

# greenline

 GRUPPO EDITORIALE COLLINS SRL  
Collins Srl  
[www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)  
[www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XIV\_N° 103/2020\_agosto/settembre

## Ripartiamo dalle fiere

Il “sistema fiere” è stato quasi azzerato con perdite vicine ai 125 miliardi di euro nel primo semestre 2020 in Europa. Anche le fiere dedicate al giardinaggio hanno subito questa sorte. Ne parliamo con Valeria Randazzo, exhibition manager di Myplant & Garden.

  
\_ Osservatorio  
I garden center più social del 2020

\_ Monitoraggio  
Il Covid frena il commercio specializzato

\_ Leonessa Vivai  
Bio Diversity Garden in difesa delle api

\_ Interviste  
Incontro con Rossella Baiocchi di Bama



# NEXA®

## NESSUNA VISITA SGRADITA!

Formiche e altri visitatori molesti che tendenzialmente abitano gli spazi aperti, non rifiutano di certo i nostri ambienti domestici, anzi spesso creano la loro dimora proprio all'interno delle nostre case. Non di rado, nonostante le nostre attenzioni è indispensabile ricorrere a prodotti specifici per liberarci di queste presenze fastidiose.



I prodotti NEXA, leader nella difesa degli ambienti, sono in grado di proteggere e disinfestare le nostre case. Sono prodotti efficaci, attenti alla sicurezza, facili da utilizzare e soprattutto specifici per i diversi problemi: formiche, scarafaggi, zanzare, cimici e tanti altri... insomma per tutti i gusti o meglio per tutti i visitatori indesiderati!



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

[www.kb-giardino.it](http://www.kb-giardino.it)

[fuoridiverde.it](http://fuoridiverde.it)



LINEA PROTEZIONE DELLA CASA

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





# LA RISERVA D'ACQUA PER LE TUE PIANTE



**PREVIENE I DANNI  
CAUSATI DA INNAFFIATURE  
TROPPO FREQUENTI O TROPPO SCARSE  
IDEALE TUTTO L'ANNO**

#andràtuttobene



**IPIERRE  
GARDEN**

IDROVITA è un polimero idroretentore innovativo, senza sodio, biodegradabile, registrato e certificato per l'utilizzo in floricultura. È studiato per ridurre il consumo d'acqua, regolare l'alimentazione idrica e ossigenare il terreno apportando il giusto benessere delle piante.

IDROVITA è in grado di assorbire acqua fino a 100 volte il suo peso, garantisce la giusta umidità del terreno fino a 20 giorni, previene danni provocati da annaffiature troppo frequenti o troppo scarse. Inoltre è in grado di assorbire sia l'acqua piovana che la rugiada notturna, rendendo così possibile un ulteriore risparmio idrico ed economico.

Adatto a qualsiasi tipo di pianta, sia da interno che da esterno e la sua durata nel terreno è di circa 4 anni.

Non contiene acrilammide, non è tossico né per le piante né per l'uomo e non inquina.

IDROVITA è un prodotto MADE IN ITALY.



Per tutte le piante, per tutto l'anno,  
per tutte le fasi di sviluppo. **Unico**.



Un solo prodotto per tre risultati eccezionali. Piante più forti, più energiche e più resistenti agli stress. L'utilizzo abbinato del Concime e del Goccia a Goccia svolge una funzione ricostituente, rendendo le piante rigogliose e vitali.

[www.fito.info](http://www.fito.info)  [www.facebook.com/FitoGreenRevolution](https://www.facebook.com/FitoGreenRevolution)





## 7 Opinioni

**Più multicanalità nel gardening grazie al Covid-19**  
di Paolo Milani

**Per un metro quadrato in meno**  
di Paolo Montagnini

## 17 In primo piano

- ➔ Al via la seconda edizione del premio Gardenia-Aicg
- ➔ Assofloro ha riunito gli imprenditori del comparto floricolo
- ➔ Spoga+Gafa si sposta a giugno
- ➔ +79% le vendite di giardinaggio nella Gd a maggio
- ➔ Fiskars conferma l'amore degli italiani per il garden
- ➔ La famiglia Cifarelli torna proprietaria al 100% di Cifarelli
- ➔ Accordo tra Bosch e Gardena per una batteria unica
- ➔ Matrimoni saltati: perdite di 200 milioni per la floricoltura
- ➔ Gli italiani vogliono una casa sempre più "green"

## 26 Ambiente

## 28 Innovazione



## 8 Coverstory

### Ripartiamo dalle fiere

Il "sistema fiere" è stato quasi azzerato con perdite vicine ai 125 miliardi di euro nel primo semestre 2020 in Europa. Anche le fiere dedicate al giardinaggio hanno subito questa sorte. Ne parliamo con Valeria Randazzo, exhibition manager di Myplant & Garden.

di Paolo Milani

17



26



28



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

Direttore Responsabile  
**David Giardino**

Direzione Commerciale  
**David Giardino:** direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

**La redazione**  
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

Ufficio Abbonamenti: **Carlo Sangalli**  
abbonamenti@netcollins.com

greenline

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

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

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

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

Grafica e impaginazione: Laserprint S.r.l. - Milano  
Fotolito: Laserprint S.r.l. - Milano  
Stampa: Grafiche 2000 - Cassinetta di Lugagnano (MI)



CONFINDUSTRIA  
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI  
Unione Stampa  
Periodica Italiana

ANES

Associazione Nazionale  
Editoria Specializzata

Aut. Tribunale di Milano n. 420 del 27/2/2007 - 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 1/1/2019-31/12/2019

Periodicità: **bimestrale**  
Tiratura media: **6.200 copie**  
Diffusione media: **6.110 copie**  
Certificazione CSST n° 2019-3033 del 24/2/2020  
Società di revisione: BDO ITALIA



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

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



## News

- 30** **Pvg Italy/Sempre più presenti sul punto vendita**  
di Marco Ugliano
- 32** **Leonessa Vivai/Il verde che pensa alle api**  
di Paolo Milani
- 34** **Bama/I primi 40 anni di Bama**  
di Marco Ugliano

## Trade Marketing

- 45** **Garden Center Social Club/Il lockdown rilancia i social nel 2020**  
di Paolo Milani
- 56** **privacy/Come proteggere i dati dei clienti**  
a cura di Cristian Pisoni e Morena Lucchese
- 58** **analisi/Vendere terricci ai tempi del lockdown**  
a cura della redazione

## Living

- 64** **Il giardino in settembre**  
di Martina Speciani

## Retail

- 66** **Monitoraggio/Il Covid frena lo sviluppo del commercio moderno**  
di Paolo Milani
- 74** **Nuove Aperture**

## Category

- 76** **Newline**



Iscriviti alla newsletter  
quindicinale su [www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)



Seguici su Facebook!



Segui [@\\_greenline](https://twitter.com/_greenline) su Twitter



Scarica gli arretrati su  
[www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)

**32**



**34**



**56**



**58**



**64**



**76**



inserzionisti

ACTIVA

AGRATI

ALFE

ARENA VIVAI

BAMA

BESSICA PIANTE

BLUMEN

CIFO

COMPO

EPOCA

ERBA

EUROEQUIPE

FERRARI GROUP

FLORAGARD

FLORINFO

GIEFFE

IDEL

ITAL-AGRO

LEONESSA VIVAI

NEWPHARM

PALLETWAYS

PSENNER

PVG

RETAIL INSTITUTE

SBM LIFE SCIENCE

SEBA PROTEZIONE

STAFOR

VEBI

VERDEMAX

VIGLIETTA MATTEO

VIGORPLANT





# SANIUM

## I NUOVI INSETTICIDI SISTEMICI



Afidi



Cocciniglie



Mosca bianca

### LA NUOVA PROTEZIONE A 360°

Protegge fino a

**8**

settimane

Agisce già dopo

**1**

ora

Principio attivo di nuova generazione





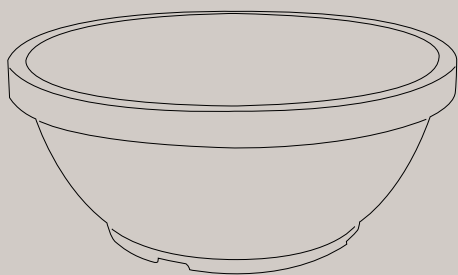
AMORE PER I VASI,  
PASSIONE PER IL VERDE



# GREEN POP

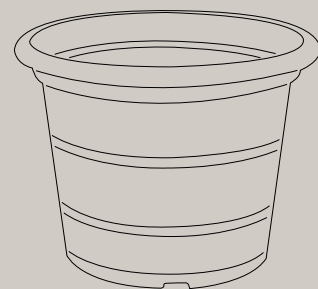
## NUOVA VITA ALLA PLASTICA

ALMENO IL 95% DELLA PLASTICA UTILIZZATA PER REALIZZARE UN PRODOTTO GREEN POP DERIVA DALLA RACCOLTA DIFFERENZIATA DOMESTICA.  
IL NUOVO PRODOTTO SARÀ RICICLABILE AL 100%.



PER PRODURRE UNA CIOTOLA STAR  
DI 82 CM DI DIAMETRO, POSSIAMO UTILIZZARE:

415 VASETTI DI YOGURT DA 125 ML,  
OPPURE 1495 TAPPI DI BOTTIGLIA,  
OPPURE 187 VASCHETTE DI GELATO DA 500 GR,  
OPPURE 3737 CANNUCCE PER LE BIBITE,  
OPPURE 747 SIRINGHE MONOUSO.



PER PRODURRE UN VASO LEADER  
DI 30 CM DI DIAMETRO, POSSIAMO UTILIZZARE:

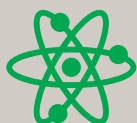
32 VASETTI DI YOGURT DA 125 ML,  
OPPURE 114 TAPPI DI BOTTIGLIA,  
OPPURE 14 VASCHETTE DI GELATO DA 500 GR,  
OPPURE 284 CANNUCCE PER LE BIBITE,  
OPPURE 57 SIRINGHE MONOUSO.



95% MINIMO DELLA MATERIA PRIMA  
DA RACCOLTA DIFFERENZIATA URBANA UE.



PRODOTTO RICICLABILE AL 100%.



PRODOTTO ESENTE DA METALLI PESANTI.



RISPARMIO DI EMISSIONE DI CO<sub>2</sub>.

RESISTENZA AI RAGGI UV IDENTICA  
AI PRODOTTI CON MATERIALI VERGINI.



RESISTENZA AL TEMPO IDENTICA  
AI PRODOTTI CON MATERIALI VERGINI.



MATERIALE CERTIFICATO DER GRUENE PUNKTE.



RESISTENZA ALL'URTO IDENTICA  
AI PRODOTTI CON MATERIALI VERGINI.



[WWW.ERBASRL.IT](http://WWW.ERBASRL.IT)



di Paolo Milani

## Più multicanalità nel gardening grazie al Covid-19



Uno degli effetti dell'emergenza sanitaria e del lockdown sul commercio specializzato del giardinaggio è stato senza dubbio l'incremento dell'attività online. Non sono una novità né l'e-commerce né la multicanalità: i proprietari dei centri giardinaggio li conoscono da molti anni, sulle pagine di *Greenline* abbiamo spesso trattato questi temi e ho il ricordo di averne parlato fin dal 1° convegno

di **Aicg** il 9 gennaio 2013.

Penso che il Covid-19 sia solo stato un *booster* che ha stimolato e liberato investimenti nel marketing digitale che covavano sotto la cenere già da molti anni.

Come abbiamo dimostrato con l'aggiornamento del nostro **Osservatorio Garden Center Social Club** (non perdetevi il servizio a pag. 45), nel 1° semestre 2020 c'è stata una esplosione della *fanbase* su **Facebook** dei centri giardinaggio (+25% su base annuale, quindi rispetto al 30-6-2019): in soli 6 mesi la *fanbase* è cresciuta più di tutti i 12 mesi del 2019. Un aumento di 280.300 fan (erano stati +114.400 nel 1° sem 2019) contro i +253.200 di tutto il 2019 o i +226.900 del 2018. Pari a un totale di 2,1 milioni di utenti. Ho citato **Facebook** ma abbiamo registrato risultati altrettanto positivi anche sugli altri social, in particolare **Instagram** (+63%) e **Youtube**, sia come iscritti (+73%) sia come visualizzazioni (+36%), ma anche **Twitter** (+21%) che veniva da una serie di semestri negativi.

Il dato che però ci ha maggiormente colpito è l'aumento dei centri giardinaggio che hanno iniziato a sfruttare il web commercialmente. Sia con e-shop veri e propri con vendite

a livello nazionale, sia con servizi di consegna a domicilio prenotabili online. Praticamente **sono raddoppiati i garden center che offrono servizi di e-shopping**. Su 396 centri giardinaggio analizzati, il 44% offre servizi di e-shopping, pari a 167 negozi (31 solo con consegna nella città): l'anno scorso erano il 24%, cioè la metà con 80 punti vendita.

Tra i primi 50 centri giardinaggio della classifica della *fanbase* di **Facebook**, il 74% opera online nel 2020 contro il 44% di un anno fa. Nella *top 10* il 90% ha un e-shop, contro il 70% del 30 giugno 2019.

