

greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno XVIII N° 133/2024 novembre/dicembre



Lo spettacolo del Natale di Mondo Verde

Mondo Verde di Taneto di Gattatico è un modello di “garden center d’attrazione” con una profonda specializzazione nell’outdoor e un Villaggio di Babbo Natale tra i più belli in Europa.

_Greenworks

La nuova frontiera della motocoltura:
incontro con Andrea Galliadi

_Sbm Life Science

Ferdinando Quarantelli: “la lotta alle zanzare
merita più attenzione”

_Plastecnic

Sostenibilità e design: ne parliamo
con Emilia Bonanomi

_Kollant

Intervista con Marco Caruso, nuovo direttore
commerciale Italia



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

www.erbasrl.it





SOLO IL MEGLIO

PER LA NATURA

PER I TUOI CONSUMATORI

PER IL TUO BUSINESS



COMPO ti porta l'eccellenza, proponendo ogni anno novità di prodotti e collaborazioni che intercettano i trend del giardinaggio e soddisfano le esigenze dei tuoi consumatori.

Supreme, Aqua Depot e Turbo sono solo 3 delle innovazioni di gamma proposte per il 2025.



SCOPRI DI PIÙ
compo-hobby.it



UP!

QUANDO IL PACK FA LA DIFFERENZA

Evoluzione di prodotto significa sviluppare un packaging capace di rispondere in modo puntuale alle richieste che arrivano al mercato.

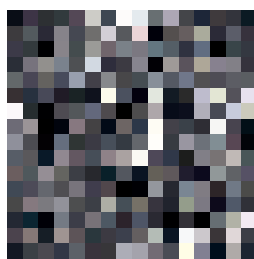
Si chiama UP! La busta che sta in piedi da sola

Cosa rende la busta UP! così speciale?

Questo packaging innovativo per il settore dei topicidi, è stato sviluppato per offrire la massima versatilità e comodità di esposizione.

Grazie al suo design la busta UP! rimane in piedi in modo autonomo

Questo significa che non c'è bisogno di preoccuparsi di allestire uno spazio a scaffale per appoggiare la confezione. UP! permette di avere sempre uno scaffale ordinato, valorizzando l'esposizione della famosa esca fresca Kollant Brody 2.5 da 150 g. È una soluzione ideale per chi cerca una confezione che semplifichi la vita quotidiana e offra una migliore esperienza di utilizzo.



Ktopicidi.com

CONNESSI GIÀ A SCAFFALE

Il pratico QR code stampato sul fronte del packaging permette la connessione al mondo ktopicidi.com dove, oltre alle informazioni di prodotto e al suo corretto uso, l'utente può approfondire moltissimi aspetti legati a topi e ratti e capirne comportamenti ed abitudini.

Struttura a tenuta d'aria

La busta UP! è progettata con una chiusura innovativa a tenuta d'aria. A differenza di quelle semplici a binario, la chiusura delle buste UP! ha una particolare struttura a microcelle che permettono di richiudere la confezione in modo ottimale, dopo ogni apertura.

Riduzione dell'ossidazione

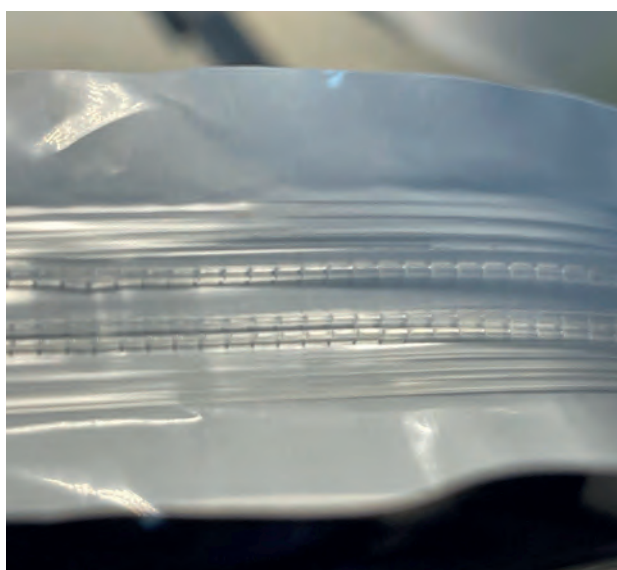
Le esche in pasta possono subire processi di ossidazione quando esposte all'aria: la busta UP!, con la sua chiusura ermetica, riduce notevolmente l'accesso dell'ossigeno, preservando così la freschezza del prodotto nel tempo.

Richiudibile con facilità

La busta UP! è facile da richiudere e aprire, il che significa che è possibile sigillarla accuratamente ad ogni utilizzo. Questa aiuta a mantenere la freschezza del prodotto anche dopo l'apertura iniziale.

Convenzione e praticità a casa

La busta UP! permette di preservare l'esca fresca a lungo. Per questo è l'ideale per il consumatore amatoriale che la usa all'occorrenza. La busta risulta particolarmente pratica da riporre, poichè rimane perfettamente in piedi anche dopo diversi utilizzi.



Tieniti aggiornato, vai su ktopicidi.com



LA NOSTRA IMPRONTA PER IL FUTURO: INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

UNA NUOVA GAMMA PEAT FREE

Una nuova gamma di terricci sostenibili, realizzati con materie prime rinnovabili e circolari senza l'utilizzo di torba, destinati ai consumatori più attenti alla tutela dell'ambiente.

UNA GAMMA NUOVA e INNOVATIVA
di QUALITÀ PROFESSIONALE

COERENTE CON I MODERNI TREND
DI SOSTENIBILITÀ

CON L'UTILIZZO DI
MATERIE PRIME RINNOVABILI

A SOSTEGNO DELL'ECONOMIA
CIRCOLARE



4 anni di sperimentazione sia in laboratorio che in serra hanno permesso di realizzare **3 nuove formulazioni peat free**, con **3 diverse destinazioni d'uso**, tutte ad elevate performance agronomiche, garantendo i risultati agronomici e la qualità professionale del marchio Vigorplant.



> VIGORPLANT.COM



Seguici su:    

#SAVETHEDATE

21° EDIZIONE

BUYER POINT

28 MAGGIO 2025

EAST END STUDIOS
VIA MECENATE 88/A, Milano

PARTECIPA ALL'UNICO EVENTO
FOCALIZZATO SUI DISTRIBUTORI
E IMPORTATORI ESTERI.

PRENOTA IL TUO STAND!

Scrivici a buyerpoint@netcollins.com

**I SERVIZI
PER CHI
ESPONE:**

**Possibilità
di inviare il
proprio catalogo
a tutti i buyer
presenti.**

**Stand
preallestiti
completi di tutti
i servizi
necessari.**

www.buyerpoint.it



SCAN ME

NOVITA' 2025

Più spazio al mondo professionale con la nuova
AREA BUYER POINT PRO.

Nuovi paesi rappresentati grazie alla presenza
di distributori da Turchia e Canada.

Il **28 maggio 2025** sarà di nuovo **Buyer Point**:
il mondo del **brico-garden** torna a riunirsi
nell'unico appuntamento incentrato sull'export e sui distributori.
Un'occasione unica per incontrare in una sola giornata
potenziali clienti da tutto il mondo
e aprire nuovi mercati.

**Trasporto
della merce da
e per la fiera.**

**Prezzo
all inclusive,
comprensivo di
pasti, parcheggio
e tutti i servizi.**

**Invito alla
B2B dinner
incluso
nel prezzo.**

**Lista completa
e presentazioni
dei buyer
partecipanti.**

È un'idea di:



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL



CRESCITA NATURALE IN ARMONIA CON LA NATURA

Con i terricci UAB* Floragard punti su ricette sostenibili e sei pronto per il giardinaggio ecologico. Che si tratti di un giardino ornamentale o di un'autosufficienza di verdure ed erbe aromatiche, materie prime selezionate, moderni concimi UAB* e il know-how Floragard proveniente dall'orticoltura professionale garantiscono piante sane e raccolti abbondanti!

* utilizzabile in agricoltura biologica



13 Opinioni

Cosa abbiamo da imparare dal mercato dei beni di lusso
di Paolo Milani

Visione, attività e crescita
di Paolo Montagnini

23 In primo piano

- 15-17 ottobre 2025: nasce Greenitaly a Parma
- Iniziati i lavori del nuovo Viridea a Carate Brianza
- Vendiverde Academy: il calendario dei nuovi corsi per operatori
- Natale 2024: informazioni online, acquisti in negozio
- Nuovo record di visitatori per Eima International
- Il potere d'acquisto in Europa nel 2024
- Basta fiori stranieri: Coldiretti lancia la denuncia
- Asproflor premia i Comuni Fioriti 2024
- Kollant premia gli studenti che hanno firmato il catalogo 2025
- Quando il verde diventa terapeutico
- Elho lancia il passaporto eco per i vasi
- "Te Lo Brico io": la serie online sul fai da te
- Leroy Merlin Francia lancia la prima stazione di ricarica domestica
- Verde al Femminile incontra le studentesse della Fondazione Minoprio
- CFadda si riconferma "Insegna dell'anno" per il fai da te
- Premiate le Migliori Insegne 2025

34 Innovazione



14 Coverstory

Lo spettacolo del Natale di Mondo Verde

Mondo Verde è un modello di "garden d'attrazione" con una profonda specializzazione nell'outdoor nei mesi caldi e un Villaggio di Babbo Natale tra i più belli in Europa. Ce ne parla Alessandro Puccinelli, uno dei suoi fondatori.

di Paolo Milani

23



34



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
Collins: 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

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

- 36** **Greenworks/La nuova frontiera delle macchine per il verde**
di Paolo Milani
- 42** **Aicg/Aicg torna a Bolzano per il Congresso annuale**
a cura della redazione
- 44** **Christmasworld/I trend del 2025**
di Martina Speciani
- 48** **Kollant/Marco Caruso è il nuovo direttore commerciale Italia**
a cura della redazione
- 50** **Plastecnic/Innovazione nel nome della sostenibilità**
di Paolo Milani
- 54** **Sbm Life Science/Zanzare: quando il prodotto diventa una categoria**
di Paolo Milani
- 58** **Meeting grossisti ferramenta/L'ingrosso si interroga sulle nuove sfide**
di Carlo Sangalli

Living

- 40** **All I want for Christmas**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 62** **Mps/Modelli di sostenibilità dall'Olanda**
a cura della redazione in collaborazione con Mps
- 66** **Buyer Point/È la Turchia la novità dell'edizione 2025**
a cura della redazione
- 68** **attrezzi e irrigazione/Mercati stabili nel 2023**
di Martina Speciani


Retail

- 72** **Nuove aperture**

Category

- 74** **Newline**
- 77** **Big Line Pvg/Qlima Spark, il combustibile che rispetta l'ambiente**

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

 **Seguici su Facebook!**

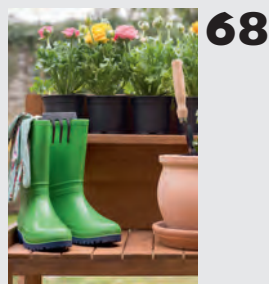
 **Segui GreenRetail.it su LinkedIn**

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

36



58



72



inserzionisti

ALFE

BAMA

BAVICCHI

BRUNNEN INDUSTRIE

COMPO

ERBA

FLORAGARD

FLORINFO

GIEFFE

ITAL-AGRO

KOLLANT

LEONESSA VIVAI

MESSE FRANKFURT

MYPLANT & GARDEN

ORG. ORLANDELLI

PVG

RETAIL INSTITUTE

STAFOR

TERCOMPOSTI

TERFLOR

VEBI

VENDIVERDE ACADEMY

VERDEMAX

VIGORPLANT

ZAPI



christmasworld

7–11. 2. 2025
FRANKFURT / MAIN

where wishes come true

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

Scopri la più vasta selezione al mondo di decorazioni stagionali e addobbi festivi, articoli per fioristi e decorazioni da giardino. Inoltre, potrai contare su un eccezionale programma di eventi con i temi d'attualità e le ultime tendenze.

Acquista subito il biglietto d'ingresso su
christmasworld.messefrankfurt.com

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

messe frankfurt



vebi

LINEA RODENTICIDI VEBI

5

AROMI
DISPONIBILI

Ampia gamma di formulazioni e aromi
per tutte le situazioni!

BURRO,
VANIGLIA,
FRAGOLA,
ANICE,
SALMONE



www.vebigarden.it

FOR GREEN VERS

di Paolo Milani

Cosa abbiamo da imparare dal mercato dei beni di lusso



L'acquisto di fiori recisi e di piante *indoor* per abbellire la casa è tipicamente un acquisto voluttuario, cioè non necessario e destinato a un pubblico d'*élite*; non solo per la predisposizione all'hobby della coltivazione ma anche per una certa capacità di spesa. Sostituire settimanalmente i fiori recisi in casa, come fanno abitualmente in altri paesi europei, richiede una capacità di investimento che non tutte le famiglie italiane possono permettersi. È vero, si possono creare

piante dalle talee, e infatti sono in aumento i furti di pezzi di piante nei centri giardinaggio, ma non tutti hanno la pazienza e la capacità necessarie. È difficile considerare la pianta come un prodotto di "lusso", ma ha un'altra caratteristica in comune con questa categoria di prodotti, che si tratti di moda o gioielli: la capacità di suscitare stupore nello spettatore, l'*effetto wow* che il cliente percepisce quando entra in una serra colma di fiori.

L'acquisto di prodotti *di lusso*, se pensiamo al fenomeno degli stilisti della moda o di alcuni *brand* iconici, è chiaramente un consumo di tipo culturale: il valore del prodotto è giustificato sia dalla qualità sia dalla limitata accessibilità. Anche qui vediamo corrispondenze con le piante: se ho pochi esemplari di *Monstera adansonii* posso segnalare la limitata disponibilità anziché lo sconto di fine *stock*.

Il consumatore, però, sempre più colpito da nuovi *brand* e nuove mode, affianca alla tradizionale logica del possesso quella dell'esperienza. Per il nuovo consumatore *globetrotter* (non è mia, è una definizione rubata) è più gratificante e desiderabile vivere esperienze uniche, anziché "semplicemente" possedere oggetti

esclusivi. Lo *status symbol* non è più solo il prodotto costoso, ma anche l'immersione privilegiata in esperienze personali coinvolgenti. Non dimentichiamoci dei *social*: anche un video su Instagram che testimonia un'esperienza è un "oggetto". Digitale, ma pur sempre tangibile alla vista. I tanti centri giardinaggio che hanno allestito *villaggi di Natale* emozionali sanno di cosa parlo: il garden center *Mondo Verde*, a cui abbiamo dedicato l'intervista di copertina, chiede un biglietto d'ingresso per godere di un'esperienza unica. Nonostante la concorrenza dell'e-commerce, i centri giardinaggio hanno molto da esprimere in questo contesto: grazie anche alla presenza scenografica di verde vivo, oltre a vendere prodotti sono spazi che potenzialmente potrebbero erogare una serie di esperienze uniche e non necessariamente finalizzate a un acquisto. Accanto al Natale posso ricordare i campi di tulipani: uno spettacolo esclusivo che molti garden center offrono agli occhi dei loro clienti (e dei loro smartphone). Inoltre, con la crescente importanza dell'e-commerce e la progressiva tendenza dei *big brand* al *direct-to-consumer* (D2C), i centri giardinaggio - spesso indipendenti e *multi marca* - possono distinguersi dalla concorrenza nello *scouting di brand* emergenti, magari del territorio, mixandoli con quelli più noti.

L'aumento delle materie prime e dell'energia hanno inciso in modo importante sui prezzi, spesso riducendo la marginalità dei rivenditori specializzati. A ciò va aggiunta la concorrenza dei marketplace online, sempre più orientata al ribasso, che si traduce nella diminuzione di traffico nei "negozi fisici". Il centro giardinaggio *multi marca* ha però tutte le carte in regola per conservare e ampliare la sua capacità di attrazione, tra *educazione naturale* e *intrattenimento*, acquisendo valore anche per le comunità del territorio.

di Paolo Montagnini

Visione, attività e crescita



Per portare un'azienda verso il domani serve stabilire una meta senza la quale ogni sforzo o investimento rischia di perdersi. La meta va condivisa perché ognuno possa contribuire al bene aziendale.


Ricevo sempre più spesso diversi "contributi" sulla poca soddisfazione che i dipendenti, a diversi livelli di responsabilità, sia di aziende che di punti vendita, riscontrano quotidianamente nella loro attività, lamentando mansioni confuse e mancanza

di chiare direttive. L'insoddisfazione è più riferita al sistema che non al ruolo o alla tipologia dell'azienda. Pare che le mansioni cambino frequentemente così come lo standard organizzativo aziendale e la misura del risultato. Anche le aspettative prendono forme diverse. In pratica la stessa cosa non ha continuità e muta in funzione del tempo, degli umori e di altre variabili che entrano a gamba tesa: quello che andava bene ieri non va bene oggi e "del domani non v'è certezza". Queste situazioni demotivano e mettono a disagio chi deve lavorare e offrono l'opportunità al "capo" di ribadire la propria autorità, la propria esperienza, la certezza di avere le uniche e insostituibili competenze. Qualche risorsa usa e osa parole forti: "un team in balia di un superiore dispotico, autoritario, per nulla assertivo". C'è poi la tendenza, nel settore, come afferma più di qualcuno, di *pescare sempre nella stessa pozza* e nulla cambia. Talvolta si pesca nella pozza del vicino che prima ha pescato nella nostra, quindi siamo sempre al punto di partenza. Un *loop* vizioso. Da questo atteggiamento nasce anche una serie di convinzioni, alcune radicate, su cosa faccia o non faccia bene all'azienda. E quando i conti non tornano, la pioggia si prende più colpe di quelle che meriterebbe. Per qualcuno le nuove risorse hanno una visione soggettiva e interessata: i soliti giovani distratti, tutti *social*, niente weekend al lavoro e interessati solo alle ferie. Aspetto parzialmente vero,

ma possiamo anche ritenere che abbiano qualche ragione, perché spesso non sono formati e non sono coinvolti. In generale c'è un fondo di verità da ogni prospettiva ed è una faccenda di cui parlare a cuore aperto e sinceramente, per capire lo stato dell'arte e vedere la situazione per quello che è senza pregiudizi e preconcetti, da parte di tutti. Perché "il piatto piange": il costo del lavoro è alto e sta crescendo oltre la soglia di sostenibilità, la qualità/efficienza delle aree di vendita spesso fa discutere e la produttività, sia dello spazio che del lavoro, è sempre più inadeguata. È vero il fatto che, esaminando aspetti correlati alla gestione d'impresa, si riscontra un modello organizzativo e di governo basato su uno schema consolidato ma superato, immutabile, spesso composto da certezze poco aderenti ai numeri, basato su regole volubili e funzionali a ribadire la sola autorità, senza che ci sia l'ascolto e il contributo di chi potrebbe dare una prospettiva diversa, di crescita e cambiamento. È altrettanto vero che va compreso come procedere per risolvere il problema, in pratica come capitalizzare il talento e la volontà di tutti nel contribuire al bene aziendale. Iniziando dal presupposto che chi vuole emergere sappia e voglia imparare, per dare un contributo reale abbandonando la zona confort, dato che spesso ci sono più parole che sostanza, e che chi deve invece guidare abbandoni convinzioni e modelli ormai fuori tempo. Come se ne esce? C'è una soluzione di partenza condivisibile da tutti? Il denominatore comune può essere rappresentato dall'obiettivo futuro e ispirazionale dell'organizzazione: ciò che aspira a diventare o realizzare nel lungo termine. Aspetto che va definito, dichiarato, spiegato e che deve coinvolgere tutti. Come saremo fra cinque anni e perché è un'idea guida che orienta tutte le decisioni strategiche e motiva il team. Il secondo passo dovrebbe riguardare lo scopo concreto e attuale dell'organizzazione, ovvero il motivo per cui esiste e cosa fa per i suoi clienti, dipendenti, comunità, ecc. Senza questi due passaggi tutto resta indefinito. Poi per tutti servono competenze, continuità e l'orientamento al cambiamento.

Lo spettacolo del Natale di Mondo Verde

Mondo Verde è un modello di “garden center d’attrazione” con una profonda specializzazione nell’outdoor nei mesi caldi e un Villaggio di Babbo Natale tra i più belli in Europa. Ce ne parla Alessandro Puccinelli, uno dei suoi fondatori.



Lo scorso 18 ottobre abbiamo avuto il piacere di partecipare all’inaugurazione del **Villaggio di Babbo Natale** del garden center **Mondo Verde** di Taneto di Gattatico, in provincia di Reggio Emilia. Un festival di fuochi di artificio ha accolto i visitatori in una vera e propria *shopping experience* “immersiva” nello spirito natalizio: l’effetto wow si ripete all’ingresso di ognuna delle sale che compongono il lungo percorso, tra 4.500 mq di stanze ambientate e decorate nei diversi colori e stili. Non è solo un “mercato”, cioè una semplice esposizione di addobbi e luminarie natalizie, ma uno spettacolo in cui il visitatore viene rapito dalle tante ambientazioni e suggestioni sorprendenti presenti in ogni sala. Infatti,

per poter sostenerne i costi, i visitatori pagano un biglietto d’ingresso da 3 euro (5 nei weekend): penso sia l’unico garden center italiano a farlo. Se pensate che chiedere soldi ai clienti per visitare tale spettacolo sia una stranezza, sappiate che il **Villaggio di Babbo Natale** di **Mondo Verde** attira più di 10.000 visitatori ogni domenica.

Per capire il progetto del **Villaggio di Babbo Natale** dobbiamo conoscere meglio il garden **Mondo Verde** e i suoi promotori. Come è tradizione delle Pmi italiane, si tratta di un’azienda familiare composta dai fratelli **Roberta** e **Massimo Salati** e dai rispettivi coniugi **Alessandro Puccinelli** e **Romina Gianotti**. Muovono i primi passi nel 1992 con una piccola azienda floricola, ma già dopo pochi anni iniziano a maturare il progetto di aprire un centro giardinaggio più ampio: il salto di qualità si concretizza nel 2002 con l’inaugurazione della sede attuale. Pur essendo nel cuore della ricca pianura padana, non si trova in un bacino d’utenza particolarmente popoloso, tale da giustificare un



passaggio di clientela continuo per tutto l’anno su una “piattaforma” espositiva molto grande. Nel tempo i proprietari hanno saputo ampliare il negozio progressivamente per trasformarlo in un “garden center d’attrazione” con una *shopping experience* di alto livello e capace di attirare i clienti anche dalle altre regioni. Diventando così un punto di riferimento interregionale nei periodi topici dell’anno, tale da compensare un bacino d’utenza non particolarmente generoso. Uno dei due momenti topici è il periodo natalizio e il **Villaggio di Babbo Natale** è il modo in cui **Mondo Verde** interpreta il suo ruolo di “garden center d’attrazione”. È uno spettacolo che ogni anno viene totalmente rinnovato e riesce ad attirare più di 10.000 persone nelle domeniche di novembre e dicembre, coinvolgendo visitatori che si spostano anche dalla Lombardia e dal Veneto.

La stessa attività “attrattiva” viene ripetuta in primavera e in estate con una delle più estese esposizioni di arredi per esterno, barbecue e idromassaggi *outdoor* compresi.



Nel corso degli anni il punto vendita è stato costantemente migliorato, con interventi come l'ampliamento dell'area espositiva con un padiglione di 1.700 mq su due piani nel 2009, l'introduzione del **Mondo Verde Café** nel 2010, gli impianti fotovoltaici nel 2011, la copertura interna del vivaio nel 2015 per migliorare il confort di visita dei clienti in un ambiente con aria condizionata in estate, fino alla recente apertura del **Weber Store** dedicato ai barbecue e alla distribuzione in esclusiva di **Jacuzzi outdoor**. Oggi **Mondo Verde** si sviluppa su una superficie totale coperta di 9.500 mq.

Un altro importante salto di qualità di **Mondo Verde** è rappresentato dalla perfetta integrazione in azienda della nuova generazione: **Alice Salati**, **Gabriele** e **Andrea Puccinelli** con la moglie **Alessandra Privitera** hanno contribuito allo sviluppo del reparto barbecue e dell'e-commerce, che oggi rappresenta oltre il 30% del giro d'affari dell'impresa familiare. I "giovani" curano anche l'attività sui *social*: quella dedi-

cata alla promozione del **Villaggio di Babbo Natale** è molto intensa e testimoniata dalla sua presenza **al primo posto - e da molti anni - nella classifica delle pagine Facebook ufficiali dei garden center italiani per il maggior numero di follower**.

Il "reparto Natale" diventa uno spettacolo emozionale

Greenline: Il vostro Villaggio di Babbo Natale prevede un biglietto d'ingresso: siete gli unici in Italia?

Alessandro Puccinelli: Attualmente penso che siamo gli unici a richiedere un ingresso al **Villaggio di Babbo Natale**. È stata una scelta difficile e modificata nel corso degli anni: siamo partiti con l'ingresso a 2 euro da scontare sugli acquisti, poi 3 euro e oggi 5 euro. **Non ci interessa lucrare sugli ingressi:** l'incasso dell'inaugurazione è stato destinato in beneficenza a favore di attività sociali che sosteniamo nei comuni vicini. Durante le altre giornate è necessario per ammortizzare tutti i costi che sosteniamo **per cambiare gli allestimenti ogni anno**.

Greenline: Oltre ai costi generali, avete l'impegno di essere sempre in perfetta "forma": il visitatore che paga un biglietto d'ingresso giustamente pretende di trovare tutto in ordine, anche il lunedì mattina alle 9.00.

Alessandro Puccinelli: È esattamente così. In una domenica "normale" di novembre noi ospitiamo più di 10.000 presenze: chi viene lunedì alle 9.00, per godersi con calma e in solitudine il Villaggio, trova tutti gli spazi carichi di addobbi come se fosse domenica alle 9.00. È una promessa difficile da mantenere fino alla fine, ma ci siamo dati questa regola. Il negozio deve essere sempre in ordine.

Greenline: State offrendo uno "spettacolo" non è solo un "reparto" di Natale: mi sbaglio?

Alessandro Puccinelli: Ci fa piacere quando ci fanno questi complimenti perché è quello che vogliamo suscitare nella gente. Abbiamo clienti che vengono anche da molto lontano: sono amanti del Natale e non possiamo proporgli sempre la stessa esperienza. Ogni anno ci inventiamo un ingresso differente, cambiano i temi delle stanze, come quelle dedicate all'Egitto e a Peter Pan e tutti gli allestimenti vengono sostituiti, con mobili e pavimenti ignifughi personalizzati. Questo impegno genera dei costi fissi che non potevamo ricaricare sui prodotti: abbiamo quindi deciso di proporre gli articoli a un prezzo giusto ma per



Le "stanze" ospitano strutture scenografiche che caratterizzano l'ambiente ma al contempo permettono l'esposizione degli addobbi divisi per colori. L'oro è ambientato in Egitto.

