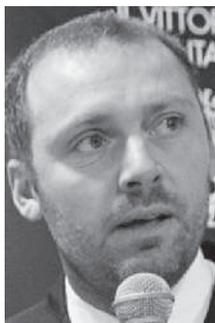


LA CREDIBILITÀ DEL MYPLANT RILANCIA IL SETTORE GARDEN



Il successo del Myplant intende ridare linfa e ricchezza a un settore importante e d'eccellenza, risultato di un lavoro duro, intenso e continuo, anche generazionale. Abbiamo compreso subito la validità del progetto, sin dalla prima edizione. Poi, è stato un crescendo continuo. Lo raccontano i numeri della manifestazione, lo confermano i più recenti dati di mercato. Myplant è diventato il cuore, il fulcro, il cardine di tutto il comparto, con importanti ricadute anche sui mercati esteri. Da ciò deriva un altro elemento di soddisfazione, personale e di tutti i consorziati: la nostra riconoscibilità quando ci presentiamo come i garanti della fiera. E certamente non è poco... Il Consorzio Myplant & Garden è formato da un gruppo di aziende rappresentative del comparto verde. È nato per promuovere la fiera e, giorno per giorno, si fa tramite delle richieste ed esigenze delle imprese e la segreteria organizzativa. Il Consorzio, proprietario del marchio della manifestazione, è senza scopo di lucro. Ciò significa che le aziende consorziate, salite a 14, hanno una funzione di mediazione tra il mercato e l'evento annuale. Evento della cui trasparenza si sentono garanti, dando la possibilità a ogni impresa del settore di farne parte e collaborare per la crescita, lo sviluppo e il successo. La soddisfazione è tutta in queste attività. Il Consorzio non ha infatti alcun fine commerciale. Il compiacimento risiede nella buona riuscita della kermesse, della sua ricaduta sulla filiera, nel dare alla segreteria organizzativa consigli, indirizzi, visioni. Nel partecipare alla costruzione di qualcosa di grande e unico per il comparto. Myplant è frutto di questa collaborazione. Collaborazione che chiediamo a tutte le imprese del settore, così che possano dire la loro, individuando esigenze, obiettivi ed eventuali criticità. Per andare avanti, tutti insieme.

• **Gianpietro D'Adda**
presidente del Consorzio Myplant & Garden

ORGANIZZARE UNA FIERA È UN GIOCO DI SQUADRA



Organizzare una fiera è un lavoro entusiasmante. Significa avere in mente degli obiettivi strategici, comprenderne le difficoltà, investire sulle proprie risorse, strutturandosi, avendo la pazienza di attendere i risultati secondo i tempi e i modi prefissati. E l'accortezza di interpretare al meglio tutti i segnali possibili che arrivano dalle imprese, dagli operatori, dai mercati. L'evento fieristico, tutt'altro che "passato di moda", è il risultato di un gioco di equilibri delicati interni ed esterni all'organizzazione. Myplant è un progetto imprenditoriale e culturale molto serio e trasparente. Un progetto che ha formulato una visione, costruito uno staff molto preparato, realizzato un impianto di comunicazione efficace, si è aperto alle voci delle imprese e degli operatori del settore, si è dato una "scala" di obiettivi nel medio, breve e lungo termine molto chiari. Gli equilibri esterni, e ormai internazionali, riguardano il cambiamento dei mercati (emergenti, nuovi, multilinguistici...), i mutamenti dei flussi di informazione, l'arrivo delle nuove tecnologie, delle app, la nascita di nuove esigenze, servizi, prodotti e/o processi produttivi, le normative. Tutto ciò va intuito, compreso, analizzato ogni giorno, reperendo le fonti migliori possibili e creando un grande clima di fiducia all'interno dell'organizzazione. Che nasce dall'ascolto reciproco nello staff e dall'apertura leale, sincera e costante alle voci di chi opera, con giustificato orgoglio, nelle filiere del verde. L'organizzazione sente e trasmette tutto ciò, come le dita di una mano: ogni professionista, funzione, dipartimento ha le sue specificità e il suo livello di autonomia generosa e meritata. E quando ci si avvicina all'evento, l'organizzazione si compatta, stringe, accarezza e spinge all'unisono. Amplificando la forza di ognuno e aumentando l'entusiasmo di tutti.

• **Valeria Randazzo**
exhibition manager di Myplant & Garden



LA GRANDE KERMESSE DEL GIARDINAGGIO



20 - 22
FEBBRAIO
2019

FIERA
MILANO
RHO



A Milano, dal 20 al 22 febbraio Myplant & Garden esporrà il meglio del florovivaismo italiano e straniero, ma non solo. Un appuntamento da non perdere per tutti gli stakeholder del settore

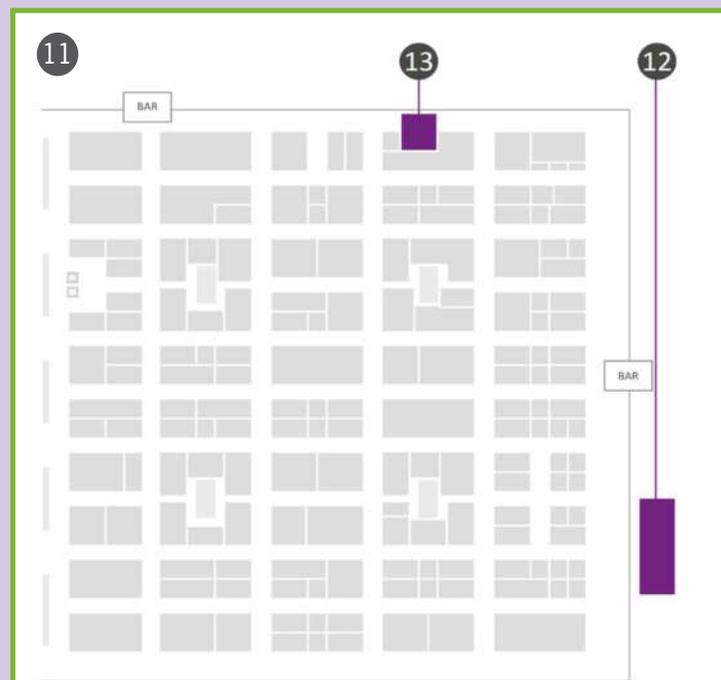
Siamo già alla quinta edizione di Myplant & Garden, International Green Expo -Salone internazionale del verde (<http://myplantgarden.com>): dal 20 al 22 febbraio presso Rho-FieraMilano, l'appuntamento è assolutamente irrinunciabile per chiunque si occupi professionalmente del verde in qualunque sua forma. Dal florovivaismo agli accessori per giardinaggio, dai terricci ai fitofarmaci professionali e non, dall'edilizia all'arredo outdoor, dalla progettazione del verde alle pubbliche amministrazioni, dall'arboricoltura al verde sportivo, dalle prove in campo delle macchine per il verde al

PADIGLIONE 16

● **11 VERDE BIO** - Novità della V edizione, la segnaletica ad hoc che evidenzia la presenza di alcune delle migliori produzioni biologiche ed ecosostenibili esposte in ogni settore all'interno della fiera.

● **12 MOTORGARDEN - AREA DEMO - PORTA H** - Oltre alla sempre più importante e rappresentativa vetrina espositiva all'interno del padiglione, al comparto motorgarden, utensileria e attrezzature è riservata un'area prove in esterna.

● **13 INNOVATION AREA - STAND M34 - G2 STARTUPS** presenta alcune soluzioni innovative e propone una serie di incontri per fare il punto sulle potenzialità delle nuove tecnologiche, applicazioni avanzate e nuovi modelli di business per il settore.



PADIGLIONE 16

PADIGLIONE 12



PADIGLIONE 12

● **1 GARDEN CENTER NEW TREND - STAND A47 C48** - Sempre più grande l'evento-ambientazione dedicato ai punti vendita del garden del futuro. Ritmato da 6 aree espositive dedicate ad altrettanti stili di vita, esigenza e consumo.

● **2 BLOOM'S WORKSHOPS - STAND C01 D08** - Per la prima volta in Italia, i trend setter di Bloom's presentano in anteprima mondiale le tendenze floreali per il prossimo anno. Fiori dei mercati italiani e creatività internazionale in un allestimento dalla scenografia effervescente.

● **3 MILLE NOTE COLORATE** - Coordinati dai maestri di Fondazione Minoprio, i grandi nomi della decorazione floreale italiana e internazionale si affiancano nella creazione di ambientazioni indimenticabili. Leit motive 2019: le mille note colorate.

● **4 FLOWER SOCIAL CLUB - STAND G03** - Flower Social Club è la nuova community in cui floral designer ed esperti del settore si confrontano su nuove tecniche, prodotti migliori e ultimi trend. Le composizioni più votate vengono premiate in fiera.

● **5 FEDERFIORI - STAND H04** - Spazio-evento curato da Federfiori che celebra l'essenza profonda del fiore, esaltandone la lavorazione naturale e spontanea. Uno stile botanico che si fa trend nelle mani dei grandi maestri della decorazione.

