un panel di negozi che non corrisponde alla totalità dei centri Diy tedeschi**, che nella globalità hanno realizzato un giro d'affari di 25,51 miliardi. Per aver un'idea complessiva del mercato del bricolage in Germania, vanno poi aggiunte la quota relativa ai negozi specializzati (17,43 mld) e quella riferita ai piccoli punti vendita (7,85 mld): il totale del mercato è dunque di poco superiore ai 50 miliardi di euro. Tornando all'analisi di **Bhb**, condotta su un campione rappresentativo della totalità dei centri Diy, evidenzia come la perdita maggiore sia

avvenuta già nel primo trimestre: in particolare nel mese di marzo con un calo del -14,4% rispetto allo stesso mese del 2022. Il maltempo e una primavera ritardata hanno inciso sui consumi, in particolare di giardinaggio. Solo i mesi di maggio (+1,5%) e giugno (+8,3%) hanno fatto segnare un risultato positivo, ma non è stato sufficiente. Va detto che il mercato tedesco sta vivendo una importante crisi economica e, considerando l'inflazione, la diminuzione del fatturato del -3,1% cela una diminuzione dei volumi ancora più importante.

Il settore con una crescita maggiore è quello dei terricci/semi/plant

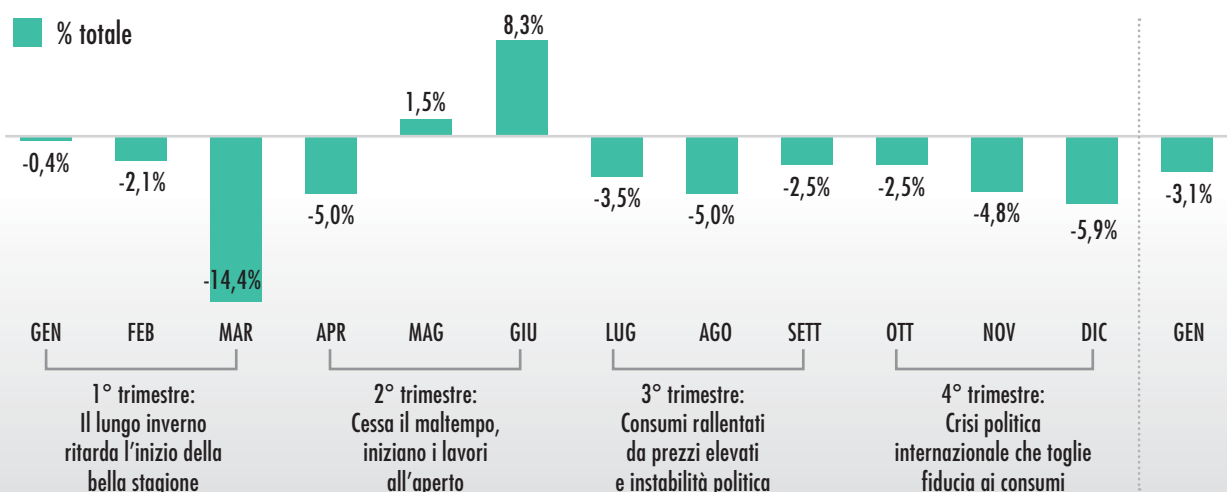
GERMANIA: ANDAMENTO VENDITE BRICO-GARDEN DAL 2014 AL 2023

Vendite lorde totali (in miliardi di euro/anno) - confronto anno su anno (%)



MERCATO BRICO-GARDEN IN GERMANIA

Andamento mensile delle vendite 2023 (variazioni in % rispetto all'anno precedente)



care (+8,8% con 770 milioni di euro di fatturato), **seguito dagli articoli casalinghi** (+5,5%), **gli accessori auto** (+3,9%), **il verde vivo** (+2,3% e 1,114 miliardi di euro) **e gli attrezzi da giardino e irrigazione** (+1,5% e 1,235 miliardi di euro).

Tutti gli altri comparti hanno registrato una contrazione nel 2023. Tra i segmenti del giardinaggio spiccano le **attrezzature da giardino** (-11,1% e 1,460 miliardi di euro), l'**arredo giardino** (-9,6% e 307 milioni di euro) e gli **articoli per il tempo**

libero e stagionali (-11,2% con 407 milioni di euro).

Il commercio elettronico, dopo il **boom** clamoroso del 2020 e del 2021, nello scorso anno ha fatto registrare un leggero calo del -4,9%, con un valore complessivo di 5,289 miliardi.



Bancale espositore in alluminio



Carrello Cabriolet



Carrello DC



Carrello Vivaio e Garden

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 rialzo 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**

ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI

segui su

info@orlandelli.it
(+39) 0376 960311

shop online
orlandelli.it



GERMANIA: VENDITE E-COMMERCE NEL DIY (2014 – 2023)

Vendite in milioni di euro a prezzi al dettaglio IVA inclusa



Il calo maggiore è stato registrato dai *pure player*, mentre i negozi fisici con vendita online hanno “retto” maggiormente.

Nel comparto del giardinaggio le vendite online sono diminuite del -5,1% nel 2023, pari a un giro d'affari di 1,194 miliardi di euro.

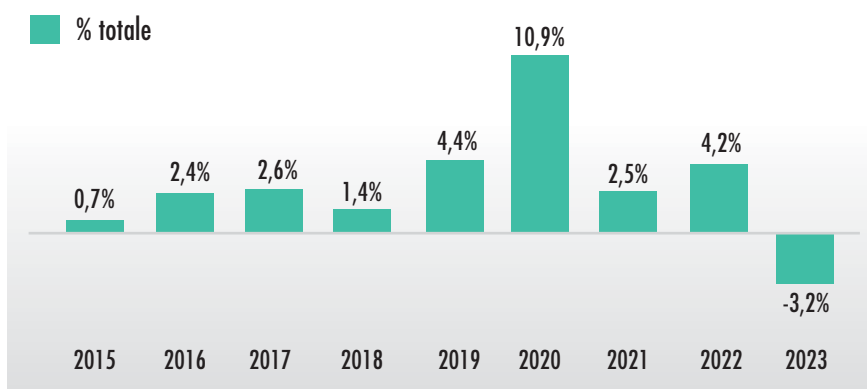
Il mercato austriaco

Bhb analizza anche i vicini mercati in lingua tedesca: Austria e Svizzera. In Austria le vendite totali hanno superato di poco i 3 miliardi di euro: 3,07 miliardi con un calo del -3,2%.