"PAGARE PER ENTRARE IN UN NEGOZIO SEMBRAVA STRANO VENT'ANNI FA: MA CI SONO PERSONE CHE AFFRONTANO CENTINAIA DI CHILOMETRI PER VENIRE OGNI ANNO DA NOI. AL GIORNO D'OGGI VIVIAMO DI EMOZIONI E NOI CERCHIAMO DI OFFRIRLE".

ALESSANDRO PUCCINELLI,
CO-FONDATORE DI MONDO VERDE

chi vuole vivere un'esperienza diversa c'è un piccolo ingresso.

Pagare per entrare in un negozio sembrava strano vent'anni fa: ma ci sono persone che affrontano centinaia di chilometri per venire ogni anno e in molti ci dicono che 5 euro sono anche pochi per l'esperienza che offriamo. **Al giorno d'oggi viviamo di emozioni e noi cerchiamo di offrirle.**

Greenline: Quando avete iniziato a organizzare il Villaggio di Babbo Natale?

Alessandro Puccinelli: Quest'anno ricorre la 23a edizione, ma il salto di qualità che ci ha portato dove siamo oggi è iniziato 8 anni fa. Un grande contributo viene dal nostro ingresso nel consorzio **Giardinia** nel 2008. L'amico **Graziano Giovannelli** di Massa mi ha invitato a entrare in **Giardinia** ed è stata la nostra fortuna perché abbiamo conosciuto altri colleghi che erano più esperti di noi. Ci abbiamo messo del *nostro*, però è stato fondamentale lo scambio di idee e conoscenze con attività come **Agri Brianza** di Concorezzo (MB) e **Linea Verde** di Bergamo, che erano molto specializzati sul Natale. Lo stesso **Flover**, anche se è di un altro consorzio, è un punto di riferimento per tutti i garden italiani che vogliono affrontare un *villaggio di Natale*: penso siano stati i primi e sono una fonte di ispirazione per tutti.

Dall'esempio dei colleghi è venuta la voglia di sperimentare e di impegnarci sempre di più e sempre meglio. **Non nego che se non facessimo un Natale così, in questo periodo dell'anno verrebbe poca gente a Taneto di Gattatico.** Quindi per noi è strategico stupire ogni anno i clienti.



Il Villaggio di Babbo Natale di Mondo Verde si estende su 4.500 mq e accoglie i visitatori in "stanze" con ambientazioni tematiche: ogni anno sempre differenti. Come la "stanza" dedicata a Peter Pan che accoglie i visitatori quest'anno.



Un garden center d'attrazione in stile italiano

Greenline: Eppure siete in provincia di Reggio Emilia, nel cuore della pianura padana...

Alessandro Puccinelli: Siamo in una zona ricca, ma poco popolata, in mezzo a campi e ad aziende agricole: abbiamo la fortuna di avere il casello autostradale molto vicino, che ci ha aiutato a portare clienti a livello inter-regionale. L'unico vantaggio è che siamo molto comodi da raggiungere!

Partendo dall'analisi del bacino d'utenza ci siamo riproposti di focalizzarci su due momenti dell'anno. In primavera abbiamo un'esposizione di arredi da giardino unica in Italia: lo stesso spazio dedicato al Natale viene destinato all'arredo ma con la possibilità di usare anche le aree esterne. **Cerchiamo di offrire due eccellenze: perché portare gente a Taneto di Gattatico non è facile.**

Greenline: I "garden center d'attrazione", sviluppati su ampie metrature, si rivolgono a un bacino d'utenza più ampio che forse non affronta una trasferta per le sole piante?

Alessandro Puccinelli: Noi vendiamo anche le piante e tutti i prodotti tipici dei garden center. Ma la gente non viene fin qui per prendere un geranio o un ciclamino. Chi in primavera viene dalla Romagna, dalla Lombardia e dal Veneto si sposta per l'assortimento dell'arredo: poi ine-



vitabilmente acquista anche le piante. Idem a Natale, quando tornano per scoprire cosa ci siamo inventati per il nuovo *Villaggio di Babbo Natale*. Che cambia ogni anno e rimane chiuso al pubblico nei mesi precedenti fino al giorno dell'inaugurazione: quindi c'è l'effetto sorpresa.

Greenline: In quali periodi organizzate i due "show"?

Alessandro Puccinelli: Il garden center ha una sua "normalità" per tutto l'anno. Abbiamo creato una zona espositiva laterale di 4.500 mq che, a seconda delle stagioni, de-

Nella foto, da sinistra: Alice Salati, Massimo Salati, Alessandra Privitera, Gabriele Puccinelli, Romina Gianotti, Roberta Salati, Alessandro Puccinelli e il figlio Andrea.

dichiamo all'*outdoor* o al Natale. L'area espositiva rimane *off limits* tranne in due periodi dell'anno: l'1 marzo abbiamo inaugurato l'arredo giardino che è rimasto attivo fino al 31 agosto, mentre il *Villaggio di Babbo Natale* è stato inaugurato il 18 ottobre e chiuderà il 5 gennaio.



Ogni domenica il Villaggio di Babbo Natale di Mondo Verde ospita oltre 10.000 visitatori.



Greenline: Mi stai dicendo che avete smontato l'outdoor e montato il Villaggio di Babbo Natale in 48 giorni, dall'1 settembre all'inaugurazione del 18 ottobre?

Alessandro Puccinelli: Sì, ormai siamo abbastanza veloci, negli anni siamo molto migliorati, grazie soprattutto al team di ragazzi che lavora con noi. Il progetto del Villaggio di Babbo Natale è curato da mia moglie Roberta e mia cognata Romina. Mentre del montaggio di tutte le strutture si occupa mio cognato Massimo Salati con il team interno. Le scenografie vengono realizzate dietro nostre indicazioni e disegni da un'azienda rumena che abbiamo conosciuto a Christmasworld a Francoforte. Considera che tutte le scenografie vengono sostituite al 90% perché sono troppo riconoscibili. Ciò concorre ai costi generali di cui parlavamo prima.

Come coniugare l'e-commerce con il negozio "fisico"

Greenline: Siete molto impegnati nel mondo digitale: sui social siete ai primi posti tra i garden center con più follower e avete un e-shop con un'offerta molto profonda, dal Natale agli arredi. Quando avete iniziato?

Alessandro Puccinelli: Siamo partiti nel 2020, un po' per scherzo e un po' per rispondere alla pandemia, ma oggi l'e-commerce rappresenta il 30% del nostro fatturato. Tanto per darti un valore, solo nel mese di novembre del 2023 abbiamo speso in pubblicità su Google e Meta più di 100.000 euro: per portare traffico sul sito devi spendere in pubblicità. Sono investimenti importanti



La serra calda di Mondo Verde presenta la particolarità di essere totalmente coperta internamente. Il soffitto più basso e l'uso del legno e del bianco conferiscono un aspetto elegante al punto vendita. Inoltre la pannellatura ha permesso l'installazione di un impianto di condizionamento dell'ambiente: un garden center fresco in estate e accogliente in inverno.

che però ci permettono di raggiungere ottimi risultati. L'agenzia a cui ci affidiamo dice che di solito gli e-commerce non aumentano in modo esponenziale come il nostro.

Greenline: Come conciliate il commercio digitale con il negozio "fisico"?

Alessandro Puccinelli: Il negozio "fisico" è una forza a disposizione dell'e-commerce: può sobbarcarsi queste spese extra e ha un magazzino che garantisce un'ampia offerta dell'e-commerce. Ti faccio un altro esempio per farti capire come è cambiato il mercato in quattro anni: nel 2020 abbiamo comprato deco-

razioni natalizie per 20.000 euro da Lemax, quest'anno siamo saliti a 500.000 euro e il 90% lo vendiamo online. Idem con le piscine.

Greenline: Ci sono differenze di prezzo tra l'e-commerce e il negozio "fisico"?

Alessandro Puccinelli: No, i prezzi dello shop online sono gli stessi che pratichiamo anche in negozio. Ci sono differenze tra i vari mercati: il prezzo delle piscine non lo facciamo noi, ma internet. È un grosso problema, ma i rivenditori devono adeguarsi ai prezzi di mercato. Sul Natale Lemax impone un prezzo al pubblico e ci ha imposto delle regole: quindi i principali e-commerce specializzati nel Natale sono allineati. Gli altri articoli di Natale sono frutto delle importazioni che realizziamo insieme a Giardinia. Quindi con prezzi concorrenziali e una maggiore marginalità rispetto ai prodotti di marca.

Greenline: La disponibilità del magazzino del negozio

"fisico" vi permette di avere una gamma più ampia rispetto ad altri e-commerce?

Alessandro Puccinelli: I ragazzi caricano tutti i giorni nuovi prodotti sull'e-commerce. Curiamo tutto internamente e ci siamo strutturati per affrontare l'e-commerce: abbiamo un ufficio marketing dedicato con studio fotografico. Siamo molto dinamici, cambiamo spesso l'offerta: è una parte importante del nostro lavoro. Nei periodi con minore affluenza di clienti, lo shop online ci aiuta a sostenere il business.

Giardinia: i vantaggi di far parte di un consorzio

Greenline: Quanto incidono le private label di Giardinia sull'offerta totale?

Alessandro Puccinelli: L'incidenza dei prodotti Giardinia è ragguardevole a Natale e ci permette di avere più marginalità rispetto ad altri mercati, come le piscine.

Greenline: Quanto è importante l'attività di importazione per un centro giardinaggio come Mondo Verde?

Alessandro Puccinelli: Oggi per un rivenditore è difficile fare business sen-

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



PERLITE - HUMUS DI LOMBRICO - POMICE - TERRARIUM

NOVITÀ

IN FORMATO DA 1,5 L



PIANTE AROMATICHE - BONSAI - PIANTE GRASSE - ORCHIDEE - PEPERONCINI



Dall'1 marzo al 31 agosto Mondo Verde dedica oltre 4.500 mq agli arredi per esterno. Un'offerta di qualità che attira visitatori anche dalla Lombardia e dal Veneto.

za importare: i margini si sono molto assottigliati. Devi avere una logistica per stoccare il prodotto, ma riesci a spuntare quei punti in più che ti danno respiro. Altrimenti è dura. Noi abbiamo 30 persone fisse tutto l'anno, con picchi molto alti ma anche molto bassi, in luglio, agosto e settembre. In questo periodo, con il *Villaggio di Babbo Natale*, siamo in 65.

Oggi il mio competitor non è più il garden center vicino ma l'e-commerce: che usiamo anche noi. **Purtroppo dobbiamo conviverci, io preferirei vendere di più in negozio, ma oggi non va così.** La marginalità per i garden center è molto cambiata: oggi importi arredi dalla Cina per stare sul mercato e guadagnarci la metà rispetto a vent'anni fa.

Greenline: Come selezionate i prodotti da importare?

Alessandro Puccinelli: Se parliamo di arredo giardino, a marzo abbiamo affrontato una trasferta di dieci giorni in Cina per il Consorzio e abbiamo trovato nuovi fornitori e realizzato una selezione veramente importante, di prodotti di alto livello con un prezzo giusto. **In questo modo abbiamo articoli esclusivi, non confrontabili sul web e con margini maggiori.**

Anche per il Natale abbiamo tantissimi articoli a marchio **Giardinia**. Ho fatto i complimenti al Consorzio perché, con tutte le difficoltà che ci

sono state quest'anno per le consegne dei prodotti natalizi, di **Giardinia** abbiamo già tutto in casa.

Greenline: Siete entrati in Giardinia nel 2008 ma avete fatto un salto di qualità anche qui, giusto?

Alessandro Puccinelli: Grazie a **Graziano Giovannelli** ci siamo affiliati nel 2008 e nel 2018 siamo diventati soci, quando **Giardinia** ha assunto la nuova struttura con 6 soci composta, insieme a noi, da **Agri Brianza, Toppi, Bavicchi, Bardin e Pellegrini Garden**.

Venditore "top" di Jacuzzi e Weber

Greenline: Ci parli delle collaborazioni con Jacuzzi e Weber, due brand molto conosciuti nei rispettivi mercati con un posizionamento di alta fascia?

Alessandro Puccinelli: Con **Weber** abbiamo inaugurato il **Weber Store** nel marzo 2024, allora il quinto in Italia, e abbiamo dei risultati importanti. Con **Weber** non fai fatica a vendere il prodotto e anche a livello

logistico è molto più comodo avere un solo fornitore. Ci supportano e ci dedicano dei prodotti in esclusiva, come alcune finiture nelle cucine da giardino che puoi acquistare solo nei **Weber Store**. Essere **Weber Store** ti rende poi più accattivante agli occhi del cliente: perché è un marchio tecnico di riconosciuta qualità.

Nel mercato del *wellness*, siamo da 5 anni rivenditori ufficiali di **Jacuzzi**. Anche in questo mercato abbiamo cercato di inserire il meglio e **Jacuzzi** è il *brand top*. La fortuna ha voluto che la zona fosse scoperta: per diventare rivenditore ufficiale devi avere certe caratteristiche e un'esposizione importante. Anche con **Jacuzzi** sviluppiamo un ottimo lavoro e ci contraddistingue come punto vendita di alta qualità.

Pet: un mercato sempre più difficile

Greenline: Non avete un reparto dedicato agli animali. Come mai?

Alessandro Puccinelli: Siamo *nati* con il pet, ma nel 2015 l'abbiamo tolto.



Da molti anni Mondo Verde propone un'ampia offerta di barbecue: nel marzo 2024 il salto di qualità con l'apertura del **Weber Store** ufficiale.



Mondo Verde è rivenditore ufficiale Jacuzzi per l'Emilia Romagna. Un brand di alta qualità che qualifica l'immagine del garden center.

Sempre per le caratteristiche del bacino d'utenza: un reparto pet richiede un giro almeno settimanale di clientela e noi, in mezzo alla campagna, non ce l'avevamo. Oggi la concorrenza delle grosse catene nel comparto pet si fa sentire: o hai un reparto di alto livello, come **Agri Brianza** che ha un reparto pet bellissimo con il *vivo*, o rischi di non essere competitivo. **Nel 2015 abbiamo scelto di specializzarci su prodotti di alto livello, come l'outdoor e il Natale: secondo me è stata una scelta giusta.**

➤ www.mondoverdegarden.com
➤ www.ilvillaggiodibabbonatale.net

WILDLIFE



Starter Kit, dispenser con 4 palle di grasso, ricaricabile

Questo dispenser ricaricabile e pronto all'uso è progettato per consentire al cliente di familiarizzare facilmente con la realtà Wildlife. Lo Starter Kit garantisce un adeguato sostentamento alimentare, attirando un'ampia varietà di volatili direttamente nei giardini e spazi verdi.

- **Pronto all'uso:** Dispenser fornito con 4 palle di grasso di alta qualità, ricche di nutrienti essenziali per gli uccellini.
- **Ricaricabile:** Facile da ricaricare, garantisce un'alimentazione continua e senza interruzioni.
- **Design robusto:** Realizzato con materiali resistenti alle intemperie, ideale per l'uso esterno tutto l'anno.
- **Facile da installare:** Può essere appeso ovunque, dai rami degli alberi ai balconi.



bavicchi

bavicchi s.p.a.

Via della Valtiera, 293, 06135
Ponte San Giovanni, Perugia
info@bavicchi.it - 075 393941



Formazione Specialistica per il Business del mondo Garden

VendiVerde Academy si rivolge a **Titolari, Responsabili Marketing e Store Manager**, in particolare a quanti vogliono sviluppare nuove competenze per il business, grazie ad un nuovo approccio e all'utilizzo delle tecnologie digitali.

Docenti professionisti esperti

Modalità di formazione on-line e in presenza

Attestato di frequenza finale

Se il tuo sogno è far crescere il business nel settore garden, VendiVerde Academy è la tua migliore alleata.

7 percorsi di formazione specialistica

per sviluppare **competenze uniche, pratiche e innovative**, specificamente pensate per chi opera nel mondo dei centri di giardinaggio.

Il prossimo appuntamento in programma:

15 - 22 gennaio 2025 // ore 9,00 - 12,00

Social Media Network per aumentare l'afflusso della clientela nel punto vendita

Scopri il programma dei corsi 2024/2025 sul sito:

vendiverdeacademy.it

Info ed iscrizioni



I corsi sono promossi da:

tera
a brand of Teraplast



In partnership con:

A-MARKS
FACTORY

GREENRETAIL



15-17 ottobre 2025: nasce Greenitaly a Parma

Il 3 dicembre **Fiera di Parma** ha presentato ufficialmente la nuova manifestazione fieristica che raccoglierà l'eredità storica di **Flormart** di Padova, ma con molte innovazioni. A partire dal nome - **Greenitaly**, il Salone del Florovivaismo e del Paesaggio - ma soprattutto dalla location e dalla data: si terrà infatti a Parma dal 15 al 17 ottobre 2025, quindi circa un mese più tardi rispetto al tradizionale appuntamento padovano. **Greenitaly** vuole diventare una piattaforma B2B di riferimento del verde, del paesaggio e della sostenibilità, capace di mettere in contatto la domanda e l'offerta specializzata del mercato florovivaistico. Tra gli espositori troveremo quindi i produttori di verde vivo, sementi, substrati e attrezzature per la cura e la produzione delle piante, mentre sul fronte dei visitatori **Greenitaly** si rivolge a tutti gli operatori professionali: vivaisti, garden center, grossisti, *retailer*, architetti, paesaggisti, giardinieri e grandi committenti come i pubblici amministratori.

“**Fiere di Parma** ha deciso di dedicare a questa manifestazione uno dei suoi contenitori più particolari - ha spiegato **Gloria Oppici**, brand manager di **Greenitaly** di **Fiere di Parma** -. Siamo un quartiere all'avanguardia, con tutti i padiglioni ristrutturati, ma in occasione di **Greenitaly 2025** abbiamo deciso di mettere a disposizione di questo settore il **Pala Verdi**. Viene chiamato il più grande teatro d'Italia perché è una struttura multifunzionale, con una capacità espositiva di rilievo ma soprattutto un ambiente caldo che ben si sposa con la natura e l'estetica che andremo a esporre a **Greenitaly**”.

🔗 green-italy.eu

INIZIATI I LAVORI DEL NUOVO VIRIDEA A CARATE BRIANZA

Il 28 novembre sono iniziati ufficialmente i lavori per la costruzione dell'11° negozio della catena **Viridea**. L'inaugurazione è programmata per la primavera 2026 e sorgerà a Carate Brianza, in provincia di Monza Brianza. Sarà l'8° store di **Viridea** in Lombardia.

Con oltre 7.000 mq di superficie di vendita e un'area impegnata di oltre 46.000 mq complessivi, il nuovo **Viridea** di Carate Brianza si caratterizzerà per 2.600 mq di superficie scoperta destinata al vivaio e un'area esterna di 16.000 mq destinati all'accoglienza e allo svago dei clienti. In questo contesto, liberamente fruibile dalle famiglie, troveranno spazio un parco completo di laghetto e un'area giochi per bambini. L'accoglienza sarà arricchita dalla presenza di **Erba Matta**, il ristorante e caffetteria firmato **Viridea** già presente all'interno dei punti vendita di Cusago e Rho (MI), che occuperà una superficie di 900 mq. A disposizione del centro anche un'ampia area parcheggio con più di 300 posti auto. In occasione della nuova apertura si prevede l'assunzione di circa 70 nuove figure tra addetti alla vendita, responsabili di reparto e personale di sala, che saranno selezionate tra le risorse del territorio.

🔗 www.viridea.it



Vendiverde Academy: il calendario dei nuovi corsi per operatori



Il progetto di formazione specialistica **Vendiverde Academy**, organizzato da **A-Marks** e promosso da **Compo** e **Tera**, è dedicato ai rivenditori di articoli per il giardinaggio con l'obiettivo di fornire strumenti dedicati ai negozi per aumentare il *sell out* del punto vendita.

I corsi, totalmente gratuiti e online, offrono una formazione specialistica per titolari, responsabili marketing e store manager di punti vendita specializzati nel giardinaggio. In particolare sono pensati per quanti vogliono sviluppare nuove competenze per il business, grazie a un nuovo approccio e all'utilizzo delle tecnologie digitali.

Sono stati annunciati i primi nuovi corsi per il 2025:

- 15 e 22 gennaio 2025: *Social media network per aumentare l'afflusso della clientela nel punto vendita*
- 5 e 12 febbraio 2025: *Gestione multicanale dei contenuti e delle promozioni nei punti vendita di giardinaggio*
- 2-9 luglio 2025: *Tecniche e strategie di vendita efficaci per i punti vendita di giardinaggio*
- *Promozioni efficaci per i prodotti per il giardino (data da definire)*

I corsi durano 6 ore, suddivisi in 2 moduli da 3 ore, sono gratuiti e rivolti ai professionisti del commercio del gardening. I corsi si svolgono online ma sono in diretta: le classi sono composte al massimo di 25 persone per offrire un processo formativo il più possibile personalizzato, con possibilità di interazione con i partecipanti. Sul sito è disponibile il modulo per partecipare.

🔗 www.vendiverdeacademy.it

in primo piano

Natale 2024: informazioni online, acquisti in negozio

Shopfully ha pubblicato il report **Holiday Shopping Study 2024** dedicato allo studio delle intenzioni d'acquisto natalizie dei consumatori di 8 paesi europei, Italia compresa, condotto tra settembre e ottobre 2024.

La maggior parte degli europei non prevede di ridurre il budget natalizio: solo il 17% rinuncerà del tutto agli acquisti, con tassi più alti in Bulgaria (27%), Francia (20%) e Germania (20%).

L'aumento dei prezzi degli alimentari e dei costi dell'energia e del gas spingono molte famiglie a concentrare il budget delle festività su articoli essenziali, riducendo le spese superflue.

L'inflazione è la preoccupazione principale in Francia (85%), Spagna (76%) e Italia (73%).

Gli italiani ridurranno le spese in ristoranti (51%), viaggi (50%), abbigliamento (49%), arredamento (45%) ed elettrodomestici (44%). Le "decorazioni e altri articoli per la casa", presenti anche nei centri giardinaggio, sono invece la 2a categoria di prodotti su cui investiranno (il 31% ha dichiarato l'intenzione d'acquisto), dopo l'abbigliamento (51%).

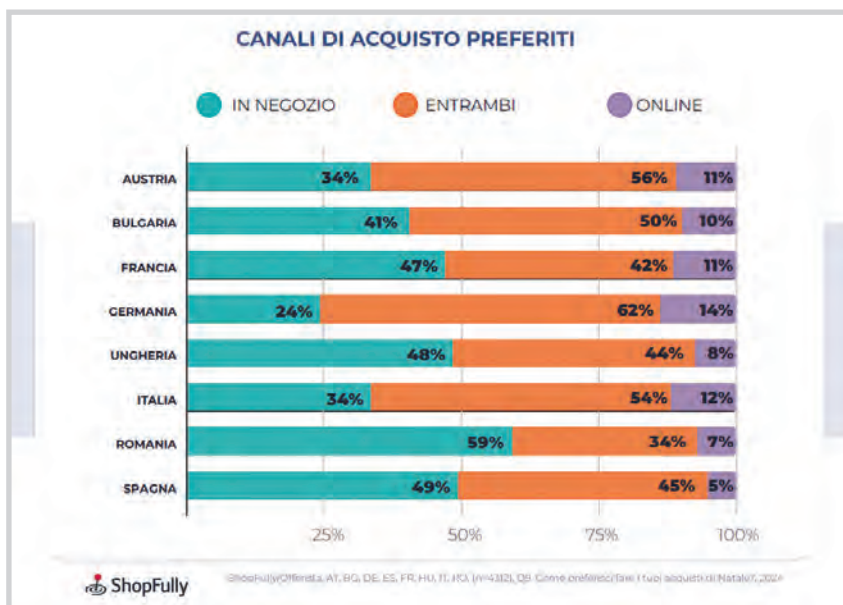
I consumatori adottano anche un approccio strategico riguardo alle tempistiche negli acquisti dei regali di Natale e con un forte interesse per le promozioni anticipate. Il 40% ha dichiarato di iniziare gli acquisti in anticipo: lo fanno per distribuire le spese su più mesi (56%), per avere più tempo per selezionare le offerte migliori (41%) e per avere più tempo per decidere cosa acquistare (37%).

Lo scopo è massimizzare il rapporto qualità/prezzo alla ricerca della promozione migliore. L'11% inizia gli acquisti già a ottobre, il 12% fa affidamento sul *Black Friday*, il 19% attende gli sconti natalizi dei negozi e il 6% compra tutto una settimana prima di Natale.

I *media digitali* sono la fonte di ispirazione preferita per i regali di Natale. I siti web dei negozi sono in prima linea in questa tendenza, insieme alle piattaforme *social*, anch'esse molto popolari, soprattutto in Italia e Spagna.

Mentre le informazioni e le promozioni vengono maggiormente ricercate online (65%), per gli acquisti i consumatori dimostrano un approccio ibrido tra *store "fisici"* ed *e-shop digitali*. I negozi locali continuano a essere per molti fonte di ispirazione per gli acquisti natalizi. In Italia il 34% acquista solo in negozio, il 12% solo online e il restante 54% da entrambi. Solo in Germania i negozi "fisici" hanno un *appeal* più basso, con il 24%.

I centri giardinaggio possono proporre promozioni già a novembre, per soddisfare chi desidera anticipare gli acquisti, adottare una politica omnicanale per sfruttare i canali digitali e soddisfare sia i clienti che preferiscono il negozio sia quelli che amano l'e-commerce.



➔ www.shopfully.com

NUOVO RECORD DI VISITATORI PER EIMA INTERNATIONAL 2024

Eima International ha segnato un nuovo record, chiudendo l'edizione 2024, dal 6 al 10 novembre, con 346.800 presenze, di cui 63.100 estere da 150 paesi. Le industrie espositrici erano 1.750 e hanno presentato oltre 60.000 modelli di macchine, attrezzature e componenti nei padiglioni di Bologna. Dati che confermano l'esposizione bolognese della meccanica agricola tra gli eventi più importanti a livello mondiale.



“A Eima International 2024 abbiamo accolto visitatori da ogni parte del mondo e abbiamo cercato di analizzare l'evoluzione della domanda sui mercati tradizionali dell'Europa e dell'America, sui mercati emergenti dell'India e della Cina e su quelli di nuova meccanizzazione del Sud-Est asiatico e dell'Africa - ha dichiarato Mariateresa Maschio, presidente di Federunacoma, la federazione italiana dei costruttori che organizza la rassegna -.