● **6 SFILATA MYPLANT - STAND K02** - Inedita passerella green ritmata da colori, bellezza ed eleganza. Dedicata ai défilé esclusivi frutto della collaborazione tra stilisti, modisti e maestri della decorazione floreale italiana e internazionale.

● **7 WHITE SPOSA - STAND K01** - Riferimento d'eccezione per il mondo della decorazione floreale, lo spazio diventa luogo di cerimonia, passerella per sfilate flower-fashion, agorà d'incontro per floral designer e wedding planner.

● **8 FLOWER COUTURE - STAND L10** - Direttamente dagli Usa, un pool di interpreti e trend setter della decorazione floreale si cimenta in esibizioni, acconciature e dimostrazioni di abilità, creatività e inventiva.

● **9 LUMIÈRE DES FLEURS - STAND G17** - Atelier del buongusto, laboratorio di creatività, icona della decorazione, piattaforma per défilé. Un must-visit per tutti i fioristi, gli acconciatori e i professionisti della decorazione e degli eventi.

● **10 DIMOSTRAZIONI FLOREALI - STAND F01** - Un'infinita carrellata di proposte creative e commerciali per il mondo dei fiori, della decorazione, delle composizioni, degli accessori. Maestri internazionali, installazioni, performance.



PADIGLIONE 20

● **14 URBAN GREEN MANAGEMENT - STAND K38** - Il settore della fiera che tradizionalmente chiama a raccolta gli attori più importanti della costruzione, realizzazione, manutenzione e gestione del verde urbano e naturalistico.

● **15 SISTEMA ALBERO - STAND K46** - La nuova iniziativa che esplora i temi arboricoli a 360°, accogliendo i grandi esperti del settore e ospitando i marchi più prestigiosi del comparto. Previste anche prove pratiche.

● **16 VERDE SPORTIVO - STAND C48** - Una nuova area dedicata alla fusione tra sport, natura e architettura. Un campo multisport che ospita il meglio dell'offerta commerciale, della progettazione e delle forniture.

● **17 I GIARDINI DI MYPLANT - STAND B58** - Esposizione dei progetti finalisti e premiazione del vincitore della IV edizione del concorso creativo di progettazione I Giardini di Myplant, intitolato Il Giardino di Corte, a favore di CasArché.

● **18 LA VETRINA DELLE ECCELLENZE - STAND A47** - Una segnaletica specifica riservata ai prodotti candidati al concorso che ogni anno premia le ultime e più rilevanti novità e innovazioni in fiera. Una "vetrina itinerante" che premia le eccellenze del comparto.

● **19 LA STRADA DELL'EDILIZIA - CORRIDOIO C** - Un viale scenografico di 90 metri accompagna i visitatori lungo il settore dedicato al design, ai materiali, alla progettazione e all'edilizia. Un trait d'union suggestivo tra il mondo del verde e l'architettura.

PADIGLIONE 20



flower design, dai garden center alle rivendite agrarie, tutte le tematiche inerenti il verde saranno affrontate, non solo attraverso le novità commerciali, ma anche mediante esperienze tutorial, convegni e formazione professionale.

Manifestazione in costante crescita e sviluppo, "MP&G" è diventata rapidamente il polo d'attrazione per tutti gli attori del comparto in Italia, guadagnando sempre maggiore credito, attenzione e mercato a livello internazionale. Lo testimoniano i numeri record che, in soli 4 anni, hanno visto moltiplicarsi espositori (655 nel 2018), superficie espositiva (45mila mq), presenza di buyer internazionali selezionati (150 delegazioni ufficiali), iniziative messe in campo

Un esempio di décor floreale al MP&G 2018

L'INTERVISTA LA FILIERA ITALIANA TORNA AD AVERE PESO ALL'ESTERO



• **VALERIA RANDAZZO**
exhibition manager di Myplant & Garden

Per capire cosa rappresenta nel 2019 Myplant & Garden e, soprattutto, cosa significa il Salone per la filiera florivaistica italiana, abbiamo intervistato Valeria Randazzo, exhibition manager di MP&G.

Qual è la novità 2019 del MP&G di cui siete più orgogliosi e perché?

Siamo soddisfatti dell'importanza crescente della manifestazione. Per l'edizione 2019 segnaliamo il nostro orgoglio – che condividiamo con le imprese del Consorzio, gli espositori e i visitatori – per alcuni temi che svilupperemo. Un'area nuova dedicata al sistema-albero, in cui aziende, associazioni, PPAA e professionisti del sistema arboricolo avranno modo di confrontarsi su un ampio spettro di temi legati all'arboricoltura: dalle foreste urbane alla cura degli alberi, passando per le azioni

di recupero del legno urbano, le prove pratiche di gestione, manutenzione e cura degli alberi, i criteri di aggiudicazione degli appalti. Poi ci sarà l'inaugurazione di una nuova area tematica dedicata al verde sportivo. Un allestimento inedito, con la riproduzione di campi sportivi (calcio, golf, aree giochi per bambini ecc.) e gli incontri con progettisti e costruttori di impianti sportivi, fornitori (es. sementi, materiali sintetici, sottoservizi), aziende di manutenzione dei manti, macchinari dedicati. È un debutto che ha già catturato un enorme interesse da parte della filiera. Ci sarà un ulteriore consolidamento del comparto dedicato al motogarden e agli accessori per la cura del verde, con le "puntate" in esterna per le prove pratiche. Sarà ampliata la dimensione – fisica, merceologica e concettuale

– dell'allestimento del Garden Center New Trend: puntiamo all'emotività degli acquirenti, mostrando alla filiera dei centri giardinaggio come coniugare ispirazione, carattere e impulso d'acquisto. Cresce l'area riservata all'edilizia green, che sta richiamando un interesse sempre crescente anche di costruttori e contractor, si arricchisce l'offerta in generale dei e per i vivaisti, in tutti gli ambiti della filiera, comprese la tecnica, la chimica, l'ibridazione, i servizi, le forniture ecc. Sarà arricchita la sezione dedicata alla gestione e realizzazione del verde urbano e naturalistico (agrotecnica, agronomia, fitopatologia, valorizzazione, programmazione, diagnostica, rilevazione, condivisione di commesse...). Si moltiplicheranno le proposte formative

e informative per i visitatori, e assisteremo all'esplosione del comparto fiori e decorazione con la partecipazione di alcuni player del settore di assoluto livello.

Ci può fare un esempio concreto di come il MP&G abbia sin qui aiutato la filiera florivaistica?

Abbiamo partecipato attivamente alla ripresa del dibattito, anche a livello pubblico e istituzionale, sui benefici del verde urbano, extra-urbano, infrastrutturale, domestico, nelle nuove costruzioni e nella rifunzionalizzazione e nel riuso degli spazi. Certi numeri di mercato, comprese le proiezioni di quello del garden di cui parleremo in fiera, ci confortano. Il settore ortoflorovivaistico italiano sta tornando a essere oggetto dell'interesse dei mercati globali. In ogni sua sfaccettatura – la robotica, i servizi, i contenitori, la chimica, la ricerca, la tecnica, le





La linea di aromatiche dello chef Davide Oldani.



imprese e i marchi stessi – si stanno aprendo nuove vie di diffusione. Con MP&G molte imprese del settore, oltre ad averci insegnato cosa fosse il loro lavoro, hanno imparato a confrontarsi con una rete d'interessi e commerci di scala diversa rispetto al passato. Anche grazie agli investimenti fatti in "cultura" d'immagine, approccio e prodotto. Cambiando fronte, sta tornando l'ossigeno per il settore della decorazione e del reciso, grazie alla collaborazione con i mercati floricoli italiani e alla partecipazione nei nostri padiglioni dei protagonisti mondiali del settore. I confronti aiutano il miglioramento, e le reti di interessi condivisi che si creano a MP&G hanno aiutato molti espositori ad affacciarsi in maniera più vigorosa sulle rotte commerciali. Infine, a MP&G è rappresentata, visitata e messa in rete tutta la

filiera del comparto. Con una completezza unica. Anche questo gioca a favore degli stakeholder del verde. **Dopo i traguardi sin qui raggiunti, cosa vi aspettate in più dall'edizione 2019?** MP&G è la manifestazione professionale del verde col più alto tasso di crescita in Europa, e forse non solo. E siamo all'inizio: il 2019 è "solo" il quinto anno di vita. Abbiamo le idee precise su come continuarne lo sviluppo. È un luogo di relazioni unico, un megafono di grande potenza per le filiere del comparto. Gli obiettivi strategici puntano a garantire ulteriore credibilità e crescita per il settore, in Italia e all'estero. Un incremento degli affari per chi espone. Un business crescente e un arricchimento professionale per i visitatori. E un peso specifico maggiore del "tema verde" sui tavoli istituzionali.



I produttori di piante grasse fanno a gara per renderle più accattivanti possibile.

(70), presenze di visitatori nei padiglioni (17.300). E per l'edizione 2019, all'inizio di gennaio gli espositori confermati sono già 610, con un altro centinaio in trattativa... Ecco perché si tratta di una manifestazione da non perdere e che soddisferà gli interessi di tutti i visitatori.

DALLE EMOZIONI...