Il risultato negativo è una novità per gli austriaci: contrariamente al mercato tedesco o italiano, non hanno mai registrato risultati negativi negli ultimi anni, anche dopo il picco del Covid nel 2020 (+10,9%). Così come accade in Germania, l'edilizia e i materiali da costruzione sono il comparto con il maggiore

AUSTRIA: ANDAMENTO VENDITE BRICO-GARDEN DAL 2015 AL 2023

Vendite lorde totali (in miliardi di euro/anno) - confronto anno su anno (%)



fatturato (447 milioni di euro, -5%). Anche in Austria il settore con il maggiore tasso di crescita è quello dei *terricci/semi/plant care*: 130 milioni di euro con un aumento del +12,3% sul 2022. Crescono anche l'*arredo giardino* (+7,6% e 32 milioni di euro)

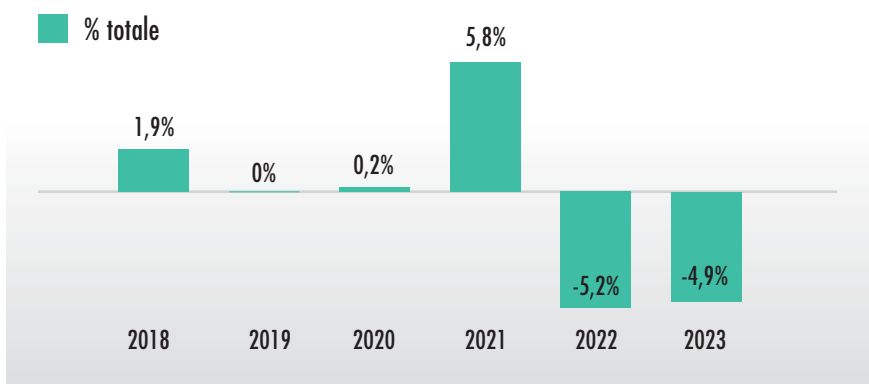
e gli *attrezzi da giardino e irrigazione* (+4,6% e 157 milioni di euro).

Tra i settori del giardinaggio risultano in calo le *attrezzature da giardino* (-9,5% e 212 milioni di euro) e il *verde vivo* (-0,6% e 133 milioni di euro).

Il mercato svizzero

SVIZZERA: ANDAMENTO VENDITE BRICO-GARDEN DAL 2018 AL 2023

Vendite lorde totali (in miliardi di euro/anno) - confronto anno su anno (%)



In Svizzera le vendite totali hanno raggiunto i 3,63 miliardi di euro, con una diminuzione del -4,9% sul 2022, che già aveva fatto registrare una flessione del -5,2% rispetto al positivo 2021 (+5,8%).

Quasi tutti i comparti merceologici hanno fatto registrare *trend* negativi e solo tre risultano in positivo: i *terricci/semi/plant care* (+1,7%), gli *attrezzi da giardino e irrigazione* (+0,3%) e le *pitture* (+0,7%).

Molto negative invece le vendite di *attrezzature da giardino* (-14%) e di l'*arredo giardino* (-14,9%).



Botanica on Web

La nuova frontiera della consulenza botanica.

FLORINFO

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

E' FACILE CON BOTANICA ON WEB!



CARTELLONISTICA

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

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



APP OPERATORE MOBILE

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

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

KIOSK SELF SERVICE

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



Brico io ha aperto a Deiva Marina

È stato inaugurato lo scorso 21 marzo il nuovo punto vendita affiliato **Brico io** di Deiva Marina (SP). Si tratta del secondo punto vendita aperto in collaborazione con la società **Iozzelli Group**. Nata nel 1974, oggi con i suoi 13 magazzini rappresenta una moderna rivendita di materiale edile che ha visto in **Brico io** la possibilità di soddisfare il cliente più *bricoleur*.

Nei suoi circa 1.000 mq, il nuovo punto vendita propone oltre 25.000 arti-

coli nei reparti tradizionali e tecnici del fai da te, affiancati dal corner **Area Kasa** dedicato al mondo del tessile, della cucina, della tavola e del piccolo elettrodomestico. Completano l'offerta un'ampia area dedicata ai prodotti promozionali e stagionali e i servizi di tintometro per la preparazione di pitture e smalti del colore desiderato e il taglio legno su misura.

www.bricioio.it



Nuovo Brico io a Ischia

Il 6 maggio ha aperto i battenti il nuovo punto vendita affiliato **Brico io** a Ischia, in collaborazione con la società **FI Bricolage** di **Federico, Luigi e Augusto Lombardi**, già presenti sull'isola con più negozi alimentari a insegna **Decò**.

Negli oltre 1.000 mq di superficie, il nuovo punto vendita di Ischia propone circa 25.000 referenze nei classici reparti brico e garden, affiancati dal corner **L'Outlet del Kasalingo**. I servizi disponibili sono: tintometro per la preparazione di pitture e smalti del colore desiderato, taglio legno su misura e duplicazione chiavi. "Siamo contenti di aver trovato un



Ischia - ha dichiarato **Lorenzo Bocchi**, responsabile sviluppo di **Brico io** -. Siamo, inoltre, orgogliosi di aver portato l'inse-

mprenditore serio e con già esperienza di retail ad

gna **Brico io**, di rilevanza nazionale, ad Ischia e questo grazie a **FI Bricolage**". Con queste nuove aperture, **Brico io** arriva a contare 79 negozi a gestione diretta e/o del gruppo e 38 in affiliazione.

www.bricioio.it



Inaugurato Brico Ok a Sant'Angelo Lodigiano



Ha aperto venerdì 10 maggio il nuovo negozio **Brico Ok** a Sant'Angelo Lodigiano (LO), nella continua ricerca da parte della catena della prossimità al cliente. Su una superficie di vendita di 1.500 mq,

in cui trovano spazio oltre 18.000 referenze suddivise in 11 reparti merceologici (utensileria, ferramenta, giardinaggio, vernici, legno, casalinghi, illuminazione, elettricità, arredo bagno,

idraulica, auto accessori), saranno disponibili anche i servizi di tagliolegno, tintometro e *clicca e ritira*.

Il punto vendita, ubicato in Largo Volontari Vigili del Fuoco (località Malpensata) e dotato di un ampio parcheggio dedicato, sarà gestito da un team di 10 persone debitamente formate e specializzate, pronte a supportare sia il professionista alla ricerca di materiali tecnici sia l'hobbista più inesperto che cerca un negozio vicino casa, fornito e al passo con i tempi. Con l'apertura di questo nuovo punto vendita, la catena arriva a contare 116 negozi su tutto il territorio nazionale, 33 dei quali ubicati in Lombardia e 3 nella provincia di Lodi.

www.bricook.it

SCEGLI LA TIRATURA CERTIFICATA!