In ogni regione del mondo ci sono modelli di agricoltura differenti e il compito dell'industria agro-meccanica è offrire soluzioni tagliate su misura”.

➔ www.eima.it



Big Green Bang

19 | Febbraio
20 | 2025
21 | Fiera Milano
Rho

Entra nell'universo del verde.

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

#BigGreenBang



myplantgarden.com

**MYPLANT
& GARDEN**
International Green Expo

in primo piano

Il potere d'acquisto in Europa nel 2024

GfK ha pubblicato un interessante studio sul potere d'acquisto in Europa. Il report **Purchasing Power Europe 2024** analizza il rapporto tra Pil e popolazione e approfondisce e mette a confronto le performance di 42 paesi europei.

Nel 2024 il potere d'acquisto degli europei ha superato i 12,9 trilioni di euro (+3,9%), con una media pro capite di 18.768 euro. Un dato che cela una "forbice" molto più ampia tra il Liechtenstein, con 70.180 euro pro capite, e l'Ucraina (2.878 euro). A eccezione di 5 paesi che superano i 30.000 euro medi pro capite e hanno quindi un reddito nettamente superiore alla media europea, la maggior parte è nella fascia dei 20.000 euro. Nel 2024 è migliorata la situazione del Regno Unito (28.086 euro), salito dal 10° al 7° posto, e dei Paesi Bassi (27.558 euro), dal 12° al 10°.

Solo 16 dei 42 paesi analizzati sono al di sopra della media europea. Mentre 26 paesi hanno un potere d'acquisto pro capite inferiore alla media, tra cui la Spagna con 18.013 euro. L'Italia si posiziona al 16° posto, stabile rispetto al 2023, con un potere di spesa di 21.078 euro pro capite.

Il report di GfK si spinge anche nell'analisi delle singole province delle varie nazioni. In Italia prevale una forte differenza tra le varie province, specialmente tra nord e sud, che in altri paesi è meno marcata. Passiamo dai 28.807 euro pro capite della provincia di Bolzano ai 13.241 euro di Crotone. La ricca Milano è al 2° posto con una popolazione di oltre 3,2 milioni di abitanti e un potere d'acquisto medio di 28.772 euro.

Soltanto in Francia notiamo zone con differenze evidenti, dove la città di Parigi con 2 milioni di abitanti registra un potere d'acquisto medio di 41.737 euro, pari a un indice europeo di 222,4%: il 70% in più della media nazionale di 24.328 euro. I parigini hanno quasi il 72% di denaro disponibile in più per spese e risparmi rispetto alla media dei francesi.

L'ultimo posto è occupato dall'*arrondissement* di Saint-Denis a nord di Parigi, con il potere d'acquisto pro capite medio di 16.501 euro: il 32% sotto la media nazionale.

➔ www.nielseni.com

Rank 2024	Paese	Abitanti	Potere d'acquisto pro capite 2024 in euro	Indice del potere d'acquisto europeo
1	Liechtenstein	39.677	70.180	373,9%
2	Svizzera	8.960.817	52.566	280,1%
3	Lussemburgo	672.100	41.785	222,6%
4	Islanda	383.726	34.156	182,0%
5	Danimarca	5.961.249	31.162	166,0%
6	Austria	9.170.647	29.266	155,9%
7	Regno Unito	68.171.155	28.086	149,6%
8	Norvegia	5.550.203	28.072	149,6%
9	Germania	84.669.326	27.848	148,4%
10	Paesi Bassi	17.942.942	27.558	146,8%
	EUROPA	686.854.148	18.768	100,0%

Fonte: GfK Purchasing Power Europe 2024

Rank 2024	Paese	Abitanti	Potere d'acquisto pro capite 2024 in euro	Indice del potere d'acquisto europeo
1	Bolzano	536.933	28.807	153,5%
2	Milano	3.247.764	28.772	153,3%
3	Bologna	1.018.346	26.388	140,6%
4	Lecco	333.578	25.955	138,3%
5	Monza e Brianza	877.680	25.849	137,7%
6	Parma	454.537	25.212	134,3%
7	Belluno	197.767	25.100	133,7%
8	Trieste	228.952	24.928	132,8%
9	Modena	706.972	24.866	132,5%
10	Trento	545.183	24.361	129,8%

Fonte: GfK Potere d'Acquisto Italia 2024

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— Forbici per potatura forgiate

LINEA PROFESSIONALE

Forged
STAFOR®

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



ART. 951

BASTA FIORI STRANIERI: COLDIRETTI LANCIA LA DENUNCIA

Il 15 e 16 novembre si è svolta a Sanremo (IM) la 2a edizione del **Congresso Nazionale del Fiore** organizzato da **Coldiretti** in collaborazione con **Assofloro**, **Affi (Associazione Floricoltori Italiani)**, **Comune di Sanremo**, **Myplant & Garden** e le **Camere di Commercio Riviere di Liguria**. Il Congresso ha denunciato il fenomeno dell'invasione di fiori stranieri: pur a fronte del record di 3,2 miliardi di euro del florovivaismo *made in Italy* (+22% rispetto a dieci anni fa), assistiamo a un aumento di fiori importati del +47% in quantità. Un fenomeno stimolato dalle triangolazioni dall'Olanda, che facilitano l'arrivo in Italia di prodotti coltivati in paesi extracomunitari, dove spesso non sono rispettate le stesse regole europee in materia di tutela dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori.

Secondo la denuncia di **Coldiretti** si tratta spesso di prodotti che vengono da Kenya o Colombia, coltivati grazie allo sfruttamento di minori e donne, oltre all'impiego di sostanze vietate in Europa da decenni. L'Olanda rappresenta il principale fornitore dell'Italia, con oltre i 2/3 del totale delle importazioni e un incremento delle vendite del +55% in quantità nel 2023, secondo l'analisi di **Coldiretti** su dati Istat.

"Dobbiamo salvaguardare il prodotto florovivaistico italiano applicando il principio di reciprocità per fare in modo che tutti i fiori che entrano nel nostro paese rispettino le stesse regole di quelli nazionali in termini di rispetto dell'ambiente e di tutela dei diritti dei lavoratori - ha spiegato **Ettore Prandini**, presidente di **Coldiretti** -. Ma occorre anche l'applicazione del Decreto 198/21 a tutela delle aziende agricole contro le Pratiche Commerciali Sleali, con la conoscenza dei costi di produzione e l'etichettatura d'origine per valorizzare il lavoro dei nostri florovivaisti. Per combattere gli effetti dei cambiamenti climatici e i sempre più frequenti attacchi di insetti alieni è inoltre necessario promuovere lo sviluppo delle soluzioni di agricoltura 5.0, comprese le Tea, le nuove tecniche genomiche".

Coldiretti propone di estendere anche a piante e fiori il sigillo di garanzia **Firmato dagli Agricoltori Italiani (Fdai)**, già in uso con successo in ambito alimentare, che attesta la trasparenza della filiera produttiva in ogni sua fase e l'etica produttiva.

Il 3° Congresso Nazionale del Fiore di **Coldiretti** si terrà nel 2025 in Campania.

🔗 www.assofloro.it



La Qualità per la Natura

AL.FE presenta la **Linea completa di TOPICIDI** per la difesa da topi e ratti

- ▶ BROMADIOLONE
- ▶ DIFENACUOM
- ▶ BRODIFACUOM



Linea **PROFESSIONALE**

Linea **non PROFESSIONALE**

MISTO CEREALI

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

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



in primo piano

Asproflor premia i Comuni Fioriti 2024

In occasione di **Eima International** di Bologna **Asproflor** ha consegnato i premi del circuito italiano dei **Comuni Fioriti**. La commissione, composta da professionisti selezionati tra i principali esponenti del settore florovivaistico italiano, ha conferito a comuni di tutta Italia il **Marchio di Qualità dell'Ambiente di Vita - Comune Fiorito 2024**, con l'alessandrina Terruggia a cui è stata assegnata la bandiera ufficiale.

Durante la premiazione sono stati anche annunciati i comuni che rappresenteranno l'Italia nell'edizione 2025 del concorso mondiale **Communities in Bloom**: sono Bellaria Igea Marina (RN) e Villareggia (TO).

“Questa certificazione - ha spiegato **Sergio Ferraro**, presidente nazionale di **Asproflor Comuni Fioriti**, associazione che si occupa della promozione del florovivaismo nei centri urbani - vuole promuovere lo sviluppo sociale, culturale e turistico delle comunità. Viene conferita alle amministrazioni che si dedicano concretamente al miglioramento della qualità della vita dei cittadini, attraverso la cura delle fioriture e degli spazi pubblici, adottando pratiche rispettose dell'ambiente e sensibilizzando alla cultura del verde”.

Prosegue inoltre la collaborazione tra **Uncem** e **Asproflor**, che mette la propria esperienza e i propri professionisti a disposizione del progetto **Vivere in un Comune Fiorito**, dedicato esclusivamente ai piccoli centri con poche risorse ma desiderosi di migliorare il proprio territorio con la bellezza e i colori dei fiori: sono già un centinaio le realtà, in tutta Italia, che hanno aderito.

➔ www.comunifioriti.it



KOLLANT PREMIA GLI STUDENTI CHE HANNO FIRMATO IL CATALOGO 2025



Il 25 ottobre **Kollant** ha premiato gli studenti che hanno firmato la copertina del catalogo 2025, a conclusione del concorso creativo che ha coinvolto gli alunni delle classi 3a e 4a dell'Istituto Professionale Cesare Musatti di Dolo (VE). L'iniziativa, che ha visto protagonisti i futuri professionisti della grafica pubblicitaria, è stata un vero e proprio esperimento creativo, in cui gli studenti hanno toccato con mano una sfida impegnativa e hanno messo in gioco le loro abilità per comunicare i valori di *branding* che **Kollant** abbraccia da sempre. Un importante ponte tra il mondo dell'istruzione e quello del lavoro, che sottolinea l'importanza di valorizzare le giovani generazioni e le loro capacità creative.

Durante la cerimonia di premiazione, l'amministratore delegato di **Kollant**, **Alessandro Paterniani**, ha espresso un sentito ringraziamento per il coinvolgimento attivo degli studenti, evidenziando come il concorso sia stato un'occasione unica per dimostrare la fiducia dell'azienda nei confronti delle nuove generazioni.

➔ www.kollant.com

Quando il verde diventa terapeutico

Il 29 e 30 novembre **Gruppo Mati** di Pistoia ha organizzato un interessante incontro sull'uso del verde come strumento di cura e rieducazione. La 3a edizione del **Convegno Nazionale sul Verde Terapeutico** ha affrontato diverse tematiche con relatori di alto livello scientifico, volte a migliorare le conoscenze professionali e la consapevolezza di agronomi, medici e architetti del verde. La progettazione del verde e l'uso dei giardini nelle strutture ospedaliere contribuiscono alla salute e alla qualità della vita di tutte le persone. Lo sviluppo del settore del verde terapeutico prevede la collaborazione tra architetti del verde, giardinieri e medici, tutti ovviamente bene informati sulle sue potenzialità. Il concetto di *nature therapy* nasce all'interno degli studi di psicologia ambientale e si dedica agli effetti preventivi e riparativi della natura sulla salute fisica e psicologica. Negli Stati Uniti da quarant'anni ci sono strutture ospedaliere e residenze per anziani che sfruttano i giardini interni per migliorare il benessere dei pazienti. Luoghi in cui il giardino viene usato come un farmaco, per calmare e distrarre gli ospiti: quindi uno strumento “tecnico” di cura al pari di un letto o un tutore. Molti pazienti ricoverati per malattie mentali o semplicemente svantaggiati possono trovare nel giardinaggio uno strumento di supporto importante.

Da questo punto di vista, il verde terapeutico deve entrare nelle politiche nazionali ed essere riconosciuto e valorizzato come strumento di benessere e welfare.

➔ www.piantemati.com



Qlima

Insieme verso un futuro più sostenibile

con Qlima Spark



ELHO LANCIA IL PASSAPORTO ECO PER I VASI

Elho, innovatore nei vasi di design sostenibili, ha lanciato il primo *passaporto eco* europeo nel mondo dei vasi per il giardinaggio. L'iniziativa è una conseguenza logica del percorso sostenibile intrapreso da Elho fin dal 2006.

Nell'ottica di aiutare i consumatori a prendere decisioni più consapevoli, il *passaporto eco* per i vasi di Elho fornisce una visione chiara e onesta sulla sostenibilità ambientale di ogni prodotto dell'azienda, con particolare attenzione alle emissioni di CO₂. Include informazioni sul consumo energetico, i materiali utilizzati, le certificazioni, le garanzie e le emissioni di CO₂.



"Molti consumatori vogliono ridurre le loro emissioni di CO₂, ma spesso mancano informazioni chiare per prendere una decisione consapevole - ha spiegato **Melanie Meskers**, Cco di Elho -. D'ora in poi queste informazioni saranno disponibili nel *passaporto eco* di Elho e sul sito web. Fornendo trasparenza e conoscenza sull'impatto ambientale di ogni prodotto, Elho non solo mira ad aiutare i consumatori, ma anche a ispirare altre aziende del settore a dare priorità alla sostenibilità".

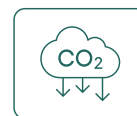
Elho ha dichiarato un obiettivo climatico ambizioso: emissioni nette di CO₂ pari a zero entro il 2025. Negli ultimi sei anni l'azienda ha ridotto le proprie emissioni di CO₂ per prodotto del 50%. I suoi vasi sono realizzati in plastica riciclata al 100%: con una produzione di CO₂ 2,5 volte inferiore rispetto a un vaso in plastica non sostenibile e fino a 6 volte inferiore a quella di un vaso in ceramica.

www.elho.com

Supportiamo l'economia circolare



IMBALLI PET CON IL 10% DI MATERIALE RICICLATO*



RIDUCE IL 20% DI EMISSIONI DI GAS SERRA**



È PARTE DEL PROGETTO "COMBUSTIBILI DI NUOVA GENERAZIONE"



COMPOSTO CON IL 25% DI MATERIE PRIME RINNOVABILI***

* Esclusi tappo ed etichetta

** Emissioni di gas serra derivanti dall'intero ciclo di vita del combustibile, rispetto all'uso di combustibili di origine fossile, in conformità alla Direttiva (UE) 2018/2001

*** Basato sull'approccio del bilancio di massa, il materiale rinnovabile nel prodotto varia

Lo specialista del clima

Qlima.it | Comfortable living

“TE LO BRICO IO”: LA SERIE ONLINE SUL FAI DA TE

Te Lo Brico io è la nuova webserie divertente e originale scritta e realizzata per **Brico io** da **Hagam Esserincomunicazione**, boutique creativa e agenzia di comunicazione integrata che da quasi dieci anni sviluppa progetti di comunicazione per l'insegna.

I contenuti di *Te Lo Brico io* sono online sul profilo **Instagram** e sul canale **Tiktok** di **Brico io** e vogliono caratterizzare e differenziare il *brand* dell'azienda dai *competitor*, aumentando la *brand awareness* e stimolando il coinvolgimento degli utenti. Una connessione diretta e informale dedicata a chiunque abbia interesse al bricolage domestico, permettendogli di rivivere esperienze quotidiane, tipiche di un negozio **Brico io**, arricchite da un tocco di ironia. Ogni episodio è infatti caratterizzato da *sketch* divertenti che ripropongono situazioni tipiche della vita quotidiana, per strappare un sorriso e far scoprire il lato semplice del fai da te.

Protagonisti della serie sono **Paolo Innocenti**, attore scelto nel 2023 in occasione del lancio del canale **Tiktok** per interpretare l'addetto vendita di **Brico io** e l'attrice **Giulia Musso**, che da più di un anno realizza con successo contenuti *social* nei quali interpreta vari personaggi comici.



➤ www.bricioio.it

➤ www.hagam.it

Leroy Merlin Francia lancia la prima stazione di ricarica domestica

Leroy Merlin Francia ha lanciato la prima stazione domestica di ricarica per auto elettriche, da installare direttamente nelle singole abitazioni. Realizzate in collaborazione con **Mobilize Power Solutions**, del gruppo **Renault**, sono prodotte in Francia e hanno il marchio **Lexman**, il *brand* di *private label* di **Adeo** dedicato alle apparecchiature tecnologiche.

Per l'installazione **Leroy Merlin Francia** si avvale dei professionisti di **Mobilize** e i terminali **Irve** (Infrastrutture di ricarica per veicoli elettrici) sono soggetti ad aiuti di stato.

Il terminale è garantito 5 anni da **Adeo** ed è configurabile da 7,4 KW fino a 22 KW in versione trifase. È compatibile con tutti i veicoli elettrici e ibridi plug-in. Disponibile in versione *wireless*, è adatto a tutti gli impianti elettrici, monofase o trifase.

La stazione di ricarica **Lexman** può essere installata all'interno o all'esterno, a parete o su un supporto. Dotata di un sistema di gestione dinamica del carico, lascia nell'abitazione la potenza necessaria agli usi domestici per garantire il comfort dell'utente ed evitare eventuali interruzioni di corrente legate al superamento della potenza dell'abbonamento elettrico della casa.

Grazie all'applicazione *Enki* è possibile ottimizzare i consumi energetici, programmando la ricarica del veicolo in base alle abitudini o nelle ore non di punta. È inoltre possibile monitorare l'energia consumata in kWh dopo una ricarica o controllare da remoto il terminale.

➤ www.leroymerlin.fr



VERDE AL FEMMINILE INCONTRA LE STUDENTESSE DELLA FONDAZIONE MINOPRIO

Il 13 novembre oltre 200 studentesse e studenti dell'**Its Academy** della **Fondazione Minoprio** hanno incontrato le donne manager del mercato del giardinaggio che hanno dato vita al progetto **Verde al Femminile**. Nato lo scorso 8 marzo, non a caso, è promosso da un gruppo di donne impegnate nel mondo *green*, unite dal desiderio di supportarsi, condividere iniziative e incoraggiare lo spazio professionale delle donne in questo settore. Condividendo valori di solidarietà, resilienza e visione per un futuro sostenibile, queste professioniste rappresentano un esempio concreto di come le donne possano realizzarsi in un settore in espansione e dal grande potenziale.

L'incontro tra le promotrici di **Verde al Femminile** e le studentesse di Minoprio mirava a promuovere la parità di genere e ispirare le giovani generazioni, incoraggiandole a superare i pregiudizi e a perseguire le proprie ambizioni nel settore *green*, attraverso testimonianze di professioniste.

➤ www.linkedin.com/company/verde-al-femminile

➤ www.fondazioneminoprio.it

CFadda si riconferma “Insegna dell’anno 2024-2025” per il fai da te

Il 13 novembre la catena di centri bricolage sarda **CFadda** ha ricevuto a Milano il premio **Insegna dell’Anno 2024-2025** nella categoria “*Fai da te e Manutenzione Casa*”: è il quarto anno consecutivo che si aggiudica questo riconoscimento attribuito dagli stessi consumatori. Sono stati in totale 377.155 i consumatori coinvolti, che hanno espresso 602.776 preferenze in favore di 550 insegne totali.

Durante la cerimonia, la catena sarda è stata premiata sia per l’esperienza in negozio sia per quella online, conquistando il titolo come **Insegna dell’Anno 2024/2025** in entrambi i canali. **CFadda** ha ottenuto il punteggio massimo di categoria sulla competenza per il negozio fisico e sull’assortimento per l’e-commerce.

“Questo risultato straordinario non sarebbe stato possibile senza il lavoro, la passione e l’impegno di tutto il nostro team - ha spiegato **Francesca Fadda**, vicepresidente di **CFadda** -. Ogni giorno, dietro le quinte e in prima linea, ci sono persone che danno il massimo per offrire ai nostri clienti il meglio, sia in termini di servizio che di esperienza. Questo premio è di tutti noi: è un riconoscimento alla squadra, alla determinazione e alla voglia di crescere insieme”.

“Competere dalla Sardegna con *brand* nazionali e internazionali di alto livello non è semplice - ha commentato **Roberto Fadda**, presidente di **CFadda** -, ma l’impegno e la passione dei nostri collaboratori dimostrano che si possono superare le sfide, costruendo un legame autentico e duraturo con i nostri clienti”.

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



Hanno ritirato il premio Francesca Fadda, vicepresidente di CFadda e Carlo Guidarelli, responsabile dell’area digital (nella foto).



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**



The Bama logo consists of the word "bama" in a white, lowercase, sans-serif font, set against a blue rectangular background with rounded corners. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the blue box.A horizontal bar representing the Italian flag (green, white, and red) is positioned above the text "100% MADE IN ITALY" in a bold, black, sans-serif font.

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

Premiate le Migliori Insegne 2025

Il primo **Migliore Insegna** è alla sua 5a edizione ed è promosso dalla rivista **Largo Consumo** e condotto da **Ipsos**: tutte le insegne vengono selezionate, a loro insaputa, da **Ipsos** e non possono candidarsi per partecipare. Lo studio offre dunque un'analisi approfondita e aggiornata del mercato, basata su una solida indagine quantitativa condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana tra i 18 e i 74 anni per genere, età e area di residenza reperito da panel **Ipsos**. Sono stati intervistati 7.500 consumatori che hanno giudicato 120 insegne, sia "fisiche" sia online, divise in 29 categorie merceologiche.

Tra gli aspetti principali esaminati nella ricerca figurano la qualità dei prodotti, il rapporto qualità-prezzo, il servizio clienti e l'esperienza d'acquisto complessiva, comprendente la facilità di accesso sia nei punti vendita fisici sia online.

A Milano sono stati consegnati i riconoscimenti per le 29 categorie merceologiche con l'aggiunta di 4 premi speciali.

È **Esselunga** la **Migliore Insegna** per la categoria *food*, mentre la **Migliore Insegna** per il *non food* è risultata **Feltrinelli**.

"**Migliore Insegna** si conferma non solo come un punto di riferimento per comprendere il *sentiment* del settore, ma soprattutto come una bussola strategica per le insegne che vogliono ascoltare i clienti e costruire un futuro *customer centrico* - ha spiegato **Ipsos** -. La metodologia è uno dei punti di forza di **Migliore Insegna**: un approccio solido e rigoroso, che ci permette di rappresentare a 360° la relazione tra insegne e clienti, in un'ottica omnicanale. Ma non ci fermiamo qui. Sappiamo che i numeri, da soli, non bastano. Per questo, ogni edizione di **Migliore Insegna** è arricchita da un attento ascolto del mercato e dei *retailer* che ci permette di integrare la comprensione del settore".

Tra le categorie più affini al nostro mercato segnaliamo le prestazioni di **Briccenter** nella categoria *Progetto casa*, in competizione con le *nominations* di **Bricofer**, **Leroy Merlin** e **Obi Italia**. Nella categoria *Prodotti per animali* ha prevalso **L'Isola dei Tesori** su **Arcaplanet** e **Conad Pet**. Segnaliamo inoltre **Bialetti Store** (*Articoli casa*), **Action** (*Discount non food*) e **Ikea** (*Mobili e arredo*). I quattro riconoscimenti speciali sono andati a **Wycon** per la *Migliore Relazione con il Cliente*, **Ikea** (*Migliore in store experience*), **Esselunga** (*Migliore comunicazione display*) e **L'Erborario** (*Migliore responsabilità ambientale*).

➔ www.miglioreinsegna.it

ZAPI-RAT Matrix

IL PRIMO RODENTICIDA ZAPI
SENZA PITTOGRAMMA DI
RISCHIO

by ZapiLabs



Matrix
TECHNOLOGY

5
TECNOLOGIE
IN UN'ESCA

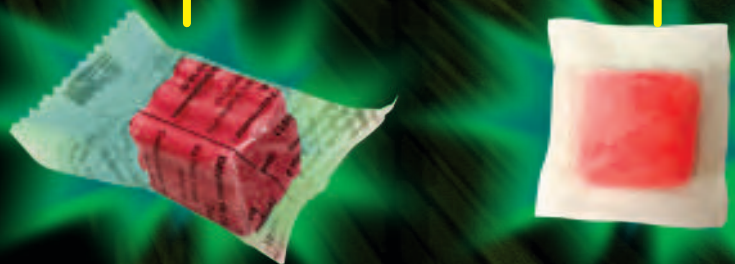
Pasta Plus/Blocco Plus

Triblend

Tecnologia visiva Fluo-NP

Soft System/ Preservation System

Stability System



www.zapigarden.it

Il verde che non ti aspetti



Ispirato a specie esistenti di piante grasse trasformate dalla fantasia della designer Alessandra Baldereschi in forme sinuose. Cactus di Serralunga è un complemento d'arredo disponibile in versione standard o luminosa.

I portavasi Jellyly di Sbamglass sono vere opere d'arte in vetro soffiato. Ogni pezzo, realizzato a mano artigianalmente, è disponibile in diverse tonalità e include una Tillandsia con le istruzioni per prendersene cura.



Per chi non ha il pollice verde ma non vuole rinunciare a circondarsi di piante, spoonflower.com propone Winter Garden di Mirella Pavesi per Mirimo Design, un mini arazzo cucito a mano in cotone e lino da appendere.

Perfetto per i giardinieri urbani, il telo per rinvaso e altri lavori con le piante di Botanopia è realizzato in tela di poliestere riciclato e ha i bordi leggermente rialzati per contenere acqua, terra e foglie sparse. Misura 56x46 cm.



Chi ama sia il giardinaggio sia addobbare la casa per le festività troverà perfette le decorazioni natalizie a tema gardening di Sass & Belle: dal Babbo Natale giardiniere alla carriola degli attrezzi, un'offerta davvero originale.

L'inginocchiatoio/sedile di Draper Tools nasconde sotto la seduta un utilissimo scomparto porta attrezzi che misura 300x140x45 mm. Comodo e resistente, si presta a molteplici utilizzi per lavori in giardino e in casa.



Per condividere la magia attesa del Natale con il proprio amico a 4 zampe, Camon propone i calendari dell'avvento per cani e gatti, con uno spuntino-premio per ogni giorno di dicembre, in assortimento di gusti e di forme.

Scopo del gioco da tavolo Bonsai di DV Games è dimostrare di avere il "pollice verde": turno dopo turno, il germoglio nel vaso si trasforma in un'elegante bonsai, composto dalle tessere legno, foglia, fiore e frutto.



Cosy di Tescoma è un filtro dalla forma originale per preparare infusi di foglie di tè o di erbe. Galleggiando liberamente nell'acqua calda, il filtro permette al suo contenuto di aromatizzarla in maniera intensa e continua.