Ben 4,5 ettari dei padiglioni di Fiera Milano-Rho si trasformeranno in una mega-serra in cui foreste urbane e prati arcobaleno, sfilate flower-fashion e robotica avanzata, ambientazioni all'insegna del green-living e nuove proposte progettuali accoglieranno i visitatori da tutto il mondo. Partecipare a Myplant significherà accarezzare le piante più belle del mondo, incontrare ulivi secolari, incrociare orti multiscala e bonsai mastodontici, conversare coi grandi esperti della natura, cogliere le ultime novità del settore, scoprire le più recenti innovazioni tecniche, tecnologiche ed estetiche, lasciarsi accompagnare da fiumi di fioriture, viali di arbusti e cactus monumentali, ammirare migliaia di vasi, assaporare i frutti più antichi e toccare con mano le nuove ibridazioni.

Significherà comprendere i servizi più aggiornati e avere a che fare coi macchinari di ultima generazione, aprire un dialogo coi maestri del progetto e le più originali tecniche edilizie, e approfondire ogni sfumatura delle professioni legate alla filiera del verde.

PER VISITARE IL MYPLANT & GARDEN

- Rho-FieraMilano
- Dal 20 al 22 febbraio 2019
- Mercoledì 20 e giovedì 21: h 09.00-18.00, venerdì 22: h 09.00-17.00
- Ingresso dal pad. 12, riservato agli operatori professionali
- Biglietti a partire da 15 € (1 giorno con acquisto on-line) e fino a 40 € (3 giorni con acquisto in biglietteria)
- Minori ammessi con biglietto ridotto e dichiarazione di responsabilità dell'accompagnatore
- Servizi e percorsi attrezzati per persone con disabilità
- Non è consentito l'ingresso agli animali
- Metropolitana linea rossa fermata di Rho Fiera Milano



Al Myplant & Garden si va per vedere le novità e stringere contatti e contratti.

... ALLA CONCRETEZZA

Come nel 2018, anche quest'anno i padiglioni dedicati saranno tre: il 12, il 16 e il 20 (vedi mappa in queste pagine). In questi 45mila mq si dislocheranno ben sette aree speciali: Landscape Area, Décor District, area Motorgarden, area Verde Sportivo (novità), Garden Center New Trend, area Sistema Albero (novità), Ugm.

La Landscape Area coprirà una parte del pad. 20, riservandola al mondo del progetto, del paesaggio, della riqualificazione e rigenerazione urbana col verde e del green building. Il Décor District, al pad. 12, è l'acclamata vetrina internazionale della decorazione floreale e del felice connubio tra l'arte decorativa e la moda, la musica e l'artigianato d'autore. Al Motorgarden, che ha debuttato con successo lo scorso anno, oltre alla vetrina espositiva sempre più importante nel pad. 20, sarà riservata l'area prove in esterna, per testare attrezzature e macchinari dal vivo. Il Verde Sportivo sarà una delle novità della V edizione. Un campo sportivo (calcio, golf, atletica, pista ciclabile) nel pad. 20 farà da cornice e sfondo a una sequenza di incontri sul tema con alcuni dei protagonisti più noti in Italia, in modo da abbracciare tutta la filiera del verde sportivo. Il Garden Center New Trend, evento-ambientazione "must" della fiera, offrirà come sempre concept scenografici ed espositivi innovativi e una ricca carrellata di novità dalle aziende. Al riguardo, leggete l'articolo dedicato nelle pagine seguenti.

Con Sistema Albero, altra novità 2019, Myplant intende affrontare il tema arboricolo a 360°, confrontandosi con i grandi esperti del settore e dando spazio a una serie di prove pratiche d'intervento sugli alberi. Infine Ugm – Urban green management – chiama a raccolta gli attori della costruzione, realizzazione, manutenzione e gestione delle aree verdi urbane. A questo ricco menù si aggiungono gli incontri, convegni, workshop, corsi, dei quali parliamo in un articolo specifico nelle pagine a seguire.



ACCESSORI E MACCHINE



I tubi per irrigazione oggi stanno in un beauty case.

L'ecosostenibilità sta entrando con forza tra le attrezzature da giardino, anche perché si abbina alla facilità d'impiego, sempre più richiesta

Fino a un decennio fa prendersi cura delle piante significava a volte spaccarsi la schiena con vasi di terracotta pesantissimi, domare un tubo dell'acqua rigido e combattivo prima, durante e dopo l'utilizzo, combattere con un tosaerba rumoroso e puzzolente che non ne voleva sapere di avviarsi e altre difficoltà varie. Timidamente, due lustri fa, si sono affacciate sul mercato meraviglie come i robusti vasi in plastica rotazionale che imitano perfettamente le arancere toscane, i tubi per irrigazione che stanno in un beauty case, i tosaerba robot che fanno tutto da soli, e tantissime altre innovazioni che vanno tutte nella stessa direzione: oggetti facili da usare nel maggior rispetto possibile dell'ambiente. Se inizialmente la diffidenza verso le novità così distanti dalla tradizione – ma soprattutto i prezzi molto più elevati – hanno determinato un'accoglienza quasi glaciale, in 10 anni la domanda italiana di accessori e macchine per giardinaggio è mutata radicalmente, abbracciando con entusiasmo questo filone innovatore e, anzi, chiedendo a gran voce ulteriori prodotti che rispettino l'assunto di cui sopra.

Parola d'ordine: ergonomia e basso impatto ambientale

Ride-on a gpl:
potenza dello scoppio
ma inquinamento
dimezzato.



ACCESSORI FUNZIONALI

La strada è dunque tracciata: gli accessori per giardinaggio sposteranno materiali sempre più innovativi, robusti, durevoli e pratici, ma al tempo stesso riciclabili ed eventualmente anche riciclati.

Avranno dimensioni e accorgimenti tali da accontentare anche i possessori di spazi minuscoli, e perfino chi possiede solo un appartamento. Per es., le micro-serre che ospitano per lo più piantine da orto o aromatiche, con lampada incorporata e sovente in idrocoltura, oggi rappresentano ancora un'eccentricità, ma fra pochi anni saranno diffusissime in tutte quelle case abitate da professionisti superimpegnati che non vogliono rinun-

BAVICCHI PUNTA SULLA NATURA

Bavicchi si è sempre contraddistinta come azienda all'avanguardia e di tendenza, in grado spesso di anticipare l'andamento del mercato. Non è quindi un'eccezione essere riusciti con la linea Bavicchi Wildlife a creare attorno al Bird gardening un concept di grande successo, primo e unico in Italia, sia per l'assortimento dei prodotti sia per il know-how attorno a cui è costruito. La linea comprende tutti gli elementi utili a creare un habitat per i piccoli animali selvatici, uccellini in primis: ci sono gli alimenti, come palline di grasso, tortine e cilindri, con tutti gli accessori per la posa dei prodotti, fino al nido per ognuno dei nostri amici. Nel Centro-Nord Italia tutte le maggiori insegne del settore, indipendenti e non, si sono affidate ai nostri prodotti e alla nostra competenza per cavalcare questa tendenza di mercato che dal Nord Europa è arrivata anche nel nostro Paese, con un costante trend di crescita. Il nostro obiettivo è quello di continuare a far conoscere e amare la pratica del Bird gardening anche dove questa cultura non è ancora arrivata. Noi crediamo che i prodotti della linea Bavicchi Wildlife saranno ancora per molto tempo articoli di successo, in grado di trainare le vendite nei punti vendita specializzati di giardinaggio, nei periodi sia invernali sia primaverili, grazie alla nostra fiducia nell'amore e profondo rispetto della natura che ci circonda.

• **SANTI DI GARBO**
Sales director Bavicchi



HUSQVARNA MONITORA LE MACCHINE DA REMOTO

Il 2019 si presenta come un anno ricco di novità e innovazione. Husqvarna è da sempre attenta alle esigenze dei professionisti del verde, sviluppando soluzioni tecnologiche all'avanguardia in questo settore. Ovviamente, la conferma costante dei rider con sistema mulching verrà affiancata dai sempre più performanti robot tagliaerba. I nostri Automower, infatti, sono pronti ad allargare la già ampia gamma con l'entrata in gioco di una vera e propria rivoluzione del taglio robotizzato.

A MyPlant&Garden si potrà visionare da vicino tutto questo, oltre alle grandi novità che caratterizzeranno il segmento a batteria, sempre più richiesto e performante. Rispondere prontamente a tutte le necessità dei giardinieri professionisti, rappresenterà la sfida che Husqvarna vorrà vincere in questo 2019. La riduzione di rumore ed emissioni nocive permetterà infatti di svolgere lavori anche nei centri abitati o vicino ad aree sensibili, il tutto gestendo facilmente la propria flotta grazie al Fleet service, il sistema che permette di controllare e monitorare da remoto tutte le attrezzature e gli automower tra loro interconnessi, per garantire al manutentore massima flessibilità e risparmio di tempo.

• **NICOLÒ BARBATO**
*marketing & communications
Husqvarna*



ciare a un pezzetto di natura, o semplicemente alla buona cucina con erbe fresche autoprodotte.