SCEGLI I MAGAZINE DEL Gruppo Editoriale Collins



FERRAMENTA&CASALINGHI e GREENLINE

sono le **UNICHE** testate italiane
che certificano la **TIRATURA** nei mercati
Ferramenta-Brico-Garden.

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIALE
SPECIALIZZATA E TECNICA

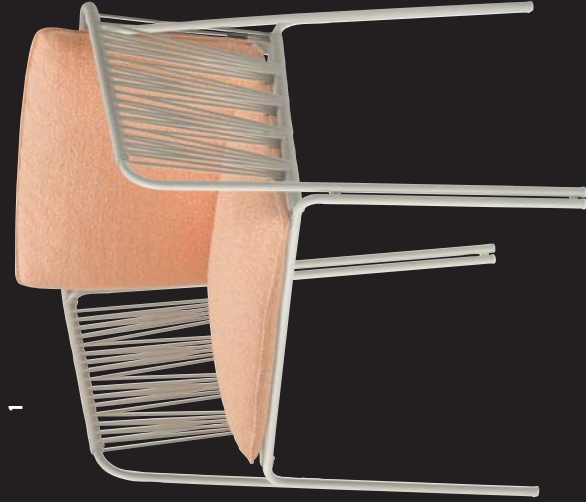


Consulta l'elenco delle
riviste certificate CSST

SCOPRI I VANTAGGI
della tiratura certificata per
le aziende inserzioniste e
chiedi maggiori informazioni!



di Martina Speciani



1



2



3

Peach Fuzz

è il colore Pantone 2024

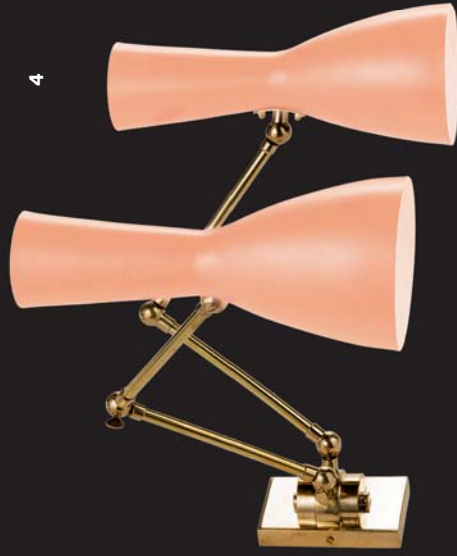
Pantone Color Institute ha indicato il Peach Fuzz 13-1023 come colore di tendenza per il 2024, definendolo “un delicato color pesca che parla il linguaggio della morbidezza, della delicatezza e, perché no, anche del romanticismo. Una tonalità cromatica ‘fluffy’, gentile, ma anche elegante e calda.

1. **PEDRALI** - Nari è una poltrona caratterizzata da una solida struttura in acciaio e da un intreccio realizzato in estruso di Pvc con anima in nylon, resistente agli agenti atmosferici, che avvolge i braccioli e lo schienale. La seduta e lo schienale accolgono un confortevole cuscino in schiumato poliuretano, rivestito con un tessuto adatto all'utilizzo outdoor e sfoderabile.

2. **BLOMUS** - La nuova collezione di candele profumate di Blomus viene fornita in un solido vasetto di marmo riutilizzabile. La fragranza al fico è speziata e floreale allo stesso tempo, una miscela equilibrata e piacevole per rilassarsi.



10



4



Foto: Fabrizio Scapa

9

3. **DEDON** - Kida è la poltrona *lounge* sospesa del designer Stephen Burks, composta da un telaio in alluminio avvolto dall'innovativa *Fiber Touch*, dalla qualità tattile particolarmente morbida. Airosa e leggera, è completamente resistente agli agenti atmosferici.

4. **IL BRONZETTO** - La *applique Wormhole* con doppi bracci snodabili offre un'ampia illuminazione e può essere declinata in un numero vastissimo di varianti a seconda dei colori scelti per il paralume e delle finiture della piastra a muro e del braccio.

5. **TEALEAVES** - L'azienda canadese spiega come ha creato una varietà di tè ispirata al colore Pantone 2024: "Il nostro tè bianco è stato reso leggermente arancione attraverso l'aggiunta di petali di rosa e *melange* di frutti di bosco, le cui tonalità lo portano alla perfezione della pesca".

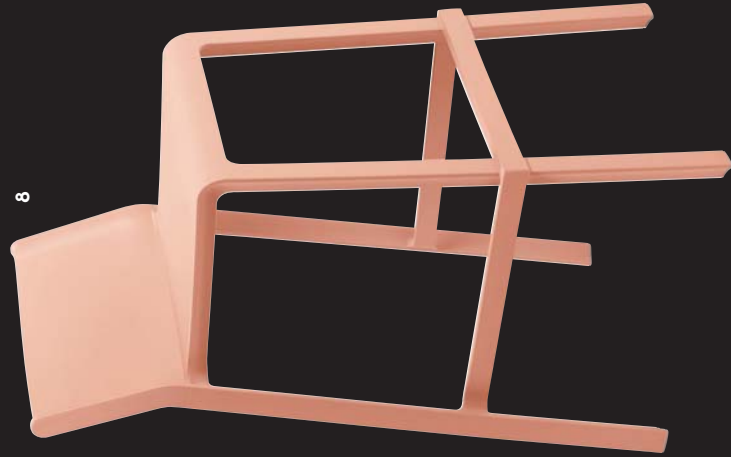
6. **LAPIEGA WIRE DESIGN** - Il tavolino Bistable, disegnato da Enrico Giotto, è caratterizzato da un unico filo continuo che disegna geometrie, dove il rigore delle linee gioca con forme circolari che abbracciano due piani a diverse altezze intersecandosi in un design che crea una composizione inaspettata.

7. **NUOVEFORME** - L'ispirazione per i vasi Pidou viene ad Alvino Bagni da quella architettura simbolo della modernità di Renzo Piano che è il Centro Pompidou di Parigi, riprendendo l'idea della forma tubolare che caratterizza l'esterno dell'edificio.