Gli eleganti Cylindric Glass Tubes di Heim Decor, realizzati in vetro trasparente con la loro forma chiara e geometrica, forniscono un'illuminazione suggestiva perfetta per il periodo natalizio. 4 dimensioni e 8 colori.



Foto: Trendxpress



JUST THE
Beginning



Il potere della terra!



**Il miglior alleato per il tuo angolo verde?
Il terriccio!**

Che sia un vaso, un orto, un frutteto o un giardino, ogni tipo di pianta necessita del terriccio ideale. Valorizza al meglio le tue coltivazioni con substrati dedicati, realizzati con materiali di qualità e studiati per le diverse situazioni. Ottimizza la resa del terreno e nutri al meglio le tue piante con i nostri prodotti.

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



La nuova frontiera delle macchine per il verde

Globe Technologies è una multinazionale leader mondiale nella produzione di macchine per il giardinaggio a batteria. Ha di recente aperto una filiale in Italia per accrescere il business nel nostro paese, in particolare con il brand Greenworks, dedicato al segmento consumer. Ce ne parla Andrea Galliadi, country sales manager della sede italiana.

Mentre il mercato delle macchine "tradizionali" per la cura del giardinaggio, a scoppio o elettriche, vive una certa stabilità nelle vendite da molti anni, la domanda di macchine a batte-

ria non conosce invece crisi. In un anno negativo come il 2023 (-7%) le vendite di rasaerba hanno registrato una flessione del -18%, mentre quelle dei rasaerba robot sono aumentate del +2%. Spinte dai praticissimi rasaerba robot, le soluzioni a batteria si stanno imponendo tra le preferenze dei possessori di giardini italiani anche per i decespugliatori, i taglia siepi e altri elettro-utensili per la casa, come trapani, avvitatori o scope elettriche.

I prodotti a batteria sono presenti da decenni sul mercato, ma l'**evoluzione tecnologica degli ultimi anni ha migliorato enormemente le**

performance ed evidenziato maggiormente i plus di queste macchine. Sono semplici da usare grazie all'assenza del filo (vs quelle elettriche), facili da avviare (vs quelle a scoppio), richiedono pochissima manutenzione, sono meno rumorose e sono anche più rispettose dell'ambiente essendo esenti da emissioni tossiche.

L'Italia può giocare un ruolo importante nello sviluppo delle nuove tecnologie a batteria in Europa. La scelta di **Globe Technologies** di aprire una filiale diretta nel nostro paese ne è una testimonianza. Si tratta di un gruppo multinazionale cinese già leader in America e specializzato nella produzione di macchine per il giardinaggio e di elettro-utensili *wireless*, che da qualche anno sta approcciando il mercato europeo con diverse sedi in Europa e oggi anche in Italia. Nel mercato operano con i **brand Greenworks**

greenworks



Greenworks offre diverse motoseghe a batteria, senza cavo, assicurando all'utilizzatore massima libertà di movimento durante il lavoro.

per il *consumer* e **Cramer** per gli utenti professionali. Per saperne di più abbiamo incontrato **Andrea Galliadi**, responsabile della sede italiana di **Globe Technologies**.

Alta tecnologia a servizio del giardinaggio

Greenline: Chi è Globe Technologies?

Andrea Galliadi: Globe Technologies è un gruppo multinazionale specializzato nei prodotti a batteria: il nostro *core business* è rappresentato dalle macchine per il giardinaggio, che produciamo con i brand **Greenworks** per l'hobbistica e **Cramer** per il settore professionale. Abbiamo anche elettrotensili e articoli per la casa, che al momento rappresentano solo una parte minoritaria del business.

Il brand *consumer* **Greenworks** è presente in Italia dal 2017, grazie alla collaborazione con alcuni distributori. **La novità è stata l'apertura ad aprile 2023 di una filiale italiana diretta con uffici in provincia di Lecco.**

Greenline: Come è caduta la scelta sull'Italia?

Andrea Galliadi: Globe Technologies è attiva da 22 anni ed è leader mondiale nella produzione di macchine da giardino a batteria. Fin dall'inizio il principale paese di sbocco è stato l'America, mentre oggi c'è chiaramente la volontà e l'obiettivo di far crescere il più possibile il mercato europeo. **L'Italia è uno dei paesi più interessanti ed è il motivo per cui è stata aperta la fi-**

liale nel nostro paese. Le altre filiali europee sono in Germania, Francia, Inghilterra e in Svezia, dove è presente anche un nostro importante centro di ricerca e sviluppo.

Un grande potenziale per i rivenditori specializzati

Greenline: L'evoluzione tecnologica ha permesso grandi passi in avanti alle macchine con batteria ricaricabile. Sia nell'affidabilità sia nei tempi di durata delle batterie...

Andrea Galliadi: I rasaerba a batteria **Greenworks** arrivano fino a 51 cm di larghezza di taglio e han-

no la scocca in lamiera: i confini si sono molto ampliati.

Investiamo molto in ricerca e sviluppo e siamo altamente specializzati: l'85% della componentistica viene realizzata internamente e **tutte le conoscenze maturate nel settore professionale vengono sfruttate anche per la progettazione dei prodotti consumer.** Nella linea professionale arriviamo a trattori con larghezza di taglio da 182 cm e un'autonomia di 8 ore (100,000 mq).

Noi abbiamo un know-how molto importante nello sviluppo e produzione di batterie, tanto da offrire al mercato ben 4 diverse piattaforme di prodotto Greenworks: 24, 40, 48 e 60 Volt. In questo modo possiamo offrire la giusta potenza in relazione al tipo di utilizzo. Completano la gamma i robot tagliaerba per i cosiddetti stress-free gardens.

Greenline: Il mercato delle macchine per il giardinaggio mi sembra che anno dopo anno si stia spostando verso le soluzioni a batteria ricaricabile. Quali potenzialità può esprimere ancora il mercato italiano?

Andrea Galliadi: Il *trend* è sicuramente molto positivo. I dati di **Federunacoma** indicano un mercato stabile da dieci anni, a parte il piccolo del Covid, mentre le vendite di macchine a batteria aumentano. **Perché c'è una migrazione delle vendite dei prodotti alimentati con motori a scoppio ed elettrici a favore di quelli a batteria. Un trend particolarmente accentuato negli ultimi cinque anni.**

D'altronde i vantaggi sono evidenti.



“C'È UNA EVIDENTE MIGRAZIONE DI VENDITE DAI MOTORI A SCOPPIO ED ELETTRICO “TRADIZIONALI” A FAVORE DI QUELLI MODERNI A BATTERIA. UN *TREND* PARTICOLARMENTE ACCENTUATO NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI”.

ANDREA GALLIADI, COUNTRY SALES MANAGER ITALIA DI GLOBE TECHNOLOGIES

Le macchine a batteria oggi garantiscono una maggiore autonomia, la semplicità di utilizzo, meno rumori, meno emissioni. **Con i nostri prodotti è davvero possibile la transizione dai motori a scoppio senza compromettere le prestazioni e soddisfacendo allo stesso tempo anche le richieste degli appassionati del giardinaggio più esigenti.** Tutta una serie di *plus* che rendono sicuramente molto più facile la vendita di questi prodotti rispetto ai modelli "tradizionali". **I mercati europeo e italiano potenzialmente possono veramente migliorarsi molto rispetto alle percentuali di presenza della batteria attuali.**

Greenline: Qual è la penetrazione nel mercato statunitense?

Andrea Galliadi: In alcuni stati talvolta sono le leggi a fare la differenza: dal 1° gennaio di quest'anno



Il modello GD60LM46SP è un versatile tosaerba 3 in 1 progettato per prati di medie e grandi dimensioni. Si ripiega su se stesso per essere riposto in modo pratico e veloce.



la potenza attese da un appassionato di giardinaggio sono molte diverse durante l'utilizzo di una motosega o ancor di più di un rasaerba, che viene impiegato invece 8-10 volte all'anno e in modo intensivo. Per noi è una questione importante perché le nostre macchine esprimono un valore aggiunto, non solo nell'aspetto, ma anche da un punto di vista qualitativo, con un rapporto qualità/prezzo tra i migliori del mercato.

Greenline: Rispetto ai modelli a scoppio, le macchine a batteria sono anche più facili da gestire nel punto vendita. Il problema dell'assistenza post vendita è meno importante...

Andrea Galliadi: Esatto. I garden center storicamente avrebbero potuto vendere le macchine da giardino ma non se la sono mai sentita per il problema del post vendita, che mette in crisi molti rivenditori. Oggi invece le soluzioni a batteria, con minore richiesta di manutenzione, possono effettivamente rappresentare la soluzione al problema. **Queste "barriere", tipiche degli anni scorsi, oggi sono state scavalcate grazie ai prodotti a batteria. Anche perché il cliente che entra nel garden center è sempre lo stesso proprietario di giardino.** Per le stesse motivazioni, anche le vendite nel canale ferramenta possono sensibilmente aumentare grazie a questi prodotti.

Non a caso nella nostra offerta abbiamo previsto una serie di display modulari, per aiutare il punto vendita a personalizzare lo spazio in cui presentare i nostri prodotti. Una soluzione adattabile allo spazio che il punto vendita può avere a disposizione.

➔ www.greenworkstools.it



I prodotti Greenworks sono studiati nei dettagli: oltre a potenza, autonomia della batteria, leggerezza ed ergonomia, strizzano l'occhio anche al design.

in California sono state bandite le vendite di macchine a scoppio con grande vantaggio delle soluzioni a batteria. Negli Stati Uniti i prodotti a batteria hanno nel *mass market* un peso vicino al 70%. In Europa, sono i paesi del nord a rappresentare la punta avanzata del cambiamento. Il nostro mercato non è ancora maturo, **proprio per questo motivo offre opportunità interessanti di sviluppo e - in ottica cliente - può permettere a tutti, anche ai neofiti, di avvicinarsi con semplicità alle macchine da giardino.**

Le opportunità sono importanti anche per i rivenditori che devono cogliere l'occasione e accogliere

questa tecnologia. Oggi non vi sono più dubbi se trattare o meno questi prodotti, diventa invece fondamentale affidarsi a un *partner* davvero preparato sulle batterie.

Greenline: Cosa intendi?

Andrea Galliadi: Non siamo tutti uguali, noi siamo specializzati nelle macchine per il giardinaggio. Molte aziende presenti sul mercato invece hanno sviluppato la loro linea garden partendo dal mondo dell'elettrotensile, che richiede potenze ben diverse rispetto a quelle necessarie in giardino. Inoltre **un hobbista usa un avvitatore 3-4 volte all'anno e per pochissimi minuti; le prestazioni e**

Linea Grill



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

BRUNNENINDUSTRIE
accende l'ambiente

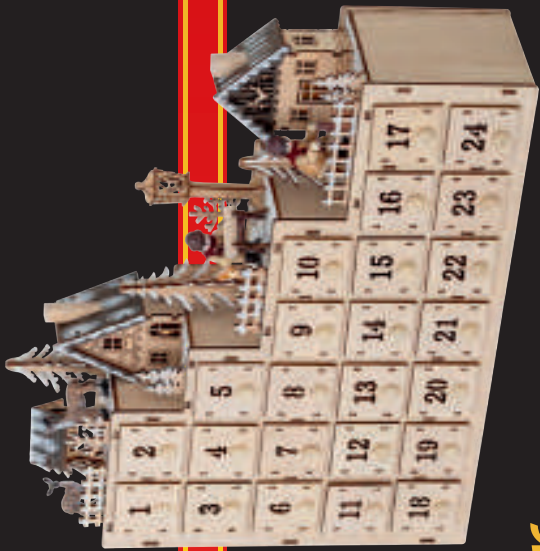
Brunnen Industrie Srl

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

Tel. +39 0444 401.216
Fax +39 0444 400.248

info@brunnenindustrie.com
www.brunnenindustrie.com





9

All I want for Christmas

- BLOOMINGVILLE** - Ritchie è un calendario dell'avvento personalizzabile, con 24 cassettoni numerati in cui nascondere dolcetti e sorprese, perfetto per stupire i bambini ma non solo. Inserendo una batteria, le casette e i dettagli superiori del calendario si illuminano, creando un'atmosfera ancora più magica e natalizia.
- VALLESUSACASA** - La collezione "Natale in Tavola" si compone di 11 diversi disegni dedicati alle tovaglie natalizie. Il modello Dublin, realizzato in puro cotone ritorto e tinto filo, propone un classico disegno scozzese in due varianti colore. La novità rispetto alla passata collezione è proprio il tessuto tinto filo, che dona profondità e resistenza ai colori, sostituendo il vecchio disegno stampato.
- BRANDANI** - Christmas è una ricca collezione da tavola in cui Babbo Natale, circondato dai classici decori natalizi come ghirlande, trenini e slitte, crea un'atmosfera calda e accogliente. Oltre a un servizio tavola 18 pezzi, Christmas comprende una vasta gamma di articoli: servizi da tè e caffè, barattoli di latta - ideali anche come idee regalo -, piatti da portata in melamina, che uniscono funzionalità ed eleganza. E ancora tazze, alzate, portanoci, portatovaglioli, forchettime e cucchiaini decorati.



8



2

4. **LOTTI IMPORTEX** - I rami luminosi, ideali per decorare spazi sia interni sia esterni, possono essere avvolti attorno a colonne, sistemati in un vaso, in composizioni floreali o tra rami veri, e anche capovolti. Disponibili con Led bianco freddo o bianco caldo, con luce fissa o lampeggiante effetto "diamante", in diverse forme e dimensioni.

5. **SCHÖNHUBER** - Schönhuber crea la perfetta atmosfera natalizia in casa con la linea Xmas di Ziczac, che comprende presine a forma di abete, sacchetti portapane, coperte, guanti da forno e paraspliffieri. Ogni accessorio è realizzato in materiali di alta qualità, come il cotone e il poliestere *coral fleece*, che assicura un'elevata resistenza alle alte temperature, ed è progettato per donare calore a ogni ambiente della casa.

6. **AVA & MAY** - Il set regalo North Pole è composto di tre candele da 75 g pensate per creare un'atmosfera festosa e incantevole. La candela *Santa's Workshop* sprigiona un delizioso profumo dolce di vaniglia, zucchero filato e spezie. La candela *Santa's Sleigh Ride* riempie la stanza con gli aromi speziati e legnosi di foglie di tè, fava tonka e legno di sandalo. Infine, l'esclusiva candela *Santa's Snowman*, disponibile solo in questa confezione, offre una brezza fresca e rinvigorente grazie alle sue note acquatiche e di lime.

7. **GRAFICHE TASSOTTI** - La proposta natalizia 2024 dell'azienda veneta è un caleidoscopio di colori, fantasie e ispirazioni. La fantasia *Bastoncini di zucchero*, per esempio, è un'accogliente tentazione fatta di caramelle, lecca-lecca e dolciumi che creano un allegro andamento quasi geometrico. Sempre molto ampia l'offerta di articoli: carte decorative pluriuso, biglietti d'auguri, *shopper* di diverse misure, scatole, chiudipacchetto, etichette personalizzabili, diari, quaderni, agende, calendari, buste e molto altro ancora.

8. **TALENTI** - Casida è una linea di arredi outdoor caratterizzata da linearità, semplicità e armonia delle forme. Il divano modulare, disegnato da Ramón Esteve, è caratterizzato dalle cinghie che incorniciano le strutture e dagli elementi in marmo e legno dei braccioli. I colori neutri e il design minimale e raffinato si sposano perfettamente con le sedute ampie e confortevoli.

9. **FERM LIVING** - Le decorazioni natalizie Braided Bell Baubles, intrecciate a mano e realizzate al 100% in rattan, sono perfette sia da appendere a una ghirlanda sia per addobbare l'albero di Natale. Con il loro stile e colore naturale, aggiungono un tocco di calore e autenticità a qualsiasi composizione natalizia.





torna a Bolzano per il Congresso annuale 2025

Dal 14 al 16 gennaio sarà Bolzano la sede del 13° convegno annuale itinerante dell'Associazione Italiana Centri Giardinaggio.

L'edizione 2025 del convegno annuale dell'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)** si terrà a Bolzano dal 14 al 16 gennaio presso il **Noi Techpark Alto Adige**: un hub tecnologico che ospita istituti di ricerca, facoltà della Libera Università di Bolzano, laboratori scientifici e *start up*.

Aicg non ha mai organizzato il suo convegno annuale a Bolzano, ma da un certo punto di vista si tratta di un ritorno alle origini: la città del Sud Tirolo ospitò dall'11 al 16 settembre 2011 il congresso dell'associazione internazionale **Igca (International Garden Centre Association)** e fu un momento propedeutico alla nascita dell'associazione italiana. Venne fondata l'anno successivo, nel 2012, entrò in **Igca** e nel 2013 organizzò il suo primo convegno annuale a Peschiera del Garda (VR). Il congresso annuale **Aicg** è un'occasione di confronto aperta a tutto

il mercato: i momenti congressuali sono a ingresso libero previa registrazione. Nel corso della *tregioni* sono previste anche l'organizzazione dell'assemblea associativa e diverse visite guidate.

Il programma è ancora in via di definizione, ma sappiamo che il 14 gennaio sarà dedicato alle visite ad alcune aziende del territorio, tra cui **Blumissima, Garden Paradise Siegfried, Platter, Psenner e Wiewander**. Il 15 gennaio, presso il **Noi Techpark** si terrà il *Convegno Annuale* aperto a tutti dal titolo "**Naturalmente coltiviamo innovazione**". Sono previsti gli interventi della fiorista e architetto d'interni **Stefanie Starkl, Alexander Kremer** amministratore del **Garten Center Kremer** tedesco e membro del consiglio direttivo dell'associazione **Bhb, Katharina von Bruchhausen** consulente di comunicazione e manager, il professor **Beate Weiland** e l'attore **Diego Parasole**. Non mancherà la

consegna del premio **Gardenia-Aicg** al miglior garden center dell'anno consegnato da **Emanuela Rosa-Clot**, direttrice di **Gardenia**. Per informazioni e iscrizioni scrivere a: segreteria@aicg.it.

➔ www.aicg.it

Convegno annuale Aicg:
un evento itinerante

- 2013: Peschiera del Garda (VR)
- 2014: Lido di Camaiore (LU)
- 2015: Stresa (VB)
- 2016: Vertemate con Minoprio (CO)
- 2017: Venezia
- 2018: Castel San Pietro Terme (BO)
- 2019: Borgo Egnazia (BR)
- 2020: Varese
- 2021: online
- 2022: Riva del Garda (TN)
- 2023: Rho (MI)
- 2024: Roma
- 2025: Bolzano



**VANITOSA
PER NATURA.**



www.leonessavivai.it

I trend di Christmasworld 2025

Si scaldano i motori per l'edizione 2025 delle fiere dei beni di consumo che si svolgeranno dal 7 al 10 e 11 febbraio a Francoforte:

Ambiente, Christmasworld e Creativeworld. Uno sguardo d'insieme e un focus più dettagliato su Christmasworld e sulle nuove tendenze individuate per il mondo delle decorazioni festive.



La prima novità delle fiere dei beni di consumo di Francoforte, **Ambiente, Christmasworld e Creativeworld** è che nella prossima edizione **inizieranno contemporaneamente il 7 febbraio 2025. Ambiente e Christmasworld** termineranno l'11 febbraio, mentre **Creativeworld** il 10. Durante la presentazione alla stampa, **Philipp Ferger**, vicepresidente di **Messe Frankfurt** per le fiere dei beni di consumo, ha affermato: "Il trio **Ambiente, Christmasworld e Creativeworld** sta confermando ulteriormente la sua posizione di riferimento globale per gli stili di vita moderni, le decorazioni stagionali e i prodotti creativi e stiamo iniziando il conto alla rovescia per la fiera di febbraio 2025 con grande anticipo. **Le sfide del mercato rimangono ed è importante in questo momento cogliere le opportunità, progettare**

gamme di prodotti entusiasmanti e presentare il punto vendita al meglio. E nel nostro settore globale, tutto questo è possibile solo attraverso reti di contatti solide e resistenti. Francoforte è il primo e più importante punto di partenza per la creazione e l'espansione di queste reti una volta all'anno. In questo contesto, le principali fiere dei beni di consumo sviluppano ulteriormente il riuscito programma parallelo, puntando sugli incontri personali e creando ancora più possibilità di successo negli affari grazie alla solidità di queste reti".

Pur svolgendosi contemporaneamente, le 3 fiere mantengono la loro identità ormai consolidata: **Ambiente** è dedicata al mondo dei casalinghi, nel senso più ampio del termine, **Creativeworld** all'hobbistica, al bricolage e alle belle arti e **Christmasworld** alle decorazioni



stagionali e festive, anticipando ogni anno le tendenze per la stagione successiva.

Andiamo a vedere più nel dettaglio i temi che caratterizzano quest'ultima.

Christmasworld Trends 25+

Design creativi, materiali naturali e colori vicini alla natura: saranno questi i temi guida dei *Christmasworld Trends 25+*, che i visitatori potranno scoprire e approfondire dal 7 all'11 febbraio nell'area *Christmasworld Trend* (padiglione 4.1).

Mentre gli eventi mondiali cambiano in modo imprevedibile, le stagioni festive forniscono una sorta di struttura all'intero anno. Che si tratti di Natale, Pasqua, carnevale o Halloween, le festività pubbliche costituiscono punti di riferimento sociali e creano un senso di solidarietà. Questa riflessione si distingue particolarmente in tempi difficili e si concretizza nei *Christmasworld Trends 25+*, che si

Christmasworld: i settori merceologici

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

Perché esporre a Christmasworld:

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

ambiente

Dining

- 8.0 Cook & Cut
- 9.0 Modern Kitchen & Baking
- 9.1
- 9.2 Clean Home & Storage Solutions
- 9.3
- 9.3 Top Deals & Collections
- 11.0 HoReCa
- 12.0 Table
- 12.1
- 12.1 Table Select

Living

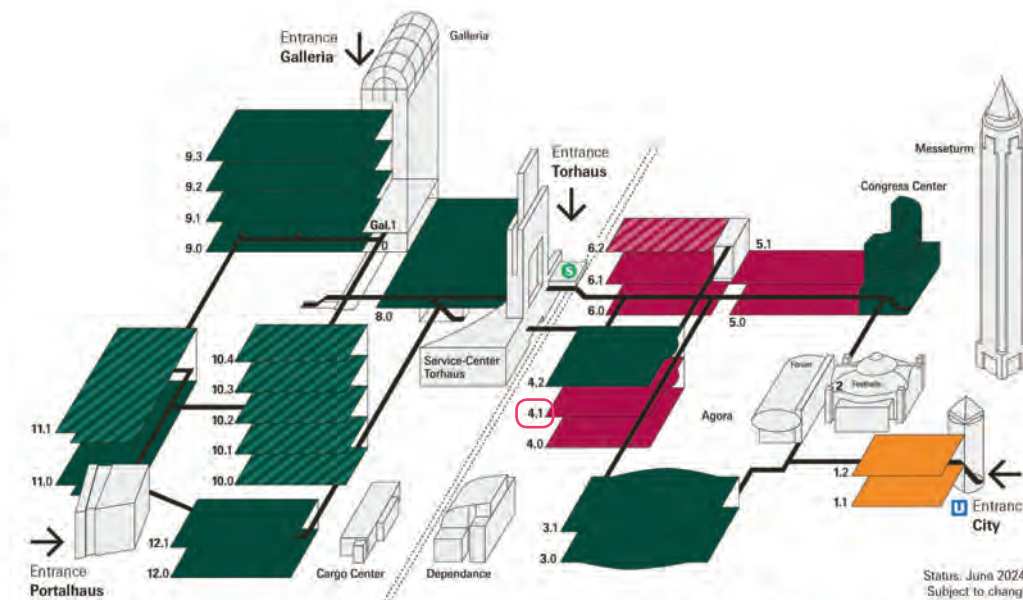
- 3.0 Interiors & Decoration
- 3.1 Interior Design

Giving

- 4.2 Urban Gifts, Stationery & School

Working

- 3.1 Office Design & Solutions: Future of Work
- CMF Remanexpo Congress Center



Status: Juni 2024, Subject to change

Global Sourcing

- 10.0 Stationery & School
- 10.1 Gifts & Home Decorations
- 10.2 Table
- 10.3 Home Concept & Garden Select
- 10.4 Home Accessories & Contemporary Crafts
- 11.1 Kitchen & Houseware
- 6.2 Christmas & Seasonal Decoration

christmasworld

- 4.0 Visual Merchandising & Light, Christmas & Seasonal Decoration
- 4.1 Christmas & Seasonal Decoration
- 5.0
- 5.1 Christmas & Seasonal Decoration, Florists' Requisites & Garden Decoration
- 6.0 Christmas & Seasonal Decoration, Florists' Requisites & Garden Decoration, Candles, Ribbons & Wrapping
- 6.1

creativeworld

- 1.1 Hobby & Handicrafts
- 1.2
- 1.1 Graphic & Artists' Supplies
- 1.2
- 1.1 Graffiti & Street Art
- 1.1 Handiwork & Textile Design
- 1.2

concentrano sulle persone e sulla loro esperienza interiore.

“I tre stili individuati, *Deep*, *Real* ed *Ease*, sono uniti da un principio guida: essere responsabili e connessi nel proprio rapporto con la natura e ottimisti per il futuro - afferma **Annetta Palmisano**, esperta di tendenze dello studio **Stilbüro Bora Herke Palmisano** -. Questa idea fornisce in particolare un significato aggiuntivo all’atmosfera festiva e si traduce in impulsi creativi, tecniche artigianali e nuove creazioni materiali”.

Per ogni stile, nove colori con otto micro temi cromatici consentono di creare punti focali individuali che possono essere modificati e reinterpretati durante tutto l’anno. **Le storie di colore concentrate offrono così ai buyer, ai product designer e ai collection manager numerosi spunti e opzioni di design per allestire showroom, vetrine e presentazioni di prodotti in modo vario e sorprendente.**

Deep: il fuggevole diventa permanente

Il flusso della natura, che si tratti di gocce d’acqua o nuvole, diventa permanente: è questa l’idea di base della tendenza denominata **Deep (1)**, che vuole **creare tranquillità e trasformare la casa in un rifugio accogliente, in cui decorazioni luccicanti sfidano i cieli grigi dell’inverno** e la stagione festiva aiuta a mettere a fuoco ciò che è veramente importante. Le risorse naturali sono trattate con rispetto e i designer ricercano l’armoniosa unità di effetto materiale e forma. Oggetti in apparenza semplici invitano alla riflessione attraverso una tavolozza di colori con **sfumature prese in prestito dalla natura**: il familiare blu notturno, i colori morbidi dell’uovo o l’alabastro bianco con la sua calda e calma radianza fanno tutti parte di questo mood. Ci sono anche sfumature metalliche più scure come l’argento opaco o l’oro lucido, che riflettono la luce attraverso superfici strutturate e creano un luccichio festivo.