I nuovi prodotti soddisferanno bisogni esistenti, come le varie tipologie di impianti e accessori per irrigazione indoor e outdoor o le diverse strutture per la coltivazione in verticale, oppure esigenze ancora da inventare, come le micro-serre per microgreen (piantine neogermogliate) o il grembiule da giardino con caricacellulare a energia solare o il vaso che dice allo smartphone quando deve essere bagnata la pianta che ospita o il drone che segnala anomalie fra gli ospiti vegetali in giardino.

Un occhio alla funzionalità e l'altro al rispetto dell'ambiente: questa sarà la chiave vincente degli accessori per giardinaggio nei prossimi anni.

A BATTERIA PELLENC, COME L'ENDOTERMICO

La generale crescente sensibilizzazione verso argomenti fondamentali come la sostenibilità ambientale e la sicurezza e salute degli operatori, unita a importanti cambiamenti normativi in ambito della gestione del verde, fanno sì che il mercato del verde in generale sia in continuo e rapido cambiamento. Pellenc può orgogliosamente affermare di essere uno dei precursori assoluti per quanto riguarda il settore delle attrezzature a batteria! Al Myplant & Garden Pellenc porterà, oltre alla gamma completa tradizionale di attrezzature a batteria, la nuovissima Gamma Alpha, che si differenzia in modo sostanziale dal resto delle attrezzature presenti sul mercato. Una gamma che permette prestazioni paritetiche rispetto a quelle dei motori endotermici, con tutti i vantaggi in termini di costi, ergonomia, benessere e sostenibilità ambientale dell'elettrico. La nuova Gamma Alpha assicura all'operatore la possibilità di scegliere le modalità di lavoro, se con batteria imbarcata sulla macchina, o se montata a zaino. In questo modo, a seconda della tipologia di intervento da svolgere, sarà sempre possibile utilizzare la configurazione più adeguata, utilizzando un'unica attrezzatura. Le batterie Alpha risultano essere parte integrante dell'attrezzo, andando così a garantire un costante bilanciamento ottimale durante il lavoro.



• MARCO GUARINO

Comunicazione
& Marketing Pellenc Italia



L'ECOLOGIA SECONDO VERDEMAX

Nell'ottica dell'ecosostenibilità e dell'ergonomia, Verdemax propone, per il 2019, la nuova linea di attrezzi a batteria, strumenti pratici, durevoli ed ecologici per la cura del giardino. Sono adatti a ogni tipo di utilizzo professionale, unito però all'agile maneggevolezza del prodotto hobbistico. Inoltre, l'affidabilità Verdemax rende gli attrezzi a batteria indispensabili per la cura del giardino, garantendo design raffinato, gestibilità e attenzione all'ambiente. Il trimmer a batteria TR20 è leggero – pesa solo 2,2 kg –, ha comoda impugnatura e manico allungabile, testa regolabile, ampiezza di taglio di 300 mm e filo di taglio elicoidale da 1,6 mm. Il taglia siepi a batteria TS20 ha una lama lunga 61 cm con protezione sull'estremità per evitare danneggiamenti durante l'utilizzo; effettua tagli da 20 mm, pesa 2 kg e con una sola carica taglia fino a 150 mq di siepe. Il soffiatore a batteria SF20 si distingue per la leggerezza (pesa solo 1,2 kg) e praticità. Tutti gli attrezzi montano batterie Li-ion da 20 V 2 Ah incluse insieme al caricabatteria.

• MANUEL CROCI

Sales director Verdemax



ATTREZZI ECOLOGICI

E questa stessa chiave si applica anche alle macchine e agli attrezzi da giardino: il consumatore chiede in primo luogo facilità d'impiego. In questo senso, il robot tosaerba, una macchina che fa tutto da sola, è la realizzazione dei desideri dell'hobbista, sollevato dalla fastidiosa incombenza cadenzata di tosatura del prato. Altrettanto hanno fatto da tempo le centraline per l'irrigazione, e molto successo hanno anche tutti i kit per bagnare i vasi durante le ferie estive.

Tutto quanto è in grado di fare da sé, dopo un'iniziale allestimento o programmazione da parte dell'hobbista, è bene accetto. Ora è il turno degli apparecchi per la coltivazione indoor al buio e in fuorisuolo, ancora poco conosciuti ma in via di affermazione. Anche se, obbiettivamente, è difficile trovare altre operazioni inerenti il giardino che possano essere automatizzate...

Nel frattempo, le fasce medio-alte di consumatori hanno scoperto la funzionalità degli attrezzi: dal potatoio alla vanga, sono sempre più richiesti gli utensili che non stancano le mani, che riducono la fatica, che non riempiono di vesciche la pelle. E se poi questi attrezzi "magi-

ci" sono anche belli, magari colorati o in materiali innovativi, autopulenti o antiruggine, la richiesta si impenna. A tutti gli apparecchi il consumatore chiede poi di essere rispettosi dell'ambiente: i motori a scoppio oggi resistono ancora, ma fra 10 anni saranno una rarità. La direzione è quella della batteria: a tosaerba, tosaiepi, soffiatore e biotrituratore si stanno aggiungendo i ride-on, i decespugliatori, i potatori e le motoseghe. Non meravigliamoci di vedere a brevissimo anche i trattorini, le motozappe, gli spazzaneve e qualsivoglia altra macchina lavorare con efficienza in quasi completo silenzio: la Ricerca & Sviluppo delle aziende sta lavorando da tempo al reperimento di soluzioni valide, che presto approderanno sul mercato.

Ci arriveranno prima le grandi marche, italiane o internazionali, rispetto agli industriosi cinesi, che però seguiranno a ruota. La scommessa, di cui ancora non ci sentiamo di azzardare un pronostico, è sul successo che il prodotto "primo prezzo" potrà avere sul mercato italiano: il consumatore dovrebbe aver capito che solo i grandi marchi sono affidabili e forniscono assistenza... Ma la sirena del costo bassissimo è sempre in agguato...

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BATTERIA BATTE SCOPPIO PER SABART

È già in corso la sostituzione parziale del parco di macchine dotate di motore a scoppio con quelle a batteria, sia per motivi legati ai vantaggi intrinseci nell'utilizzo delle macchine a batteria sia per i regolamenti della cura del verde pubblico. Tra i vantaggi delle macchine a batteria ricordiamo la manutenzione ridotta al minimo (con risparmio di tempo e denaro), nessuna emissione e minore rumorosità (per la tutela della salute e il massimo comfort dell'operatore). Inoltre, sono sempre più diffuse le normative a livello municipale per la cura del verde (specialmente nel Nord Italia) che limitano o vietano l'uso delle macchine con motore a scoppio al fine di ridurre l'inquinamento acustico e le emissioni gas di scarico nelle aree urbane. Perciò la sostituzione delle macchine dotate di motore a scoppio con quelle a batteria sarà inevitabile soprattutto per la manutenzione del verde in ambito urbano: resta però che per le attività di sfalcio erba di aree vaste e le attività forestali intensive le macchine con motore a scoppio professionali rimangono indispensabili. L'evoluzione tecnologica delle batterie (minori dimensioni e crescenti prestazioni) e il probabile calo dei costi nel prossimo futuro determineranno la velocità di sostituzione delle macchine con motore a scoppio in favore di quelle a batteria, fino a un nuovo equilibrio nel settore professionale della manutenzione del verde. Sabart propone già da anni ai propri clienti in esclusiva per l'Italia la linea Cordless Tool System di Oregon® con batteria 36V PowerNow™ agli ioni di litio, che comprende il sistema multi-attrezzo, il decespugliatore ST275-GSL, i rasaerba LM300 e LM400, il soffiatore BL300, la motosega CS300, il tagliasiepi HT255, il potatore telescopico PS250 e il faro da lavoro WL275 a led 10 W.

• **RUGGERO CAVATORTA**
Marketing manager Sabart



BIOLOGICO avanti tutta UNA SCELTA OBBLIGATA



L'industria chimica si muove compatta nella direzione dei prodotti a base naturale e non tossica.



L'orticoltore familiare utilizza da tempo i prodotti biologici per la difesa dei propri ortaggi.



Nel settore della difesa non professionale il recente decreto impone lo sviluppo dei prodotti biologici, ancora in buona parte agli alberi

Le grandi aziende si sono già impegnate nella realizzazione di prodotti biologici efficaci.

Se c'è un settore del florovivaismo dove la tendenza non solo è tracciata, ma è pure obbligatoria, questo è il settore della difesa con prodotti non professionali. Il dlgs. 33 del 22 gennaio 2018 ha chiuso definitivamente la porta agli agrofarmaci chimici di sintesi, ma anche a molti preparati autorizzati in agricoltura biologica, per uso non professionale. Dopo anni di discussioni e incertezza, ora lo sappiamo: il 2 maggio 2020 si stima che andrà fuorilegge fino al 95% degli agrofarmaci, anche biologici, attualmente in libera vendita. E finalmente lo sa anche l'industria chimica, che velocemente deve allertare i propri reparti Ricerca & sviluppo per elaborare nuovi prodotti che non necessino di registrazione e soddisfino le richieste dei consumatori.

• COMPO AMPLIA IL BIO

Nel 2019 i fitofarmaci per l'uso non professionale godranno del periodo transitorio previsto dal decreto 33, quindi il mercato rimane sostanzialmente invariato. Dal 2 maggio 2020 potrebbe esserci un "buco" di prodotti a disposizione dell'hobbista perché attualmente i prodotti disponibili non sono compatibili con i criteri elencati nel decreto di riferimento.