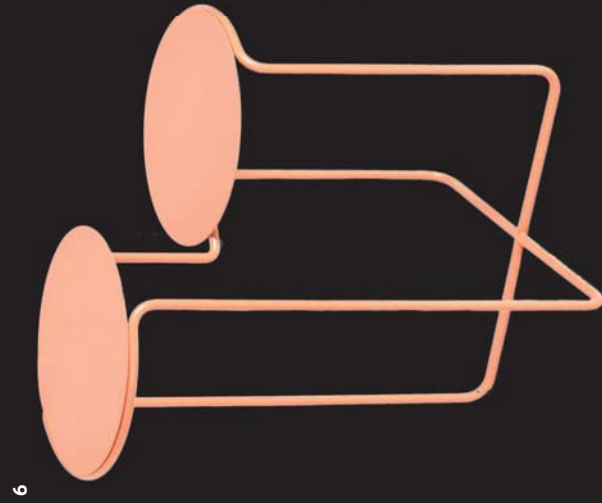
8. **NARDI** - Trill è una collezione di sedute composta da sedia con braccioli, senza braccioli e sgabello in resina fibreglass dall'aspetto scultoreo espresso con linee essenziali e un design senza tempo. Completamente *made in Italy*, sono disponibili in un'ampia gamma di colori. Design Raffaello Galotto.

9. **GIACOPINI DESIGN** - Un porta legna in lamiera di metallo che incarna perfettamente l'idea di *bright-pop*, disegnato da Michele Giacopini & Mm Company design studio. Giocando con forme rigorose e pulite, Buck permette di riordinare in chiave minimalista l'ambiente domestico attorno al camino.

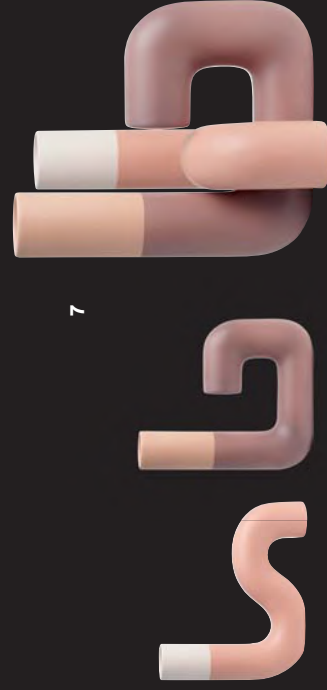
10. **G.T. DESIGN** - In-Touch è un tappeto elegante ed eco-friendly dal design contemporaneo e magnetiche sfumature di colore. Realizzato a mano in Tencel, una delle fibre più eco-compatibili attualmente sul mercato, crea un'oasi di colore, calore, lucentezza e morbidezza per un'atmosfera intima e domestica.



8



6



7

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**

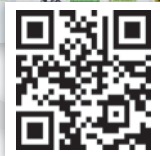
Scansiona
il Qr Code



**Seguici
su Facebook!**



**Seguici
su X!**



**Seguici
su LinkedIn!**



www.greenretail.it

>> **new line****IL PAESE VERDE****Concime universale organo-minerale**

Il **Paese Verde** presenta **All Crops**, un innovativo concime universale organo-minerale progettato per nutrire una vasta gamma di piante in modo equilibrato e sostenibile. La composizione bilanciata di **All Crops** è stata appositamente formulata per fornire tutti i nutrienti necessari e le sue matrici organiche fanno sì che le piante siano in grado di assorbire fino al doppio dei nutrienti rispetto ai concimi minerali tradizionali. Si evitano così gli sprechi e si garantisce un impatto positivo sull'ambiente. Infatti, non solo **All Crops** nutre le piante, ma ha anche effetti positivi sul terreno circostante. La sostanza organica presente nel concime migliora la struttura e la fertilità del suolo, creando le condizioni ottimali per la crescita delle piante e per lo sviluppo di un microbioma del suolo sano e diversificato. **All Crops** garantisce non solo la massima qualità del prodotto, ma è compatibile con le pratiche agricole sostenibili ed è consentito in agricoltura biologica.

➞ www.ilpaeseverde.it

**TERAPLAST****Vasi Astra, dove il design viene "naturale"**

Dal design di **Joe Velluto Studio** nasce **Astra**, la nuova collezione di vasi **Tera. Andromeda, Sirio, Orione e Vega** sono i quattro modelli che combinano forme accattivanti, *palette* colori sorprendenti e funzionalità studiate per offrire un'esperienza di coltivazione delle piante piacevole per tutti i *green lovers* e gli appassionati del giardino. Forma, funzione, materie prime e finiture: tutti gli aspetti della nuova collezione rappresentano la forte vocazione alla sostenibilità insita nell'anima dell'azienda e *file rouge* dell'intera produzione. **Tera**, infatti, si è impegnata nel perfezionamento del processo sostenibile per ridurre al minimo l'impatto ambientale del ciclo produttivo e delle materie prime utilizzate. Inoltre, sostenendo *Envira Amazonia Project* e *Mai Ndombe*, riesce ad assorbire la CO₂ equivalente necessaria alla produzione di **Astra**, un passo significativo verso la *carbon neutrality*.

➞ www.teraitaly.com

**IPIERRE SYSTEM****Carrello avvolgitubo portatile**

Il carrello avvolgitubo **Vyper** di **Ipierre** è stato pensato con un design *made in Italy* compatto, che lo rende facilmente trasportabile da una zona all'altra del giardino o del terrazzo. Inoltre, è realizzato con materiali di alta qualità: telaio in alluminio, rullo e spalla in resina antiurto, ideale per 25 m di tubo (Ø 1/2") o 15 m di tubo (Ø 5/8"). È disponibile anche la versione **Vyper Kit** (in foto) insieme a 15 m di tubo nero/verde (Ø 1/2"), lancia regolabile con stringitubo, tre raccordi rapidi e presa rubinetto fil.3/4" F. Con oltre cinquant'anni di storia, i prodotti **Ipierre System** sono il frutto dell'impegno nella ricerca qualitativa ed espressione di tecnologia e design *made in Italy*, con soluzioni per il giardinaggio e l'idraulica in costante evoluzione per prendersi cura di ogni giardino e di ogni casa, rispettando il bene più prezioso: l'acqua.