Real: il cambiamento porta all’ottimizzazione

All’interno dello stile **Real (2)** **prodotti durevoli, funzionalità pratiche e materiali che consentono di risparmiare risorse** definiscono la stagione festiva. Nuove visioni esplorano de-

sign, materiali e tecnologie che abbiano conseguenze positive sulla società. La durabilità è un punto di partenza chiave per i designer, mentre le proprietà pratiche e l’adattabilità ai principi di riciclaggio ecologicamente sostenibile stanno diventando sempre più importanti. I colori di questo stile evocano associazioni con la longevità e l’autenticità, che si riflettono anche nel design. La loro opacità è a volte ridotta, facendo apparire i **colori dei materiali trasparenti e luminosi**. Inoltre, ci sono colori con un potere segnaletico decisivo. Accanto al **verde festivo**, simbolo di crescita e speranza, le **nuances dei legni pregiati e un morbido beige** meno intenso creano un legame con la natura e sottolineano il messaggio di sostenibilità e consapevolezza ambientale.

Ease: la creatività accende la gioia

Giocosità non convenzionale alternata a vivaci motivi e creazioni fantasiose e innovative per stimolare l’allegria festiva: il **trend Ease (3)** capovolge il familiare e sorprende. I materiali riciclati e riutilizzabili enfatizzano il messaggio: **la creatività innesca il cambiamento e crea una nuova consapevolezza**. Il familiare ornamento dell’albero di Natale si trasforma in un nuovo oggetto visivamente vibrante. Anche il design tessile prende grandi libertà, per esempio con metodi di lavoro ulteriormente sviluppati per il filo da ricamo. L’interpretazione della leggerezza e della giocosità è onnipresente quanto la curiosità per lo sviluppo: ciò si traduce in creazioni senza tempo e raggi luminosi di speranza per un futuro luminoso. **Con il fresco blu cielo, il limone o il prugno, il mondo cromatico di Ease trasmette inconfondibilmente gioia di vivere, apertura mentale e varietà**. Allo stesso tempo, i colori stimolano l’immaginazione in modo chiaro e di buon gusto. In una stanza decorata, essi moltiplicano il carisma della festa con la loro leggerezza e la loro moderna poesia.

1.



2.



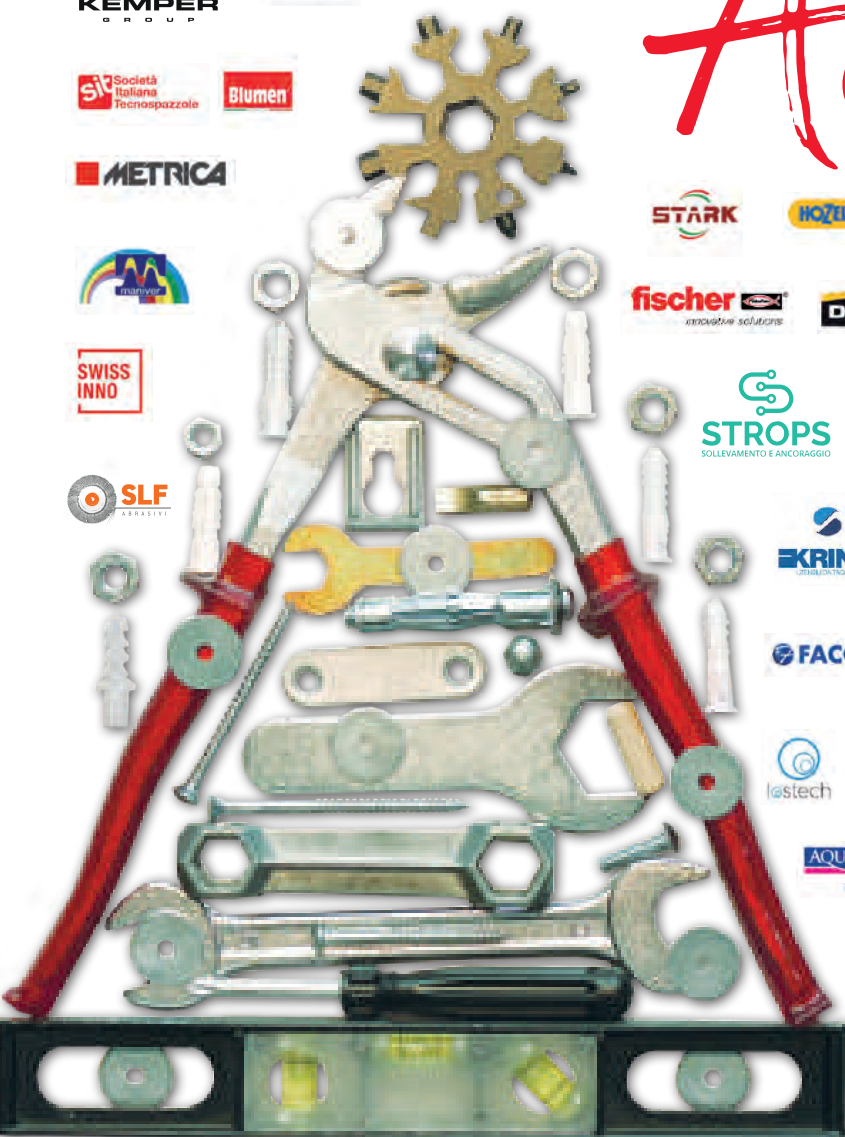
3.





“ I NOSTRI PARTNER PER UNA FESTA TUTTO L'ANNO “

Auguri!



Corradini Luigi spa | Eurogross srl | Fabrizio Ovidio Ferramenta spa | Franzinelli Vigilio srl | Malfatti & Tacchini srl | Perrone & C. snr | 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

GIEFFE
 gruppo grossisti ferramenta

[www.gruppogieffe.com]

Nuovo direttore commerciale in **Kollant**

Marco Caruso, nuovo responsabile per l'Italia di Kollant, guarda al futuro con determinazione, puntando su un mix vincente di tradizione e innovazione.

Da settembre **Kollant** ha un nuovo direttore commerciale per l'Italia: si tratta di **Marco Caruso**, con un'esperienza decennale maturata in multinazionali e in contesti altamente competitivi, nei mercati del pet food, del largo consumo e della zootecnia. Nel suo percorso di crescita professionale ha raggiunto importanti risultati sia in contesti di mercato già avviati sia nella fase di implementazione e lancio, individuando potenzialità di crescita del business e perseguendone l'implementazione in modo strutturato, pragmatico ed efficace.

Ricordiamo che **Kollant** inizia la sua attività nel 1969 con una specializzazione nella produzione di colle industriali e in questi cinquant'anni è diventata un punto di riferimento nel mercato europeo dei prodotti per la protezione da parassiti e insetti molesti. Nel 2006 **Kollant** è stata acquisita dalla multinazionale **Adama**: azienda leader a livello mondiale nella produzione e distribuzione di agrofarmaci per la protezione delle colture, che opera in più

Marco Caruso,
nuovo direttore
commerciale Italia
di Kollant.



di 120 nazioni con un giro d'affari di 6 miliardi di dollari. Oggi nel mercato *consumer* opera con i **brand Adama Home & Garden, Verdevivo** totalmente dedicato ai prodotti naturali e **Kollant** per la storica linea di topici.

Abbiamo incontrato **Marco Caruso** per capire come consoliderà la posizione di leader in un settore in continua evoluzione.

“Centralità del cliente e valorizzazione del brand”

Greenline: Come è nato il contatto con Kollant e quando è maturata la decisione di assumere la direzione commerciale Italia?

Marco Caruso: Il contatto con **Kollant** è stato il risultato di una convergenza di valori e ambizioni. L'azienda non solo si è distinta per la solidità dei suoi *brand* e per la

visione strategica, ma anche per un'etica che pone al centro la sostenibilità e la responsabilità verso il mercato e l'ambiente. Questi elementi sono stati per me determinanti: lavorare per un'azienda che non guarda solo al presente, ma si proietta nel futuro con un approccio responsabile e innovativo, è una motivazione straordinaria.

Il ruolo proposto, inoltre, rappresentava una sfida stimolante per il mio sviluppo professionale e personale. La direzione commerciale di **Kollant** mi consente di mettere a frutto le esperienze accumulate in altri settori e di crescere ulteriormente in un contesto dinamico e aperto al cambiamento. La decisione di accettare è stata naturale: **Kollant** è un'azienda che non teme di innovare e che offre una piattaforma ideale per chi, come me, crede nel valore dell'evoluzione e nella

centralità di una connessione etica tra prodotto, cliente e territorio.

Greenline: Hai maturato una profonda esperienza nei mercati del pet food e del largo consumo: quali analogie trovi con il mercato del giardinaggio?

Marco Caruso: I mercati del pet food e del largo consumo insegnano due lezioni fondamentali: **centralità del cliente e valorizzazione del brand**. Questi principi trovano un parallelo diretto nel giardinaggio e nell'hobby farming, soprattutto oggi, **con consumatori in costante evoluzione, sempre più informati e attenti a qualità, sostenibilità e user experience**. La mia esperienza mi ha insegnato che per costruire la fiducia del cliente è essenziale creare soluzioni su misura, affiancando innovazione e semplicità d'uso.

Allo stesso tempo, ritengo fondamentale che i rivenditori si sentano accompagnati e supportati in questa trasformazione, per rispondere in modo veloce all'evoluzione delle logiche di consumo. È una responsabilità aziendale imprescindibile fornire loro gli strumenti corretti per affrontare con successo queste sfide: dalla formazione sui prodotti innovativi alla costruzione di piani promozionali mirati, fino all'utilizzo di canali digitali che migliorino il contatto con il cliente finale. **È solo attraverso la relazione con il rivenditore che si può creare un legame più forte tra azienda e consumatore**. Questo approccio, se ben orchestrato, può fare la differenza nel consolidare la nostra posizione di leadership.

Greenline: Quali obiettivi ti hanno affidato?

Marco Caruso: Kollant è un'azienda con le idee chiare: **consolidare la propria presenza nel mercato italiano attraverso un'offerta completa e ben segmentata, capace di rispondere alle esigenze di tutti i profili di garden lover e hobby farmer**. Il suo portafoglio prodotti è già un punto di forza, con brand dotati di una forte identità come **Adama Home & Garden, Verdevivo e Kollant Topicidi**, che coprono un ampio spettro di soluzioni, dai prodotti biologici agli agrofarmaci tradizionali, fino a un'offerta completa di soluzioni per la lotta a topi e ratti.

Per quanto riguarda i miei obiettivi, per indole preferisco lasciare che siano i fatti a parlare, ma posso dire che desidero lavorare per dare ulteriore slancio a questa visione, rafforzando la presenza del brand sul mercato e aumentando il valore percepito dei nostri prodotti. Parallelamente, **punto a costruire relazioni solide con i nostri partner commerciali, affinché possano riconoscere in Kollant non solo un fornitore, ma un vero alleato nella crescita della loro attività**. La mission aziendale è chiara, così come il mio impegno: fare in modo che il consumatore trovi in Kollant una risposta affidabile, innovativa e coerente con le sue aspettative, contribuendo a consolidare la posizione aziendale nel settore.

“PER COSTRUIRE LA FIDUCIA DEL CLIENTE È ESSENZIALE CREARE SOLUZIONI SU MISURA, AFFIANCANDO INNOVAZIONE E SEMPLICITÀ D'USO”.

MARCO CARUSO, DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA DI KOLLANT

Greenline: In un momento di transizione storica del mercato consumer del giardinaggio, Kollant si presenta con un'offerta che spazia dai prodotti bio di Verdevivo ai prodotti “tradizionali” di Adama, anche con patentino. È un bel vantaggio: ce ne puoi parlare?

Marco Caruso: Certamente, è un vantaggio competitivo strategico. Il mercato sta evolvendo rapidamente e noi abbiamo scelto di abbracciare questa diversità di esigenze con una proposta completa e trasversale, mirata alle esigenze specifiche di consumo. **Adama Home & Garden** è il nostro pilastro per gli agrofarmaci tradizionali, pensati per utenti esperti e certificati. **Verdevivo**, invece, intercetta la crescente domanda di prodotti biologici, in linea con i trend urbani e la sensibilità ambientale. Infine, il brand **Kollant Topicidi** rappresenta il nostro legame con le radici nelle soluzioni rodenticide, garantendo soluzioni sia professionali sia di libera vendita, che coniugano effi-

cienza e sicurezza. Questa capacità di rispondere a tutte le richieste del mercato ci permette di essere un interlocutore privilegiato per retailer, distributori e consumatori finali.

Greenline: Molti brand hanno aperto e-shop dedicati al grande pubblico dei consumatori. Voi non l'avete fatto? Qual è la vostra strategia?

Marco Caruso: Siamo perfettamente consapevoli che il mondo online rappresenti un'opportunità importante e possa dare un booster significativo al business ma, al momento, non crediamo che la scelta di andare direttamente al consumatore finale porti reale valore nel lungo termine. **La nostra scelta di non aprire un e-shop diretto è strategica e riflette la volontà di tutelare il valore della nostra rete di rivenditori tradizionali, che rappresentano per noi un asset fondamentale**. Crediamo che i nostri partner sul territorio abbiano un ruolo **insostituibile**: offrono consulenza, servizio e un'esperienza d'acquisto che va oltre il semplice prodotto. Detto questo, non trascuriamo il digitale: **stiamo investendo in strumenti online che supportino i rivenditori stessi, migliorando la visibilità dei nostri prodotti e facilitando il dialogo con il consumatore finale**.

Questa consapevolezza ci ha spinti a focalizzarci su una strategia chiara e, a parer mio, equilibrata: **riconosciamo l'importanza di essere presenti nel mondo digitale per utilizzare la comunicazione online con lo scopo di supportare i nostri partner di vendita e sviluppare strumenti digitali che possano agevolarli nel loro lavoro**. Dalla promozione dei prodotti alla formazione, fino a piattaforme che facilitino il dialogo con i consumatori. **In un mercato sempre più omnicanale, il nostro obiettivo è integrare il digitale senza cannibalizzare le vendite dei nostri rivenditori tradizionali e garantire loro una crescita sostenibile nel lungo periodo perché siamo convinti che il valore aggiunto derivi anche dalla consulenza e dal rapporto di fiducia che i nostri rivenditori possono offrire al cliente finale**.

- 🔗 www.kollant.com
- 🔗 www.ktopicidi.com
- 🔗 www.adamahomeandgarden.com
- 🔗 www.verdevivo.bio

Innovazione nel nome della sostenibilità



Plastecnic ha scelto di usare la plastica riciclata per tutte le sue linee a iniezione di vasi e affronta il 2025 con più di 100 novità di prodotto. Ce ne parla Emilia Bonanomi, il suo direttore generale.

Plastecnic è nata all'inizio degli anni Sessanta, nel 1962 per la precisione, in pieno boom economico e dopo la scoperta delle materie plastiche: è una delle tante aziende che allora si sono poste la missione di creare una versione in plastica dei tradizionali oggetti di uso comune, possibilmente introducendo nuovi vantaggi, a partire dalla leggerezza e l'infrangibilità. Nel caso di **Plastecnic** l'intuizione è stata quella di creare dei contenitori in plastica per le piante, iniziando a lavorare con i vivaisti con i vasi professionali, per poi specializzarsi nei vasi venduti senza pianta. Infatti la *mission* dell'azienda è sempre stata quella di "Ambientare e contenere la natura per creare atmosfere", lavorando ogni giorno con la convinzione che un vaso non debba solo contenere ma portare la natura negli ambienti.

Da allora **Plastecnic** è rimasta un'azienda familiare e continua l'attività di ricerca che ha caratterizzato il Dna dei fondatori, concentrandosi da sempre sul design dei prodotti e sui materiali, con particolare attenzione negli ultimi tempi al tema della sostenibilità ambientale. In particolare per la sostenibilità dei materiali, la scelta è stata quella di utilizzare plastica riciclata certificata non solo su una linea di prodotti

ma su tutti i prodotti a iniezione. Per saperne di più abbiamo incontrato **Emilia Bonanomi**, direttore generale di **Plastecnic**.

Sostenibilità dei prodotti e del ciclo produttivo

Greenline: L'anno scorso avete raggiunto l'obiettivo del 70% di plastica riciclata certificata su tutti i prodotti a iniezione. Ce ne parli?

Emilia Bonanomi: È una delle linee guida su cui stiamo lavorando da

alcuni anni: **mantenere l'impegno sulla sostenibilità del prodotto non è più un'opportunità ma una necessità.** È un tema che diventa sempre più importante, specialmente per un consumatore di giardinaggio che vede nella sua passione un'attività piacevole e rilassante ma anche un modo per contribuire alla sostenibilità ambientale. Che si traduce in una maggiore attenzione anche all'atto dell'acquisto di attrezzature e prodotti per il giardinaggio. E il garden center sarà probabilmente il luogo



La linea Leaf Mood si arricchisce di un nuovo colore: un blu scuro che evoca serenità e stabilità. Un colore perfetto per spazi interni come studi o salotti.



La linea Decor si arricchisce di quattro nuovi modelli, modulabili fra loro e anche con i vasi Naturalia, per creare soluzioni davvero personalizzate.

La collezione Mood si amplia con i vasi Swing Mood. Con forme versatili e funzionali (conca, quadro e fondo), è disponibile in 10 diverse misure.



Novità 2025 le versioni in bianco e in nero dei vasi Tattoo Mood. Colori eleganti e sofisticati che nobilitano le particolari decorazioni dei vasi.

deputato, in futuro, a promuovere le pratiche sostenibili. Il percorso è appena iniziato e c'è ancora molto lavoro da fare.

Le catene di vendita europee specializzate hanno iniziato a essere più attente a questi temi e a richiedere quanta plastica riciclata è contenuta nel prodotto e la certificazione dei materiali utilizzati.

Greenline: Le materie prime frutto di riciclo da post-consumo in passato causavano problemi sia qualitativi sia per la scelta dei colori. Come sta cambiando il mercato?

Emilia Bonanomi: Lavoriamo sulla sostenibilità da più di 10 anni: abbiamo iniziato nel 2014 le prime prove con i materiali riciclati da scarti industriali.

La reperibilità in Italia dei materiali riciclati dotati di schede di sicurezza

era difficoltosa, così ci siamo rivolti a fornitori olandesi e siamo usciti con la nostra prima linea di prodotti in plastica riciclata chiamata **E-terrae**.

In questi dieci anni questo tipo di industria ha fatto passi da gigante. Nel 2019 abbiamo preso una decisione importante, fortemente voluta dalla direzione, riassunta nel progetto **Re-use Re-love**: arrivare a utilizzare la plastica riciclata per tutti i prodotti. Proprio perché **non si trattava di una scelta di marketing, ma di una decisione che nella logica della sostenibilità doveva coinvolgere tutta l'azienda**. È stata una mossa coraggiosa perché abbiamo dovuto testare nuovi materiali, modificare alcuni stampi e cambiare le modalità di produzione.

Greenline: La scelta di usare la plastica riciclata su tutte le linee e non

su una gamma dedicata è una mossa coraggiosa: tra i produttori italiani di vasi in plastica forse siete gli unici...

Emilia Bonanomi: Sì, nel 2019 abbiamo deciso di usare la plastica riciclata su tutti i prodotti e non solo su una linea. Ovviamente è più semplice lavorare su una linea dedicata: abbiamo dovuto cambiare tutta la produzione ed è stato veramente impegnativo. Dal 2023 possiamo dichiarare che tutti i nostri prodotti a iniezione contengono più del 70% di plastica riciclata certificata.

Ma il nostro impegno è quello di diminuire l'impatto ambientale curando molti fattori, non solo le materie prime. Già dagli anni Ottanta, abbiamo creato un sistema di raccolta e convoglio dell'acqua di raffreddamento degli stampi, che viene utilizzata per riscaldare i magazzini nei mesi freddi.



La linea Nature Mood accoglie una nuova tonalità: il brick, con le sue sfumature calde e terrose, aggiunge un tocco di rustica eleganza a terrazzi e spazi interni delle abitazioni.



Per il giardino è stata creata un'edizione limitata in 5 taglie di Cnl Vaso Conca nella colorazione Ice Graniglia, con anche la nuova misura cm 80, una texture senza precedenti per un vaso in plastica, che evoca il colore e l'aspetto ghiacciato della graniglia.

Per quanto riguarda l'energia purtroppo non viviamo in una zona efficiente per i pannelli, ma acquistiamo energia proveniente da fonti rinnovabili. Abbiamo investito per ridurre l'inquinamento acustico, per acquistare macchinari e impianti con bassa emissione di CO₂, tracciamo e ricicliamo al 100% gli scarti produttivi.

Da sempre inoltre puntiamo su fornitori locali e attenti all'ambiente. **Quando sono entrata in azienda, prima che si parlasse di "circolarità", mio padre mi ricordò l'importanza di non far morire il tessuto industriale locale.** Oggi è di moda: ma in **Plastecnic** abbiamo sempre evitato di acquistare lontano qualcosa per pagarla meno. Se rimani solo, in un territorio senza altre aziende e fornitori, diventa un problema anche per te.

70% di plastica riciclata certificata

Greenline: Perché non dichiarate il 100% di plastica riciclata?

Emilia Bonanomi: C'è una norma Uni molto precisa che ci permette di autocertificare in etichetta quanta plastica riciclata è contenuta rispetto al peso del prodotto: ma un vaso non è fatto solo da plastica, contiene anche il master per il colore e gli additivi. Quindi il 100% di plastica riciclata è improbabile: lo raggiungi se usi solo la materia prima e non aggiungi niente, ma di solito i vasi vengono colorati con master e migliorati con additivi. Abbiamo quindi scelto di dichiarare solo la percentuale di plastica riciclata certificata contenuta in un prodotto.

Oggi siamo riusciti a sostituire più dell'80% della plastica vergine con plastica riciclata certificata.

Non riusciamo ad arrivare al 100% perché per migliorare le caratteristiche meccaniche dei prodotti più sollecitati alle variazioni freddo caldo o agli urti, in particolare per vasi di una certa dimensione, dobbiamo usare materiale vergine.

Ci auguriamo che la ricerca migliori anche le caratteristiche meccaniche della plastica riciclata.

Aver sostituito l'80% di plastica vergine significa aver risparmiato in un anno 2.320 tonnellate di CO₂, equivalente a 600.000 km di un'auto, pari a sei volte il giro del mondo.

Plastecnic ha creato diversi espositori per permettere al punto vendita di valorizzare al massimo la gamma dei prodotti offerti.



Greenline: Non dichiarate la "riciclabilità" dei vasi: come mai?

Emilia Bonanomi: Vale la pena fare un po' di chiarezza. La norma Uni, quando parla di "riciclabilità" è molto chiara: la plastica è riciclabile, ma ci sono delle condizioni da rispettare per poter dichiarare che il prodotto è "riciclabile", come il fatto che esista una filiera di raccolta a fine vita. Ad oggi le filiere esistenti sono dedicate agli imballi e, non essendo i vasi degli imballi, non sono "riciclabili". Perciò lo abbiamo eliminato dalla nostra comunicazione.

Più di 100 novità per il 2025

Greenline: Presentate più di 100 novità per il 2025. Ce ne puoi parlare?

Emilia Bonanomi: Negli ultimi anni stiamo assistendo al fenomeno "dell'invasione delle piante" all'interno delle case, non solo per abbellire gli ambienti ma anche per sentirsi in mezzo alla natura, con effetti sul benessere delle persone. Per questa ragione ci stiamo concentrando sullo sviluppo di una linea di vasi da interno caratterizzati da *texture* e colori particolari che ne esaltino la semplicità della forma. Nel 2024 abbiamo presentato le linee **Nature Mood**, **Tattoo Mood** e **Leaf Mood**, *texture* decise ispirate da disegni naturali che esaltano i chiaro-scuro dei colori scelti e le forme semplici dei vasi.

Quest'anno abbiamo aggiunto nuove misure e nuovi colori, anche insoliti, ma è giusto osare ogni tanto!

La novità più importante del 2025 è **Swing Mood**, una nuova linea di vasi declinata in varie forme e dimensioni (conca, vaso quadro e vaso tondo), caratterizzata da una *texture* morbida e da colori caldi ispirati proprio alla natura e alla sua armonia. Declinata in 10 misure con 3 colorazioni naturali e altre 4 che osano maggiormente, dal colore *Pesca* al colore *Brick* dalla tonalità calda che aggiunge un tocco di rustica eleganza.

In totale per l'iniezione presentiamo 60 nuovi prodotti, tra colori e dimensioni differenti.

Sul rotazionale abbiamo lavorato realizzando i vasi **Decor** in 4 modelli e 5 colori, caratterizzati forme essenziali e modulari. Vasi che si affiancano perfettamente tra di loro anche con il sottovaso, consentendo la creazione di pareti e divisori in tante combinazioni per rendere unico ogni ambiente. Nella collezione **Decor** abbiamo inserito anche una conca nella misura 80 cm che si affianca alle altre 4 misure a catalogo e un colore nuovo per tutte le misure *Ice Graniglia* in edizione limitata.

In totale presentiamo 30 nuovi prodotti rotazionali. Insieme ad alcuni ampliamenti di gamma, arriviamo a più di 100 nuovi prodotti nel 2025. Inoltre, **sapendo che il nostro cliente è un appassionato e vive il garden center come fonte d'ispirazione, abbiamo progettato una serie di strumenti espositivi, per valorizzare il prodotto e suggerire idee di utilizzo.**

➔ www.plastecnic.com



Botanica on Web

La nuova frontiera della consulenza botanica.

FLORINFO

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

E' FACILE CON BOTANICA ON WEB!



CARTELLONISTICA

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

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



APP OPERATORE MOBILE

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

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

KIOSK SELF SERVICE

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



Zanzare: quando il prodotto diventa

una categoria



Il progetto “Zzzero Zanzare” di Sbm Life Science si propone di qualificare i punti vendita specializzati, come garden center e rivendite agrarie, per diventare dei punti di riferimento per tutto l’anno per la lotta contro le zanzare nei giardini domestici. Ne abbiamo parlato con Ferdinando Quarantelli e Nicolò Peresson di Sbm Life Science.

Il surriscaldamento del pianeta e il conseguente innalzamento delle temperature aumentano di anno in anno il numero e la varietà degli insetti parassiti e molesti presenti nelle case degli italiani. In particolare le zanzare, un problema particolarmente sentito dai possessori di giardini terrazzi italiani, non solo ma anche dagli operatori del turismo e della ristorazione (alberghi con parchi, airbnb, ristoranti con dehors).