Compo Italia presenterà al MyPlant i concetti principali della stagione 2019:

- terricci Compo Sana, in nuova veste grafica e con nuova formulazione che garantisce fino a 12 settimane di nutrimento dal rinvaso;
- Compo Bio, con un assortimento che si amplia notevolmente con concimi liquidi per pomodori e per agrumi, stallatico sfarinato, cornunghia e lupini, oltre a rivitalizzare il concime con lana di pecora aggiungendo referenze specifiche per pomodori, insalate e piccoli frutti;
- Compo NPK, gli storici concimi granulari Blu e Oro sono stati riportati alle origini con formulazioni professionali e saranno posizionati nei punti vendita in nuovi display accattivanti;
- Compo Barriera, ampliata nella parte degli insetti domestici con 2 referenze universali e 1 open air, si allarga ora anche ai topici, con 3 prodotti (blocks, pellets e pasta).



• LAURA GALLI

Responsabile Marketing e Comunicazione Compo Italia



I NUOVI PRODOTTI

Saranno (e in parte già sono) prodotti a base di sostanze naturali, anche derivanti da alimenti (come l'aglio o l'olio di colza) e impiegate comunemente per svariati usi, comunque non classificabili come chimiche, né tossiche, né nocive all'ambiente. Non necessariamente saranno tutti prodotti per uso esterno: ci saranno anche formulazioni sistemiche da interrare alla base delle piante. Così come ci sono già prodotti che sfruttano lo stesso sistema d'azione dell'omeopatia e le stesse modalità di somministrazione. È presupponibile che si svilupperà anche il gruppo delle trappole, sia innescate con sostanze

• PER SDD NUOVA LINEA BIO

Sementi Dom Dotto risponde alle esigenze della propria clientela specializzata (rivendite agrarie, agrogarden, garden center e pet shop) con:

- i nuovi fertilizzanti liquidi Optimus: una linea completa di fertilizzanti liquidi da noi fabbricati (100% made in Italy) altamente performanti, bilanciati e con microelementi per raccolti abbondanti e fioriture prolungate, da ora disponibili con la nuova grafica sleeve per renderli ancor più attrattivi;
- Bioventis: una linea completa (11 prodotti) di soluzioni pronte all'uso o da diluire in acqua di libera vendita e ammessi in agricoltura biologica. Corroboranti e potenziatori delle difese naturali delle piante a base di rame + zolfo liquido, solfato di rame + calce, sapone molle, propoli, gel di silice, caolino, olio di lino, litotamnio e 2 formulati a base di acido acetico. Perché prevenire è meglio che curare.



• LORENZO CASSINELLI

Responsabile vendite Italia Sementi Dom Dotto



• INSETTICIDA “MECCANICO” PER NEWPHARM H&G

Nel solco del biologico, Newpharm Home & Garden presenterà al Myplant un insetticida completamente biologico a base di farina fossile (terra diatomee), 100% naturale: InsectoSec®. Grazie all'azione meccanica della terra diatomee, la cuticola dei parassiti viene completamente lacerata per un risultato assicurato. Inoltre non è soggetto a degradazione come i convenzionali acaricidi: questo permette di ottenere una protezione più duratura.

Il prodotto è la prima polvere secca registrata dal Mipaf per l'azione acaricida e insetticida dalla massima residualità possibile permessa, applicabile anche in presenza di animali. L'assenza di rischi per la salute degli animali e per le produzioni contraddistingue InsectoSec® come il migliore, sotto il profilo tossicologico, fra gli insetticidi biologici presenti sul mercato. Ciò è possibile grazie al tipo di processo produttivo che consente di eliminare l'umidità con temperature inferiori a 400 °C, impedendo la cristallizzazione della silice, dagli effetti cancerogeni. Il prodotto finito, quindi, risulta non dannoso per la salute umana e per quella degli animali domestici, garantendo efficacia e sicurezza.

InsectoSec® è ideale per ricoveri/cucce di animali come cani e gatti o per gabbie di volatili; è efficace contro l'acaro rosso del pollo, insetti striscianti come il pesciolino d'argento, formiche, pulci, e altri parassiti molesti; risulta la scelta perfetta per i trattamenti in ambiente domestico, specie se frequentati da bambini o animali. Il prodotto può essere applicato tal quale su tutte le superfici attraverso i normali pulverizzatori oppure può essere diluito in acqua e distribuito tramite appositi macchinari.



• MARIASOLE SCHIAVON

Marketing &
communication
Newpharm



• PER VEBI PRODOTTI SICURI PER L'UOMO E L'AMBIENTE

Nel mondo dei fitofarmaci per hobbisti sono in corso importanti cambiamenti che si concretizzeranno a maggio 2020; il decreto UnP infatti porta con sé un radicale cambiamento direzionale della politica aziendale e commerciale delle aziende che operano in questo settore. L'obiettivo del Decreto UnP è quello di tutelare maggiormente il consumatore non professionale riducendo le possibilità di maneggiare e utilizzare i prodotti fitosanitari. Ed è per questo che a partire da quest'anno la tendenza sarà quella di una maggiore sensibilità da parte delle aziende verso prodotti sicuri per la salute dell'utilizzatore e dell'ambiente. Proprio per questo gli attori chiamati in causa dovranno orientare verso prodotti biologici e alternativi alla chimica. Vebi Istituto Biochimico ha già iniziato questo percorso portando avanti l'idea che una maggiore sensibilizzazione sul tema ambientale sia un dovere. A Myplant & Garden 2019 Vebi Istituto Biochimico presenta la sua nuova identità, un'immagine completamente rinnovata non solo nel look, ma anche nell'approccio al mercato. Il nuovo concept riflette l'esigenza di parlare direttamente al target di riferimento e di soddisfare perciò le richieste del mercato. In quest'ottica nasce Vebi Bio, un concentrato di prodotti senza chimica e ammessi in agricoltura biologica. Questo è solo l'inizio di un lungo viaggio che sarà sempre più For Green Lovers.



• ELISA TREVISAN

Marketing manager
Vebi Istituto
Biochimico



attraenti naturali, sia di tipo fisico-meccanico. Piuttosto la domanda è: “Saranno realmente efficaci?”. Finora solo il chimico assicura il risultato nella stragrande maggioranza dei casi, ma la previsione concreta è che la R&S riuscirà a trovare sostanze e tipologie di formulazioni che garantiscono il successo anche in completa assenza di tossicità.

Per avere una panoramica sugli orientamenti (scontati) dell'industria, abbiamo chiesto una serie di pareri ad alcune fra le più importanti aziende del settore, riportati nei box in queste pagine.

LE REAZIONI DEI CLIENTI

E la clientela come reagirà? Chi, magari avendo un orto o un piccolo frutteto, si è già avvicinato al biologico per difenderli, sarà solamente contento di vedere moltiplicarsi le armi nel proprio arsenale, con la speranza di riuscire a proteggere adeguatamente ciò che poi porta in tavola. Chi invece era rimasto pervicacemente attaccato alla difesa chimica si troverà sicuramente spiazzato, anche perché questi nuovi prodotti hanno meccanismi d'azione e modalità d'impiego completamente diversi rispetto a quelli convenzionali.

Toccherà al venditore spiegare con competenza come utilizzarli: a questo proposito, riprenderanno nei prossimi numeri di Agricommercio e Garden Center i nostri articoli che spiegano al rivenditore tutti i meccanismi dei prodotti biologici, in modo da formarsi un proprio sapere in base al quale trasmettere le nozioni al cliente e soddisfarne le domande.



• ZAPI LANCIA LE SOSTANZE DI BASE

I trend del mercato hobbistico saranno sempre più orientati alla ricerca e allo sviluppo di prodotti alternativi ai classici prodotti fitosanitari e che siano comunque in grado di prevenire e curare le principali patologie delle piante. Prodotti di origini naturali e bio, quindi, che vadano incontro alle esigenze di un consumatore finale sempre più attento e consapevole nell'utilizzare nel proprio orto e nel proprio giardino prodotti efficaci, sicuri e naturali.

A questo proposito Zapi Garden presenta due prodotti innovativi: le sostanze di base (Sdb) Ortica Bio Plus e Sodio Natural Plus. Le Sdb non sono immesse sul mercato come prodotto fitosanitario, e sono già commercializzate per altri fini, per esempio per usi alimentari, ma possono ugualmente trovare utile impiego per scopi fitosanitari. Le Sdb possono essere approvate come tali dalla Commissione europea.