Tanti importanti garden center si sono affacciati per la prima volta all'e-commerce nel 2020: tanto per non fare nomi ricordiamo le catene Viridea e Flover ma anche Centro Giardinaggio Pellegrini di Fermo, Corte dei Fiori di Ferrara, Sgaravatti Garden che consegna in tutta la Sardegna, Vicenza Verde, Sinflora di Bologna, Zoccagarden di Padova, Garden Celebrin di Treviso, Floricoltura Alberta di Trento, Zannoni di Viterbo, Primula Gialla di Venezia, Dametto Garden Center di Treviso, De Antoni di Vicenza, Schullian di Bolzano, Euroverde di Padova (bella l'idea dei Box Aromatiche - [www.shop.euroverde.eu](http://www.shop.euroverde.eu)), Garden Shop Pasini di Brescia (con l'interessante [www.VenditaPiccoliFrutti.it](http://www.VenditaPiccoliFrutti.it)) e tanti altri.

È difficile prevedere oggi se tutte queste attività verranno mantenute anche quando l'emergenza sanitaria Covid-19 sarà definitivamente passata, oppure se si tratta di servizi attivati momentaneamente per venire incontro al consumatore nel periodo di distanziamento sociale.

Resta comunque il fatto che il mercato del giardinaggio italiano non è mai stato così attivo sul web come negli ultimi sei mesi e mi sembra una bella notizia.

di Paolo Montagnini

## Per un metro quadrato in meno



*Cambiano gli stili di consumo e l'integrazione fra on e offline sta delineando un nuovo comportamento d'acquisto. La ricerca della produttività diventa un obiettivo primario. Anche per i fornitori.*

La dimensione appare un punto di debolezza per il garden del futuro. Non in senso assoluto ma in relazione alla produttività, ossia il fatturato per singolo metro quadrato di superficie. I suoi nemici sono ovviamente la dimensione ma anche la marcata

stagionalità e la progettazione degli spazi che si ostina a seguire criteri anni '90. Grandi spazi hanno una minore densità di prodotto, una rotazione dello stock bassa, più facilità di gestione ma un ritorno economico che inizia ad essere critico. La riduzione della superficie o la revisione del layout dispositivo comporta anche la revisione del modello organizzativo, questo significa ordini e riassortimenti più frequenti, ma dovrebbe garantire il contenimento dei costi fissi e un incremento del ritorno economico direttamente proporzionale alla riduzione dello spazio. Più volte ho suggerito di non trattare i prodotti come se fossero Nutella, "spalmati" nell'area di vendita per dare un senso di pieno che però pieno non è, soprattutto nella "bassa" stagione.

Molteplici quindi gli aspetti che coinvolgono la produttività, ma d'altra parte con costi fissi crescenti, soprattutto connessi alla struttura, si pensi alla sicurezza (prevenzione incendi e materiali che garantiscono la sicurezza dei clienti), alla climatizzazione (il cliente scappa per il troppo caldo con crolli dello scontrino medio), agli aspetti amministrativi (i limiti connessi alle superfici commerciali autorizzate e autorizzabili), pensare a una diversa visione dello spazio appare una

condizione essenziale per crescere.

Questa visione comporta il coinvolgimento anche del fornitore. In poche parole, meglio un fornitore che consegna due volte al mese piuttosto uno che, fermo al "just in prestagionale" invece che al "just in time", adotta una politica di cartongaggio Vs. sconto con consegne limitate e/o contingentate. Sapete quanto vale in termini di redditività l'incremento della frequenza di consegna del 30%? Circa il 5%, come lo sconto extra che dal canto suo ha però più visibilità e notorietà, mentre la produttività è sottotraccia. Quindi a livello economico incremento di frequenza di consegna e sconto sono sullo stesso piano. Nel primo caso però segue l'incremento di efficienza complessiva, che ha un valore sensibilmente superiore al solo sconto. Serve però la consapevolezza del problema, il controllo di gestione del punto vendita deve essere in grado di misurare i livelli di criticità, come per esempio sapere per quale fatturato per metro quadrato il margine di contribuzione paga i costi fissi. Capisco la noia mortale del tema, ma è il momento di soffermarsi un poco da queste parti. C'è poi il capitolo dell'indispensabile online che tutti i punti vendita dovranno prima o poi affrontare. Nel negozio fisico esperienza e relazione personale, nell'online una serie di altre variabili connesse alle nuove esigenze di vecchi segmenti di clienti e le crescenti, anche nel verde, generazioni digitali. Le implicazioni dell'online riguardano ovviamente la gestione, l'impostazione e la dimensione dello spazio.

Oggi la produttività media è di circa 500/700 €/mq e, per quello che conosco, come dato certificato, il top è superiore a 2.000 €/mq (sottolineo che si tratta di un solo punto vendita). Da dove iniziare? Per prima cosa prendendo nota in agenda della verifica necessaria e quindi nel capire la dimensione del problema.



# Ripartiamo dalle fiere

**Il “sistema fiere” è stato quasi azzerato nel 2020 dalla pandemia con perdite vicine ai 125 miliardi di euro nel primo semestre. Anche le fiere dedicate al giardinaggio e al florovivaismo hanno subito questa sorte. Ne parliamo con Valeria Randazzo, exhibition manager di Myplant & Garden.**

3.300 mostre cancellate e spostate, 124,9 miliardi di euro di perdite, 39 miliardi di euro di mancati ordini degli espositori, 1,2 milioni di posti di lavoro a rischio. Sono queste le perdite stimate nel primo semestre 2020 ai danni del mercato fieristico europeo a causa del Covid-19 secondo l'analisi condotta dall'associazione europea **Emeca (European Major Exhibition Centres Association Aisbl)**. Uno studio che fotografa in modo inesorabile lo *choc* degli organizzatori di mostre, fiere e convegni che hanno visto azzerare il loro fatturato nel primo semestre 2020 e con enormi incognite sul secondo semestre, infatti la maggioranza delle manifestazioni in programma in autunno ha già comunicato lo spostamento al 2021.

“Le perdite socio-economiche sono salite a 124,9 miliardi di euro per il primo e secondo trimestre del 2020 - ha spiegato **Maurits von der Sluis**, presidente di **Emeca**, nel comunicato ufficiale -. **Le fiere hanno un ingente impatto socio-economico e sono al tempo stesso facilitatori di interazioni sociali.** Nonostante il fatto che adesso siamo pronti a ospitare eventi, garantendo allo stesso tempo la salute e la sicurezza di tutti, le persistenti misure di chiusura minacciano l'intero settore”.

In Italia le fiere sono rappresentate da **Aefi (Associazione Esposizioni e Fiere Italiane)** che riunisce 40 poli fieristici che organizzano circa 1.000 eventi ogni anno: il “sistema fieristico”, fatto anche di allestitori, architetti, fornitori di servizi, catering, ecc., genera un giro d'affari di 60 miliardi e coinvolge 200.000 imprese.

“L'emergenza Covid-19 ha colpito duramente anche il settore delle fiere: **quasi il 90% delle rassegne programmate nel 2020 è stato posticipato o cancellato con un danno** e una previsione di riduzione del fatturato complessivo **che supererà ampiamente il 60%** - ha spiegato **Maurizio Danese**, neo presidente di **Aefi** e presidente di **VeronaFiere** -. Non dimentichiamo, poi, l'indotto delle filiere collegate, come quella degli allestimenti, dove si stimano cali anche dell'80%, o delle strutture ricettive”.

## **Un danno anche per gli espositori**

La cancellazione degli eventi fieristici è un danno non soltanto per le imprese direttamente coinvolte ma anche per i tanti espositori, che trovano ogni anno nelle fiere nuovi clienti e sbocchi commerciali. Nonostante molti abbiano puntato su forme di contatto virtuali sfruttando

la rete, l'utilità del contatto diretto risulta ancora molto importante per la grande maggioranza delle imprese. Le fiere continuano a essere i più potenti motori di crescita economica di molti mercati.

Secondo una ricerca di **Aefi** le fiere originano direttamente o indirettamente quasi il **50% delle esportazioni** e per oltre il **75% delle Pmi italiane rappresentano l'unica piattaforma di visibilità internazionale**, in grado di garantire alle aziende un ritorno dell'investimento fino a dieci volte.

In particolare **gli operatori del set-**





tore chiedono che i governi operino una distinzione tra gli eventi B2B e B2C e gli "eventi di massa". Le fiere si svolgono in spazi ampi, sicuri e adattabili e nei quali i partecipanti possono essere guidati e protetti in modo efficiente: un'attività che non può essere paragonata a uno stadio o una discoteca. Le fiere già effettuano una registrazione di tutti i partecipanti e con le app di tracciamento si potrebbe lavorare con un buon livello di sicurezza.

"Finora il Governo non ci ha ascoltato ma deve prendere necessariamente atto che le rassegne fieristiche non possono essere equiparate a spettacoli e sagre, come, purtroppo, abbiamo letto in alcuni Dpcm e nel Decreto Rilancio - ha spiegato **Maurizio Danese** -. Come **Aefi**, ribadiamo con fermezza la matrice industriale della nostra attività. Per questo, alle istituzioni chiediamo azioni concrete e incisive che vadano oltre la valutazione di istituire un generico fondo di sostegno, di cui al momento non c'è traccia nei provvedimenti governativi, o finanziare la partecipazione delle nostre imprese a eventi fieristici all'estero, organizzati dai nostri diretti concorrenti".

Le sovvenzioni potrebbero essere destinate a compensare i costi supplementari determinati dalle nuove misure sanitarie. Mentre finanziamenti e defiscalizzazioni potrebbero essere rivolti anche alle imprese, cioè gli espositori, con bonus per la partecipazione alle fiere, per l'allestimento degli stand e per costi di viaggio e alloggio. Un modo per aiutare tutte le Pmi ad affrontare la ripresa, sia gli espositori sia le imprese della filiera del sistema fieristico.



## LE FIERE GARDEN DEL 2021

\*: fiere posticipate dal 2020

|                         |             |     |                         |
|-------------------------|-------------|-----|-------------------------|
| Maison&Object           | Parigi      | FRA | 22-26 gennaio           |
| Imp Essen               | Essen       | GER | 26-29 gennaio           |
| Christmasworld          | Francoforte | GER | 29 gennaio - 2 febbraio |
| Homi                    | Milano      | ITA | 29 gennaio - 1 febbraio |
| Eima*                   | Bologna     | ITA | 3-7 febbraio            |
| Salon du Vegetal        | Angers      | FRA | 10-11 febbraio          |
| Myplant & Garden*       | Milano      | ITA | 15-17 febbraio          |
| Eisenwarenmesse*        | Colonia     | GER | 21-24 febbraio          |
| Jdc*                    | Marsiglia   | FRA | 7-9 aprile              |
| Salone del Mobile*      | Milano      | ITA | 13-18 aprile            |
| Euroflora               | Genova      | ITA | 24 aprile - 9 maggio    |
| Buyer Point*            | Milano      | ITA | 19 maggio               |
| Spoga+Gafa*             | Colonia     | GER | 30 maggio - 1 giugno    |
| Interzoo*               | Norimberga  | GER | 1-4 giugno              |
| Global Diy Summit Edra* | Copenaghen  | DAN | 9-11 giugno             |
| Glee*                   | Birmingham  | ENG | 14-16 settembre         |
| Flormart*               | Padova      | ITA | 22-24 settembre         |
| Cihs*                   | Shanghai    | CIN | 8-10 ottobre            |

### Cosa è successo alle fiere "verdi"

I macro-dati si ripercuotono ovviamente sui singoli mercati, compresi quelli del giardinaggio e del florovivaismo. La prima mostra del verde coinvolta dall'emergenza sanitaria è stata **Myplant & Garden**, inizialmente in programma dal 26 al 28 febbraio 2020 a Milano. Quando nel weekend tra il 21 e il 23 febbraio è arrivata la notizia dei primi casi di contagio a Codogno (LO), nei padiglioni di **Fiera Milano** si stavano costruendo gli stand per **Myplant**. Già il 23 febbraio gli organizzatori hanno annunciato il rinvio, inizialmente a settembre e poi definitivamente dal **15 al 17 febbraio 2021**.

Subito dopo **Myplant** arriva anche la notizia del rinvio del **Salone del Mobile** di Milano, in programma dal 21 al 26 aprile 2020: in un primo momento viene spostato dal 16 al 21 giugno ma a maggio viene definitivamente posticipato dal **13 al 18 aprile 2021**.

A fine febbraio tocca anche a **Eisenwarenmesse**, la mostra europea più importante del mercato del bricolage che si svolge tradizionalmente all'inizio di marzo (nel 2020 in programma dall'1 al 4) nei padiglioni di **Fiera Colonia**. A causa del Coronavirus e dell'allarme lanciato da molti espositori viene annullata

l'edizione 2020 e spostata dal **21 al 24 febbraio 2021**.

In aprile **Fiera di Padova** ha annunciato lo spostamento di **Flormart** al **22-24 settembre 2021** e il lancio di **Flormart OnLife Roadshow**, un programma di convegni e incontri dedicati ai principali temi del settore.

Anche **Buyer Point**, lo *speed date* dedicato ai top buyer italiani ed esteri e organizzato dal nostro gruppo editoriale, dopo un primo rinvio dal 20 maggio all'8 luglio ha dovuto ricollocarsi al **19 maggio 2021**, avviando contestualmente un'attività di incontri virtuali, via web, tra potenziali fornitori e importanti buyer italiani ed esteri. Un evento, i **Virtual Meetings di Buyer Point**, che nel mese di luglio ha coinvolto i direttori acquisti e import di 33 gruppi distributivi, di cui 12 italiani e 21 internazionali da Romania, Montenegro, Russia, Grecia, Brasile e Ucraina.

Sfortunata anche **Eima** di Bologna: è una fiera biennale quindi aveva il 50% di probabilità di capitare nell'anno giusto. E invece già a maggio **FederUnacoma** ha dovuto annunciare lo spostamento dell'edizione 2020 dal **3 al 7 febbraio 2021**.