L’aumento di zanzare in Italia è testimoniato anche dall’evoluzione tecnologica delle soluzioni studiate per limitare la loro presenza: negli anni Ottanta il “reparto zanzare” di un negozio *consumer* si limitava a zampironi, spray e piastriane, mentre

oggi il ventaglio di soluzioni è davvero molto ampio. Chi sta lavorando per trasformare la lotta alle zanzare in una nuova categoria di prodotto è **Sbm Life Science**, che distribuisce in Italia l’innovativo sistema **Bio-gents**, i diffusori di repellenti **Thermacell** per esterni e l’ampia gamma di insetticidi **Protect Home**. **Il nuovo progetto “Zzzero Zanzare” punta infatti a collaborare con i punti vendita specializzati per farli diventare un punto di riferimento per i clienti nella lotta alle zanzare.**

Ricordiamo che **Sbm Life Science**, che quest’anno festeggia 30 anni, è un gruppo francese leader in Europa presente in 31 paesi, nord America compreso, con un giro d’affari di oltre 320 milioni di euro nel 2023.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Ferdinando Quarantelli** e **Nicolò Peresson**, cluster head e marketing manager Sud Europa di **Sbm Life Science**.

1994-2024: 30 anni di Sbm Life Science

Greenline: Quest'anno Sbm festeggia il suo 30° anniversario: un traguardo importante, anche se è un'azienda ancora giovane..

Ferdinando Quarantelli: Abbiamo avuto il piacere di festeggiare il 30° qui in Italia, durante la nostra convention sul Lago di Garda, dove ci hanno raggiunto il fondatore **Jean-Paul Simmler** e suo figlio **Alexandre**, presidente e general manager del gruppo **Sbm**.

Jean-Paul ci ha raccontato la sua straordinaria storia personale. Era un manager nel settore dell'agrofarmaco e ha deciso di diventare imprenditore nel mondo della cura delle piante. **Da subito ha avuto l'intuizione di investire nel mondo consumer e sulle soluzioni biologiche:** quindi ha lanciato nel 1996 il brand **Novajardin** e nel 2001 il marchio biologico **Solabiol**, in anni in cui pochi - se non nessuno - parlava di soluzioni naturali. **È stato un pioniere in questo senso.**

Nicolò Peresson: In questi anni ha sempre reinvestito nel mondo *consumer*, acquisendo una serie di aziende di produzione man mano che si presentavano le possibilità per ampliare il portafoglio prodotti. Nel 2011 è entrato nel mondo dei topicidi acquisendo **Caussade** e oggi siamo il principale produttore di topicidi in Francia. Nel 2000 ha compiuto un passo avanti molto importante, rilevando la Cipermetrina da **Bayer**. Oggi nel nostro stabilimento di Beziers siamo produttori leader di formulati a base di Cipermetrina sia concentrata sia granulare, prevalentemente per usi agricoli.

Greenline: Nel 2016 acquistò **Bayer Garden**, suscitando grande stupore nel mercato: un'azienda familiare che comprava un big brand internazionale...

Ferdinando Quarantelli: Anche **Jean-Paul** ci ha confessato che non se lo sarebbe mai aspettato! Con l'acquisto di **Bayer Garden** la sfida si è spostata dalla Francia all'Europa e oggi all'America. La politica di acquisizioni è sempre proseguita ogni anno e il processo di cre-



Nella foto: Ferdinando Quarantelli, al centro, tra il fondatore di Sbm Life Science Jean-Paul Simmler e il figlio Alexandre.

scita è sempre stato funzionale al progetto di fornire soluzioni per il giardinaggio consumer. Oggi **Sbm** è l'azienda numero uno del mercato francese, che è uno dei mercati più grandi d'Europa. È un'azienda familiare con dimensione mondiale, ed è quindi autonoma nelle proprie decisioni di investimento.

“Zzzero Zanzare”: una nuova “categoria” per il negozio specializzato

Greenline: Una delle vostre ultime acquisizioni è **Biogents**, specializzata nella produzione di soluzioni contro le zanzare, che si affianca ai repellenti **Thermacell** e agli insetticidi **Protect Home**. Avete un'offerta completa contro le zanzare?

Nicolò Peresson: Quest'anno lanciamo sul punto vendita il progetto “**Zzzero Zanzare**” che si pone proprio l'obiettivo di dare alla “lotta alle zanzare” la dignità di *categoria* a sé stante. Un reparto che deve essere presente tutto l'anno in un punto vendita specializzato, un po' come avviene per l'irrigazione: ampliando e riducendo gli spazi a seconda del periodo. Impariamo dalla Gdo che propone le zanzare tutto l'anno: perché le zanzare ormai fanno parte del *visuto nazionale* e devono essere presenti nell'assortimento, come i gelati che non scompaiono in inverno. Cercheremo quindi di introdurre nei nostri canali distributivi il concetto

“PUNTIAMO A SELEZIONARE PUNTI VENDITA PARTNER E INVESTIRE SU QUELLE REALTÀ CHE HANNO VOGLIA DI CRESCERE INSIEME A NOI, ESPONENDO E COMUNICANDO CORRETTAMENTE LA CATEGORIA ZANZARE”.

Ferdinando Quarantelli,
Cluster Head Sud Europa
Sbm Life Science

della zanzara come *categoria* a sé stante. **Perché oggi la zanzara non si controlla più solo con l'insetticida e i repellenti**, ma è necessaria una lotta integrata. Oggi c'è la tecnologia **attract and kill** lanciata da **Biogents (società tedesca leader mondiale nello studio e monitoraggio delle zanzare)**: cioè trappole che attirano l'insetto e lo intrappolano. Un vero e proprio impianto che va adattato al giardino e installato, un po' come avviene per gli impianti d'irrigazione. **La nostra soluzione naturale è unica, poiché non prevede l'erogazione di insetticidi chimici nell'ambiente.** Essendo trappole che catturano zanzare, vanno installate dall'inizio della primavera per



Biogents: da oggi la grafica è più moderna e intuitiva.



Rasikal Green: la storica efficacia diventa "green".

ridurre fin da subito gli insetti adulti, prima della loro riproduzione. In questo modo lavora 24h su 24h e previene lo sviluppo dell'infestazione.

Greenline: Cosa intendi per "categoria"?

Ferdinando Quarantelli: Con il progetto "Zzero Zanzare" vogliamo aiutare i rivenditori specializzati a diventare il riferimento per la lotta alle zanzare. Non dimentichiamo che l'aumento delle temperature degli ultimi anni ha aggravato la situazione: ormai le zanzare sono un problema da marzo a ottobre; che senso ha togliere il reparto per pochi mesi?

Possiamo offrire ai rivenditori specializzati nel giardinaggio una molteplicità di soluzioni per trasformarli nel punto di riferimento del loro bacino d'utenza per la lotta alle zanzare. Grazie a display dedicati, corsi di formazione per gli addetti alle vendite e tutto quello che serve a un negozio per presentarsi come specialista.

Greenline: Biogents ha un centro di ricerca in Germania riconosciuto a livello internazionale specializzato nella lotta alle zanzare. Come incide il riscaldamento globale nella loro diffusione?

Ferdinando Quarantelli: Abbiamo recentemente partecipato a un incontro presso la casa madre e ci hanno spiegato come le zanzare si stiano diffondendo in tutta Europa. **Ogni anno il mercato si espande sempre più verso nord e ormai l'Italia è già tutta "coperta" dalle zanzare:** cioè tutte le regioni sono colpite.

Inoltre il problema non è più rappresentato solo dalla zanzara tigre: ci sono popolazioni miste di zanzare e sappiamo che c'è anche un problema di salute pubblica crescente. I sistemi **Biogents** catturano le zan-

zare e in questo modo è più facile capire **quali e quante specie sono presenti.**

Greenline: Come è cambiata Biogents dopo l'acquisizione da parte di Sbm?
Nicolò Peresson: Sbm ha giustamente lasciato mano libera a **Biogents**, perché il loro centro di ricerca è riconosciuto a livello internazionale: hanno laboratori in cui allevano le zanzare per i ricercatori di tutto il mondo. **Da questo centro di ricerca è nato il sistema Biogents che distribuiamo con successo in tutta Europa e ora verrà lanciato anche in America.** Una soluzione scientificamente testata con un attrattivo naturale, registrato inoltre come biocida: **è proprio un altro modo di approcciare il problema delle zanzare.**

Sbm è intervenuta solo nel marketing: quest'anno abbiamo lavorato tanto a livello di *branding* e grafiche

"CI SONO NUOVE CATEGORIE DI PRODOTTO, COME BIOGENTS, IN GRADO DI TRASFORMARE I NOSTRI PUNTI VENDITA IN "MOTORI DELL'INNOVAZIONE". L'INNOVAZIONE DEVE PASSARE ATTRAVERSO GLI SPECIALIZZATI: PRODOTTI NOVITÀ E CON MOLTO VALORE AGGIUNTO, CAPACI DI AUMENTARE LA SPECIALIZZAZIONE DEL NEGOZIO TECNICO".

NICOLÒ PERESSON,
MARKETING MANAGER SUD
EUROPA DI SBM LIFE SCIENCE

prodotto, rendendo il *packaging* meno tecnico e più d'*appeal*. **Sembra una banalità ma è un prodotto che non "esiste" ancora nella mente del consumatore: i clienti non sanno che le zanzare possono essere catturate.**

Ferdinando Quarantelli: Oggi è una novità, ma **sistemi come Biogents entreranno in tutti i giardini e nell'uso quotidiano delle persone.** Installare un kit **Biogents** in un giardino medio per un controllo fisso delle zanzare ha un costo iniziale di circa 400/500 euro; fatto questo occorre solo cambiare le ricariche di attrattivo durante la stagione ed eventualmente anche la CO₂. Tutto questo permette di controllare le zanzare senza l'utilizzo dell'insetticida. In Francia **Biogents** viene proposto da anni nei centri bricolage ed è il prodotto di riferimento del settore: lì è normalissimo affrontare un investimento per installare **Biogents** in giardino, come si fa per il barbecue o la piscina fuori terra. **Riteniamo Biogents quindi un progetto di innovazione molto interessante, con grandi potenzialità per il rivenditore specializzato e i garden center.**

Greenline: Quali sono le potenzialità?
Nicolò Peresson: Ci sono nuove categorie di prodotto, come **Biogents**, in grado di trasformare i nostri punti vendita in "motori dell'innovazione". Si può fare un buon lavoro e il punto vendita specializzato nel giardinaggio deve proporre le ultime novità tecnologiche. **L'innovazione deve passare attraverso i punti vendita specializzati.** Nuove categorie e prodotti con molto valore aggiunto, capaci di aumentare la specializzazione del negozio tecnico.

Biogents è il prodotto di *punta* della nostra offerta, a cui affianchiamo **Thermacell** e la linea di insetticidi **Protect Home**. Insieme concorrono



L'innovazione per la storica gamma Forminix

Non solo zanzare

Greenline: Il vostro catalogo è molto ampio: quali novità presentate per il 2025 nel resto dell'offerta?

Nicolò Peresson: Vogliamo anzitutto consolidare i nostri *blockbuster*: prodotti in salute, registrati recentemente e che crescono ogni anno in tutta Europa. **Sto parlando dei fertilizzanti Nutri One e di Sanium, l'unico insetticida sistemico per hobbisti presente sul mercato.** Prodotti efficaci, sicuri e moderni, che creano valore aggiunto per il punto vendita e soddisfano il consumatore e lo inducono a tornare nel negozio per riacquistarli. Nel 2025 aumenteremo la visibilità su questi due *best seller* per farli conoscere di più al consumatore finale: abbiamo investito sui materiali di *crossmerchandising* per l'esposizione nel punto vendita. Una serie di differenti soluzioni espositive per raggiungere il consumatore in 3 zone chiave del suo percorso sul punto vendita: le **aree ad alta pedonalità**, le **aree promo** e le vasche con **piante e fiori**. **Molteplici soluzioni espositive che abbiamo personalizzato per entrambi i marchi Nutri One e Sanium.**

Abbiamo poi molte altre novità di prodotto, tra cui due nuove registrazioni molto interessanti. Quest'anno lanciamo l'acido pelargonico con una nostra registrazione: un prodotto già testato e lanciato con successo negli altri mercati europei. Abbiamo scelto un nome storico, **Rasikal Green**, che ricorda il vecchio nome del prodotto a base di Glifosate, a cui abbiamo aggiunto "**Green**" per spiegare che il diserbo può essere anche naturale.

Permettami infine una citazione per la nostra gamma **Forminix** e le **nuove esche per formiche**: affiancheremo quest'anno alle classiche "trappole blu", con gel professionale Imidacloprid, una nuova "trappola verde" più resistente e più adatta per gli ambienti esterni, con doppia esca attrattiva a base miele e con uno spettro d'azione più ampio nei confronti di diverse specie di formiche. Le due soluzioni che presentiamo oggi coprono, assieme al resto della nostra gamma **Forminix**, tutte le esigenze di un mercato in grande crescita come quello delle formiche.

➔ www.seezon.it

a creare l'area espositiva "**Zzzero Zanzare**" che andremo a installare presso i nostri clienti partner con un'offerta completa di soluzioni per contenere il problema di questi insetti, con tecnologie differenti a seconda del tipo di ambiente e di consumatore.

Greenline: In tempi di e-commerce voi puntate sui negozi "fisici"? Avete già previsto quanti rivenditori coinvolgerete nel progetto?

Ferdinando Quarantelli: Selezioneremo un *pool* di *rivenditori-partner* con i quali creeremo un'area dedicata e forniremo una formazione specifica per sviluppare le competenze necessarie, per spiegare al consumatore che la zanzara è un problema ma si può affrontare in modo moderno e tecnologicamente efficace.

L'attività di formazione è già iniziata due anni fa, in occasione del lancio di **Biogents**, con corsi sia online sia nei punti vendita. **Il focus per il 2025 sarà la partnership con i clienti e la visibilità nel punto vendita: dobbiamo diffondere la conoscenza dei brand e delle soluzioni offerte.**

Puntiamo quindi a investire su quelle realtà che hanno voglia di crescere insieme a noi, esponendo e comunicando correttamente la categoria *zanzare*.

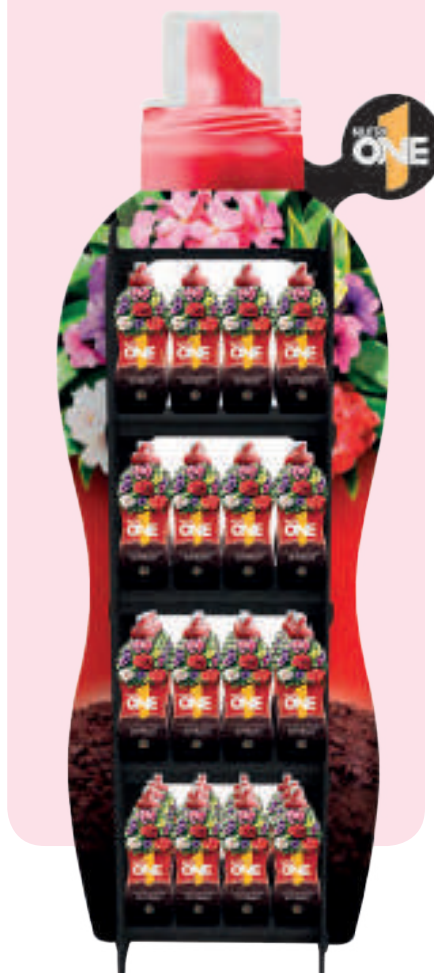
Greenline: I negozi specializzati, come i centri giardinaggio e le rivendite agrarie, hanno necessità di prodotti "tecnici" per offrire servizi personalizzati ai clienti. Servizi difficilmente reperibili presso altri canali o tramite l'e-commerce. Sbaglio?

Ferdinando Quarantelli: I prodotti nuovi spesso si scoprono su internet ma si continuano a comprare nel punto vendita, perché i consumatori preferiscono il supporto, il rapporto personale e la competenza tecnica offerta dal negozio specializ-

zato. L'aspettativa del consumatore diventa sempre più alta e quindi è necessario un punto vendita particolarmente preparato per rispondere a queste attese. Siamo convinti che **il punto vendita capace di informare correttamente i consumatori possa diventare un punto di riferimento per la vendita dei prodotti Biogents e in generale per la categoria zanzare.**

Sono prodotti con una componente tecnica importante che va spiegata a un cliente poco informato e che spesso non sa che le zanzare possono essere catturate.

Concime Nutri One, ora anche con espositore dedicato per aumentarne la visibilità.



L'ingrosso si interroga sulle nuove sfide

Grande successo per la seconda edizione del Meeting dei Grossisti di Ferramenta organizzato dal nostro Gruppo Editoriale Collins insieme ad Assofermet Ferramenta nella sede del Grand Hotel Villa Torretta.

Si è svolto il 13 novembre a Milano il secondo meeting dei grossisti di ferramenta, un momento di incontro per riflettere sui temi più caldi del momento e sulle sfide del prossimo futuro, che ha visto un'eccezionale partecipazione da parte dei *player* del mondo della distribuzione tradizionale: per l'occasione, infatti, **Assofermet** ha aperto le proprie porte a tutti i grossisti italiani di ferramenta, non solo quelli appartenenti all'Associazione, per un approfondimento sui temi più attuali che coinvolgono il mondo del commercio all'ingrosso, in particolare la logistica e l'intelligenza artificiale.

Il convegno, moderato da **Marco Ugliano**, caporedattore del magazine **Ferramenta&Casalinghi** e del nostro portale **www.mondopratico.it**, ha visto il saluto di benvenuto di **Sabrina Canese**, presidente di **Assofermet Ferramenta**, e una serie di *speech* con contenuti di qualità molto apprezzati dalla platea, formata dai grossisti e dai rappresentanti degli sponsor dell'evento. Il primo relatore a salire sul palco

è stato **Mariano Bella** (direttore ufficio studi **Confindustria Imprese per l'Italia**), che ha presentato il quadro macro e il *Sense of Italy*; **Maura Tomaselli** (**Creditsafe**) ed **Elena Signorini** (**Bakertilly**) hanno illustrato l'analisi dell'andamento dei grossisti italiani con un *focus* sulla sostenibilità. Successivamente si è parlato di lo-

gistica con **Luigi Merlo** (presidente **Federlogistica**) e **Gianluca Marconi** (senior vice president **Ocean Freight Db Schenker**), che hanno approfondito un tema fondamentale per il mondo dell'ingrosso, ovvero quello relativo a dazi, noli e altri ostacoli nell'importazione dal Far East. A chiudere il convegno, **Filippo Lubrano**, giornalista e autore del li-



Al termine del convegno, i protagonisti del meeting hanno potuto confrontarsi tra loro in un proficuo momento di networking, accompagnato prima da un aperitivo e proseguito con una cena.



bro “Antropologia per Intelligenze Artificiali”, il quale ha raccontato ai presenti il modo in cui l’intelligenza artificiale influenza le scelte del consumatore e le prospettive di questi strumenti nei prossimi anni. Al termine del convegno, infine, si è svolto un importante momento di *networking* con aperitivo e cena.

L’evento si è confermato un momento richiesto e apprezzato dai protagonisti del nostro mercato, in cui tutti i partecipanti (amici, colleghi, concorrenti) si sono potuti confrontare in un clima informale su temi fondamentali per il lavoro quotidiano di tutti gli attori del comparto.

Per concludere, questo incontro non si sarebbe potuto tenere senza il supporto delle nove aziende che hanno deciso di essere presenti come sponsor della manifestazione: il golden sponsor **Sbm Life Science**, **Avo Valsecchi**, **Europrofil**, **Mongardi**, **Newpharm**, **Orphea**, **Tenax**, **Ullmann** e **Zippo**.

Nella pagina seguente vediamo nel dettaglio i temi trattati dai singoli relatori intervenuti.

➔ www.assofermet.it

Golden Sponsor



Sponsor



I relatori del convegno



**Mariano
Bella**

Confcommercio

Il concetto di Made in Italy è applicabile al mondo della produzione, ma non al commercio, per il quale sarebbe giusto introdurre il concetto di *Sense of Italy (SofI)*, un modo di esporre e presentare il proprio negozio che ha effetti benefici sia sulle vendite che sull'esperienza di acquisto del cliente.



**Maura
Tomaselli**

Credit Safe

Ha presentato l'annuale ricerca sull'andamento del mercato, evidenziando come alcuni indicatori chiave siano positivi anche in un contesto di "fiacca" come quello attuale. In particolare il mondo dell'ingrosso nel corso del 2023 ha registrato un patrimonio netto in crescita del 9,8% e una significativa riduzione dei debiti verso i fornitori.



**Elena
Signorini**

Bakertilly

Ha voluto sottolineare la centralità dell'indice Esg (Environmental, Social and Corporate Governance), un aspetto sempre più importante per chi gestisce un'azienda e che diverrà in breve tempo ineluttabile, spiegando quali vantaggi porta all'azienda che se ne occupa in maniera attiva.



**Gianluca
Marconi**

Db Schenker

Dal suo punto di osservazione privilegiato ha tracciato un quadro complessivo molto interessante e dettagliato delle dinamiche che hanno influenzato il trasporto marittimo negli ultimi anni, soffermandosi in particolare sulle oscillazioni della stiva complessiva disponibile per le società di spedizione.



**Luigi
Merlo**

Federlogistica

Partendo dall'analisi di Marconi ha focalizzato l'attenzione sulla situazione italiana e del mediterraneo in generale, evidenziando come in molti aspetti siano determinanti le scelte politiche fatte a monte e come un'associazione unita e partecipata possa influenzare queste decisioni.



**Filippo
Lubrano**

Metaphora

Un *excursus* sullo stato dell'arte dell'Intelligenza Artificiale che ha spiegato al pubblico a che punto siamo e in quale direzione stiamo andando, facendo capire come l'AI sia un aspetto con cui tutte le aziende dovranno fare i conti negli anni a venire.



RI ACADEMY

Investi sul Futuro!



Le nostre metodologie didattiche:

- TRAINING COURSE
- TRAINING LAB
- LEARNING BREAK
- WORKSHOP LEGO® SERIOUS PLAY®
- EXECUTIVE MASTER
- IN HOUSE TRAINING

30

ANNI DI ESPERIENZA
NEL SETTORE
RETAIL

+800

EVENTI E CORSI
DI FORMAZIONE
REALIZZATI

+15.000

MANAGER
COINVOLTI

CONTATTACI

formazione@retailinstitute.it - Tel. 02-76016405

www.retailinstitute.it

Modelli di sostenibilità dal'Olanda

Il florovivaismo sta vivendo una transizione epocale verso tecniche di coltivazione meno impattanti per l'ambiente. Anche in Olanda è un tema all'ordine del giorno.

Il florovivaismo europeo sta vivendo da molti anni un processo di cambiamento volto a ridurre l'impatto ambientale delle coltivazioni. Un *trend* accelerato dalla crescente attenzione da parte dei consumatori finali verso comportamenti d'acquisto sostenibili, che indirizzano le scelte e le richieste dei grandi buyer, come quelli delle catene della grande distribuzione che iniziano a pre-

tendere verde vivo certificato e coltivato con metodi biologici. La stessa tendenza si nota anche nei centri giardinaggio europei: sono sempre di più le insegne impegnate nella riduzione della propria *carbon footprint*, documentata da *Report di Sostenibilità* periodici, che tra le tante azioni prediligono la scelta di piante certificate. L'introduzione della sostenibilità nelle imprese florovivaistiche implica diverse problematiche e un

approccio integrato, poiché deve considerare diversi fattori a partire dalle risorse energetiche, all'uso dell'acqua, alle tecniche di coltivazione più sostenibili, fino alla riduzione dell'uso di agrofarmaci e fertilizzanti chimici a favore di soluzioni biologiche. Nel nord Europa, in particolare in Olanda, troviamo in questo ambito delle sperimentazioni davvero interessanti e utili come fonte di ispirazione per tutto il settore.



Hans van der Meer Potplanten



Jk Plant



astilbe e sfruttano i pannelli solari dal 2015: “Ci consentono di generare ciò di cui abbiamo bisogno - commentano i responsabili - e di immettere l'eccesso nella rete. Stiamo valutando le opzioni per una batteria di accumulo che ci consenta di immagazzinare l'elettricità di riserva”.

“Coltiviamo piante in vaso in modo biologico dal 2022 - dichiara **Florian Faassen**, contitolare dell'olandese **Faassen Plants** -. Ora anche il nostro vivaio all'aperto con piante forestali sta passando al biologico: è una sfida piuttosto unica nel nostro settore. Il campionamento del terreno e la preparazione preventiva sono particolarmente importanti, ma ci sono sempre più prodotti biologici disponibili da utilizzare durante la coltivazione. Abbiamo oltre cento pannelli solari sul nostro tetto dal 2013. Nell'edificio di servizio abbiamo quattro carrelli elevatori elettrici e abbiamo abbandonato il gas”.

Faassen Plants è un vivaio fondato nel 1924 a Tegelen in Olanda, oggi specializzato principalmente in piante per silvicoltura e da siepe, alberi per viali e arbusti in vaso, ma con un'offerta che comprende piante perenni, alberi a spalliera, arbusti, rose e conifere. I principali clienti sono i giardinieri e le municipalità, ma esporta una buona parte della sua produzione: in passato negli Stati Uniti e in Canada, oggi maggiormente in Europa.

Jk Plant è una giovane azienda olandese a conduzione familiare, attiva da tredici anni, specializzata nella produzione di una gamma di prodotti diversificata nel segmento di fascia alta: come monstere, araucarie e dahlie. Esportano in tutta Europa, in particolare in Scandinavia, Regno Unito e Germania.

LA STRADA VERSO UN FLOROVIVAISMO PIÙ SOSTENIBILE È TRACCIATA DA SCELTE CONSAPEVOLI CHE PROMUOVONO UN EQUILIBRIO TRA ECONOMIA, ECOLOGIA E RESPONSABILITÀ SOCIALE.

“Per l'energia sfruttiamo la co-produzione combinata di energia elettrica e calore (Chp - *Combined Heat and Power*), che genera calore sostenibile e fornisce energia alla rete quando necessario - racconta **Joram Kuijvenhoven**, contitolare di **Jk Plant** -. Non mancano i sistemi di coltivazione *chiusi* con doppi schermi e ricircolo dell'acqua. A parte questo, stiamo ancora cercando delle alternative per il nostro riscaldamento”.