- Ortica Bio Plus per afidi, acari e insetti - Sdb: ha un'azione di controllo su afidi, acari e funghi che deriva dalle proprietà dell'estratto di ortica, sostanza di origine naturale vegetale che presenta caratteristiche tali da poter essere utilizzata su numerose colture: orticole (lattuga, patata, fagiolo, pisello ecc.), alberi da frutto (melo, susino, pesco, ciliegio, pero, noce ecc.), vite e floreali (rose, spirea ecc.). L'uso è consentito in agricoltura biologica. Attendere almeno 7 giorni dopo l'ultima applicazione prima di raccogliere.
- Sodio Natural Plus - Sdb per muffe, ticchiolatura, oidio (mal bianco): ha un'azione di controllo su muffe, ticchiolatura e oidio grazie alle proprietà della sostanza sodio idrogeno carbonato di origine naturale, che presenta caratteristiche tali da poter essere utilizzata su numerose colture: orticole (pomodoro, melanzane, peperone, zucchine, cetrioli, meloni, zucche, patate, carote, aglio, cipolla, cavoli, lattughe, spinaci, fagiolini, erbe aromatiche ecc.), piccoli frutti (fragole, mirtilli, lamponi ecc.), piante ornamentali, uva da tavola e da vino, mele ecc. Grazie alla sua origine naturale è impiegabile su piante coltivate col metodo biologico. Attendere almeno 1 giorno prima del raccolto.

• ENRICO CESARIN

*Responsabile marketing
Italia consumer Zapi*

Un FLOROVIVAISMO sempre più sostenibile

Piante autoctone e xerofile per risparmiare acqua e manutenzione, piante da orto ed a frutto per autoprodurre gli alimenti vegetali: ce lo chiede il nostro Pianeta!

Quale vetrina migliore di Myplant & Garden 2019 per avere il polso delle tendenze nel comparto florovivaistico? Nell'attesa di visitare la fiera a fine febbraio, possiamo elaborare qualche anticipazione, sulla base di quanto visto in giro per l'Italia e l'Europa nella seconda metà dell'appena trascorso 2018. E anche sulla base di quanto ci hanno raccontato alcune delle aziende più importanti per ogni settore del giardinaggio (vedi box). Incominciamo con il settore del florovivaismo, che da tempo sta cercando di trovare una nuova via interessante per la clientela e, di conseguenza, per il proprio business.

Piante grasse: l'esempio principe delle xerofile.





Orticole: obbligatorio proporre numerose varietà dello stesso ortaggio.

IL RISPARMIO IDRICO

Partiamo da un assunto: come in altri comparti, anche nel settore florovivaismo in tutta Europa la direzione è quella dei due estremi. Da un lato piante facilissime: da acquistare (a poco prezzo), da mantenere (sempre in forma), da godere (molto decorative), da eliminare (senza rimpianti, a fine stagione). Il prototipo sono le annuali, ma sempre nuove grazie all'innovazione varietale. Dall'altro lato piante iper-ricercate: provenienti dal lontano o lontanissimo, strepitosamente nuove o strane o belle, per una clientela avanzata nelle conoscenze e nel portafoglio. L'esempio sono le tropicali da fiore da esterni, scovate in Asia piuttosto che in Sud America.

Su questa dicotomia incombe però l'andamento climatico estivo, tendenzialmente caldo e siccitoso, degli ultimi anni e del futuro che ci attende. Ecco allora che tutte le piante, che siano facili o esotiche, devono sempre più soddisfare questa condizione: chiedere poca o nulla acqua e rimanere in forma anche con il solleone a 45 °C.

I vivaisti più lungimiranti già da tempo stanno sperimentando e poi proponendo le piante xerofile (che resistono al secco): specie provenienti dai deserti o dalle rupi alpine o marittime, adattate da milioni di anni a sopravvivere e fiorire senza ricevere una goccia d'acqua per mesi. Il problema è farle apprezzare dai clienti, visto che spesso la bellezza di queste piante è poco appariscente: piccole dimensioni, a cuscinetto, con fiori ridotti ma sempre coloratissimi. Saranno comunque le ordinanze estive di divieto di annaffiatura di terrazzi e giardini a promuovere le vendite...



Piante da frutto: le varietà antiche chiedono meno interventi di difesa.

Accanto alle xerofile si fanno largo, soprattutto tra le legnose, le piante autoctone, cioè quelle originarie della zona di residenza – magari rinnovate in varietà particolari –, che come le precedenti hanno avuto migliaia di anni per adattarsi alla condizione climatica locale e quindi risultano più resistenti agli accidenti meteorologici. Perché l'obiettivo finale è comunque quello di avere piante durature, e di spendere poco: le autoctone danno la risposta giusta ma, come le xerofile, difettano di glamour. I consumatori vanno convinti all'acquisto sulla base dell'ecosostenibilità, del rispetto per l'ambiente, della bontà dell'agricoltura biologica.

COPLANT PROPONE PIANTE FASHION

Le tendenze sono un'occasione per i vivai come il nostro per sperimentare e sviluppare nuove idee e nuovi prodotti spendibili sui mercati nazionali e internazionali. Il giardino, inteso come spazio verde da vivere, è in continua evoluzione: nel tempo i progetti del verde si sono modernizzati, preferendo l'utilizzo di alberature e arbusti sempre più particolari sia nelle forme che nelle fioriture, a fronte di una richiesta sempre minore delle specie arboree più comuni. In linea con i trend del 2019, Coplant propone all'interno della propria produzione un assortimento con nuove varietà, tra cui un'ampia scelta di graminacee, arbusti compatti e alberature esemplari. Inoltre, per rinnovare e colorare i punti vendita garden center, Coplant ha introdotto un nuovo marchio, Fashion Plant, che comprende diverse collezioni caratterizzate da contenitori di diversi formati, colori e materiali con arbusti e rose di nostra produzione.

www.coplant.it



• **MICHELE TUSI**
 responsabile commerciale Coplant



L'ORTO FRUTTIFERO RECUPERA ANTICHE VARIETÀ

Per contribuire al crescente interesse verso la riscoperta dell'orto familiare, degli orti condivisi, degli orti educativi, L'Ortofruttifero produce le migliori piante per gli hobbisti che, coltivando un piccolo terreno, chiedono ottimi risultati sia in termini di qualità del prodotto, sia di quantità di produzione, gusto e sanità. Nell'ampia gamma varietale offerta (circa 700 referenze in catalogo) si inseriscono coltivazioni classiche e numerose tipicità del nostro territorio e delle nostre regioni, ricercando e riportando alla luce varietà del passato. Per queste ultime l'azienda ha creato un logo identificativo della regione di origine, affisso sul puntale fotografico o fascione che accompagna la vendita del prodotto. Tra le vecchie varietà spicca il Pomodoro Patata, dai frutti praticamente privi di semi, leggermente costolati, dal peso superiore al chilogrammo e dallo squisito gusto. Punta di diamante dell'azienda, è il pomodoro nero Sun Black, prodotto di una ricerca tutta italiana, ricchissimo di antiossidanti, non ogm. Tra le recenti introduzioni anche due varietà di pomodoro da industria (Heinz 1281 F1 e Heinz 1538 F1) resistenti a malattie quali la peronospora, marciume apicale, batteriosi e virus. Crediamo che la diversificazione delle produzioni sia una chiave da giocare per l'orticoltura del futuro.



• **MARCO PACINI**
 contitolare L'Orto Fruttifero

L'ORTO IN CASA

Del resto l'agricoltura biologica da tempo è entrata nella pratica dell'hobbista: buona parte degli orticoltori dilettanti già se ne avvale per produrre verdura e frutta sana e salutare. Orti nella seconda casa, orti urbani, orti condivisi, orti sui tetti, orti sul balcone, micro-orti indoor: da un lustro è tutto un fiorire di coltivazioni home made nei posti e modi più strani. E c'è chi azzarda anche il pesco o l'olivo in vaso sul terrazzo, anche se la produzione soddisfa a malapena un single inappetente. Una decina d'anni fa, agli albori di quella che tutti noi giornalisti di settore definivamo sbrigativamente "una

mania", lo scetticismo sulla durata del fenomeno dominava il mercato. Oggi possiamo affermare che avevamo torto! Le piante da orto e, in misura minore, da frutto non solo non hanno perso posizioni, ma anzi da 10 anni a questa parte avanzano come panzer, occupando interi bancali di serra con i plateaux pronti per i trapianti.

Rispetto al 2009, oggi quasi sempre dell'orticola è indicata anche la varietà e non solo la specie; molto spesso l'orticola è certificata biologica, e perfino le sementi bio sono facilmente reperibili sul mercato; esistono sementi e piantine di varietà selezionate per la vita in vaso sul

PER SDD LA NATURA NEL PIATTO

Sementi Dom Dotto, azienda leader nel settore Home&Garden con oltre 50 anni di esperienza, ha individuato e prontamente soddisfatto i bisogni della propria clientela specializzata (rivendite agrarie, agrogarden, garden center e pet shop), lanciando per la primavera 2019 due nuove collezioni di sementi. Wild Herbs è una collezione di semi in busta formato gigante di erbe selvatiche (18 varietà) con ricetta culinaria nel retro busta; Kitchen Herbs è una collezione di semi in busta formato gigante con una selezione di pregiate erbe aromatiche. Entrambe le collezioni si caratterizzano per elevata qualità del seme e freschezza (doppia busta termosaldata), grafica ad alto effetto attrattivo, e sono disponibili in pratici espositori in cartotecnica già allestiti.