➞ www.ipierre.eu

**TERFLOR****Substrati contro la formazione di muschio**

Ogni anno, in particolar modo a fine estate, diversi problemi relativi alla tenuta del manto erboso affliggono i prati e tra questi la presenza del muschio è probabilmente il più diffuso. Alcuni degli accorgimenti da mettere in campo per evitare il problema sono la trasemina, le concimazioni e l'apporto di nuovo substrato arricchito con solfato di ferro e solfato di manganese. Proprio per fornire ai clienti quest'ultima soluzione, **Terflor** ha dotato il substrato **Tappeti Erbosi** della linea di specifici per hobbistica e il substrato **Tappeti Erbosi** della linea professionale di fertilizzante/ concime antimuschio con alta concentrazione di ferro e manganese. Il prodotto è estremamente efficace e sicuro, poiché non vi è rischio alcuno di "bruciare" il prato con il suo utilizzo. Ricordiamo inoltre che i substrati **Tappeti Erbosi** di **Terflor** sono da sempre dotati anche di concime Npk idrosolubile 14.16.18 e microelementi.

➞ www.terflor.it



VERDEMAX

L'orto a misura di bambino

Funny Garden è la nuova proposta di **Verdemax** pensata per i piccoli amanti della natura. Il kit include una vasca da 45 litri con solide gambe in legno e attrezzi colorati in plastica, appositamente progettati i più piccoli. La linea di piccoli attrezzi da lavoro comprende annaffiatoio, paletta, rastrello e una zappetta, ideali per avvicinare i bambini al lavoro in giardino in modo sicuro e divertente. Le vernici utilizzate, infatti, non contengono metalli pesanti, garantendo la massima sicurezza per i più piccoli. Ideale per imparare ad amare e coltivare l'orto fin da piccoli, **Funny Garden** propone un'esperienza educativa che stimola la curiosità e l'amore per la natura fin dalla tenera età, offrendo ai bambini un modo divertente e coinvolgente per entrare in contatto con il mondo del giardinaggio. **Funny Garden** è destinato ai bambini di tutte le età, offrendo un'opportunità unica di apprendimento e divertimento all'aria aperta.



www.verdemax.it

TERCOMPOSTI

Very Verde, terricci e pacciamanti

Very Verde è la linea di terricci e pacciamanti dedicata al mondo Brico-Diy-Ferramenta prodotta da **Tercomposti**, azienda italiana d'eccellenza che opera dal 1985 nel campo della produzione di substrati di coltivazione. La linea si completa di 13 referenze, pronte all'uso, consentite in agricoltura biologica al 100%, in cui figurano terricci universali, terricci specifici e pacciamanti.



Diversi gradi di tecnica caratterizzano la gamma, adatta a soddisfare ogni tipo di consumatore con la passione per il giardinaggio, dall'esperto al principiante. **Tercomposti**, da sempre attenta alle tematiche di sostenibilità ambientale e sociale, ha deciso inoltre di realizzare i *packaging* delle confezioni con sacchetti ottenuti con il 60% di plastica riciclata, al fine di sensibilizzare tutte le realtà della filiera, poiché a cambiare dovranno essere sia i modelli aziendali sia le abitudini di consumo degli individui.

www.tercomposti.com

ITAL-AGRO

Fitostimolante a base di sostanze naturali

Blackjak Bio di **Ital-Agro** è un fitostimolante a elevato titolo di leonardite del Nord Dakota, con un'alta concentrazione di acidi umici e fulvici, veri e propri motori di processi fisiologici fondamentali per le radici delle piante. Il prodotto si presta all'impiego fogliare, ma è con l'impiego radicale che esplica le migliori performance in quanto consente la massima assimilazione degli elementi nutritivi presenti nel terreno, di stimolare il precoce e vigoroso sviluppo delle radici, di rivitalizzare i suoli degradati e/o spenti. La bellezza e la salute delle piante passano attraverso un corretto apporto nutrizionale, buona parte del quale si raccoglie attraverso le radici nel substrato. Per questo **Blackjak Bio** garantisce lo sviluppo di un apparato sano e rigoglioso, mobilitando tutti gli elementi della fertilità e rivitalizzando la capacità delle piante di assorbire tutti gli elementi nutrizionali di cui hanno bisogno per una vera esplosione di vita. Consentito in agricoltura biologica, è disponibile in confezione da 500 ml e nel nuovo pratico formato da 20 ml.



www.vithalgarden.com

BAVICCHI

Per innaffiare senza l'uso di acqua potabile



Aqualess annaffia senz'acqua è un gel idratante rivoluzionario che consente l'irrigazione delle piante senza l'uso di acqua potabile. Questo prodotto unico, una volta posizionato nei vasi, si dissolve lentamente, rilasciando acqua e nutrienti essenziali nel terreno. Questo processo mantiene le piante rigogliose e in salute anche in assenza di cura. Non solo si risparmia tempo prezioso evitando l'irrigazione manuale, ma si proteggono anche le piante dalla disidratazione, un problema comune soprattutto durante i periodi di assenza prolungata, inoltre, contribuisce a risparmiare acqua potabile, una risorsa sempre più preziosa. Con **Aqualess**, le piante saranno sempre verdi e belle, tutto l'anno. Questo prodotto rivoluzionario rappresenta una soluzione efficace per chi desidera offrire ai propri clienti un metodo semplice ed ecosostenibile per ridurre al minimo gli sprechi di acqua potabile e salvare il pianeta.

www.bavicchi.it

new line

VIGORPLANT

Pula di caffè pellettata, innovativa e sostenibile

Per il 2024 **Vigorplant** propone sul mercato un'importante novità all'interno della linea ammendanti, un prodotto innovativo ricco di nutrimento per piante, fiori, orti e giardini, caratterizzato da un odore gradevole al caffè. Dalla lavorazione del caffè si ottiene infatti una fonte di azoto, potassio, calcio e magnesio per le piante. Costituita da pellet di puro caffè a granulometria uniforme, presenta una porosità tipica e un elevato titolo di azoto, apporta ulteriori elementi nutritivi quali potassio, magnesio e calcio e molecole quali guaranina, caffeina e mateina, permettendo così di nutrire fiori e piante in modo semplice e sostenibile. Si tratta quindi di un ammendante consentito in agricoltura biologica costituito da pellet di puro caffè con una composizione 100% vegetale. È inoltre un prodotto universale per diverse coltivazioni e utilizzi: può essere utilizzato sia in terra sia in vaso anche per utilizzo interno.