"La scelta di rinviare al prossimo anno la grande **Eima** tradizionale - ha spiegato **Alessandro Malavolti**, presidente di **FederUnacoma**, la federazione dei costruttori italiani orga-

nizzatrice della rassegna - nasce da un'attenta valutazione logistica ed economica, giacché è estremamente probabile che gli eventi fieristici possano essere ancora condizionati in autunno da specifiche ordinanze del Governo, e che il sistema dei trasporti e dei servizi possa essere ancora rallentato per le misure precauzionali che saranno ancora in atto, sia in Italia che all'estero. D'altro canto la filiera dell'agricoltura e della meccanica applicata ha necessità urgente di riprendere l'attività perché c'è grande interesse verso le innovazioni tecnologiche e grande bisogno, soprattutto dopo la fase acuta dell'emergenza virus, di restituire energia e competitività all'economia primaria. Ecco perché abbiamo programmato l'**anteprima di novembre** (in formato digitale - ndr) che farà da ponte verso l'edizione di febbraio 2021, un evento

che rappresenta un caso eccezionale nella storia di **Eima International**, che tornerà dal novembre 2022 nella sua tradizionale collocazione". Ma il problema non riguarda soltanto le fiere italiane: in Europa e nel mondo tutti gli eventi stanno subendo la stessa sorte.

A maggio anche l'associazione internazionale dei centri giardinaggio, **Igca**, ha annunciato il rinvio del suo Congresso annuale che riunisce i soci di tutto il mondo: era in programma dal 18 al 23 ottobre 2020 in Sud Africa ed è stato spostato nell'**ottobre 2021**.

A proposito di summit, a luglio anche i vertici di **Edra (European Diy-Retail Association)**, **Hima (Home Improvement Manufacturers Association)** e **Ghin (Global Home Improvement Network)** hanno comunicato lo spostamento al 2021 dell'8a edizione del **Global Diy Summit** in programma

ad Amsterdam dal 10 al 12 giugno 2020. Si terrà invece a Copenaghen **dal 9 all'11 giugno 2021**.

All'inizio di luglio è giunta anche l'ufficialità dalla **Fiera di Colonia**: l'edizione 2020 di **Spoga+Gafa** non si terrà e si sposterà dal **30 maggio all'1 giugno 2021**: una novità importante per la mostra tedesca del giardinaggio e dell'outdoor, che storicamente occupa la prima domenica di settembre.

"Sfortunatamente non siamo riusciti a superare i dubbi più profondi dei nostri clienti a proposito di eventi svolti di persona e previsti nelle sedi fisiche e ciò risulta comprensibile - ha spiegato **Gerald Bose**, presidente e amministratore delegato di **Fiera di Colonia** -. Abbiamo fatto di tutto perché la riapertura si concretizzasse, ma senza un livello corrispondente di partecipazione da parte di espositori e visitatori è un obiettivo impossibile da raggiungere".

Il 21 luglio anche gli organizzatori della francese **Jdc Garden Trends** di Marsiglia (conosciuta anche con il nome di **Journées des Collections**) hanno annunciato lo spostamento al **7-9 aprile 2021**, dopo aver già sospeso l'edizione 2020.

"Per la sua nuova edizione 2021 - spiega il comunicato degli organizzatori -, **Jdc Garden Trends** - che ogni anno accoglie più di 1.300 visitatori professionali - propone di riunire e canalizzare i punti di forza del settore del giardino, attraverso conferenze, concorsi e formati innovativi. Un segnale molto positivo per la prossima edizione e per la salute economica del settore: 8 mesi pri-



LE FIERE ORIGINANO DIRETTAMENTE O INDIRETTAMENTE QUASI IL 50% DELLE ESPORTAZIONI E PER OLTRE IL 75% DELLE PMI ITALIANE RAPPRESENTANO L'UNICA PIATTAFORMA DI VISIBILITÀ INTERNAZIONALE, IN GRADO DI GARANTIRE ALLE AZIENDE UN RITORNO DELL'INVESTIMENTO FINO A DIECI VOLTE.





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



LL Communication

## Palletways: trasportiamo i tuoi pallet anche in Europa.

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



// Network espresso per merce pallettizzata

Trova il tuo Concessionario di zona su  
**[www.palletways.com](http://www.palletways.com)**



Palletways Plus



[portal.palletways.com](http://portal.palletways.com)



an **Imperial™** company

ma della fiera gli espositori hanno già confermato oltre l'87% degli stand disponibili".

Anche **Hyve Group**, organizzatore della mostra **Glee** di Birmingham, la principale fiera del Regno Unito nel mercato del giardinaggio e dell'outdoor, ha annunciato lo spostamento della mostra "fisica" al **14-16 settembre 2021**, mentre nei giorni già previsti in programma (15 e 16 settembre 2020) si terrà un forum virtuale dedicato al commercio di giardinaggio.

"Abbiamo ascoltato sia i nostri espositori sia i visitatori e il *feedback* dei commercianti di giardinaggio ha supportato incredibilmente **Glee** - ha spiegato **Matthew Mein**, event director della manifestazione -. Ciò ci ha permesso di adottare un nuovo approccio e di riunire la comunità attraverso il lancio di un nuovissimo forum virtuale".

**Royal Flora Holland** ha cancellato **Spring Fair** di Aalsmeer e **Autumn Fair & Orchid Plaza** di Naaldwijk. Resta invece in programma **Trade Fair** di Aalsmeer dal 4 al 6 novembre 2020.

Anche **Iftex**, la fiera del florovivaismo di Nairobi, era in programma dal 3 al 5 giugno ed è stata spostata per ora dal 13 al 15 ottobre. Sempre a luglio anche **Cihs China International Hardware Show** di Shanghai ha annunciato la cancellazione della mostra in programma dal 7 al 9 agosto 2020 e il suo spostamento dall'8 al 10 ottobre 2021.

Particolare, infine, il caso di **Zoemark International** di Bologna e **Interzoo** di Norimberga: due manifestazioni abituate a farsi apertamente concorrenza e che, biennalmente in modo alternato, concentrano l'attenzione del mercato del pet e dei prodotti per animali d'affezione. Il 2020 avrebbe dovuto essere l'anno di **Interzoo** di Norimberga e i due organizzatori - **Wzf (Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe)** e **BolognaFiere** - hanno preferito accordarsi di fronte all'emergenza planetaria, facendo l'interesse degli espositori e spostando entrambe le mostre di un anno. Quindi dall'**1 al 4 giugno 2021 si terrà Interzoo di Norimberga e dal 9 al 12 maggio 2022 si terrà Zoemark International di Bologna**.

# La ripartenza di Myplant

**Abbiamo incontrato Valeria Randazzo, exhibition manager di Myplant & Garden, per parlare della "ripartenza" dell'appuntamento milanese.**

L'edizione 2020 di **Myplant & Garden** è stata la prima fiera a "saltare" a causa dell'emergenza sanitaria. Un fulmine a ciel sereno e una decisione difficile da prendere su due piedi: abbiamo incontrato **Valeria Randazzo**, exhibition manager di **Myplant & Garden**, per ricordare quei momenti e parlare della ripartenza.

**Greenline: Myplant ha patito un danno grave ed evidente: la mostra era già in fase allestimento. Siete stati risarciti in qualche modo?**

**Valeria Randazzo:** Il 22 febbraio 2020, a pochissimi giorni dal via, abbiamo avvertito gli espositori italiani ed esteri che la VI edizione del Salone sarebbe stata rinviata per il sopraggiungere della pandemia. Una decisione sofferta e dolorosa, mossa nell'interesse della tutela della salute di tutti i partecipanti, dallo staff interno a tutte le figure coinvolte e ai loro affetti. Parliamo di decine di migliaia di persone. In quelle ore, peraltro, erano già arrivate alcune disdette da espositori e compratori, dall'Italia e dall'estero.

Dopo aver interpellato le autorità, ci siamo visti costretti al rinvio.

**Una strada imboccata sul filo del rasoio, ma che a conti fatti è stata ben accolta da moltissimi operatori, espositori e visitatori.** Dall'altro lato, come organizzatori abbiamo subito un danno notevole, dopo gli investimenti realizzati in una edizione il cui obiettivo era migliorarsi, crescere e far crescere il comparto una volta di più. L'organizzazione delle fiere e degli eventi è un settore molto vasto e articolato, con indotti diretti e indiretti da capogiro, ma ora è in enorme



sofferenza. Nonostante ciò, ci siamo mossi a livello istituzionale, nei limiti della nostra competenza, per far ottenere dei risarcimenti alle imprese del settore orto-florovivaistico coinvolte, anzi travolte dagli effetti della pandemia, ma ad oggi nulla di fatto.

**Greenline: Perché avete eliminato anche l'edizione di settembre?**

**Valeria Randazzo:** La VI edizione è stata nuovamente rinviata e riposizionata nel calendario perché il perimetro della pandemia non si è ancora definito, né il fenomeno ha dato segni di progressiva risoluzione. **Dobbiamo ragionare in modo globale e la situazione a oggi è sotto gli occhi di tutti. Gli obiettivi di qualità e internazionalità della fiera non potevano essere garantiti nelle date di settembre.** Al momento del rinvio, sembrava plausibile a tutti che dopo 7 mesi la situazione si sarebbe stabilizzata. Non sembra essere così, purtroppo.

Lo slittamento della VI edizione a febbraio 2021 è il risultato della **scelta espressa dalla netta maggioranza delle aziende espositrici, che hanno avuto modo di indicare alla segrete-**





**vebi**

# S.O.S. VESPE?

Nessun problema

## Vebi arriva ovunque!



**Duracid** VESPE e CALABRONI  
Insetticida aerosol  
con getto schiumogeno



**VespeX**  
Insetticida aerosol da utilizzare  
direttamente sui nidi di vespe

[www.vebigarden.it](http://www.vebigarden.it)

**FOR GREEN L♥VERS**

## coverstory

**ria organizzativa le proprie necessità e volontà.**

Come abbiamo affermato, non avrebbe avuto senso dar vita all'unica fiera del settore di caratura internazionale in Italia senza l'adeguata fiducia delle imprese nella situazione generale. Guardiamo avanti, con fiducia.

**Greenline: Pensiamo al futuro e all'edizione 2021. Immaginiamo avrete già una "ossatura" importante di espositori: Myplant è la fiera leader del florovivaismo e prima del Covid-19 era in fase di start up e in forte crescita. Ci sono delle novità che possiamo anticipare? Vi daranno degli spazi in più, in virtù dell'emergenza sanitaria e del distanziamento sociale, per esempio all'aperto? Valeria Randazzo:** Certamente l'ossatura è importantissima: a febbraio 2020 ci saremmo presentati al mondo con una maglia espositiva densa, ricca e vivace come mai prima. Ripartiamo da lì.

Abbiamo compiuto uno sforzo enorme nel traslare i canoni pagati dagli espositori per l'edizione di febbraio 2020 sull'edizione di febbraio 2021, e abbiamo chiesto alle aziende di mantenere la fiducia in **Myplant, un**

*"Lo slittamento della VI edizione a febbraio 2021 è il risultato della scelta espressa dalla netta maggioranza delle aziende espositrici, che hanno avuto modo di indicare alla segreteria organizzativa le proprie necessità e volontà".*  
**Valeria Randazzo, Exhibition Manager di Myplant & Garden**

**evento che in pochi anni ha dato tanto ossigeno al comparto, che è risultato proficuo per tutti e che intende continuare a esserlo.**

Più che dai numeri, ripartiamo dal senso di appartenenza reciproca e comunità d'intenti, visioni e interessi che si è costruito nel tempo.

L'investimento compiuto per febbraio 2020 e la traslazione delle quote pagate dagli espositori al prossimo appuntamento limiteranno alcune iniziative che avremmo voluto veder già "esplodere" per il bene del settore. Affronteremo le tematiche più calde per il comparto, daremo attenzione al mondo del "verde bio", ai centri giardinaggio, alla decorazione floreale, al motorgarden, alle soluzioni più inno-

vative. Al momento stiamo lavorando per capire cosa proporre e come poterlo realizzare.

**Greenline: Avete lanciato anche il servizio Myplantonline. Ce ne parli?**

**Valeria Randazzo:** Con **Myplantonline** abbiamo voluto mettere a disposizione dei nostri espositori una vetrina virtuale dei loro prodotti e servizi offerti, corredati dalle specifiche tecniche. Non è una fiera virtuale - format che secondo noi non può funzionare più di tanto per il settore di cui ci occupiamo - né un catalogo online, perché assai più ricco di informazioni.

Con questo strumento in più a disposizione, gli espositori possono essere contattati dai compratori e attivare nuove sinergie e affari. In vista della prossima edizione "fisica" di **Myplant**. Dall'altro lato, proseguendo nel nostro progetto di diffusione della cultura del verde, ne stiamo facendo una piattaforma di informazioni, approfondimenti e interviste utili per tutti gli operatori del comparto e i visitatori della fiera. Una *webzine* del verde, di taglio professionale.