• **LORENZO CASSINELLI**
Responsabile vendite Italia
Sementi Dom Dotto



terrazzo; stanno arrivando sementi e piantine di specie da fiore commestibile. Per tacere del boom delle aromatiche, quasi interamente di produzione bio: basta guardare le 10 varietà di menta o di basilico comunemente disponibili nei vivai più impegnati, alle quali si affiancano rarità come l'anice, la pimpinella, l'origano messicano, il dragoncello russo, l'assenzio o la stevia. E fino alle sementi per germogli o micro-green (piantine neonate che impazzano tra gli chef di grido), in vertiginosa ascesa e non solo tra i vegani.

IL FRUTTETO IN TERRAZZA

In attesa che l'orto si coltivi in tutte le case, mediante apparecchi idroponici che forniscono tutta la luce e il nutrimento necessari (vedi anche l'articolo sulle tendenze nell'accessoristica e macchine alle pagine seguenti), ci si prova anche con le fragole in basket e con i rovi thornless aggrappati alle recinzioni, o con l'olivo al centro del terrazzo. I vivaisti più lungimiranti hanno già sfornato baby-fruttiferi, varietà dal portamento contenuto innestate su portainnesti nani, che resistono egregiamente in un grande vaso. Prossimamente – si spera – avremo anche produzioni di frutti che possano soddisfare per quantità il coltivatore...

In alternativa, chi possiede un giardino spesso inserisce almeno un albero da frutto anziché uno ornamentale, ma non una pianta qualsiasi, bensì una varietà antica, più gettonata perché richiede meno interventi di difesa fitosanitaria, e perché ha un sapore intenso, oggi dimenticato.

IL GIARDINAGGIO TIENE e andrà ancora meglio

Oltre 2 miliardi e settecento milioni di euro il valore alla vendita del giardinaggio italiano nel 2017. Trend in crescita stimato fino al 2022, superati gli anni difficili.

A Myplant & Garden viene presentata l'indagine sul mercato del giardinaggio italiano, in collaborazione con Euromonitor International, istituto internazionale di ricerca: i segnali sono positivi sia per l'Italia sia per l'Europa, in particolar modo per quelli che si stanno definendo come i trend emergenti nel comparto. E soprattutto si evince che il "capitale verde" che possediamo è un vero motore economico e sociale, se ben sfruttato. Ecco per voi lettori un'anteprima di questa indagine.





Il 12% delle vendite 2017 ha riguardato da vasi e fioriere.

Il garden-care ha assommato l'8% delle vendite nel settore giardinaggio 2017.

Andamento positivo

Nel 2017, la metà delle vendite del settore giardinaggio italiano (complessivamente quantificato in 2,76 miliardi di euro alla vendita, con proiezioni di costante crescita nel quinquennio 2017-2022) si è concentrata sull'orticoltura, mentre quasi un terzo della quota vendite è stato rappresentato dalle attrezzature da giardinaggio, il 12% da vasi e fioriere (+6,9% 2017-2022) e l'8% dal garden-care.

Nonostante l'estate calda, la propensione alla spesa verde degli italiani è leggermente cresciuta, registrando un'impennata del comparto dei macchinari: se piantare, nutrire e curare il verde sono considerati momenti piacevoli del giardinaggio, potature e taglio dell'erba sono visti più come attività necessarie. Non a caso la robotica (sempre più smart) per il giardinaggio e l'accessoristica (sempre più ergonomica) per il garden-care hanno registra-



Il 50% delle vendite del settore giardinaggio italiano nel 2017 ha interessato le piante.

VERDE, UN CAPITALE NATURALE

«Ciò che deve crescere in Italia – affermano da Myplant & Garden – è, nella visione più generale dell'ortoflorovivaismo, la committenza pubblica. Sforzi sono stati fatti in questa direzione, che è un fattore decisivo per lo sviluppo della filiera. Le ricadute sarebbero importantissime per l'intera economia nazionale. Il comparto italiano, a livello mondiale, è riconosciuto per la varietà e la qualità delle produzioni: un mix unico tra microclimi naturali e professionalità imprenditoriali».

Un'indagine dell'Università di Firenze ha chiarito che il valore della produzione delle imprese italiane del settore verde supera il 5% della produzione agricola, ed è equamente diviso tra fiori e piante in vaso da un lato (14mila aziende produttrici), piante, alberi e arbusti dall'altro (7.500 aziende, escluse le giovani piante, prodotte da altre 2mila imprese). Sono 29mila gli ettari di superficie agricola destinati al vivaismo, oltre ai 1.500 per le giovani piante.

«Un potenziale produttivo e varietale che, unito alle alte professionalità tecniche del settore (agronomia, arboricoltura, manutenzione, pianificazione...), continuano a MP&G – porterebbe enormi benefici al Belpaese. Il verde, che per le amministrazioni pubbliche è nell'immediato un costo, rappresenta in realtà una forma di investimento a medio e lungo termine molto premiante. I benefici del verde non sono solo gratuiti e stabili nel tempo, ma crescenti: abbattimento dell'inquinamento, termoregolazione, benefici comprovati per la salute, depurazione ambientale, ricchezza floro-faunistica, benessere generale, riqualificazione paesistica, resilienza territoriale, innovazione tecnologica, diminuzione criminalità urbana, crescita valore immobiliare, incremento posti di lavoro, incentivo al turismo internazionale, inclusione sociale, ricerca e sviluppo...».



Il 30% delle vendite è stato rappresentato dalle attrezzature da giardinaggio.

to una crescita delle vendite dell'8,7% (crescita media 2017-2022: + 6,4%). Da qui, due considerazioni: l'invecchiamento della popolazione – popolazione che non rinuncerà affatto ad appagare il proprio “pollice verde” – privilegerà la diffusione di macchinari e attrezzature robotizzate ed ergonomiche, ampliando la quota dell'e-commerce del comparto verde in generale (passato da circa 3 milioni di euro nel 2012 a circa 13 milioni di euro nel 2017) e del web – strumento ormai quotidiano per moltissime persone – per la raccolta delle informazioni. Secondo i dati Euromonitor, i prodotti biologici per la cura del verde saranno sempre più protagonisti del mercato, andando a soddisfare le esigenze preventive di salute delle piante, mentre il prodotto chimico “classico” sarà impiegato soprattutto in seguito a problematiche insorte.

Vendite previste in aumento

Le proiezioni del mercato del giardinaggio italiano prevedono un costante aumento di vendite fino al 2022, quando le vendite torneranno sui livelli del 2010 sfondando i 3 miliardi di euro di valore. Il dato del 2017 è di 2.763 milioni di euro. Il contesto più generale del 2017 è il seguente: l'Europa occidentale registrava un mercato di quasi 32 miliardi di dollari; quella orientale di circa 2,4 miliardi (Tab. 1). Il Nord America si assestava sui 37,7 miliardi di Usd. L'area Asia-Pacifico valeva 8,25 miliardi di dollari, l'Australia quasi 2,5. Medio Oriente e Africa si attestavano sui 2 miliardi, l'America latina registrava un mercato di circa 1,35 miliardi di Usd. Globalmente, il mercato del gardening mondiale valeva 86,166 miliardi di Usd (Tab. 2).

Tab. 1

Area	2012 - 2013	2013 - 2014	2014 - 2015	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022
Europa Occidentale	-2,6	2,1	1,4	1,5	2,3	3,1	2,8	2,7	2,5	2,5
Italia	-6,1	-1,4	-0,8	0,0	0,4	1,3	1,7	1,9	2,0	2,4

Fonte: Euromonitor International per Myplant

Mercato del verde (andamento e previsioni) in Europa e Italia (a prezzi costanti 2017)