➔ www.vigorplant.com



IDEL

Idesign: la resina di qualità

I vasi e le fioriere della gamma **Idesign** sono manufatti di pregio, realizzati con cura e attenzione ai dettagli, che si contraddistinguono per la loro estetica ricercata e accattivante. La grande varietà di modelli, misure e colori disponibili permette a questi prodotti di poter essere inseriti in ogni tipologia di location, da quella più moderna a quella più tradizionale; dedicati a chi ama lo stile essenziale, ma anche a chi apprezza l'intramontabile gusto rustico toscano. I vasi **Idesign** sono interamente realizzati in resina e si adattano perfettamente a tutti i progetti indoor e outdoor. Pratici e resistenti, sono studiati per valorizzare gli ambienti, ma anche per facilitare il lavoro dei professionisti del verde. I vasi **Idesign** sono resistenti anche alle temperature più estreme, sono infrangibili, facili da trasportare e semplici da pulire.

➔ www.idel.it

GARDENA

Avvolgitubo da parete con riavvolgimento automatico

Gardena presenta **Power Roll**, l'avvolgitubo a parete dotato di tecnologia *Roll Up* per il riavvolgimento automatico tramite pulsante. Con un semplice tocco, infatti, il tubo da giardino si ritrae delicatamente nell'avvolgitubo, senza grovigli né intoppi. Grazie alla funzione *Roll Control+*, il riavvolgimento avviene in modo fluido e sicuro, riducendo al minimo il rischio di danni al tubo o agli oggetti circostanti. Il tubo flessibile, disponibile da 35 o da 40 metri, consente di raggiungere ogni angolo del giardino senza problemi, mentre il supporto a parete orientabile di 180° offre massima flessibilità nell'installazione e nel posizionamento. La qualità costruttiva di questo avvolgitubo è degna di nota: resistente agli agenti atmosferici, antigelo, e a prova di furto, **Power Roll** è infatti progettato per durare nel tempo. Per un'irrigazione efficiente, comoda e senza preoccupazioni.

➔ www.gardena.com



GRAFICHE TASSOTTI

La primavera sboccia tra tradizione e modernità

Grafiche Tassotti è l'erede dell'antica stamperia **Remondini**, attiva a Bassano del Grappa (VI) e più grande in Europa nel XVIII secolo: un nome che porta con sé secoli di tradizione e artigianalità nel mondo della carta. Le fantasie "remondiniane" sono sempre state una parte fondamentale della proposta dell'azienda e **Remondini Tralcio In Fiore** ne è un esempio, oltre che un omaggio dedicato alla storia dell'azienda. Un motivo floreale, rielaborazione contemporanea di uno stile del Settecento, capace di rispettare la tradizione e allo stesso tempo di incarnare la modernità. I delicati

fiori e i tralci sinuosi si intrecciano in una varietà di composizioni, rese ancora più raffinate dall'uso di colori tenui e luminosi: la scelta perfetta per dare un tocco di primavera alla scrivania, ai regali, ai progetti creativi. Alcune delle carte decorative **Tassotti** sono create attingendo dalla vasta raccolta di originali silografici dell'antica stamperia, conservata nell'archivio di famiglia.

➔ www.tassotti.it

Biogents: prevenzione antizanzare efficace, senza insetticida

Biogents è un'azienda tedesca che dal 2002 è specializzata in ricerca e sviluppo di soluzioni per lo studio, il monitoraggio e la prevenzione delle zanzare. L'approccio distintivo di **Biogents** si basa sulla comprensione approfondita del comportamento delle zanzare, **per sviluppare sistemi di cattura efficaci, scientificamente testati, innovativi e soprattutto senza l'uso di insetticidi.**

Dal 2021 **Sbm Life Science** è distributore esclusivo delle trappole **Biogents** in Italia e in tutta Europa. Le trappole **Biogents**, **Bg-Mosquitaire** e **Bg-Gat**, sono ideali per la **prevenzione dalle punture di zanzara negli spazi all'aperto**, con un'elevata efficacia scientificamente provata e soprattutto senza uso di insetticidi. La tecnologia di **Bg-Mosquitaire** consiste nell'attrarre le zanzare grazie alla combinazione di stimoli visivi, fisici e odore attrattivo. Questi fattori, in combinazione con il ventilatore integrato, attirano le zanzare nella trappola dove si disidratano e muoiono. La trappola **Bg-Gat** è specifica per catturare le **zanzare femmina che devono deporre le uova**, imitando un luogo umido. Dentro la trappola, le zanzare finiscono su una carta appiccicosa dove muoiono.

Le trappole **Biogents** vanno **usate in maniera combinata** per ottenere la massima efficacia. Il sistema di trappole permette di **ridurre** in modo considerevole la proliferazione delle zanzare e **fino all'85% il rischio di punture**. Per un ottimale funzionamento, particolare attenzione deve essere dedicata alla collocazione delle trappole nei luoghi più frequentati dalle zanzare, come le zone umide, vicino alla vegetazione e non troppo ventilati. Le trappole **Biogents**, a differenza di altre trappole, **non hanno alcun impatto sugli insetti** impollinatori come farfalle, coccinelle o api e sono ideali per situazioni in cui l'uso di insetticidi è limitato, come giardini, piscine e *dehors* di bar e ristoranti.

Le soluzioni **Biogents**, frutto di oltre 20 anni di ricerca scientifica, non solo sono ecologiche ma anche altamente efficaci nella lotta a lungo termine contro le zanzare, come dimostrato da oltre **400 pubblicazioni scientifiche** e il successo presso il Soneva Resort alle Maldive, con una riduzione del 95% delle zanzare tigre in sole 6 settimane, ripristinando la biodiversità.



Biogents, inoltre, ha stipulato un'importante *partnership* con il **Tour de France**, evento che attira milioni di spettatori e che quest'anno vedrà le 3 prime tappe svolgersi in territorio italiano passando per Firenze, Rimini, Cesenatico, Bologna, Piacenza e Torino. Il Tour de France si svolgerà dal 29 giugno al 21 luglio 2024, nel cuore della stagione delle zanzare. **Biogents** ha pianificato campagne informative e di sensibilizzazione sulle sue trappole, oltre ad attività all'interno dei punti vendita attraverso concorsi e sfide innovative per i rivenditori. **Biogents**, attraverso questa *partnership*, trasformerà la Fan Park di Firenze (tappa iniziale del Tour de France 2024) in **zona protetta dalle zanzare**.



Biogents si affianca alla grande novità **Thermacell**, marchio leader mondiale per la protezione contro le zanzare all'aperto di cui **Sbm** è il nuovo distributore nazionale e a **Protect Home**, la linea storica di insetticidi che offre soluzioni sia per la casa che per il giardino.