➔ [www.myplantgarden.com](http://www.myplantgarden.com)



*La Qualità per la Natura*

**5**

**MOSSE VINCENTI  
PER LE TUE PIANTE**



**1**

**SAPONE MOLLE**

*Il primo che pulisce la pianta dalla melata e controlla tanti insetti*



**2**

**ZOLFIRAM**

*Due alleati contro qualsiasi ingiallimento e necrosi fogliare*



**3**

**ESTRATTO DI ORTICA**

*Tripla azione universale contro Acari, Insetti e Funghi*



**4**

**OLI VEGETALI**

*Esclusivo prodotto contro Afidi e Cocciniglia. Trattati e mangi*



**5**

**ACETO ALFE**

*Azione rapida e biodegradabile contro le infestanti*





**Mosaic**  
Timeless Design



# IDeL: design funzionale con Mosaic® Curve High 55 + Inner

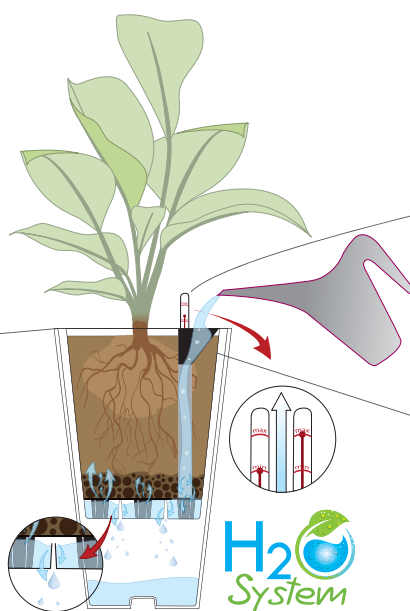
NEW



✓ Spostare e curare la pianta è facilissimo, grazie ai manici retraibili dell'Inner!



Prodotti realizzati con il 100% di energia rinnovabile



✓ Pratico sistema di riserva d'acqua incluso nel prodotto!



✓ Indicatore per il controllo del livello dell'acqua disponibile.



✓ Il coperchio tiene lontani sporco e insetti.

# Botanica on Web



La piattaforma di  
**consulenza botanica**



**stampa**

Cartelli, etichette  
e schede botaniche



**informa**

Le informazioni giuste  
al posto giusto



**vendi**

Clienti soddisfatti,  
vendite in aumento





## Al via la seconda edizione del premio Gardenia-Aicg

**Gardenia**, storica rivista del settore, per il secondo anno premierà i garden center che condividono il suo stesso obiettivo insieme alla collaborazione di **Aicg (Associazione Italiana Centri di Giardinaggio)**.

Il **Premio Gardenia-Aicg** riconosce i centri di giardinaggio che più si impegnano a diffondere la cultura del verde, mettendo in campo tutta una serie di comportamenti, azioni, strategie, iniziative consapevoli quali, per esempio, presentare le piante con il loro nome botanico, aiutare i clienti a fare scelte ragionate e consapevoli, dare consigli di coltivazione, organizzare corsi e laboratori, offrire servizi di progettazione di terrazzi e giardini, avviare azioni concrete di responsabilità ambientale, facendo attività di divulgazione della cultura del verde sul territorio (nella foto il garden center **Il Germoglio** di Piacenza che ha vinto la prima edizione).

Per partecipare i garden center devono solo compilare un questionario online (<http://iscrizione.aicg.it/premio-gardenia-aicg/>) e inviare una selezione di immagini del garden center (max 10) alla segreteria di **Aicg** entro il 15 ottobre 2020. Verranno quindi selezionati 3 centri giardinaggio finalisti che saranno visitati dalla giuria di **Gardenia**. Al garden vincitore, che sarà annunciato a gennaio 2021 durante il Congresso annuale **Aicg**, **Gardenia** dedicherà un articolo sul numero di marzo 2021.

Per ulteriori informazioni scrivere a [segreteria@aicg.it](mailto:segreteria@aicg.it) o telefonare al numero 031-301037.



## ASSOFLORO HA RIUNITO GLI IMPRENDITORI DEL COMPARTO FLORICOLO A ROMA

Il 22 luglio **Assofloro** ha riunito gli imprenditori del comparto floricolo (piante in vaso fiorite) a Roma. **Assofloro** ha convocato questo primo incontro nazionale, partecipato da 50 imprese che producono circa il 60% del prodotto floricolo italiano, per una necessità di confronto e sintesi rispetto al dialogo con il comparto floricolo italiano iniziato durante il *lockdown* per l'emergenza Covid. Tanti gli ambiti già identificati. Quello politico-sindacale per dare maggiore dignità e rappresentanza alla floricoltura italiana in ambito governativo; quello tecnico, per esempio per evitare l'invasione di prodotti coltivati all'estero con l'uso di antiparassitari vietati in Italia; l'ambito dell'etichettatura, per permettere al consumatore della Gdo di riconoscere i prodotti italiani da quelli stranieri come avviene per altri prodotti agricoli deperibili dell'ortofrutta; senza dimenticare naturalmente la promozione e la comunicazione.

➤ [www.assofloro.it](http://www.assofloro.it)

## Spoga+Gafa si sposta a giugno

**Spoga+Gafa** non è stata solo rinviata al 2021 ma ha anche cambiato periodo, spostandosi dalla prima domenica di settembre a fine maggio - inizio giugno.

“Gli attuali sviluppi del Covid-19 e la situazione economica hanno avuto un impatto sempre più forte su **Spoga+Gafa** - ha spiegato il suo direttore, **Stefan Lohrberg** (nella foto) -. Inoltre, la situazione dei viaggi, soprattutto a livello intercontinentale, resta attualmente incerta. I preparativi intensivi e il pacchetto di misure messe in campo non sono stati sufficienti per dissipare le insicurezze dei partecipanti alla fiera. Per questo motivo, **Koelnmesse** ha riesaminato l'intera situazione insieme al comitato consultivo e ha deciso di annullare **Spoga+Gafa 2020**, soddisfacendo così i desideri di un gran numero di espositori e visitatori del settore. **Spoga+Gafa** si terrà in futuro in un momento più conveniente per la maggior parte degli attori del settore: nel 2021 **Spoga+Gafa** avrà luogo **dal 30 maggio all'1 giugno** poiché le dinamiche non hanno permesso una data diversa. Tuttavia, negli anni successivi si prevede che la fiera si svolgerà a metà o alla fine di giugno, al fine di supportare più prontamente i tempi degli ordini dei nostri espositori e visitatori, soprattutto del commercio specializzato”.



➤ [www.spogagafa.com](http://www.spogagafa.com)

## in primo piano

+79% le vendite di giardinaggio nella Gd a maggio



Dopo due mesi fortemente negativi, a maggio le vendite di prodotti per il giardinaggio sono cresciute del +79% a valore: lo dicono i dati **GfK** che analizzano le vendite dei centri bricolage e dei mass merchandiser, che includono ipermercati, supermercati, *pure player* generalisti, *cash & carry* e mercatoni.

Nei mesi scorsi, il confinamento in casa degli italiani durante il periodo del *lockdown* e la chiusura temporanea di alcuni negozi hanno penalizzato il mercato dei prodotti per il giardinaggio, che a marzo e aprile aveva registrato una brusca frenata, con trend del -48% e del -19% rispetto allo stesso periodo del 2019.

Con l'inizio della *fase 2* gli italiani sembrano però aver riscoperto il piacere di vivere e curare il proprio giardino e il mercato è tornato a respirare. Secondo le rilevazioni **GfK**, infatti, nel mese di maggio 2020 il

comparto giardinaggio ha fatto registrare una crescita del +79% a valore rispetto allo stesso mese del 2019.

La crescita ha riguardato sia il canale Diy (+82%) - negozi specializzati nel fai da te con una superficie di vendita di almeno 800 mq - sia il canale mass merchandiser (+71%).

Più in generale, focalizzandosi sul solo canale Diy Superstores, i dati **GfK** mostrano una forte ripresa di tutto il comparto del fai da te nel mese di maggio, con una crescita complessiva delle vendite a valore del +43,5%.

In forte crescita anche le vendite di barbecue che aumentano del +88% e confermano il desiderio degli italiani di vivere in modo conviviale gli spazi aperti della propria abitazione. Nel mese di maggio gli italiani sembrano avere dedicato più tempo del solito alla cura degli spazi esterni della propria casa, come dimostra per esempio l'incremento delle vendite di idropulitrici (+88%), tagliaerba (+40%) e decespugliatori (+56%).

Il risultato molto positivo di maggio ha tra l'altro consentito di recuperare le perdite registrate durante le otto settimane di *lockdown*: dall'inizio dell'anno, infatti, il comparto del giardinaggio mostra una crescita complessiva del +9,1% a valore rispetto al 2019.

[www.gfk.com](http://www.gfk.com)

## UNA RICERCA DI MERCATO DI FISKARS CONFERMA L'AMORE DEGLI ITALIANI PER IL GIARDINAGGIO

**Fiskars** ha condotto nel mese di marzo una dettagliata ricerca di mercato sul giardinaggio per comprendere il rapporto, soprattutto emotivo, che i consumatori vivono con questa attività. La ricerca è stata effettuata in Italia, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Gran Bretagna, Norvegia, Olanda, Polonia, Stati Uniti e Svezia e sono state intervistate, in totale, 7.200 persone. Di queste, l'80% ha affermato che il giardinaggio aumenta il loro stato di benessere e felicità. Gli intervistati, suddivisi in 60% donne e 40% uomini, erano di età compresa tra 18 e oltre 75 anni.

Nel dettaglio, questi i risultati relativi all'Italia, dove il 93% degli interpellati afferma di praticare il giardinaggio per la gioia e la felicità che ottiene da questa attività, oltre al fatto di osservare una significativa riduzione dell'ansia e dello stress; l'83% gode di una piacevole sensazione toccando la terra con le mani e l'89% trae beneficio vedendo crescere alberi e fiori. Gli intervistati hanno dichiarato di dedicare al giardinaggio una media di 4 ore alla settimana.

Infine le donne, più degli uomini, assicurano che lavorare in giardino le rende più serene e sempre le donne seguono più frequentemente i blog di giardinaggio e i siti che trattano argomenti legati al tema, al fine di trarre consigli e idee. Interessante e, forse, abbastanza prevedibile, il 77% degli intervistati dichiara di essere molto rispettoso dell'ambiente.

[www.fiskars.it](http://www.fiskars.it)

### Ore dedicate al giardinaggio per fascia d'età

| Età   | Nr di ore |
|-------|-----------|
| 18/29 | 4,2 ore   |
| 30/39 | 4 ore     |
| 40/49 | 3,9 ore   |
| 50/59 | 4,4 ore   |
| 60/69 | 4,4 ore   |
| 70/74 | 4,8 ore   |
| + 75  | 4,5 ore   |

### Attività nel tempo libero

| Attività               | Ore settimanali |
|------------------------|-----------------|
| garden                 | 4,2 ore         |
| cucina                 | 4,8 ore         |
| lavori manuali         | 4,9 ore         |
| decorazioni            | 5,0 ore         |
| cucito/lavori a maglia | 4,9 ore         |
| disegno/pittura        | 4,8 ore         |
| canto/suono strumento  | 4,5 ore         |
| attività fisica        | 4,1 ore         |



# THERMACELL®

## CONTRO LE ZANZARE

PER USO ESTERNO

PROTEZIONE  
TOTALE  
**20m<sup>2</sup>**



**Riscopri il piacere  
di stare all'aperto**



**ACTIVA**





## Siepe Verdemax "Decoro"

Le siepi **Verdecor** sono la soluzione ideale per chi vuole ricreare atmosfere suggestive senza rinunciare al piacere del verde. Resistente ai raggi U.V, non attira insetti ed è facilmente lavabile; semplice e veloce da installare, arreda e completa i tuoi spazi in casa e in giardino.

**Adatta per interni  
ed esterni!**



VERDEMAX.IT

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

## La famiglia Cifarelli torna proprietaria al 100% di Cifarelli

La famiglia **Cifarelli** torna proprietaria al 100% di **Cifarelli Spa**. Si è chiuso l'esercizio della opzione Put da parte di **Emak** sulla partecipazione del 30% del capitale sociale di **Cifarelli Spa**. Le due società proseguiranno la loro collaborazione in ambito tecnico, commerciale e distributivo per cogliere future reciproche opportunità di business.

"Il riacquisto delle quote della società - ha dichiarato **Renato Cifarelli**, Ceo di **Cifarelli** - rappresenta un rinnovato impegno, da parte mia e di mio fratello Roberto, nella società fondata dai nostri genitori. Ringraziamo **Emak** per il fattivo rapporto di questi anni; pur-



troppo la scadenza dell'operazione arriva in un momento particolare per l'industria che ha portato a queste decisioni. Siamo pronti, insieme a tutto il nostro team, a continuare a puntare sullo studio e sullo sviluppo di prodotti professionali e sempre più innovativi. L'entusiasmo e la visione globale ci guideranno nell'affrontare il cambiamento strutturale del mercato nel prossimo futuro. In questi ultimi mesi, alcuni nostri macchinari sono stati strumenti fondamentali per la sanificazione; per il 2021 e per i prossimi anni stiamo preparando un importante piano di investimenti che interesserà sia le nuove tecnologie sia la gamma prodotti".

Nel 2020 **Cifarelli** ha già esportato in oltre 70 paesi con una suddivisione del 19% in Africa, 39% nelle Americhe, 21% in Asia e 21% in Europa. L'export (escludendo le vendite al gruppo **Emak**) ha rappresentato il 92% del fatturato. Le vendite, pur non ancora ai livelli del punto massimo del 2017, sono in forte ripresa rispetto al 2019.

➔ [www.cifarelli.it](http://www.cifarelli.it)



// **CI ADATTIAMO**  
AD OGNI TUA  
**ESIGENZA**  
PER OFFRIRTI SEMPRE  
**IL MEGLIO** //

**dal 1971**



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

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

**GleFFE**  
gruppo grossisti ferramenta

[ [www.gruppogieffe.com](http://www.gruppogieffe.com) ]



idroeasy

it's  
*magic*  
& it never stops

Made in Italy

Estensibile?