Oudijk Gerbera è un'azienda a conduzione familiare, fondata nel 1975, specializzata nella coltivazione di gerbere a fiore piccolo di tutti i colori. “Vanno soprattutto ai grossisti - spiega **Dirk-Jan Oudijk**, amministratore delegato di **Oudijk Gerbera** -, che pretendono una qualità costantemente elevata, in estate e in inverno. Per soddisfare questa

Energia e risorse naturali

Una delle principali aree di intervento per migliorare la sostenibilità nel florovivaismo è l'ottimizzazione dell'uso dell'energia e dei sistemi d'irrigazione.

L'azienda **Hans van der Meer Potplanten** ha approcciato la coltivazione di piante in vaso negli anni Novanta, dopo un passato dedicato alla produzione di fiori recisi. In particolare sono specializzati nelle



Oudijk Gerbera



Faassen Plants

richiesta, lavoriamo con le tecnologie più recenti: cinque anni fa siamo stati tra i primi vivaisti a installare deumidificatori. Ci hanno permesso di ridurre il consumo di gas del 40% e di migliorare il clima nella serra. Siamo contenti del risparmio di gas offerto dai deumidificatori, ma ovviamente consumano anche energia: quindi tre anni fa abbiamo investito nell'illuminazione a led. In questo modo otteniamo la stessa quantità di luce con metà delle luci accese. Dal 2023 abbiamo una caldaia elettrica da 10 MW che funziona a 10 kV: è piuttosto unica nel florovivaismo e forse siamo il primo vivaio a possederne una. Può produrre calore sostenibile in condizioni di vento e sole e ci auguriamo ci consenta di ottenere notevoli risparmi sul gas. I nostri clienti chiedono sostenibilità e una minore *carbon footprint* e, naturalmente, anche noi vogliamo il meglio per il pianeta”.

La difesa biologica

La transizione verso metodi biologici implica l'uso limitato o nullo di pesticidi chimici. Le aziende stanno esplorando alternative naturali per il controllo dei parassiti e delle malattie, come l'impiego di insetti utili e microrganismi benefici.

Jk Plant ha adottato anche sistemi di difesa biologici con l'uso di vespe parassite, nematodi e altri “*natural born killer*”. L'ultima sperimentazione sono i gechi: “Li usiamo sui parassiti con cui ogni tanto abbiamo problemi - conferma **Joram Kuijvenhoven** -. Finora hanno fatto un buon lavoro, anche se dovremo provarli per un anno prima di sapere se il gecko è un buon *custode*”.

NEGLI ULTIMI ANNI ABBIAMO ASSISTITO A UNA CRESCENTE DOMANDA DI CERTIFICAZIONI, ANCHE DALL'ESTERO. ABBIAMO NOTATO CHE IL MERCATO DEL GIARDINAGGIO VALORIZZA SEMPRE DI PIÙ LA TRASPARENZA LUNGO L'INTERA FILIERA.

Anche **Hans van der Meer Potplanten** sfrutta i nemici naturali dei parassiti: “Stiamo già utilizzando meno prodotti chimici grazie all'introduzione di vespe parassite, ma i clienti di paesi come la Norvegia non tollerano la presenza di alcun insetto sulle piante. Quindi non possiamo ancora coltivare al 100% senza sostanze chimiche, anche se idealmente vorremmo farlo”.

“L'intera attività è dotata di reti anti-insetto - spiega **Dirk-Jan Oudijk** di **Oudijk Gerbera** - che ci consentono di ricorrere ancora di più ai soli controlli biologici: insieme alle **banker plant**, che forniscono un esercito permanente di insetti benefici, le reti ci assicurano di poter coltivare in modo responsabile anche in futuro”.

L'importanza delle certificazioni Mps

Ciò che accomuna tutte queste aziende è l'utilizzo delle certificazioni **Mps** per documentare ai compratori internazionali in modo certo il proprio impegno in difesa dell'ambiente.

Jk Plant è certificata **Mps-Abc**, **Mps-Sq** e **Mps-Gap** e rileva la sua *carbon footprint* tramite **Mps**. Anche **Oudijk Gerbera** vanta diverse certificazioni **Mps**: **Mps-A**, **Mps-Gap** e **Mps-Socially Qualified**, molto utile trattandosi di un produttore di fiori recisi.

“Le certificazioni come **Mps-Abc** dimostrano il nostro impegno - spiega **Florian Faassen** di **Faassen Plants** -. Mio padre ha iniziato con **Mps** perché teneva alla garanzia della qualità. All'inizio era molto dispendioso in termini di tempo, energia e denaro, ma l'investimento ha dato i suoi frutti: **negli ultimi anni abbiamo assistito a una crescente domanda di certificazioni, anche dall'estero. Abbiamo notato che il mercato del giardinaggio valorizza sempre di più la trasparenza lungo l'intera filiera.** I comuni, in particolare, danno priorità alle certificazioni di sostenibilità quando acquistano piante”.

Van der Meer è stato uno dei primissimi aderenti olandesi a **Mps**: “A quei tempi, circa trent'anni fa, è stata una vera rivelazione per molti coltivatori, ma l'ho trovata subito interessante. All'epoca registravamo già molti dati di produzione e ora facciamo ancora di più. La gestione a volte può essere piuttosto impegnativa, ma i controlli e gli *audit* sono semplici da programmare. Tutto sommato, sono un grande fan della certificazione **Mps!**”.

L'incremento delle tecniche di coltivazione sostenibili e biologiche nel florovivaismo europeo rappresenta non solo una risposta alle sfide ambientali attuali ma anche un'opportunità strategica per il futuro del settore. Attraverso l'adozione di pratiche innovative e responsabili, i produttori possono contribuire alla conservazione dell'ambiente migliorando al contempo la loro competitività sul mercato globale. La strada verso un florovivaismo più sostenibile è tracciata da scelte consapevoli che promuovono un equilibrio tra economia, ecologia e responsabilità sociale.



- www.my-mps.com
- www.faassenplants.nl
- www.jkplant.nl
- www.astilbe.nl
- www.oudijkgerbera.nl



Non continue così

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

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

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

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



È la Turchia la novità di

BUYER POINT



La 21ma edizione di Buyer Point (Milano, 28 maggio 2025) si presenta ricca di novità e di opportunità per le aziende espositrici e come sempre sarà l'occasione per approcciare nuovi mercati: tra questi, un importante focus sarà dedicato a quello turco.

Il 28 maggio 2025 sarà di nuovo **Buyer Point** e sono in arrivo molte novità, in particolare sul fronte dei visitatori esteri che ormai da dieci anni caratterizzano l'evento del mondo brico-garden.

Come ogni anno lo sforzo degli organizzatori è quello di aprire la partecipazione a nuovi mercati, cercando gli interlocutori giusti per le aziende che decidono di partecipare come espositori e quest'anno uno dei paesi su cui si è maggiormente concentrato è quello turco.

La Turchia è un paese che già da diversi anni si è imposto sulla mappa del mercato della ferramenta e del garden come fornitore alternativo al Far East per la sua capacità di produrre a costi inferiori a quelli del mondo occidentale, garantendo d'altro canto una velocità di consegna impensabile per le aziende cinesi e dei quantitativi minimi decisamente inferiori a quelli asiatici.

Negli ultimi anni però la Turchia è cresciuta nella percezione generale anche come possibile cliente, oltre che come fornitore, per una serie di motivi che lo hanno reso un mercato tra i più appetibili del momento, anche e soprattutto grazie al fatto che ha ancora margini di crescita significativi.

Parteciperanno a **Buyer Point** diversi distributori provenienti dalla



Foto creata con intelligenza artificiale.

Turchia: si tratta di aziende che già distribuiscono marchi occidentali e che stanno cercando di allargare il proprio portfolio al fine di soddisfare una domanda in crescita e le nuove esigenze del consumatore turco e non solo. Parliamo di aziende che da diversi anni si occupano di inserire nuovi *brand* nel mercato grazie alla loro capacità commerciale e alla conoscenza dei buyer del pro-

prio settore, distributori sul mercato turco di alcuni dei più importanti marchi europei.

In un momento storico in cui alcuni prodotti sono particolarmente richiesti e il mercato turco ha fame di qualità, l'opportunità potrebbe essere ottima per i produttori italiani interessati a esplorare nuove strade.

➔ www.buyerpoint.it

I motivi per cui la Turchia è un mercato interessante:

• MERCATO INTERNO

La Turchia, con i suoi 85 milioni di abitanti, è più grande di tutte le nazioni europee e sta vivendo un lungo periodo di significativa crescita che ha portato il Pil pro capite da meno di 9.000 \$ nel 2019 agli oltre 16.000 \$ del 2023.

• NUOVI MERCATI

Come sempre avviene nei mercati in crescita, a una maggiore capacità di spesa corrispondono nuove esigenze e la domanda di nuovi prodotti. In particolare il mercato del garden è protagonista di un vero e proprio *boom* con la nascita di nuove insegne e l'aumento repentino nella domanda di alcuni prodotti.

• POSIZIONE GEOGRAFICA

Storicamente la Turchia è un ponte tra oriente ed occidente e ancora oggi è un partner privilegiato per raggiungere sia le nazioni confinanti (Iran, Iraq, Georgia, Azerbaijan) sia alcuni paesi di quell'area che oggi sono tra quelli più richiesti dalle aziende, come gli Emirati

Arabi e il Qatar, legati alle zone orientali della Turchia da una radice culturale comune.

• CONCORRENZA TEDESCA

La forte emigrazione turca verso la Germania ha creato opportunità commerciali per le aziende tedesche che hanno presidiato molto bene il mercato nel corso degli ultimi 30 anni. Al contempo dove c'è mercato per i *brand* tedeschi è probabile che ci siano spazi anche per le aziende italiane che riescono a competere sia sul fronte del prezzo che su quello della qualità.

• SCENARI INTERNAZIONALI

Negli ultimi anni la Turchia è diventata un mercato ancora più appetibile per il fatto che ha mantenuto le relazioni commerciali con la Russia. La possibilità di poter vendere in Russia attraverso un interlocutore turco l'ha fatta diventare uno dei paesi più desiderati dalle aziende occidentali e finché non muterà lo scenario internazionale è destinata a restare tale.

Attrezzi e irrigazione stabili nel 2023

Dopo le vendite record degli anni del Covid e il rallentamento fisiologico del 2022, il mercato delle attrezzature e dell'irrigazione consumer sembra aver vissuto un 2023 di sostanziale stabilità, nonostante un meteo poco favorevole.

Come abbiamo già evidenziato più volte in occasione degli speciali che ogni mese dedichiamo a uno specifico comparto del giardinaggio, i cali delle vendite del settore cominciarono nel 2022, alla fine del probabilmente irripetibile boom del biennio pandemico 2020/2021, si sono stabilizzati nel 2023 e in parte anche nel 2024.

In mancanza di indagini di mercato specifiche e aggiornate, questo mese abbiamo intervistato diverse aziende del mondo dell'irrigazione e delle attrezzature manuali per il giardinaggio (per coltivazione e taglio) destinate agli hobbisti, per cercare di tracciare l'andamento del comparto nel 2023 e, anche se in maniera parziale, nel 2024.

La grande maggioranza delle aziende interpellate è concorde sul fatto che il mercato nel 2023 sia stato sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente e sia tornato intorno ai livelli pre-pandemici. Il meteo durante la primavera del 2023 è stato particolarmente infausto e questo fattore, unito

a diverse rimanenze presenti nei punti vendita, ha frenato il sell out. Molte aziende segnalano però una ripresa nei mesi estivi e non solo, grazie a un autunno particolarmente mite. L'inflazione è un altro fattore che non ha favorito il mercato, ma che ha contribuito a mantenerlo in qualche modo stabile, compensando il calo di vendite a volume con la crescita dei valori.

Spostando lo sguardo sul 2024, non si può certo dire che il meteo ci abbia regalato una primavera raggianti, per non parlare della fine dell'estate e dell'inizio dell'autunno, quanto meno nel nord Italia, non incentivando le vendite di prodotti per il giardinaggio e, in particolare, per l'irrigazione. Neanche la situazione politico-economica internazionale purtroppo è migliorata rispetto all'anno scorso, anzi, mentre l'inflazione sembra piano piano rallentare e concedere un po' di tregua ai consumatori. In questo quadro non proprio roseo, non mancano però le aziende che segnalano l'acquisizione di nuovi clienti e una ripresa, anche consi-

Foto Freepik

stente, delle vendite nella seconda parte dell'anno ancora in corso.

Abbiamo chiesto infine agli intervistati la loro opinione sull'impatto delle nuove tecnologie nel macro settore in questione ed è emersa soprattutto l'importanza di materiali sempre più resistenti, leggeri e sostenibili per gli attrezzi da giardinaggio consumer, mentre la programmazione da remoto è l'aspetto più nominato per il mondo dell'irrigazione.

Un 2023 senza sorprese

Greenline: Come giudicate l'andamento del mercato degli attrezzi e dell'irrigazione hobby nel 2023? Quali trend sono emersi o hanno caratterizzato l'andamento delle vendite?

EPOCA

Marco Casson

Commerciale Italia

Il 2023 è stato un anno un po' statico e, a causa di molteplici fattori, non è andato secondo le aspettative. Le cause principali sono da attribuirsi al clima non favorevole durante la stagione, soprattutto per **l'emergenza siccità in alcune regioni e l'abbondanza di precipitazioni in altre**. Inoltre, in alcuni punti vendita erano presenti rimanenze di articoli dai precedenti periodi.

ESI IRRIGAZIONE

Matteo Morra

Tecnico-commerciale

Per quanto riguarda l'andamento del comparto dell'irrigazione hobby nel corso dell'anno 2023, possiamo affermare che **le vendite sono state sostanzialmente simili a quelle dell'anno 2022**.

EUROEQUIPE

Enrico De Nora

Direttore vendite

Il mercato nel 2023 è stato sicuramente positivo. Purtroppo la primavera è stata sotto tono per via delle precipitazioni abbondanti in tutta la penisola, ma nei mesi di giugno, luglio e agosto le vendite sono state molto positive.



ASTA TELESCOPICA

VERDEMAX



FORBICE
A BATTERIA
FE16 PRO



POTATORE
A BATTERIA
PE16 PRO



3, IL NUMERO PERFETTO PER UNA POTATURA PRECISA E SENZA FATICHE!

VERDEMAX ha sviluppato una serie di strumenti innovativi, facili da usare, di alta qualità e che durano nel tempo: la **forbice a batteria FE16 PRO**, con lame rivestite in teflon, taglio progressivo sino a un diametro massimo di 32 mm e il **potatore a batteria PE16 PRO**, leggero, dal motore silenzioso e dalla veloce ricarica. Attrezzi irrinunciabili per interventi precisi e puliti.

Inoltre, grazie all'**asta telescopica compatibile con entrambi gli utensili**, è possibile raggiungere con facilità anche i rami più alti in totale sicurezza. Con il gancio "ad uncino", spostare i rami che eventualmente dovessero intricarsi, durante le operazioni di taglio, sarà davvero un gioco da ragazzi.

SCOPRI DI PIÙ



VERDEMAX.IT

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



IL METEO DURANTE LA PRIMAVERA DEL 2023 È STATO PARTICOLARMENTE INFAUSTO E QUESTO FATTORE, UNITO A DIVERSE RIMANENZE PRESENTI NEI PUNTI VENDITA, HA FRENATO IL *SELL OUT*. MOLTE AZIENDE SEGNALANO PERÒ UNA RIPRESA NEI MESI ESTIVI E NON SOLO, GRAZIE A UN AUTUNNO PARTICOLARMENTE MITE.

FITT

Alberto Petromilli

Sales manager garden division

Lo scorso anno il mercato ha definitivamente archiviato il *boom* delle vendite che il settore hobbistico aveva registrato negli anni della pandemia. **I numeri sono tornati ad allinearsi a quelli degli anni pre Covid**, ma in Italia il settore dell'irrigazione ha scontato anche una stagione meteorologica poco favorevole, con una primavera molto piovosa che ha condizionato negativamente il *sell out* dei negozi.

HANDY-OFFICINE PIAZZA

Lorena Piazza

Amministratore

Nel 2023, il mercato degli attrezzi per uso hobbistico ha registrato un andamento positivo. **Abbiamo osservato un interesse sempre maggiore per il giardinaggio domestico e sostenibile**, una passione nata durante la pandemia e ancora molto viva. L'inflazione ha inciso sui prezzi, spingendo molti consumatori a scegliere prodotti durevoli e di qualità, che da produttori italiani possiamo offrire. Anche i cambiamenti climatici hanno avuto un ruolo, poiché le condizioni meteorologiche hanno una forte influenza sulle lavorazioni del giardinaggio.

RAIN

Matteo M. Stiatti

Executive vice president

Il 2023 è stato, rispetto all'anno precedente, piatto. **La grande fiammata inflattiva ha influenzato negativamente i volumi ma ha contemporaneamente gonfiato i fatturati**, portando ad una sostanziale stabilità di questi ultimi.

Dopo essere stato al centro delle attenzioni degli utenti nel periodo Covid, il giardino a mio parere ha sofferto di un certo calo di interesse.

VERDEMAX

Manuel Croci

Responsabile commerciale

Il nostro mercato ci risulta avere **un andamento abbastanza stabile ormai da qualche anno**, escludendo chiaramente i picchi di consumo che si sono verificati durante gli anni caratterizzati dal Covid.

“Non può piovere per sempre”

Greenline: Potete darci un giudizio sull'andamento delle vendite nel 2024? Quanto ha influito la meteorologia primaverile sulle vendite nel primo semestre?

EPOCA

Marco Casson

Commerciale Italia

L'andamento dell'anno è stato abbastanza buono come *sell in* nei primi mesi e poi, a causa del meteo, i restanti mesi hanno avuto un sensibile rallentamento a ragione di un *sell out* minore rispetto al periodo. **Fortunatamente la stagione, sempre per il meteo, si è allungata anche nei mesi successivi** e si è riusciti a recuperare qualcosa grazie anche alla fiducia di nuovi clienti. Quindi nel complesso abbiamo mantenuto le posizioni.

ESI IRRIGAZIONE

Matteo Morra

Tecnico-commerciale

Sicuramente **l'anno in corso non è stato proficuo quanto l'anno precedente**. Ciò è dovuto soprattutto alle forti precipitazioni che hanno caratterizzato tutto l'anno, facendo desistere i potenziali clienti dal fare l'impianto di irrigazione.

EUROEQUIPE

Enrico De Nora

Direttore vendite

Sicuramente **i dati indicano un primo semestre in affanno**. Non ab-



biamo visto particolari flessioni in termini di *sell in*.

FITT

Alberto Petromilli

Sales manager garden division

Quest'anno **il meteo ha spaccato il paese in due**: il centro-nord in sofferenza per le continue piogge che si sono protratte fino a fine giugno, mentre il centro-sud ha beneficiato di una situazione più favorevole. Dobbiamo sottolineare che, in ogni caso, il meteo non è l'unico fattore che incide sulle vendite: la difficile situazione internazionale e la perdita del potere di acquisto dei consumatori hanno contribuito alla generale contrazione della domanda.

HANDY-OFFICINE PIAZZA

Lorena Piazza

Amministratore

Le vendite di attrezzi hanno mantenuto una certa stabilità nel 2024, nonostante una primavera caratterizzata da elevata piovosità, che ha rallentato l'andamento del comparto giardino nel periodo di maggior utilizzo degli attrezzi. **Handy ha mantenuto un buon livello di attività grazie all'acquisizione di nuovi clienti** nel segmento del giardinaggio, compensando in parte il calo stagionale delle vendite.

RAIN

Matteo M. Stiatti

Executive vice president

Certamente la “perdita” di due mesi



primaverili ha influenzato negativamente la dinamica del fatturato. Nel nostro caso **abbiamo però riscontrato una buona ripresa nel periodo di fine estate**, fino a recuperare quasi tutte le perdite accumulate precedentemente.

VERDEMAX

Manuel Croci

Responsabile commerciale

Di certo la stagione climatica di quest'anno non ha aiutato l'andamento del *sell out* dei rivenditori e molti articoli non hanno avuto una performance esaltante. Tuttavia anche la stagione scorsa non è stata così favorevole a livello climatico: **pur con qualche differenza nelle varie settimane, i dati sono abbastanza allineati.**

L'impatto delle nuove tecnologie

Greenline: In molti comparti del giardinaggio si stanno affermando nuove soluzioni, più evolute, che in particolare permettono agli hobbisti di risparmiare tempo. In che modo stanno migliorando le attrezzature per il giardinaggio grazie alle nuove tecnologie?

EPOCA

Marco Casson

Commerciale Italia

La nostra azienda, grazie a nuove tecnologie e attività di ricerca interne, sta offrendo **attrezzature altamente resistenti grazie all'utilizzo**

della fibra di vetro, con un peso inferiore; inoltre la politica aziendale, con attenzione all'ambiente, punta su prodotti derivanti da plastica riciclata post consumo, sempre con caratteristiche equiparabili alla plastica vergine.

ESI IRRIGAZIONE

Matteo Morra

Tecnico-commerciale

Per quanto riguarda la nostra impresa, improntata principalmente sull'irrigazione, l'impianto anche in ambito residenziale si sta sicuramente spostando su una gestione da remoto tramite smartphone e sono sempre di più le richieste da parte della clientela di **una gestione più snella e automatizzata dell'impianto di irrigazione.** I vari fornitori si stanno spostando in questa direzione.

EUROEQUIPE

Enrico De Nora

Direttore vendite

L'innovazione è sempre stata una caratteristica principale della nostra azienda. Da ormai tre anni proponiamo un programmatore da rubinetto con doppia tecnologia Ble (Bluetooth Low Energy) e Wi-Fi in grado di autoregolarsi nei giorni di sole e di pioggia.

FITT

Alberto Petromilli

Sales manager garden division

Per loro natura, i tubi per l'irrigazione e il giardinaggio non sono molto permeabili alle evoluzioni elettroniche e informatiche che investono altri prodotti del comparto. Tuttavia **Fitt investe nell'innovazione tecnologica dei propri prodotti, per offrire all'utilizzatore finale un'esperienza sempre più facile e piacevole.** In questo senso Fitt Kiuma, il tubo senza Pvc e realizzato con un'innovativa formulazione brevettata che impiega materiali compatibili tra loro, sia per gli strati sia per il rinforzo tessile Nts Plus, che lo rende completamente riciclabile a livello industriale, è l'ultimo anello di una questa catena di prodotti in costante evoluzione.

HANDY-OFFICINE PIAZZA

Lorena Piazza

Amministratore

Le nuove tecnologie stanno portando cambiamenti significativi nel settore del giardinaggio, introdu-

cendo strumenti più pratici ed efficienti che semplificano la gestione delle attività all'aperto. Anche per gli attrezzi manuali e tradizionali, **ci impegniamo a sviluppare soluzioni innovative per rendere il giardinaggio e la cura dell'orto più agevoli e sostenibili.** I nostri prodotti mirano a semplificare la vita dei clienti, offrendo attrezzi specifici e funzionali che rispondano alle esigenze di un giardinaggio sempre più consapevole.

RAIN

Matteo M. Stiatti

Executive vice president

Nel caso dell'irrigazione le attrezzature sono notevolmente migliorate, tanto che oggi è possibile dare acqua solo se necessario, con risparmi elevatissimi.

Ancora è da esplorare la propensione dei consumatori verso dinamiche un poco più complesse di programmazione e di interazione con i sistemi di irrigazione.

VERDEMAX

Manuel Croci

Responsabile commerciale

Relativamente alla linea attrezzi, ormai è qualche anno che l'evoluzione la si ritrova nella gamma a batteria, che permette al consumatore un'attività più rapida e semplice. In particolare evidenziamo la nuova forbice a batteria FE 16 Pro che, oltre ad avere varie possibilità di taglio (diametri, progressivo, ecc.), prevede un *display* che permette di verificare in qualsiasi momento il numero di tagli effettuato e la percentuale di carica della batteria.

Ringraziamo

per la collaborazione:

- ➔ www.epocaspa.com
- ➔ www.esi-irrigazione.com
- ➔ www.fitt.com
- ➔ www.handygiardino.com
- ➔ www.hidrosself.com
- ➔ www.rain.it
- ➔ www.verdemax.it

>> nuove aperture

Nuovo Brico io ad Amantea

Ha aperto il 17 ottobre il nuovo punto vendita **Brico io** di Amantea (CS), in affiliazione con l'imprenditore **Massimo Perri**, della società **Miccibrico**.

Il punto vendita è situato presso il centro commerciale La Pigna, vicino alla stazione ferroviaria di Amantea, lungo la SS 18 Tirrena Inferiore, storica arteria che collega la Campania alla Calabria. Dispone di un ampio parcheggio a disposizione della clientela. Su una superficie di oltre 1.100 mq, il negozio propone oltre 25.000 articoli nei reparti tradizionali e tecnici del fai da te: utensileria elettrica e manuale, elettricità, idraulica, accessori e arredo bagno, ferramenta, scaffali, sistemazione e arredo casa, legno, vernici, giardinaggio, arredo giardino, auto e bici.

Ad affiancare questi reparti troviamo il corner **L'Outlet del Kasalingo**, dedicato al mondo del tessile, della cucina, della tavola e del piccolo elettrodomestico. Completa l'offerta un'ampia area dedicata ai prodotti promo-



li e stagionali, oltre ai servizi di taglio legno su misura, duplicazione chiavi e tovaglie al taglio.

Con questa apertura, la catena raggiunge i 79 negozi a gestione diretta e/o del gruppo **Brico io** e 39 in affiliazione.

www.bricio.it



Inaugurato Brico Ok a San Vito al Tagliamento



Il 16 novembre 2024 ha aperto il nuovo punto vendita **Brico Ok** a San Vito al Tagliamento (PN) in Località Capraio 12, viale Udine.

Il nuovo negozio è dotato di un ampio parcheggio dedicato e offre il meglio dell'assortimento **Brico Ok**, con più di 20.000 referenze su un'area di oltre 2.000 mq e una completezza merceologica che soddisfa tutte le esigenze del brico-garden: utensileria, ferramenta, giardinaggio, vernici, legno, casalinghi, illuminazione,

elettricità, arredo bagno, idraulica e auto accessori. Sono inoltre disponibili servizi su misura per la clientela: taglio legno, tintometro, clicca&ritira, duplicazioni chiavi e telecomandi.

Con il negozio di San Vito al Tagliamento, la rete vendita di **Brico Ok** si espande ulteriormente raggiungendo 120 negozi su tutto il territorio nazionale, di cui 2 in Friuli.

www.bricook.it



Aperto nuovo affiliato Brico io a Luino



Durante l'ultima settimana di novembre ha aperto a Luino (VA), in via Delle Dogane 2, un nuovo punto vendita **Brico Plus**, affiliato **Brico io** e frutto della collaborazione con **La Quattro**, già affiliata alla catena dal 2022.