PER INFORMAZIONI:
➔ www.seezon.it

new line

COMPO

Fortigo Plus terriccio universale

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

➤ www.compo-hobby.it



BONFANTE

Nuova presa d'acqua Remix

Il gruppo **Bonfante**, da sempre leader nel settore, è attento alle tendenze e alle necessità del mercato con un occhio di riguardo per l'ecosostenibilità. Per questo lo studio effettuato negli ultimi anni ha portato a una gamma di punti acqua per il giardino con una struttura 100% alluminio; l'ultimo progetto sviluppato con questi canoni è la nuova presa d'acqua **Remix**, caratterizzata dal design moderno ed essenziale, capace di inserirsi stilisticamente in qualsiasi tipo di giardino. Verniciata a polveri poliesteri termoindurenti, è munita di tutti gli accessori necessari per l'allacciamento alla rete idrica e per il fissaggio a terra. Il fissaggio può avvenire su pavimentazione esistente oppure su una delle numerose basi per punti acqua di **Bonfante** (come in foto). In dotazione con la fontanella, c'è anche la staffa porta tubo per irrigazione, che può essere montata in diverse posizioni, a seconda delle preferenze.

➤ www.bonfante.com



VALEX

Novità garden 2024

Valex presenta molte novità per la stagione outdoor 2024. **Twister 1800** (in foto) è un prodotto 3 in 1: una spazzatrice elettrica che, grazie agli accessori in dotazione, oltre a prendersi cura della pulizia dei prati sintetici si trasforma in arieggiatore e scarificatore per i prati naturali. Dotata di motore elettrico da 1800W, ha una larghezza di lavoro di 38 cm, un cesto da 45L e 5 altezze di taglio. C'è poi il nuovo tagliaiepi elettrico **TS51FG** da 520W, con lama da 50 cm e nuove forbici da potatura a doppia apertura con lame in acciaio temprato e rivestite in teflon. Il nuovo potatore telescopico **M-SCT18 Speedy** della gamma *One All 18V*, infine, vede l'introduzione di una barra da 24 cm con catena Oregon particolarmente sottili per prestazioni di taglio ottimizzate. Una particolare attenzione all'ergonomia e alla praticità è data dalla testa inclinabile in 3 posizioni e dall'impugnatura ruotabile in 5 posizioni.

➤ www.valex.it



WEBER

Nuove piastre Weber Slate con bruciatore laterale

Tra le novità 2024 **Weber** presenta la piastra **Slate**. Dotate di bruciatore laterale per preparare salse e contorni, offrono un'ampia superficie di cottura che raggiunge una temperatura di oltre 260 °C e si riscalda uniformemente per cucinare in modo omogeneo in qualunque punto della piastra. Il display digitale consente di controllare facilmente la temperatura, mentre la superficie di cottura dalla finitura smaltata antiaderente permette di preparare tante pietanze diverse. Il sistema di preparazione, cottura e conservazione **Weber Works** consente di avere sempre a portata di mano gli accessori per la piastra e il ripiano portautensili include un tappetino lavabile che protegge il ripiano mentre si cucina. Disponibili la piastra **Premium Weber Slate Gpsb** da 76 cm e **Premium Weber Slate Gdp** da 76 cm. Per chi ha poco spazio, ci sono le pratiche piastre portatili **Premium Weber Slate Gp** da 56 o 43 cm, con piedini regolabili che permettono di posizionarle su superfici irregolari.

➤ www.weber.com



Annaffio Riserva d'Acqua

con cristalli a lento rilascio

Verdevivo presenta Annaffio Riserva d'Acqua, un polimero in cristalli a lento rilascio da inserire nel terreno capace di assorbire una quantità di acqua pari a 400 volte il suo peso. La sua azione permette di ridurre la frequenza dell'irrigazione, con conseguente risparmio di acqua e favorisce lo sviluppo ottimale delle piante.



Annaffio Riserva d'Acqua in cristalli a lento rilascio di **Verdevivo** è composto da un polimero biodegradabile di nuova generazione specificamente studiato per il settore agricolo, a base di sali 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.

Le caratteristiche del polimero

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 **Verdevivo 2024**, **Annaffio Riserva d'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, grazie ai suoi molteplici effetti positivi.

I vantaggi di Annaffio Riserva d'Acqua

- Permette di ridurre la frequenza dell'irrigazione e il consumo di acqua.
- Migliora la capacità di conservazione dell'acqua e dei fertilizzanti nel suolo.
- Migliora l'assorbimento di acqua e fertilizzante da parte delle radici delle piante.
- Migliora le condizioni di porosità e areazione del terreno.
- Aumenta il tasso di sopravvivenza delle piante.
- Promuove la crescita e lo sviluppo delle piante.
- Non è tossico, è innocuo e biodegradabile.



VERDEVIVO

PER INFORMAZIONI:

 www.verdevivo.bio

new line

NEWPHARM

Nuova veste per la linea di insetticidi e repellenti

Newpharm ha realizzato il restyling della linea degli insetticidi e repellenti, uno dei settori trainanti del gruppo. Il restyling rappresenta una svolta significativa rispetto agli standard precedenti e si concretizza in un approccio diversificato, focalizzato sull'illustrazione chiara, minimale e dedicata al funzionamento del prodotto. La scelta del bianco come colore predominante rappresenta il tono privilegiato di un prodotto "da farmacia", orientato a un connubio indissolubile efficacia-sicurezza. Le illustrazioni distintive conquistano il centro della scena, spiegando in dettaglio ogni prodotto e coinvolgendo il consumatore. Il *claim* "Ispirati dalla scienza. Raccomandati dai professionisti. Realizzati per la protezione dei vostri spazi." sottolinea l'approccio basato sulla ricerca scientifica e sull'esperienza professionale che contraddistingue i prodotti **Newpharm**. Il minimalismo viene bilanciato da illustrazioni colorate e chiare che attirano l'attenzione sullo scaffale.



➔ www.newpharmgarden.it



GUSTA GARDEN

Vasi intelligenti per frutta e verdura

Gusta Garden è una giovane azienda austriaca la cui *mission* è quella di rendere possibile a tutti la coltivazione casalinga di frutta e verdura, con una serie di vasi specifici e adattabili anche a piccoli balconi cittadini. Tra i *best seller* dell'azienda troviamo: **Paul Potato**, la torre per coltivare le patate; **Tom Tomato**, un vaso per pomodori con serbatoio d'acqua e supporto per rampicanti; **Sammy Salad**, letto rialzato con serbatoio d'acqua e copertura; **Herbs Buddy**, vaso per erbe aromatiche con serbatoio d'acqua. Tutti i prodotti di **Gusta Garden** sono pensati per agevolare nella coltivazione anche gli utenti meno esperti.