Super leggero?

Atossico?



La gamma completa  
in un solo metro quadro

Un'eccellenza  
tutta italiana

it's  
*light*



www.idroeasy.com

## ACCORDO TRA BOSCH E GARDENA PER UNA BATTERIA UNICA

Bosch Power Tools ha aperto la propria piattaforma 18V della divisione Home & Garden anche ad altri produttori, segnando una tappa fondamentale. Bosch e Gardena hanno creato così un'alleanza e, insieme ad altri marchi di primo piano, offriranno un sistema a batteria cross-brand per la casa denominato Power For All Alliance.

"Apriremo il nostro sistema ad altri produttori - ha spiegato Henk Becker, presidente di Bosch Power Tools -, per offrire ai consumatori una flessibilità di utilizzo senza precedenti, permettendogli in futuro di utilizzare la stessa batteria 18V per far funzionare elettrodomestici per il fai da te e il giardinaggio Bosch, elettrodomestici Bosch, ma anche prodotti a marchio Gardena, Emmaljunga, Gloria, Wagner e Rapid. I cassettei pieni di batterie e caricatori incompatibili di marchi diversi diventeranno un ricordo del passato. L'obiettivo comune è offrire ai consumatori un ampio sistema di batterie cross-brand, quindi una più vasta gamma di applicazioni per la casa: elettrodomestici per il fai da te, per il giardinaggio e la pulizia, elettrodomestici, prodotti per lavorare le superfici, per il tempo libero e il campeggio e molto altro. "I nostri utilizzatori vogliono una batteria che sia robusta, affidabile e versatile, che possano usare per più scopi nelle applicazioni domestiche e nel giardinaggio - ha confermato anche Pär Åström, presidente di Gardena -. Per questo Gardena ha deciso di unire le forze con Bosch e fondare Power For All Alliance".

Bosch assicura la compatibilità con le versioni precedenti di batterie fino al 2007, elemento di grande importanza per gli utilizzatori: saranno quindi compatibili più di 20 milioni di batterie da 18V di elettrodomestici per il giardinaggio e il fai da te di Bosch già sul mercato, così come i relativi caricabatteria.

[www.powerforall-alliance.com](http://www.powerforall-alliance.com)



# Qlima

HOME MADE CLIMATES

riscaldamento

condizionamento

(de)umidificazione

purificazione

## STUFE Qlima DA ESTERNO CALDA ATMOSFERA



### STUFE A GAS



### STUFE ELETTRICHE



### Fiori e matrimoni saltati: perdite di 200 milioni per la floricoltura



Nel primo semestre del 2020 sono saltati 70.000 matrimoni a causa dell'emergenza sanitaria e dietro questo scenario, stimato da **Cia-Agricoltori Italiani** sulla base di dati **Istat**, c'è l'impronta di un disastro dal punto di vista economico per tutte le imprese legate al business dei matrimoni, *in primis* il settore del fiore reciso italiano, secondo in Europa solo all'Olanda.

I floricoltori hanno, infatti, già perso 200 milioni di euro con la sospensione dei matrimoni nel quadrimestre marzo-giugno, cifra che si deve raddoppiare con lo stop di tutte le altre cerimonie civili e religiose (battesimi, comunioni, cresime e funerali) e la soppressione di feste di laurea, convegni, eventi pubblici, fiere e assemblee, che ha dato il colpo di grazia al comparto, con imprenditori costretti a mandare al macero milioni di steli ormai sfioriti (più di 400 le varietà in commercio).

Nel solo settore dei matrimoni, secondo stime **Cia**, la spesa media per gli addobbi floreali è di circa 3.000 euro e comprende una lunga lista che va dai classici bouquet per

sposa e damigelle, alle composizioni per la chiesa o il Comune, fino a tutte le decorazioni per il ricevimento, all'arco nuziale nelle cerimonie *open air*, agli altri ornamenti per gli outfit o la macchina degli sposi.

All'interno del comparto floricolo nazionale, sono in grave difficoltà circa 15.000 aziende che producono fiore reciso - localizzate perlopiù in Liguria, Toscana, Campania, Sicilia e Lazio - e rappresentano quasi la metà di tutte le imprese florovivaistiche del paese. "Senza aiuti dal Governo sarà fallimento certo e chiusure per il *made in Italy* floreale che compete ad alti livelli nel mercato internazionale solo grazie alla sua forza d'impresa e senza aiuti europei - spiega il comunicato di **Cia** -. Non possiamo che rilevare come, ancora una volta, altri paesi europei stiano facendo per il settore meglio dell'Italia. In Olanda, è stato stanziato per il settore floricolo un fondo da 600 milioni, ma anche in Francia e Germania sono state approntate misure importanti a sostegno dei produttori. Per sopperire alle necessità delle aziende floricole che hanno bisogno di liquidità immediata, oltre a quanto già previsto nel DI Rilancio, sarebbe di sollievo l'annullamento per un anno dei contributi previdenziali, oltre a indennizzi a fondo perduto, senza i quali non si potranno avviare a settembre i nuovi cicli colturali per la ripresa delle attività".

[www.cia.it](http://www.cia.it)

### GLI ITALIANI VOGLIONO UNA CASA SEMPRE PIÙ "GREEN" E CONVIVIALE

Negli ultimi anni gli italiani hanno maturato nuove abitudini e nuove esigenze legate al modo di vivere la propria abitazione. In crescita il tempo dedicato alla cucina e il 29% invita spesso gli amici a mangiare a casa. Sempre più diffusa anche la passione per la cura delle piante: il 39% degli italiani dedica molto tempo al giardinaggio e il 27% possiede un orto.

Durante il periodo del *lockdown*, avere una casa con uno sfogo all'aperto si è rivelata una risorsa fondamentale per gli italiani. Balconi, terrazzi e per i più fortunati anche giardini ed orti sono stati un vero salvavita durante questo periodo così duro. Questi spazi rimangono centrali anche in questa fase dell'emergenza, in cui la casa è ancora un punto di riferimento, ma con la bella stagione e le giornate calde si ha voglia di trascorrere più tempo all'aria aperta e in compagnia, continuando a sentirsi al sicuro e protetti. Secondo i dati **Gfk Sinottica**, la maggior parte degli italiani gode almeno di uno spazio esterno "casalingo": il 74% ha almeno un balcone e quasi uno su due (47%) ha un terrazzo. Ancora più fortunato quel 42% della popolazione italiana che vive in una casa con giardino. In questi spazi all'aperto si esprime la voglia degli italiani di stare a contatto con il verde. Infatti, uno dei trend in crescita negli ultimi anni è quello della cura delle piante: secondo i dati **Gfk Sinottica** il 39% degli italiani dedica tempo al giardinaggio. Un dato in crescita del +3% rispetto al 2012 sul totale popolazione e di ben il +13% tra i *Baby Boomer*. Non solo fiori e piante d'appartamento: un quarto della popolazione italiana (27%) possiede e coltiva un orto.

Assieme allo *smart working*, la maggiore richiesta di spazi "green" (possibilmente all'aperto) sarà sicuramente uno dei trend che influenzerà la nuova concezione di casa nei prossimi anni: non più luogo da frequentare pienamente solo nei fine settimana, ma spazi ed ambienti disegnati per rispondere alle esigenze dei suoi abitanti durante tutto l'arco della giornata.

Ma quali sono le attitudini e le aspettative degli italiani nei confronti della propria abitazione? In generale, dovrebbe essere un luogo caldo, fatto per la comodità e l'espressione del sé, per l'accoglienza di chi lo vive e per coltivare le relazioni. Il 58% degli italiani desidera una casa dove gli oggetti e gli arredi raccontino la propria personalità. Questa ambizione è particolarmente forte tra *Millennials* e *Generazione X*. Il 29% invita spesso gli amici a mangiare a casa propria (un'abitudine consolidata soprattutto tra i *Millennials*) e oltre la metà (55%) dichiara di dedicare molto tempo alla cucina. Anche questo è un trend in crescita: +5% rispetto al 2012.

[www.gfk.com](http://www.gfk.com)





# BLUMEN QUALITÀ ITALIANA



semi



CURA  
DELLE  
PIANTE





## Rifiuti elettronici, 25.000 tonnellate gestite da Ecolight nel 2019



Quasi 25.000 tonnellate di rifiuti elettronici gestiti nel 2019 con un tasso di recupero ben superiore al 90% e oltre 350 tonnellate raccolte attraverso strumenti di prossimità. **Ecolight**, il consorzio nazionale no profit per la gestione dei rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche (Raee), presenta il Rapporto Sociale, documento che sintetizza l'attività svolta l'anno scorso e dal quale emerge una grande attenzione al tema della sostenibilità.

“La sostenibilità, che dà anche il titolo al nostro undicesimo Rapporto Sociale, è equilibrio - permette il presidente di **Ecolight**, **Walter Camarda** -. Un comportamento, un'azione, una scelta per essere sostenibile deve tenere conto del proprio impatto ambientale e di quello economico; stare quindi in equilibrio. **Ecolight** opera con questa consapevolezza da oltre 15 anni, coinvolgendo non solamente tutti gli attori della filiera Raee, ma anche stimolando aziende e cittadini a conferire correttamente i loro rifiuti elettronici affinché possano essere gestiti in una logica di economia circolare”.

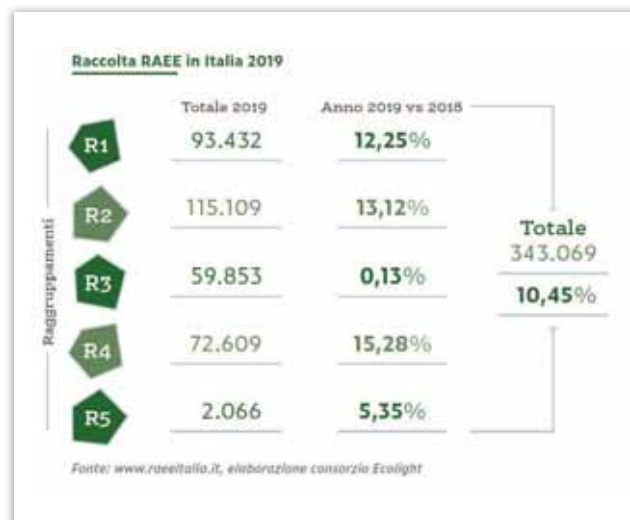
**Forte delle 1.900 aziende consorziate, Ecolight nel corso del 2019 ha garantito un servizio puntuale e capillare con oltre 27.000 missioni**, concentrate soprattutto nella raccolta dei rifiuti elettronici di piccole dimensioni come cellulari, frullatori, ferri da stiro e lampadine a risparmio energetico.

“L'impegno ha confermato il ruolo leader del consorzio nella raccolta dei Raee appartenenti ai raggruppamenti R4 ed R5 - osserva il direttore generale di **Ecolight**, **Giancarlo Dezio** -. L'operatività è stata garantita non solamente attraverso il Centro di Coordinamento Raee, ma anche con lo sviluppo di progetti che sono andati al servizio della distribuzione. **Attraverso i cosiddetti Uno contro Uno e Uno contro Zero, i negozi sono chiamati ad un ruolo importante nella raccolta dei rifiuti hi-tech**. Il Consorzio, che ha servito oltre 3.100 punti vendita, ha gestito oltre 320 tonnellate di Raee che sono stati consegnati in negozio - o ritirati al domicilio dell'acquirente nel caso di consegna a casa - al momento dell'acquisto di un prodotto elettronico di equivalente funzionalità. Inoltre, attraverso le nostre 30 Ecoisole che sono state posizionate in corrispondenza di importanti punti vendita e in spazi di grande afflusso, abbiamo intercettato quasi 30.000 persone che hanno conferito più di 37 tonnellate di piccoli Raee”.

La sostenibilità dell'azione del Consorzio è stata inoltre supportata da elevati tassi di recupero. “Abbiamo superato il 92% in peso - spiega **Dezio** -. Questo significa che per **ogni 10 tonnellate raccolte, più di 9 sono state avviate ad un processo di recupero di materia**. **Nell'ottica di una concreta economia circolare, questo ci ha permesso di re-immettere sul mercato come materie prime seconde più di 9.800 tonnellate di alluminio, metalli ferrosi e non ferrosi, oltre 5.700 tonnellate di materie plastiche e quasi 1.000 tonnellate di vetro**, tutte ottenute da processi di trattamenti dei Raee”.

In questa prospettiva si inserisce anche l'impegno nel progetto sostenuto dal Ministero dell'Ambiente e sviluppato con il dipartimento di Ingegneria meccanica e industriale dell'Università di Brescia e **Stena Recycling**, che ha portato a un miglioramento qualitativo e quantitativo dei processi di recupero delle plastiche contenute nei piccoli Raee

Nonostante l'avvio del 2020, con l'emergenza Covid e il lockdown, abbia registrato un calo dei volumi di raccolta, che nei primi cinque mesi dell'anno si è attestato intorno al 10% rispetto allo stesso periodo del 2019, **Ecolight** conferma la volontà di proseguire nella tutela dell'ambiente e nel sostegno alle aziende.





linea

# NEWCIDAL PLUS

NEW 01 FORMULATO CON 2 PRINCIPI  
ATTIVI DI ULTIMA GENERAZIONE

- AMPIO SPETTRO D'AZIONE
- PRATICO FORMATO PRONTO USO
- IDEALE PER AMBIENTI INTERNI

Scopri la linea completa su  
[www.newpharmgarden.it](http://www.newpharmgarden.it)



# il verde che non ti aspetti



La pratica mensola da applicare sulla sommità della propria carriola da giardino consente di diminuire il numero dei viaggi e trasportare anche una bibita, il cellulare o gli attrezzi lasciando libere le mani.