Il nuovo negozio si trova in un parco commerciale dove sono presenti anche un punto vendita **Tigros** ed **Euronics** e che dispone di un ampio parcheggio a disposizione della clientela.

All'interno degli oltre 1.300 mq destina-

ti alla vendita troviamo più di 25.000 articoli nei reparti tradizionali e tecnici del brico-garden, affiancati dal corner **Area Kasa** per ampliare le proposte dedicate al mondo casa, dal tessile al piccolo elettrodomestico.

Completano l'offerta i prodotti stagionali e i servizi di taglio legno su misura, tintometro e duplicazione di chiavi e radiocomandi.

“Siamo certi che anche con questo nuovo punto vendita, grazie all'esperienza

già consolidata nel settore, l'affiliato potrà essere un punto di riferimento sul territorio per le famiglie impegnate ogni giorno nella cura e nella manutenzione della propria casa e del proprio giardino” - ha dichiarato **Lorenzo Bocchi**, responsabile sviluppo e franchising di **Brico io**. Con questa nuova apertura sale a 40 il numero degli affiliati, per un totale Italia di 119 punti vendita della catena.

www.bricio.it

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

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN



IL PORTALE B2B
DEDICATO AL MERCATO
DEL DIY ITALIANO

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

Seguici
su LinkedIn!



Seguici
su Facebook!



Sfoggia gratis
le riviste

FERRA MENTA & CASA LINGHI greenline



Iscriviti
alla newsletter!



>> new line

KOLLANT

La pasta topicida in 4 gusti con l'innovativa busta Up!

La linea di esche topicide **Brody** di **Kollant** si arricchisce di un nuovo *packaging*, innovativo nel mondo dei topicidi. Si tratta della confezione *Up!* da 150 grammi, che sta in piedi da sola. È inoltre dotata di una particolare chiusura a tenuta d'aria che permette di aprire ripetutamente la confezione senza modificare le caratteristiche del prodotto: contrariamente alle semplici "chiusure a binario", le buste *Up!* assicurano un miglior isolamento dall'esterno. Le esche topicide in pasta fresca **Brody 2,5 Paste** con la busta *Up!* sono disponibili in 4 gusti: con farina di grano tenero, con oli vegetali, con aromi al latte e con zucchero. Le esche topicide **Brody 2,5 Paste** di **Kollant** sono a base di Brodifacoum, nota sostanza attiva anticoagulante.

➔ www.ktopicidi.com



IDEL

Nuove tonalità per i vasi Classic Matte di Idel



Gli **Earth Colours** sono colori materici dalla forte personalità, perfetti per esaltare sia ambienti interni che esterni. Il forte richiamo agli elementi della terra sottolinea l'impegno di **Idel** verso la sostenibilità ambientale. Realizzati con materiale riciclato e riciclabile di alta qualità, sono disponibili in tante forme e dimensioni. I quattro colori si armonizzano e, oltre che singolarmente, possono essere utilizzati combinati tra loro. *Argilla, Ocra, Talpa e Pietra*: si può giocare e abbinare queste tonalità per caratterizzare in maniera unica ogni ambiente. La finitura, opaca ed estremamente piacevole al tatto, ne esalta la componente estetica e segue quelle che sono le tendenze del momento. Gli **Earth Colours** sono disponibili per tutta la linea **Classic Matte** e sono studiati per adattarsi a ogni contesto. Rappresentano la scelta ideale per tutti coloro che vogliono dare un tocco di stile e di tendenza ai propri spazi con vasi *trendy*, dalle linee moderne e geometriche.

➔ www.idel.it

PALAZZETTI

Nuova stufa a pellet compatta

La stufa a pellet **Flo** si avvale della Piattaforma T3 in versione mini, un insieme di tecnologie **Palazzetti** che lavorano per garantire un impianto di riscaldamento ecologico, efficiente e con bassi costi di gestione. Il suo cuore pulsante è il *Complete Burning System*, progettato per ottimizzare ogni particella di combustibile. Bruciando completamente il pellet e la cenere, **Flo** massimizza l'energia prodotta, riducendo al minimo i residui (nella stufa rimangono solo minuscole particelle minerali) e abbattendo le emissioni. Il risultato è una resa termica superiore che trasforma il combustibile in calore puro, con meno sprechi e un impatto ambientale ridotto. Il *Self Cleaning System*, l'esclusivo sistema di pulizia automatica del braciere, riduce inoltre la frequenza di pulizia. Con le sue dimensioni compatte e un'altezza di soli 97 cm, **Flo** si adatta con eleganza a qualsiasi spazio, anche ridotto.

➔ www.palazzetti.it



TERCOMPOSTI

Nuovo terriccio Pocket per terrarium



A distanza di 3 anni dal lancio sul mercato, non si arresta il grande successo della gamma **Pocket** a marchio **Triplo**, la prima linea di terricci e inerti nelle pratiche confezioni con zip salva freschezza "apri e chiudi", facili da riporre perché restano sempre in piedi, adatte per le piante che non necessitano di grandi quantitativi di terriccio o per il rabbocco. Da ottobre la linea si è arricchita del terriccio **Pocket Terrarium** da 3 lt. Si tratta di un terriccio pronto all'uso per la realizzazione di terrari, le cui componenti a base organica e ricca di inerti consentono di ottenere una ritenzione idrica ottimale e un drenaggio e un'aerazione idonea per terrari sia a vaso aperto sia chiuso. La linea completa è quindi composta da 5 terricci specifici per: **Orchidee, Piante Grasse, Bonsai, Piante Aromatiche e Peperoncini** nel formato da 1,5 lt; e nel formato da 3 lt i prodotti da completamento **Perlite, Pomice, Humus di Lombrico** e il nuovo terriccio per **Terrarium**.

➔ www.tercomposti.com

BENSO

Smart Stero, legna da ardere certificata e di qualità

Benso presenta **Smart Stero**, la legna da ardere certificata e di massima qualità, ideale per i garden center che desiderano ampliare la loro offerta con un prodotto sostenibile e compatibile con i nuovi standard di efficienza energetica. Certificata Biomassplus A1+ (Iso 17225-5), è perfetta per i clienti con macchinari a 4 e 5 stelle installati grazie a incentivi come il Conto Termico. Composto al 100% da faggio italiano della Val Bormida, **Smart Stero** è anche certificato Fsc (Fm-Coc), a garanzia di una gestione forestale responsabile. Grazie all'essiccazione in forno, ha un contenuto idrico $\leq 17\%$ che garantisce una combustione ottimale con emissioni ridotte, offrendo un potere calorifico elevato che la rende equivalente a oltre 200 m³ di metano o 200 lt di gasolio. Ogni pallet (1,2x1,2x1,6 m) ha un volume di 1,43 m³ e la legna è personalizzabile (lunghezza 25/32/45 cm; spacco S/M/L), rendendola ideale per stufe, caminetti e forni a legna.



PIT 082

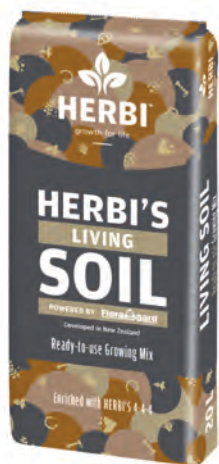
➔ www.bensoforeste.it

FLORAGARD

Terriccio da coltivazione e trapianto, 100% naturale

Living Soil di **Herbi**, sviluppato in Nuova Zelanda e prodotto da **Floragard** in Germania, è un mix di terriccio pronto all'uso per tutte le piante durante l'intero ciclo di crescita, sia indoor sia outdoor. Con la sua struttura molto fine e la delicata fertilizzazione con *All Natural Living Soil Starter 4-4-4*, è ideale per trapiantare le piantine e ridurre lo shock da trapianto, oltre a migliorare la capacità di ritenzione idrica e il drenaggio del terreno. **Living Soil** di **Herbi** si basa su una varietà di materie prime e additivi esclusivamente naturali, è privo di torba ed è altamente arricchito con microrganismi. "Il terriccio, nato da una speciale cooperazione con il marchio neozelandese **Herbi** e prodotto da **Floragard** - dichiara il direttore commerciale Italia **Abdelaziz Sassi** -, è il risultato di un'intensa attività di ricerca sulla salute del suolo e sulla coltivazione rigenerativa".

➔ professional.floragard.de/it-it



STIHL

Nuova motosega con ottimo rapporto peso-potenza

Stihl presenta la nuova motosega **MSA 80 C-B** per la cura del verde e del giardino e la lavorazione del legno. Si tratta della motosega con il miglior rapporto peso-potenza del sistema AK, grazie alla batteria AK 30 S e al motore *brushless*, mentre l'efficienza è garantita dalla catena da 1/4" P con taglio stretto, che rende la superficie di taglio liscia. Varie lunghezze di barra disponibili permettono alla motosega **MSA 80** di essere utilizzata anche per lavori precisi, come il taglio di legna da ardere o la sramatura e la cura di alberi da frutto. La regolazione della velocità con grilletto permette il controllo dei tagli fini, mentre il peso ridotto e il controllo migliorato forniscono maggior comfort ed ergonomia durante il lavoro in giardino. Il tendicatena rapido senza utensili e il serbatoio dell'olio trasparente con tappo ad apertura rapida, infine, rendono il lavoro ancora più facile.

➔ www.stihl.it



TAVOLA

Per proteggere a lungo i tessuti

Orphea Salvalana offre diversi prodotti per proteggere a lungo i propri capi nell'armadio. **Spray Proteggi e Rinfresca Tessuti Orphea**, nelle profumazioni *Fiori* e *Lavanda Maillette*, permette di rinfrescare e proteggere per mesi anche i tessuti più pesanti. Per completare la protezione della biancheria si possono aggiungere i **Foglietti Profumati Orphea**: realizzati in pura cellulosa e imbevuti nella fragranza, avvolgono e proteggono a lungo i capi in modo gradevole. Sono disponibili in cinque fragranze (*Fiori*, *Lavanda Maillette*, *Legno di Cedro della Virginia*, *Sandalo e Bergamotto* e *Patchouli della Malesia*) e sono ideali per casseti e scatole. Una valida alternativa, per un *boost* di profumazione nell'armadio, sono i **Sacchetti Profumati Orphea**, realizzati con granulato da mais 100% naturale: imbevuti in uno dei suoi delicati profumi (gli stessi dei foglietti) lasciano una gradevole fragranza che avvolge e protegge i tessuti della casa. I prodotti **Salvalana** sono distribuiti da **Tavola**.



➔ www.orphea.it

new line

TERFLOR

Substrato per piantumazioni e frutteti

Terflor Piantumazioni e Frutteti è un substrato di coltivazione specifico per la messa a dimora o il rinvaso di specie arboree e arbustive in genere. Si tratta di un substrato di coltivazione torboso, ottenuto dalla miscelazione di ottime torbe bionde, brune, argilla micronizzata e pomice 7-12 mm. La presenza di pomice facilita il drenaggio del terreno e prolunga al massimo la stabilità strutturale. **Terflor Piantumazioni e Frutteti** è disponibile in confezioni da 45 o 70 litri e può essere impiegato in miscela con il suolo naturale se questo si presenta troppo ricco di sabbia e sassi, in modo da migliorarne la struttura. Il substrato fa parte della linea **Specifici** di **Terflor**, frutto di anni di ricerca e sviluppo e che comprende anche le referenze **Gerani e Dipladenie, Fioriere e Rosai, Aromatiche e Mediterranee, Acidofile, Agrumi, Tappeti Erbosi, Ortaggi Bio, Le Mie Bontà, Orchidee, Bonsai e Piante Grasse.**

➔ www.terflor.it



CARGILL



Nuovo alimento per cani della linea Otto

Otto Appetitoso è un alimento completo, sano e bilanciato della linea **Otto di Raggio di Sole**, ideato per rispondere alle esigenze nutrizionali dei cani adulti che svolgono una normale attività fisica giornaliera e che si caratterizza per la sua estrema appetibilità, che lo rende perfetto anche per i cani dai palati più difficili. Prodotto in Italia e ricco di ingredienti di altissima qualità selezionati con cura da **Raggio di Sole**, il prodotto assicura al cane un apporto integro e bilanciato di carboidrati, proteine animali, grassi, vitamine e sali minerali. Ricco in maiale con proteine ad alto valore biologico, **Otto Appetitoso** risulta altamente digeribile grazie alla presenza del riso come ottima fonte di carboidrati. Gli Omega-6 contenuti nella sua formula favoriscono invece la lucentezza del pelo.

➔ www.raggiadisole.it

NEWPHARM

Nuovo concime liquido con caffeina

Starbugs è un concime liquido concentrato innovativo, a base di solfato di manganese e arricchito con polifenoli e alcaloidi naturali con un pregiato estratto di tè verde. Caratteristica della sua composizione è l'alta concentrazione di caffeina, molecola naturalmente presente nei semi, nelle foglie e nei frutti di piante edibili come il caffè, il tè e il guaranà, che svolge un ruolo fondamentale nelle piante che la producono, scoraggiando gli attacchi da parte degli insetti parassiti. **Starbugs** ben si presta sia all'applicazione fogliare sia alla fertirrigazione. Grazie alla speciale formulazione, infatti, viene rapidamente assorbito dalle radici, garantendo che i nutrienti raggiungano in maniera sistemica i nuovi germogli in modo efficace. Questo processo promuove non solo la crescita sana delle piante, ma le aiuta anche a rafforzarsi, permettendo loro di affrontare le fasi di stress che possono verificarsi, per esempio, in seguito all'attacco di insetti dannosi.

➔ www.newpharmgarden.it



GARDENA

Per la pulizia delle zone esterne

Dopo mesi di utilizzo, gli arredi da giardino e le superfici esterne necessitano di una pulizia approfondita per un'accurata manutenzione. **Gardena Cleansystem** offre una gamma di spazzole e manici intercambiabili che si adattano a ogni tipo di pulizia e a ogni superficie: delicate o robuste, piccole o grandi. Con un semplice "clic", si può scegliere la combinazione ideale per affrontare i lavori più disparati. Le idrospazzole manicate *soft* sono ideali per pulire piccole aree con superfici delicate. Le spazzole intercambiabili *soft* sono progettate per pulire aree più grandi con superfici delicate. Le idrospazzole manicate *hard* sono pensate per la pulizia di piccole aree con superfici poco sensibili, affrontano lo sporco più resistente con facilità e garantiscono ottimi risultati con sforzi limitati. Le spazzole intercambiabili *hard* sono ideali per pulire aree più grandi con superfici robuste e poco sensibili, assicurando un'azione efficace anche sui materiali più difficili.

➔ www.gardena.com



Qlima Spark, il combustibile che rispetta l'ambiente!

Da questa stagione, **Pvg** introduce un'importante novità nei combustibili da riscaldamento.

Qlima Spark è un combustibile di nuova generazione, composto con il 25% di materie prime provenienti da fonti rinnovabili. La purezza e la qualità dei liquidi **Qlima**, con un occhio di riguardo alla sostenibilità.

Qlima Spark è inodore, adatto a qualsiasi tipo di stufa a combustibile, e la sua speciale composizione garantisce un calore confortevole e una riduzione fino al 20% di emissioni di gas serra.

La confezione è realizzata al 100% in Pet, di cui il 10% proveniente da materiale riciclato. Questo rende **Qlima Spark** una soluzione intelligente e lungimirante, in favore di un futuro senza materie di origine fossile.

“Da sempre, in **Pvg** ci siamo impegnati affinché sviluppo e innovazione abbiano una coscienza ecosostenibile - dichiara l'azienda -. I prodotti distribuiti da **Pvg**, per il comfort domestico, sono concepiti per soddisfare uno stile di vita più comodo e funzionale, senza tralasciare gli effetti che questi possono avere sull'ambiente.

In oltre 40 anni di attività, abbiamo sempre rivolto una particolare attenzione allo svolgimento di operazioni commerciali sostenibili, ricercando soluzioni efficienti ma dal limitato impatto ambientale.

L'essere precursore nell'implementare un'economia circolare e offrire ai consumatori alternative che limitano l'impronta ecologica sono valori cardine per **Pvg**.



Sostenibile:
25% di materie
prime
rinnovabili



Minore inquinamento:
Riduzione dei
gas serra del 20%



Eco-friendly
Tanica in PET
riciclabile 100%
(di cui 10% rPET)



Per dare maggiore struttura a questo impegno, prendiamo come riferimento gli standard di valutazione Esg che misurano tre fattori principali nella sostenibilità: ambiente, sociale e *governance*. Su questa base, abbiamo tracciato la strada che tutt'oggi continuiamo a percorrere e che ha portato al rinnovamento nel mondo dei combustibili con **Qlima Spark**.

“Sviluppo e innovazione non possono prescindere dall'affrontare le sfide climatiche - conclude l'azienda -. In **Pvg** continueremo quindi a progredire con iniziative *green*, tenendo presenti tre punti fondamentali (sviluppo di energie pulite e accessibili, riduzione delle emissioni, produzione e consumi più sostenibili) con l'obiettivo di contribuire a colmare il divario fra economia ed ecologia”.

PER INFORMAZIONI:

➔ www.qlima.it

new line

IL PAESE VERDE

Piante più forti, prati più verdi e suoli più fertili

Il Paese Verde, divisione Home & Garden di Wefert, ha creato **Umico**, un prodotto a base di acidi umici, in formulazione solubile e consentito in agricoltura biologica, per aumentare la fertilità del suolo, rendere più forte e verde il prato e donare vitalità alle piante. Gli acidi umici, che rappresentano la parte più nobile della sostanza organica, hanno infatti numerose caratteristiche in grado di apportare benefici a piante, prato e suolo: migliorano la struttura e l'attività biologica del terreno con conseguente aumento della fertilità del suolo, favoriscono l'assorbimento degli elementi nutritivi, fortificano la pianta e promuovono lo sviluppo di radici, foglie e germogli. Queste attività si manifestano con uno straordinario effetto rinverdente delle piante e dei tappeti erbosi, favorendo fioriture abbondanti e prolungate e produzioni di qualità. Inoltre, migliorano la resistenza di piante e tappeti erbosi agli stress idrici e salini.

➔ www.ilpaeseverde.it



MAKITA

Nuova motosega a batteria

Makita ha presentato ad Eima 2024 le nuovissime motoseghe a batteria **XGT 40Vmax**, la più importante novità di gamma dell'azienda. Con un peso di soli 3,4 kg, queste macchine sono in grado di sviluppare 1.600 W di potenza: superiore del 40% rispetto ai modelli precedenti ed equiparabili ai modelli a scoppio da 35 cm³. La gamma si compone di 6 modelli con barra da 30, 35 o 40 cm e combina perfettamente efficienza e maneggevolezza per ogni tipo di lavorazione, dalla potatura alla sramatura, passando dal sezionamento di tronchi anche di grandi dimensioni. Resistenti all'acqua, le nuove motoseghe a batteria Makita sono azionate da un potente motore *brushless* che raggiunge una velocità catena di 25,5 m/s, favorendo tagli rapidi e precisi. Freno meccanico e freno elettrico, controllo della velocità variabile e lubrificazione automatica della catena ne rendono l'impiego estremamente versatile e sicuro.

➔ www.makita.it

TERA

Vaso ecosostenibile con self-watering system

Tera ripropone **Capri**, il vaso realizzato interamente in plastica riciclata proveniente dalla raccolta differenziata e completamente riciclabile. **Capri** si rivela ideale per mantenere le piante rigogliose e sane anche durante i mesi più freddi, grazie al *self-watering system*, una griglia posizionata sul fondo del vaso che raccoglie l'acqua e trasferisce gradualmente l'umidità al terreno, garantendo che le piante ricevano la giusta idratazione senza necessità di innaffiature frequenti. La griglia interna impedisce l'accesso all'acqua stagnante, mantenendo l'ambiente più salubre e prevenendo zanzare e moscerini. Tera ha anche pensato a un indicatore di livello dell'acqua, che avvisa quando è il momento di innaffiare grazie a un semplice galleggiante. Il design contemporaneo del vaso **Capri**, inoltre, si adatta perfettamente a qualsiasi ambiente. Disponibile nelle misure 19 cm, 24 cm, 29 cm e 38 cm.

➔ www.teraitaly.com



HURTTA

Impermeabile invernale per cani

Per la stagione autunno inverno 24/25 Hurttà propone **Monsoon Coat II Eco**, il primo impermeabile per cani sviluppato secondo il rigoroso protocollo di sostenibilità ambientale *Bluesign*. Concepito per essere un capo rapido e semplice da utilizzare, oggi è ancora più leggero e protettivo grazie al nuovo tessuto esterno e alla fodera fresca e flessibile, che riduce al minimo l'attrito e il rumore in movimento. Il colletto interno *Rain Stopper*, in morbido tricot e regolabile, limita il passaggio delle gocce d'acqua lungo il collo. L'ampia cintura addominale protegge da fango e schizzi, stabilizzando il capo durante il movimento, mentre le stampe riflettenti aumentano la visibilità del cane in condizioni di scarsa illuminazione. La regolazione del capo in coda è integrata e protetta. **Monsoon Coat II Eco** è disponibile in 3 colori: *Ruby*, *Peacock* e *Desert* e in 3 nuove taglie per i cani più piccoli.



➔ www.hurttà.it

COMPO

Due nuovi prodotti nella gamma Suprême

Dopo il successo del concime liquido **Suprême**, Compo introduce **Terriccio Compact** e **Concime Granulare Minerale** 850 g, soluzioni all'avanguardia che garantiscono prestazioni elevate e facilità d'uso per i consumatori finali. **Terriccio Compact** è una miscela avanzata, arricchita con la tecnologia *Aqua Depot*, che assicura una riserva idrica ottimale e riduce la necessità di annaffiature frequenti. Grazie a *Turbo Radici*, favorisce uno sviluppo radicale rapido e robusto, garantendo piante più sane e resistenti. **Concime Granulare Minerale** 850 g offre una nutrizione bilanciata e continua per 6 mesi, riducendo la frequenza di applicazione e semplificando la cura delle piante. Per promuovere la gamma, sono state progettate delle isole promozionali **Suprême**, arricchite da cartelli *wobbler* ideali per mettere in evidenza e comunicare al meglio il prodotto. La grafica, elegante e facilmente riconoscibile, garantisce una visibilità ottimale all'interno del punto vendita.

➔ www.compo-hobby.it



GIMBORN

Nuovo formato per le lettiere Biokat's Micro bianco



Biokat's rilancia la propria linea di lettiere **Biokat's Micro** bianco, proponendole in una nuova confezione più compatta e facile da trasportare, nel formato da 6 litri. Restano invece invariate le caratteristiche di questa linea di lettiere a base di bentonite bianca naturale e a granulometria extra fine. I granuli extra fini risultano più delicati sulle zampe del gatto, mentre l'elevata neutralizzazione degli odori è garanzia di igiene e pulizia nella toilette. L'eccellente potere assorbente dei liquidi permette ai granuli fini di trattenere molte volte il loro stesso peso, assicurando una resa molto elevata. Le zolle piatte e compatte e la ridotta polverosità consentono una pulizia veloce. La linea di lettiere **Biokat's Micro** bianco si compone di 3 referenze: **Biokat's Micro bianco classic**, senza profumo, **Biokat's Micro bianco fresh**, con profumo di primavera e **Biokat's Micro bianco extra**, arricchita con carbone attivo.

➔ www.gimborn.it

VEBI

Soluzioni made in Italy per il controllo dei roditori

Con oltre 50 anni di esperienza nel settore, **Vebi** propone un'ampia gamma di rodenticidi *made in Italy*. Le esche in pasta fresca, arricchite con semi di canapa e girasole, risultano particolarmente attraenti per i roditori, rendendole ideali anche in presenza di fonti di cibo. Per gli ambienti esterni o perimetrali e in condizioni di umidità, la gamma **Vebi** propone esche in *block* paraffinato di diverse dimensioni, pensate per mantenere la loro efficacia. Per i roditori che si nutrono di granaglie, le esche **Vebi** in pellet, grano e fioccato sono la scelta adatta. La gamma si distingue per cinque aromi: burro, vaniglia, fragola, anice e salmone, che, insieme alla varietà di formulazioni, garantiscono un'ampia scelta in grado di rispondere a qualsiasi esigenza.

➔ www.vebigarden.it



EGO

Decespugliatori per utilizzo intensivo

Ego Power Plus espande la sua gamma **Pro X** con due nuovi decespugliatori per utilizzo intensivo, ideali per l'uso quotidiano. Sia il decespugliatore con impugnatura singola **STX4500** (in foto) sia il decespugliatore con impugnatura doppia **BCX4500** vantano un potente motore da 1,6 kW e sono parte integrante della nuova gamma **Pro X** di **Ego**. Sono ben bilanciati per lavorare più comodamente tutto il giorno e presentano un diametro di taglio di 45 cm con un filo intrecciato da 2,7 mm e una testina a ricarica rapida. Entrambi i modelli sono dotati di motore posteriore e sono compatibili con tutte le batterie portatili **Ego Arc Lithium**. Sono equipaggiati di un tubo di trasmissione in fibra di carbonio che riduce il peso mantenendo stabilità e resistenza e compatibili con la lama in acciaio a tre punte di **Ego** e l'accessorio Rotocut per affrontare i compiti più difficili. Sono distribuiti da **Brumar**.

➔ www.brumargp.it



Dall'esperienza di **greenline**

greenline
GREENRETAIL.it



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

È un'idea di



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

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

nasce la comunicazione digitale del verde

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

**Iscriviti
alla Newsletter!**



**Sfoggia gratis
l'archivio online**

Scansiona
il Qr Code



**Seguici
su Facebook!**



**Seguici
su LinkedIn!**



www.greenretail.it

**TI PIACE VINCERE
FACILE?
ECCO IL TUO ASSO!**



vithal[®]
B I O

BLACKJAK[®] BIO

Il fitostimolante dalle caratteristiche **UNICHE**. Un concentrato di sostanze **TUTTE NATURALI** che si trovano nella migliore Leonardite del Nord Dakota, con la più alta concentrazione di acidi fulvici, umici, umine, macro e microelementi.

VANTAGGI

- **Da un grande successo** in agricoltura, disponibile anche per il consumatore hobbistico, grazie alla ricerca SIPCAM.
- È l'unico prodotto a base di estratti umici dotato di pH acido.
- **Potenzia l'efficacia** di tutti gli agrofarmaci.
- Stimola la spinta vegetativa e il rinverdimento, favorendo il **rapido recupero** dagli stress.
- È ideale per il superamento della crisi da trapianto.



**NUOVO
FORMATO 20 ml**

**PRATICO
E CONVENIENTE!**



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 Circana su 12.000 consumatori, su selezione di prodotti.
prodottodellanno.it cat. giardinaggio