I materiali di alta qualità, adatti al contatto alimentare, resistenti ai raggi Uv e agli sbalzi

di temperatura, sono riciclabili al 100%. L'azienda punta molto anche sulla regionalità, con articoli disegnati e prodotti esclusivamente nell'area dell'Alpe-Adria.

➔ www.gustagarden.com

BLUMEN

Terriccio Salva Piante ricco di elementi nutritivi

Il substrato **Salva Piante Crescita Miracolosa 5 in 1**, ottenuto dai residui provenienti dall'industria del legno, dal compostaggio e dall'agricoltura, è privo di torba e ideale per tutti i tipi di piante della casa o dell'orto, da utilizzare puro o miscelato con i comuni terricci. Utile quando si presentano sintomi di stress (ingiallimento, secchezza, ecc.), garantisce uno sviluppo sano sia della parte aerea sia della parte radicale delle piante, evitando traumi da rinvaso e ripristinando l'ottimale fertilità organica e la micro e macro-porosità del terreno. Essendo ricco in elementi nutritivi di origine naturale, può essere usato in alternativa al concime organico, per aumentare la fertilità del substrato già in uso (vaso, buche impianto orticole e frutticole). Nel 2023 è stato eletto Prodotto dell'Anno, tra i più importanti premi all'innovazione in Italia.



➔ www.blumengroup.it

HANDY OFFICINE PIAZZA

L'assortimento per la stagione, tutto su un bancale

Isola di Handy è un'ottima soluzione per il punto vendita, che permette di esporre i prodotti in modo efficace e accattivante e occupa solo lo spazio di un bancale, 120x80 cm a terra. Uno dei vantaggi più apprezzati dai clienti è la movimentazione semplice, grazie al posizionamento su pallet. **Handy** propone il sistema **Isola** in due versioni. **Isola Giardino** (in foto) con prodotti della linea Professional e Standard, pensata per il garden, dove il cliente è un utilizzatore tipico degli attrezzi per giardinaggio, conosce la qualità dei prodotti e cerca profondità di gamma e funzioni specifiche. **Isola Hobby** propone un prodotto *entry level* 100% italiano, per il negozio che tratta gli attrezzi in modo marginale o stagionale ma non vuole scendere a compromessi sulla qualità del prodotto. Il sistema **Isola** è completamente personalizzabile per soddisfare le esigenze dei clienti scegliendo tra i tanti prodotti del catalogo **Handy**.

➔ www.handygiardino.com



Orphea Salvalana:

guardaroba perfetto stagione dopo stagione

Dalla lunga esperienza di Orphea Salvalana nel profumare e salvaguardare i tessuti nasce la gamma completa Orphea per proteggere ogni tipologia di fibra naturale dal lavaggio alla conservazione in armadi e cassetti.



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 degli armadi ma non solo. Cinque le profumazioni originali ed efficaci per salvaguardare e regalare nuovi profumi ad armadi e indumenti: *fiore, lavanda, legno di cedro, patchouli, sandalo e bergamotto*.

I Sacchetti Profumati per Cassetti e Armadi Orphea, realizzati in tessuto non tessuto e con granulato da mais vegetale, sono pensati per profumare e proteggere cassetti e armadi e da quest'anno sono disponibili anche in 2 nuove interessantissime profumazioni al sandalo e bergamotto e al legno di cedro della Virginia. Ogni confezione contiene 3 sacchetti.

Gli amanti dei foglietti e degli emanatori potranno sbizzarrirsi scegliendo la profumazione più adatta alle loro esigenze: grazie a **Orphea Foglietti** (confezione da 12 foglietti) e a **Emanatori Grandi Armadi** (confezione da 2 pezzi), i capi riposti avranno un'ulteriore protezione con un profumo duraturo, in pieno stile **Orphea**.

La protezione e la *beauty routine* di armadi e indumenti per il cambio stagione con **Orphea** non si conclude qui, ma abbraccia tutto il processo di salvaguardia di capi e tessuti partendo già dal lavaggio, grazie a **Orphea Detersivo Lana e Delicati** da 750 ml, le **Essenze Profuma biancheria Orphea** in formato da 200 ml, le **Salviette Profuma Biancheria per Asciugatrice Orphea** (confezione da 20 salviette), gli **Spray Proteggi e Rinfresca Tessuti** e lo **Spray anti-acaro** in formato da 150 ml. I prodotti **Orphea Salvalana** sono distribuiti da **Tavola**.



PER INFORMAZIONI:
➔ www.orphea.it



**VERDE
CHE TI
PASSA!**

TEAM99.IT



Ogni occasione è buona per disconnetterti dallo stress della vita moderna e trasformarlo in un momento verde. **Fare giardinaggio trasforma il grigio quotidiano in un'oasi di benessere.**

promogiardinaggio.org

ORPHEA[®]

SALVALANA[®]

ORPHEA[®] SALVALANA[®], IL SISTEMA COMPLETO
CHE PROFUMA E PROTEGGE I CAPI IN LANA, LINO, COTONE E SETA.



il profumo che protegge

SCOPRI DI PIÙ
SU WWW.ORPHEA.IT

NOVITÀ VIGORPLANT

PULA DI CAFFÉ PELLETTATA

PULA DI CAFFÈ

È un ammendante consentito in agricoltura biologica, costituito da pellet di puro caffè dalla granulometria uniforme ideale per nutrire in modo organico piante, fiori, orti e giardini.

FAVORISCE LA CRESCITA

La sua composizione 100% vegetale, oltre ad essere una ricca fonte di Azoto (N: 2,7%), Potassio, Magnesio e Calcio, contiene molecole come la Guaranina, la Caffaina e la Mateina del caffè capaci di stimolare la crescita delle piante.

PARTE NOBILE DEL CAFFÈ

Dalla lavorazione dei chicchi del caffè si recupera infatti la parte più nobile che viene trasformata in omogenei pellet cilindrici facilmente distribuibili e disgregabili dopo l'applicazione.

> VIGORPLANT.COM

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

Seguici su:



Questo prodotto, dal pratico formato in pellet, è ideato sul concetto dell' economia circolare, garantito da filiera controllata italiana.