In vendita su Dmail un annaffiatoio 2 in 1 con nebulizzatore per piante, capace di offrire il classico beccuccio per innaffiarle e allo stesso tempo il comodo vaporizzatore per rinfrescare quelle più delicate.



Trasparenze e giochi di luce per queste lampade iconiche e ironiche di Seletti. Bellissimi anche con la luce spenta, i "Cactus sunrise" sono interamente fatti a mano, rendendo ogni dettaglio completamente unico.

La copertura a fisarmonica per orto offre protezione istantanea per le piante, proteggendole senza bisogno di preavviso dalle intemperie o creando all'occorrenza un ambiente umido e caldo adatto ai trapianti.



Una festa con tante persone assetate e poco spazio in frigo per tenere tutte le bibite? Ecco la soluzione: una mini piscina da riempire con acqua fredda o ghiaccio e una bella palma che svetta al centro!

Beach Hut Planter è un portavaso che riproduce una tipica casetta sulla spiaggia, già compreso di vaso, sottovaso, terriccio e semi di menta: basta piantare i semi, innaffiare il terriccio e aspettare che cresca!



Realizzata interamente in tela cerata spessa dotata di prese d'aria, resistente alle intemperie, agli strappi e ai raggi Uv, la tenda-capanno YardStash IV si monta facilmente in 10 minuti senza bisogno di attrezzi.

Il gonfiabile a forma di Partenone può ospitare fino a 8 persone, è dotato di schienali per rilassarsi, copertura in rete, portabicchieri e un foro centrale per rinfrescarsi i piedi in piscina, al mare o al lago.



I bambini possono giocare sfidandosi a saltare da un anello gonfiabile all'altro o imitare in giardino gli allenamenti dei calciatori di serie A, con la piacevole aggiunta di un getto d'acqua rinfrescante.

Ecco un regalo davvero originale per gli amanti delle piante grasse e magari anche di un buon bicchiere di rosso: un vaso a forma di bottiglia di vino con foro per il drenaggio dell'acqua, bello in casa e sul balcone.







# Natalino<sup>®</sup>

*il vero profumo del Natale...*

*L'albero di Natale 100% Italiano*

**100%  
PLASTIC  
FREE**

Natalino è disponibile nelle varietà Picea Abies Excelsa e Abies Nordmanniana



**Bessica Pianta Società Agricola S.S.**

Via Monte Marmolada 11/A - 31037 Bessica di Loria TREVISO

Tel. +39 0423 470218 | Fax +39 0423 470131 | [info@bessicapiante.it](mailto:info@bessicapiante.it)

[www.bessicapiante.it](http://www.bessicapiante.it)

# Pvg Italy: sempre più presenti sul punto vendita

**Andrea Biagiotti, general manager di Pvg Italy, ci racconta i progetti dell'azienda, che punta a fidelizzare i negozianti con una serie di servizi dedicati, senza dimenticare due canali in crescita come l'e-commerce e il garden.**

Nel nostro settore la multicanalità non è il futuro, ma è già il presente: l'emergenza sanitaria in corso, infatti, ha definitivamente fatto esplodere l'online e dato parallelamente ancora più forza e valore al negozio di prossimità. Ne abbiamo parlato con **Andrea Biagiotti**, general manager di **Pvg Italy**, azienda specializzata nella climatizzazione domestica.

**Greenline: Partiamo con l'attualità: quanto ha pesato il periodo di lockdown sulla vostra azienda e come è stata la ripartenza?**

**Andrea Biagiotti:** Fortunatamente siamo tra le aziende che hanno lavorato discretamente anche durante le settimane di chiusura. Durante il *lockdown* abbiamo registrato un **incremento delle vendite online di combustibile** e oggi siamo riusciti anche a riprogrammare l'arrivo dei container e la gestione

del magazzino. Siamo insomma contenti, sperando che a settembre il mercato non paghi un calo di fiducia generale.

**Greenline: Parlando di distribuzione, le vendite stanno andando a gonfie vele: in qualità di fornitore, come giudichi la situazione dei pagamenti che a inizio marzo sembrava davvero preoccupante?**

**Andrea Biagiotti:** Il boom di aprile e maggio è stato davvero inaspettato, ma non vanno dimenticati i problemi che si sono verificati appena è iniziata l'emergenza sanitaria, quando abbiamo ricevuto delle proposte di pagamento da parte di alcuni clienti a dir poco spiazzanti, che rischiavano di mettere in ginocchio tanti fornitori. E invece, superate le prime settimane di *lockdown*, in tanti casi l'emergenza è rientrata e la situazione dei pagamenti è nettamente migliorata, allineandosi a quella degli ultimi anni.





# Qlima



**Greenline:** L'online è esploso, ma al tempo stesso il consumatore ha riscoperto la prossimità: possiamo dire che finalmente anche nel nostro settore si inizia a vedere la vera multicanalità?

**Andrea Biagiotti:** Assolutamente, possiamo affermare che la multicanalità è finalmente realtà. Questo termine, spesso usato a sproposito, oggi rende perfettamente l'idea di un settore che vive della prossimità, della specializzazione e anche dell'online. Sono tutti canali importanti, ed è importante presidiarli tutti con consapevolezza.

**Greenline:** Tra i canali del nostro settore non possiamo non citare il garden, che ovviamente vive di stagionalità ma che è sempre più legato al mondo brico: in che modo lo approcciate?

**Andrea Biagiotti:** Sono d'accordo sull'importanza di questo settore, che stiamo seguendo attentamente da un po' di tempo e a cui siamo sicuramente interessati. Non siamo ancora pronti per affrontarlo come vorremmo ma, proprio perché siamo convinti che possa garantire degli interessanti margini, stiamo sviluppando un progetto che ci porterà a presidiarlo al meglio.

**Al momento il garden rappresenta per noi un'ottima opportunità, stiamo studiando la gamma e l'offerta commerciale più adatte per partire con un piano strutturato di crescita.**

**Greenline:** La ferramenta resta invece il vostro core business: come state lavorando sul territorio?

**Andrea Biagiotti:** Lavoriamo diret-

tamente con le ferramenta e anche tramite i grossisti, per poter raggiungere capillarmente il maggior numero di clienti. Stiamo lavorando all'implementazione di determinati servizi per il negoziante come l'installazione, le attività di supporto, il post vendita: tutti servizi utili a rafforzare il rapporto con la clientela fidelizzata.

**Greenline:** Confidando che l'emergenza sanitaria rientri e si possa tornare a una "semi-normalità", cosa ti aspetti per i prossimi mesi?

**Andrea Biagiotti:** In Italia siamo abituati al contatto fisico, spesso facciamo dei lunghi viaggi anche solo per un incontro di poche ore. La situazione attuale sicuramente cambierà le nostre abitudini, anche se confido che in futuro si

potrà tornare alle vecchie attività: ma, se così non fosse, ci adatteremo a lavorare più da remoto.

Per quanto riguarda i nostri prodotti, **ho molta fiducia per le vendite del combustibile:** i consumi di petrolio sono crollati, si sa, e il prezzo del combustibile è calato notevolmente e si è così ridotto il gap rispetto ad altre fonti di riscaldamento come l'elettrico o il pellet. Il contesto economico generale a settembre non sarà dei migliori, è chiaro, ma siamo ottimisti.

**Greenline:** Il potere d'acquisto limitato potrà favorire i prodotti



**lowprice, a scapito di chi invece, come voi, punta sulla qualità?**

**Andrea Biagiotti:** Pvg offre un'ampia scelta di prodotti, dalla stufa elettrica ventilata da 14 euro fino al condizionatore da oltre mille euro, andando così incontro alle esigenze di qualsiasi tipologia di clientela. Sono convinto che **se fornisci il supporto giusto al cliente, quest'ultimo realizzerà un acquisto consapevole.** Per questo la consulenza e il servizio saranno sempre più importanti e decisivi nell'immediato futuro.

➞ [www.qlima.it](http://www.qlima.it)



# Il verde che pensa alle api



**Promuovere l'uso delle essenze che favoriscono l'impollinazione e il ripopolamento delle api è un gesto che tutti i garden center dovrebbero affrontare per educare il consumatore finale. Leonessa Vivai ha lanciato la linea Bio Diversity Garden proprio con questo obiettivo. Ne abbiamo parlato con Franco Roldi, socio del vivaio bresciano.**



Tutte le piante della linea Bio Diversity Garden sono proposte in vasi realizzati con materiale riciclato da fonti domestiche.



Vasi ed etichette promuovono la biodiversità e sensibilizzazione del consumatore sul problema della tutela delle api. Anche le etichette sono realizzate con carta e inchiostri riciclati e riciclabili.

Nel libero mercato, si sa, l'atto dell'acquisto è anche un gesto politico. I consumatori che acquistano solo prodotti biologici orientano i rivenditori e le industrie verso questo tipo di offerta, così come chi compra solo *made in Italy* lancia un messaggio molto preciso ai negozianti. In quest'ottica i punti vendita hanno ampie possibilità di sperimentare nuove e più innovative formule di offerta, con l'obiettivo di sensibilizzare i consumatori su alcuni temi e indirizzarne gli acquisti. Per esempio, nel caso dei centri giardinaggio che vendono "natura", quelli a valenza ecologica e per il rispetto del pianeta. In questa direzione va considerata la nuova linea **Bio Diversity Garden** di **Leonessa Vivai**, che propone una selezione di piante che favoriscono

l'impollinazione e il ripopolamento delle api, ma soprattutto portano agli occhi del cliente il problema e la necessità di un contributo da parte di tutti. Come preferire essenze che favoriscono la vita delle api anche in contesto urbano. Per saperne di più abbiamo incontrato **Franco Roldi**, socio di **Leonessa Vivai**.

## **Sensibilizzare i consumatori sulla biodiversità**

**Greenline: Come è nata Bio Diversity Garden?**

**Franco Roldi:** È da un po' di anni che pensiamo valga la pena di **sensibilizzare le persone, soprattutto i consumatori finali, sulla biodiversità**. Il problema delle api è molto attuale e molti sono stati sensibilizzati, così abbiamo fatto una ricerca per in-



dividuate le essenze che possono aiutare la ripopolazione in ambiente urbano delle api. Abbiamo selezionato 21 essenze: in alcuni casi anche essenze comuni, ma che per la prima volta vengono presentate come una soluzione al problema delle api. Tanti conoscono la **Abelia** ma pochi sanno che è un'ottima pianta per l'impollinazione delle api e aumenta la loro presenza nel luogo dove viene piantumata.

Nella selezione abbiamo considerato anche le esigenze dei garden center e abbiamo puntato su arbusti perenni con una stagionalità di vendita piuttosto lunga, dall'inizio della primavera fino all'autunno inoltrato.

**Greenline:** Anche il pack, cioè il vaso e l'etichetta, di Bio Diversity Garden sono molto particolari...

**Franco Roldi:** Tutte le piante sono dotate di un'etichetta descrittiva e informativa, realizzata con materiali e inchiostri riciclati e riciclabili. Anche il vaso è realizzato con materiale riciclato da fonti domestiche. Abbiamo fatto questa scelta proprio per rafforzare il valore del messaggio. Sul retro dell'etichetta, inoltre, abbiamo inserito qualche informazione utile per meglio comprendere l'importanza degli insetti impollinatori.

**Greenline:** Quali essenze avete selezionato?

**Franco Roldi:** Sono 21 e sarebbe lungo elencarle tutte. La più conosciuta è forse l'**Evodia**, l'*albero del miele*, ma abbiamo un'ampia selezione di perenni come le **Agastache** in cinque varietà e gli **Aster**.

Con l'acquisto di un carrello omaggiamo anche un *forex* che richiama la comunicazione del vaso e dell'etichetta. Un messaggio molto semplice, **"il futuro è nelle nostre mani"**, per sensibilizzare e trasmettere senso etico alle persone che acquistano.



Agastache  
Purple Haze



Abelia  
Grandiflora  
Nana

**Greenline:** Se non sbaglio siete il primo vivaio che dedica attenzione a questo tema...

**Franco Roldi:** In realtà basta andare a Ipm di Essen per scoprire che molte aziende straniere incentivavano queste iniziative. **Nel mercato italiano mancava un'attenzione su questo argomento:** siamo i primi in Italia, ma all'estero molte aziende stanno già cavalcando queste strategie.

**Greenline:** È una linea destinata a crescere nei prossimi anni?

**Franco Roldi:** Cercheremo di capire il riscontro dei clienti: stavamo già facendo dei test ma il *lockdown* e la chiusura dei negozi hanno frenato anche questo genere di attività; comunque l'idea di promuovere l'**uso di piante che possono aiutare il mondo ci piace**. Non è quindi escluso che l'anno prossimo dedicheremo una linea alle coccinelle. Sicuramente amplieremo la linea **Bio Diversity Garden** con nuove essenze.

**Più attenzione alle piante da esterno**

**Greenline:** I garden center italiani potrebbero sviluppare meglio il vivaio e le piante da esterno?

**Franco Roldi:** In Italia c'è sempre stata poca attenzione per le piante da esterno e il vivaio viene spesso trascurato. Mentre in altri ambiti della coltivazione siamo arrivati a un merchandising, una comunicazione e un'etichettatura molto interessanti, **le piante da esterno sono sempre un po' trascurate**, a parte i due picchi di vendite, in marzo e aprile. Invece **noi vogliamo stimolare l'interesse verso le piante da esterno durante tutto l'anno** e lo facciamo con linee come **Bio Diversity Garden** e con collezioni particolari. Offrendo per esempio una gamma molto particolare di Ortensie, **Lovely Hydrangea**, con 60 varietà, la collezione di conifere **Evergreen Garden**, senza dimenticare la **Banda dei Fruttini** e la **Banda dei Frutti Nani**.