Tab. 2

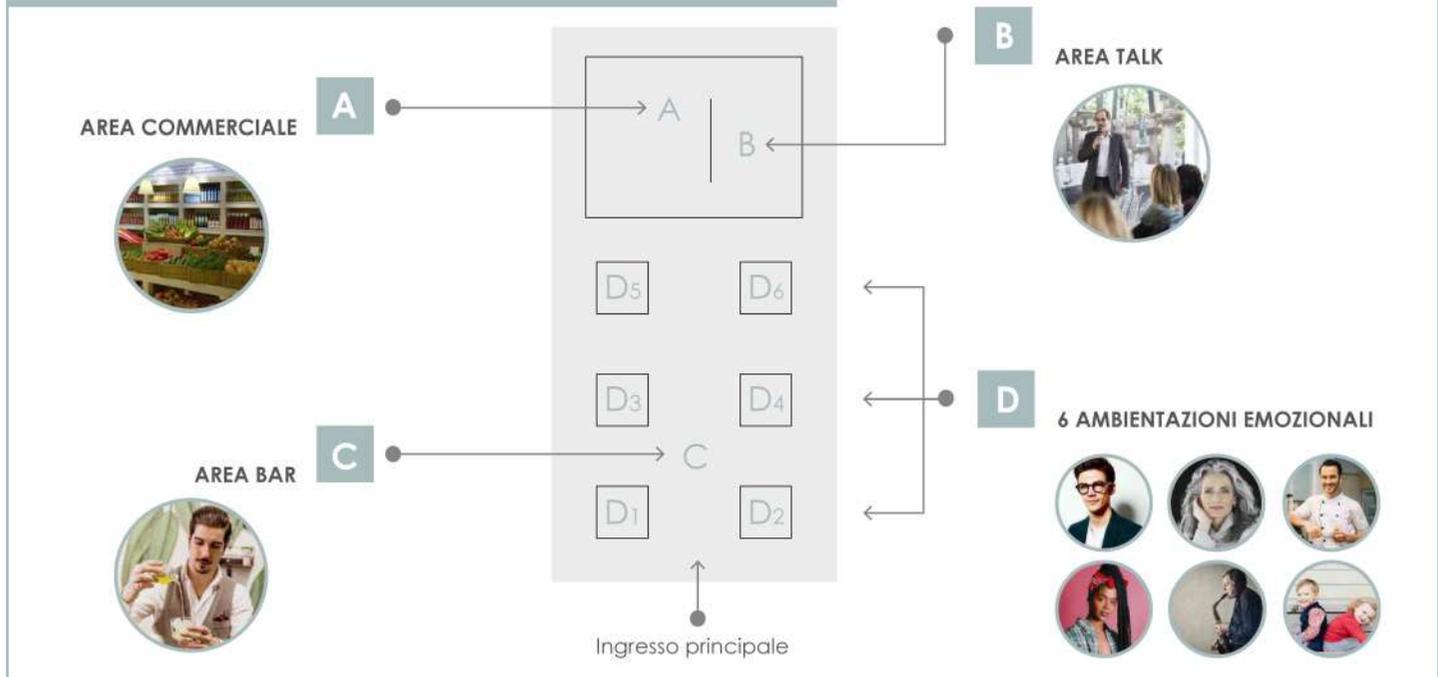
Area	2012 - 2013	2013 - 2014	2014 - 2015	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022
Turchia	6,6	4,7	4,9	3,8	11,1	8,6	8,1	7,3	6,7	6,4
Spagna	-4,8	-2,4	1,0	1,8	2,4	4,2	4,2	4,2	4,3	4,2
Olanda	-1,8	0,1	-0,4	0,8	2,3	2,7	2,8	3,0	2,8	2,7
Gran Bretagna	2,6	3,1	2,7	2,9	3,7	4,8	4,0	3,5	3,1	2,7
Germania	-5,1	5,1	1,4	2,3	2,0	2,7	2,2	2,0	1,8	2,1
Francia	-3,9	2,7	0,6	-0,2	1,6	2,6	2,4	2,1	1,9	1,6

Fonte: Euromonitor International per Myplant

Altri mercati interessanti relativi al giardinaggio (a prezzi costanti 2017)

GARDEN CENTER NEW TREND 2019 raddoppia gli spazi (600 mq) e racconta l'identità del business del moderno **punto vendita**: sei stili, trend e **mood** differenti, ma soprattutto sei diversi **allestimenti** fonte d'**ispirazione** per il moderno visual merchandising.

Il progetto



IL GARDEN DEVE emozionare ma soprattutto **VENDERE...**

La demo presentata in fiera punta ancora sui sentimenti, attraverso i quali fare una massiccia leva per gli acquisti

Una delle tante novità presentate da Myplant & Garden fin dalla nascita nel 2015 è il Garden Center New Trend (GCNT), un centro giardinaggio in miniatura, allestito all'interno di un padiglione di Rho-FieraMilano. In questa ricostruzione, ogni anno è stata scelta una tematica in base alla quale proporre tantissimi suggerimenti sequenziali ed espositivi da adottare poi nel proprio

garden center o punto vendita. Quest'anno il tema è "Le identità del business": il garden center deve sì suscitare emozioni nel cliente, come proposto negli anni passati e anche quest'anno, ma deve anche comprenderne le esigenze e il target, perché se è vero che al titolare fa piacere sentirsi lodare per la bellezza del punto vendita, è ancora più vero che l'obiettivo è che il cliente acquisti...

IL PROGETTO

Il GCNT 2019 raddoppia gli spazi (600 mq) e racconta l'identità del business del moderno punto vendita: sei stili, trend e mood differenti, ma soprattutto sei diversi allestimenti fonte d'ispirazione per il moderno visual merchandising.

Ma prima ancora dei sei clienti-tipo che dettano il mood, all'interno dell'evento si nota la suddivisione in quattro aree. L'area commerciale, "a libero servizio", è quella dove viene proposta una nuova idea di arredamento del punto vendita: dalla scaffalatura alla cartellonistica, dall'esposizione alla comunicazione sul punto vendita. L'area talk è dedicata a brevi interventi sulle tematiche connesse al GCNT e a presentazioni dei partner dell'evento sul punto vendita: nel garden reale è una presenza utile per corsi, colloqui, presentazioni, spettacoli e intrattenimenti vari. Infine l'area bar nel GCNT viene impiegata per offrire piccoli cocktails ai visitatori, ma nel punto vendita normale sarà senz'altro apprezzata dalle famiglie che nel fine settimana si dedicano allo shopping verde. L'area ambientazioni emozionali presenta sei tendenze, quelle appunto determinate dall'esame dei desideri dei sei clienti-tipo.

La mappa del Garden Center New Trend 2019, suddiviso in quattro aree.



• Fabio lo chef si rivolge ovviamente ai prodotti per la cucina.

Experience mania

La nuova, esplosiva edizione del Garden Center New Trend ha superficie raddoppiata, concept espositivi innovativi e focus sulle identità dei consumatori. Saranno oltre 600 mq di allestimenti scenografici e tematici che andranno a comporre un'area vivace e ricca di attività, in cui le aziende presenteranno le ultime novità. Questa edizione 2019 interpreta un'esigenza sempre più diffusa tra i consumatori: la experience mania. Oggi il cliente vuole vivere esperienze da condividere, da raccontare in rete, perché siamo sempre più connessi. Ciò comporta un ripensamento del vecchio concept, fino a giungere a negozi non più incentrati sul prodotto, ma sul come questo possa diventare parte dell'esperienza, parte delle emozioni che il consumatore ricerca oggi. GCNT intercetta quel consumatore curioso, disposto a pagare di più se l'esperienza vale la pena. Esperienza, non prodotto!

Gli obiettivi

Nel GCNT 2019 le diverse identità dei consumatori tipo diventano il centro dell'attenzione e del business del garden center. Sono proprio le diverse identità dei clienti le chiavi su cui puntare per un business di successo: e così il GCNT si è inventato Paola, Fabio, Giacomo e Caterina, Alice, Lorenzo e Marco, clienti fisici che interpretano i protagonisti da solleticare, da affascinare, da conquistare.

Perché anche nel mondo del giardinaggio si può lanciare una tendenza, presa a prestito dal mondo della moda e del design – dove peraltro funziona benissimo da decenni –: quella del must-have, ovvero "lo devo avere" perché "è di moda, perché è bello, per-



• Per Alice l'artista conta principalmente l'estro e il colore.



• L'emozione qualificata da Lorenzo il musicista, che cerca prodotti particolari.

• I due bambini Giacomo e Caterina devono trovare prodotti colorati adatti alla loro età.



• Paola la pubblicitaria impersona la richiesta di decorazione e di verde fisico.

• L'attenzione alle novità tecnologiche e di design è il must di Marco l'architetto.

I SEI CLIENTI-TIPO

Sono sei i clienti-tipo che animano l'area emozionale e che rappresentano le tendenze 2019. Si parte con **Lorenzo il musicista**, che ama il vintage e desidera linee precise e prodotti ricercati. Segue **Alice l'artista**, che preferisce l'etnico, il multicolor e si trova bene con il fai-da-te. Poi c'è **Fabio lo chef**, che, naturalmente, cerca gli aromi, le proposte per la cucina e i prodotti dell'orto (e per l'orto). Quindi i due bimbi **Giacomo e Caterina, due fratellini** per i quali devono essere presenti le proposte for kids, animate da tanti colori e con tanti prodotti per piccoli

giardinieri. Si arriva dunque a **Paola la pubblicitaria**, che predilige il déco, si circonda di fiori, ma è rigorosamente bio in tutte le sue scelte. E si termina con **Marco l'architetto**, dedito alla tecnologia, patito del design e incentrato sul verde tecnico. Queste saranno le linee guida per i punti vendita di giardinaggio del 2019: lo sono già (e se non lo fossero, si fa in modo che lo diventino), e vederle descritte e applicate aiuterà i rivenditori ad abbracciarle e a proporle con coerenza, nella certezza di ottenere gli obiettivi che il GCNT si prefigge (e il rivenditore pure).

ché è utile, perché non ne posso più fare a meno". Il consumatore italiano adesso è pronto per questo tipo di desiderio anche riguardo al verde: è già accaduto con l'arredo outdoor (dal midollino al ferro battuto al rattan, che tutti dovevano avere negli anni passati, mentre oggi dominano Dedon, Waprolace, Polycore e Polypeel, ViroTratch, Sunweave e Sunloom e tessuti tecnici). Una tendenza, un desiderio, un must-have che sia però in linea con i desiderata dei clienti-tipo, quei Paola, Fabio, Giacomo e Caterina, Alice, Lorenzo e Marco che vedremo descritti fra poco. L'obiettivo, naturalmente, è quello di fidelizzare questi clienti-tipo, nella certezza di potere così aumentare il fatturato e con l'intento di incrementare anche il bacino d'utenza, attraverso il sempre valido passaparola e i social.