Evodia  
Tetradiam  
Daniellii

**Greenline:** Che differenze ci sono con i garden center esteri?

**Franco Roldi:** All'estero il prodotto da esterno non viene visto come marginale, ma anzi è il fulcro dell'offerta. Puntando su gamme molto ampie, collezioni particolari e anche aumentando le misure.

**In Inghilterra il nostro vaso da 18 cm, che è uno standard in Italia, è fin troppo piccolo: chiedono vasi da 24 cm e misure più grandi** per presentare al consumatore un prodotto più bello visivamente e più "finito". Il cliente può scegliere se acquistare, nel corso della stagione, una pianta in fioritura oppure una pianta che ha già i frutti.



Potentilla  
Fruticosa  
Kobold

**Prospettive 2020**

**Greenline:** Posso chiederti come è andato il 2020 e come avete affrontato l'emergenza?

**Franco Roldi:** Il 2020 era partito bene. A febbraio abbiamo lavorato benissimo e i presupposti erano molto molto buoni: non parlo solo di aumento del fatturato ma di ordini di maggiore qualità e molto corposi. **Tutto lasciava pensare a una stagione da record.** Durante il *lockdown* abbiamo chiuso per pochi giorni: i dipendenti sono rimasti a casa ma noi siamo rimasti in azienda per la normale gestione quotidiana. Ovviamente abbiamo avuto un grosso danno a marzo e aprile, però **adesso le vendite sono in aumento** e siamo quindi ottimisti per quanto riguarda i prossimi mesi.

➔ [www.leonessavivai.it](http://www.leonessavivai.it)



# Bama,

## i miei primi 40 anni



**Articoli in plastica per il giardino e la casa e la nuova linea Pet:**

**Bama è presente nel nostro mercato, con i suoi prodotti, da 40 anni.**

**La responsabile marketing Rossella Baiocchi ci guida lungo un percorso fatto di qualità, design e innovazione, tutto rigorosamente made in Italy.**

**Il 2020 doveva essere l'anno dei festeggiamenti in Bama per i 40**

anni dalla fondazione. Ovviamente gli effetti della pandemia hanno condizionato le celebrazioni, ma non lo spirito dell'azienda, che durante il *lockdown* non si è persa d'animo, ma ha anzi trovato gli spunti per rinnovare la propria proposta sul mercato. Ce ne parla **Rossella Baiocchi**, responsabile marketing dell'azienda toscana.

**Greenline: Quest'anno Bama festeggia 40 anni, un traguardo prestigioso. Dalla fondazione a oggi, quali sono stati i passaggi più importanti della vostra storia aziendale?**

**Rossella Baiocchi:** L'avventura dei fondatori Renzo e Amerigo comincia nel 1980 in un piccolo paesino della Toscana. La voglia di far crescere un progetto che, col tempo, diventa sempre più bello e più

articolato, ci porta a diventare nel corso degli anni leader nel nostro settore.

La passione è la fonte di energia che spinge ogni giorno il nostro team a lavorare con entusiasmo per offrire a tutti i clienti prodotti di elevata qualità che rispondano alle singole necessità. Dall'attenzione alle esigenze di mercato nascono **soluzioni innovative, dal design accattivante e di tendenza, supportate dai continui investimenti in tecnologie d'avanguardia e a basso consumo** per impattare il meno possibile sull'ambiente. La nostra missione è proporre alla clientela prodotti esclusivamente *made in Italy*, pratici e funzionali, con un ottimo rapporto qualità prezzo.

Le tappe più significative della nostra azienda sono state l'introduzione dello stampaggio della bi-materia gomma plastica, in particolare il raccogli sporco **Ara**, e la realizza-

zione della prima linea dedicata al giardino "linea terra & natura".

Nel 2016 abbiamo inoltre lanciato la nostra linea dedicata agli animali: la linea **Bamapet**, l'ultima nata, dedicata al mondo degli animali da compagnia, ha lo stesso imprinting delle altre linee e ne condivide innovazione e dinamismo, con un'attenzione in più ai suoi destinatari. Orientiamo infatti la produzione in virtù anche dell'esperienza diretta sul campo: studiamo le esigenze dei nostri amici a quattro zampe per rispondere alle necessità di ognuno in modo personalizzato e particolare. La tecnologia e la sperimentazione aiutano poi a trovare la soluzione perfetta anche nei minimi dettagli di funzionalità e design. I nostri prodotti sono a prova di pet!

**Greenline: Il 2020 è un anno storico per voi, ma il Covid l'ha sicuramen-**



te segnato. Come ha reagito l'azienda durante il periodo di chiusura e come state lavorando oggi, dopo la riapertura?

**Rossella Baiocchi:** Qui vorrei rispondere raccontando un aneddoto, ma solo ed esclusivamente per sdrammatizzare questo periodo storico, un momento di sofferenza globale, di paura, di restrizioni e purtroppo di perdita delle persone care.

L'anno scorso avevamo grandi progetti per il nostro anniversario; spesso ci dicevamo "che fortuna che abbiamo, compiamo 40 anni proprio nel 2020 e 20+20 fa 40: a livello di marketing è fantastico, tutti si ricorderanno del 2020!". Oggi confermo che tutti ci ricorderemo del 2020 ma, purtroppo, non solo per il nostro anniversario!

Durante i mesi più critici, la nostra priorità è stata tutelare la salute dei nostri dipendenti e delle loro famiglie. **Abbiamo volontariamente fermato la produzione per un mese, per tutelare i nostri dipendenti, ma abbiamo continuato a lavorare con personale ridotto in ufficio e in magazzino con il dovuto distanziamento e con tutti i dispositivi necessari, con lo scopo di garantire un servizio ai clienti aperti.** Abbiamo colto l'occasione per fermarci a riflettere sulle nuove necessità delle persone: incredibilmente, tutti avevano bisogno di una parola gentile, di non sentirsi soli e di trovare una nuova "normalità", così li abbiamo spronati con due campagne pubblicitarie.

Con la prima campagna "Salviamo le api", abbiamo consigliato di piantare tanti fiori sui balconi e di non usare i pesticidi: i fiori rendono tutti felici e in più aiutano gli insetti impollinatori; se le api stanno meglio, ci piace pensare che un po' sia anche merito nostro. In molti ci hanno mandato le foto delle loro composizioni e noi e le abbiamo pubblicate sui nostri canali social. L'altra campagna "Fragole a km zero" ha avuto un buon riscontro, come quella dell'orto a km zero. C'è stato un ritorno alla manualità, alle cose semplici, abbiamo ricominciato a fare pane, pasta e pizza in casa, abbiamo coltivato il nostro orto per poi raccogliergli i frutti e abbiamo riempito balconi e giardini di fiori, rendendo l'aria migliore per tutti. In mezzo a tanto dolore, pau-

*"LA NOSTRA MISSIONE È  
PROPORRE ALLA CLIENTELA  
PRODOTTI ESCLUSIVAMENTE  
MADE IN ITALY, PRATICI E  
FUNZIONALI, CON UN OTTIMO  
RAPPORTO QUALITÀ PREZZO".*

**ROSSELLA BAIOCCHI,  
TITOLARE DI BAMA**

ra e solitudine, è stato necessario cercare qualche cosa di positivo e sicuramente in "regalo" abbiamo avuto il tempo, quel tempo che manca sempre ma che in questi mesi ci ha permesso di dedicarci alle piccole cose.

**Greenline: La situazione attuale vi ha in qualche modo indirizzati anche nella produzione di articoli per il distanziamento sociale?**

**Rossella Baiocchi:** Ti faccio una premessa: trovo che l'espressione distanziamento sociale sia veramente brutta, fredda e impersonale: questi mesi sono stati molto difficili per tutti, ma adesso che possiamo ricominciare a uscire, perché non scegliere di vivere questa nuova normalità nel rispetto della distanza con divisorii al profumo di gelsomino o di rosa rampicante?

La nostra idea è questa, creare divisorii green con piante rampicanti usando le nostre fioriere **Separé** dall'elegante decoro simil legno: in questo modo ci sembrerà di pranzare in un magnifico giardino fiorito. Le attività che stanno per ripartire puntano su divisorii in plexiglas, materiale molto costoso e "anonimo", impersonale direi; le nostre fioriere, invece, rappresentano un vero e proprio elemento d'arredo e grazie ai fiori rendono l'ambiente più "friendly" e rilassante.

Preferireste cenare a lume di candela circondati da una "scatola" o sotto le stelle circondati da pareti di fiori? Sono sicura che anche i meno romantici sceglierebbero il giardino fiorito sotto le stelle! Le nostre fioriere, inoltre, potranno essere riutilizzate anche in futuro quando ci saremo lasciati alle spalle questo momento, mentre il plexiglass no. Non vi sembra un altro valido motivo?

**Greenline: Il mercato è esploso (online durante il lockdown e fisico subito alla riapertura): quali sono le tue impressioni sulle vendite di questi mesi? Quanto durerà questo "boom"?**

**Rossella Baiocchi:** Bella domanda! Confermo che le vendite sono cresciute anche perché tutti hanno voglia e bisogno di ricominciare! Se questa situazione durerà? Come tutti i boom è destinato a stabilizzarsi, quello che in questo momento è di fondamentale importanza è che tutti si comportino con la dovuta attenzione e nel rispetto delle regole, affinché non si debba affrontare un nuovo lockdown che metterebbe definitivamente in ginocchio molte attività. Non mi preoccupa il virus in quanto tale, perché un'eventuale nuova ondata nei mesi invernali non ci coglierebbe di sorpresa come è avvenuto a marzo, mi preoccupa di più la potenziale crisi economica che un nuovo blocco potrebbe causare. **Dobbiamo essere ottimisti ma prudenti, per tutelare la nostra azienda e tutte le famiglie che lavorano per noi.**



Le fioriere **Separé**, con il loro elegante decoro in simil legno, sono una soluzione green e di design per garantire privacy e distanziamento sociale nei locali pubblici.

**Greenline: La multicanalità è ormai una realtà anche nel nostro settore: tra garden center, ferramenta, GD e online, come vi muovete e dove state crescendo in particolare?**

**Rossella Baiocchi:** I nostri prodotti sono innovativi, funzionali, di design e con il giusto prezzo: questo ci ha permesso di riuscire ad accontentare tutte le diverse tipologie di clienti, compresi quelli online grazie ai



Il trasportino Tour ha un comodo vano porta oggetti per il libretto del veterinario, le salviettine o un gioco per il pet, ciotola da viaggio, passaggio per le cinture di sicurezza e per le cinghie, qualora si decidesse di trasportarlo in bicicletta o in motorino.

nostri particolari imballi "ready to ship". Stiamo crescendo in modo omogeneo su tutti i canali, ma ovviamente durante questo *lockdown* abbiamo lavorato molto con i clienti che vendono online.

**Greenline: Qual è il valore aggiunto della vostra azienda secondo te?**

**Rossella Baiocchi:** La chiave del nostro successo è sicuramente la passione, noi amiamo il nostro lavoro e quando ti piace fare una cosa non è "lavoro" ma una ricerca costante di nuove idee innovative, di nuove soluzioni per di nuove soluzioni per migliorare le abitudini di ogni giorno, è il bisogno di miglio-



Il nuovo posacenere Smoking, dal design semplice ma elegante, è dotato di sabbia e setaccio per una pulizia semplice e rapida ed è adatto a tutti gli ambienti, sia pubblici sia privati.

rarsi costantemente: non abbiamo una meta ma solo tanti nuovi traguardi da raggiungere.

**Greenline: Quali novità ci riservano le vostre linee per i prossimi mesi?**

**Rossella Baiocchi:** Il nostro lavoro è orientato al "problem solving": partiamo da un problema e cerchiamo di risolverlo in modo pratico e funzionale. Abbiamo inoltre un occhio di riguardo per la qualità e il design e questo rende i nostri prodotti riconoscibili sugli scaffali. Parlando di pet vorrei evidenziare a questo proposito due articoli. Il trasportino **Tour** è nato pensando al disagio che spesso i piccoli pet provano entrando nel trasportino, poiché è un oggetto quasi sempre associato a esperienze per loro poco piacevoli, come una visita dal veterinario o un lungo viaggio. Abbiamo quindi deciso di realizzare uno sportellino removibile in modo che, inserendo un cuscino, il trasportino diventi una cuccia accogliente che il pet possa usare anche in casa e con cui quindi acquisti confidenza.

**Orma**, invece, il gioco atossico che galleggia e rimbalza, è nato in seguito alla notte in cui la mia labrador

Luna partoriva e, per sopportare il dolore, mi portava diversi oggetti con cui fare *tira e molla*: da qui l'idea di un gioco a forma di zampa.

Per quanto riguarda il giardino, oltre a realizzare articoli unici per design e funzioni forniamo anche continua assistenza ai consumatori finali grazie ai consigli dell'esperto, il Sig. **Massimo Mercantini** che segue il nostro blog [www.ilgiardinodibama.it](http://www.ilgiardinodibama.it) e che risponde puntualmente a tutti i dubbi dei nostri clienti. Insieme a lui, attraverso il progetto "ci penso io" coinvolgiamo le generazioni più giovani sensibilizzandole sull'ambiente, sulla cura delle piante, sulla raccolta differenziata e su molte altre questioni.

**Greenline: Plastica ed ecosostenibilità: cosa fa Bama per l'ambiente?**

**Rossella Baiocchi:** Lo sviluppo ecosostenibile è uno dei nostri maggiori obiettivi: per questo abbiamo deciso di adottare un modo di lavorare *green-oriented*. Il nostro scopo è incidere il meno possibile negativamente sull'ambiente. **I nostri prodotti, rigorosamente made in Italy, sono prodotti esclusivamente con resine atossiche e 100% riciclabili. Abbiamo installato un impianto fotovoltaico per soddisfare il nostro fabbisogno energetico**, investiamo costantemente nell'acquisto di **macchinari innovativi a basso consumo energetico**, scegliamo **packaging ed imballi riciclabili e riciclati**, monitoriamo costantemente l'**ottimizzazione dei nostri processi produttivi** e logistici con il supporto di software dedicati al fine di evitare sprechi e ridurre al minimo le movimentazioni.

**Greenline: Quali sono i vostri progetti per il breve-medio termine?**

**Rossella Baiocchi:** Investiamo costantemente notevoli risorse in progettazione e realizzazione di nuovi prodotti che possano soddisfare il mercato a 360°. Di recente abbiamo lanciato il nuovo prodotto, il posacenere **Smoking** dotato di sabbia e setaccio per una rapida pulizia. Nelle nostre città mancano i cestini e ancor più i posacenere, così abbiamo pensato di dare il nostro contributo realizzando un posacenere semplice ma elegante, adatto a tutti gli ambienti, sia pubblici sia privati. Abbiamo tante novità "in sala parto", quindi stay tuned!



Orma è un gioco atossico che galleggia, rimbalza e, nella misura più grande, può essere utilizzato anche come porta guinzaglio multiplo per portare a spasso più cani in contemporanea.



Terricci & Substrati



la qualità professionale per chi ama le piante

LINEA UNIVERSALI



LINEA ORNAMENTALI



LINEA AMMENDANTI



LINEA DECORAZIONE



LINEA ORTO





# LINEA UNIVERSALI



> [VIGORPLANT.COM](http://VIGORPLANT.COM)

L'ampia gamma di **terricci Universali Vigorplant** è composta da diversi substrati adatti per l'invasatura e la coltivazione delle piante da giardino, orto, terrazzo e interno, per l'impianto di siepi e frutticole, per la formazione e manutenzione dei tappeti erbosi. Si tratta di substrati di eccellenza formulati con l'utilizzo di torbe pregiate e selezionate.

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



# LINEA ORNAMENTALI



> [VIGORPLANT.COM](http://VIGORPLANT.COM)

La linea **Ornamentali Vigorplant** è composta da ben **13 terricci specifici** per soddisfare ogni singola specie vegetativa. Ciascun terriccio è ottenuto dalla miscelazione di torbe di qualità, selezionate per granulometria e grado di umificazione. Altri componenti aggiuntivi come la concimazione a lento rilascio, la pomice calibrata e l'argilla, contribuiscono a rendere questi substrati ideali alla coltivazione delle essenze vegetali consigliate.

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



# LINEA ORTO



> [VIGORPLANT.COM](http://VIGORPLANT.COM)

La linea **Orto Vigorplant** è composta da ben **8 prodotti specifici** per soddisfare ogni singola specie vegetale per la coltivazione dell'orto.

Componenti aggiuntivi come il concime organico, la torba superfine, l'argilla e la pomice calibrata, contribuiscono a rendere questi prodotti particolarmente performanti.

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



# LINEA DECORAZIONE



> [VIGORPLANT.COM](http://VIGORPLANT.COM)

La linea **Decorazione Vigorplant** raggruppa i materiali di origine organica, naturali e inalterabili nel tempo.

La loro funzione è quella di prevenire la crescita delle infestanti, aumentare la ritenzione idrica del terreno e nello stesso tempo decorare esteticamente vasi, fioriere e giardini.

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



# LINEA AMMENDANTI



> [VIGORPLANT.COM](http://VIGORPLANT.COM)

La linea **Ammendanti Vigorplant** sviluppa una serie di prodotti adatti a migliorare tutti i tipi di terreno per costruire nel suolo una riserva di nutrienti naturali di lunga durata.

Rendono inoltre più efficienti le irrigazioni, migliorando la fertilità del terreno stesso.

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



# Nuovi packaging Vigorplant: informazioni semplici e immediate

## FRONT PACK



- 1 IMMAGINE E COMPOSIZIONE:**  
questa parte del pack è sempre divisa in due sezioni: a destra una composizione/aggregato simbolico, mentre a sinistra un'immagine del prodotto.
- 2 TASSELLO DI LINEA:**  
ogni pack ha sulla fascia diagonale un tassello in cui è indicata la linea a cui appartiene.
- 3 DESCRIZIONE PRODOTTO:**  
la frase scritta in giallo aiuta il consumatore nella comprensione di ciò che sta acquistando, indicando una specifica tecnica/di prodotto che ne enfatizza l'utilizzo.
- 4 PROMESSA:**  
è una frase che specifica l'utilizzo del prodotto e dei risultati che si ottengono.
- 5 PITTOGRAMMI:**  
una sintesi grafica che comunica in modo immediato componenti e performance di prodotto.

## RETRO PACK



- 6 LA GARANZIA VIGORPLANT:**  
La nostra competenza agronomica nasce anche dalla partnership con i migliori floricoltori ed orticoltori d'Italia che è la miglior garanzia per i nostri clienti.
- 7 LA MISCELA:**  
una breve descrizione relativa alle performance del prodotto che aiuta il consumatore a comprendere il prodotto che ha di fronte.
- 8 I CONSIGLI DELL'AGRONOMO:**  
i nostri agronomi hanno sviluppato dei pratici suggerimenti, consigli, delle vere e proprie chicche sull'uso di un determinato prodotto.
- 9 LA SCELTA SOSTENIBILE VIGORPLANT:**  
Vigorplant ha a cuore l'ambiente grazie all'utilizzo di un'elevata quantità di plastica riciclata e all'impiego di energie rinnovabili nei processi produttivi.
- 10 QR CODE:**  
ogni packaging ha un QR CODE che rimanda alla pagina internet relativa alla scheda del prodotto, per consentire al consumatore una piena comprensione di ciò che sta acquistando.



## LINEA ORTO



## LINEA AMMENDANTI



## LINEA UNIVERSALI



## LINEA DECORAZIONE



## LINEA ORNAMENTALI



Terricci & Substrati

# VIGOR PLANT®

la qualità professionale per chi ama le piante



# Il lockdown rilancia i social nel 2020

**Nel primo semestre 2020 i centri giardinaggio hanno intensificato l'attività di digital marketing e tutti i social network hanno registrato tassi di crescita record. Boom dell'e-commerce. Ecco cosa è successo quest'anno sul fronte "digital" nei centri giardinaggio italiani.**

L'analisi dei dati del nostro **Osservatorio Social** aggiornati al 30 giugno 2020 dimostra in modo evidente la maggiore attenzione che i centri giardinaggio hanno dedicato al *digital marketing* durante l'emergenza sanitaria nel primo semestre di quest'anno. Tutti i dati sono in crescita e in alcuni casi hanno segnato un record. È il caso per esempio di **Facebook** che, con **2,125 milioni di fan** dei garden center italiani, è cresciuto del **15% sul semestre** (rispetto al 31-12-2019) e del **25% su base annuale** (rispetto al 30-6-2019). Non solo: quello appena trascorso è stato **il semestre in cui sono stati raccolti più fan** da quando abbiamo iniziato a realizzare questo Osservatorio, cioè dal 2014: con oltre **280.000 fan in più** è stato infatti superato il record del secondo semestre 2015 quando furono raccolti 223.000 fan. Ma quello che più colpisce è che **in 6 mesi del 2020 le fanbase sono aumentate di più rispetto a tutto il 2019 o il 2018**, quando furono raccolti - rispettivamente - 253.000 e 226.000 fan in 12 mesi.

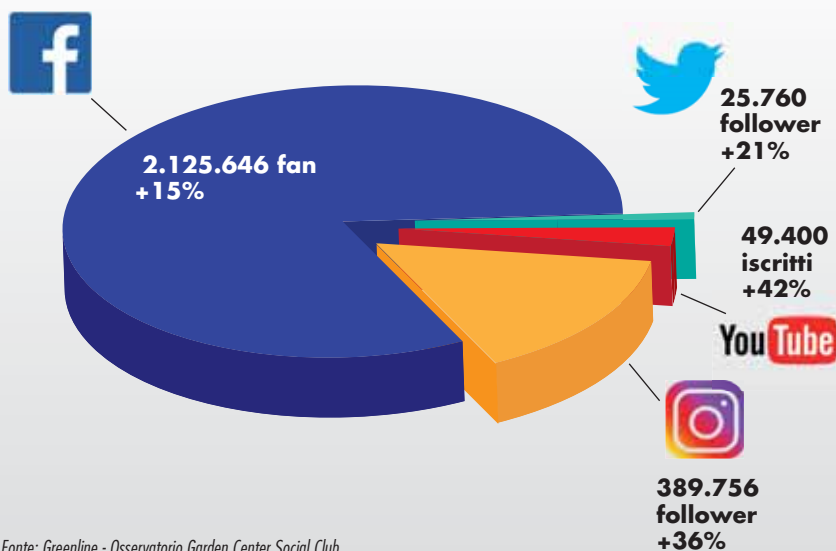
Le stesse dinamiche di crescita le troviamo anche negli altri social network. Le *community* dei garden center su **Instagram** sono aumentate del **36% semestralmente** e del **63% su base annuale**, con un incre-

mento di oltre **103.000 follower in 6 mesi**, contro i 110.000 raccolti in tutto il 2019. Gli iscritti ai canali **Youtube** dei centri giardinaggio sono aumentati del **42% su base semestrale** e del **73% annualmente**, con un **incremento di oltre 14.000 iscritti in sei mesi** (record) contro i 12.000 raccolti in tutto il 2019. Perfino **Twitter**, che negli ultimi anni soffriva di una certa staticità, ha

registrato un **aumento dei follower del 21% su base semestrale** e con **4.400 nuovi follower** ha segnato il miglior semestre dal 2016. Ma ciò che più colpisce, come abbiamo sottolineato nell'editoriale (pag. 7), è il **boom dell'e-commerce che ha spinto moltissimi centri giardinaggio a utilizzare la rete** per effettuare consegne e vendite a domicilio come reazione al *lockdown*.

## LA COMMUNITY DEI GARDEN ITALIANI nel 2020 (follower, fan e iscritti ai 4 principali social - 396 centri giardinaggio analizzati)

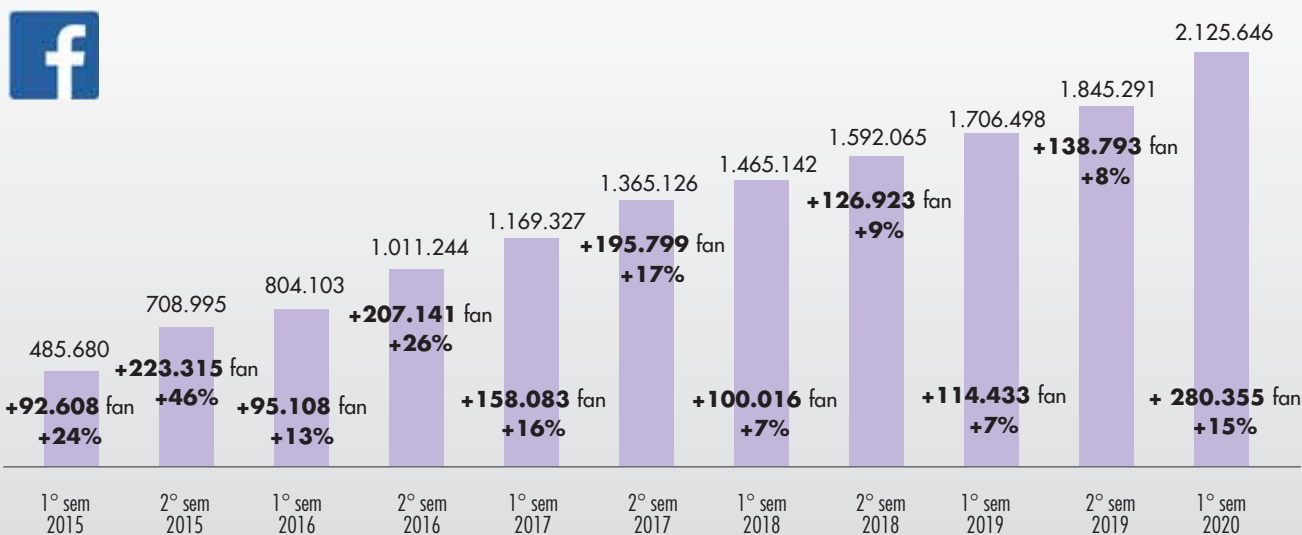
Dati aggiornati al 30/06/2020 - confronto con 31/12/2019



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

## FACEBOOK E I GARDEN CENTER ITALIANI

(evoluzione semestrale del nr di fan - 396 attività analizzate)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

### Una platea di 2 milioni di utenti

Considerando tutti i social network analizzati, la *community* dei centri giardinaggio italiani è composta da **2,125 milioni di utenti**, con una crescita semestrale di 402.000 nuovi soggetti (record): per avere un termine di paragone, basti pensare che nel 2019 la *community* generale era cresciuta di 375.000 utenti in 12 mesi.

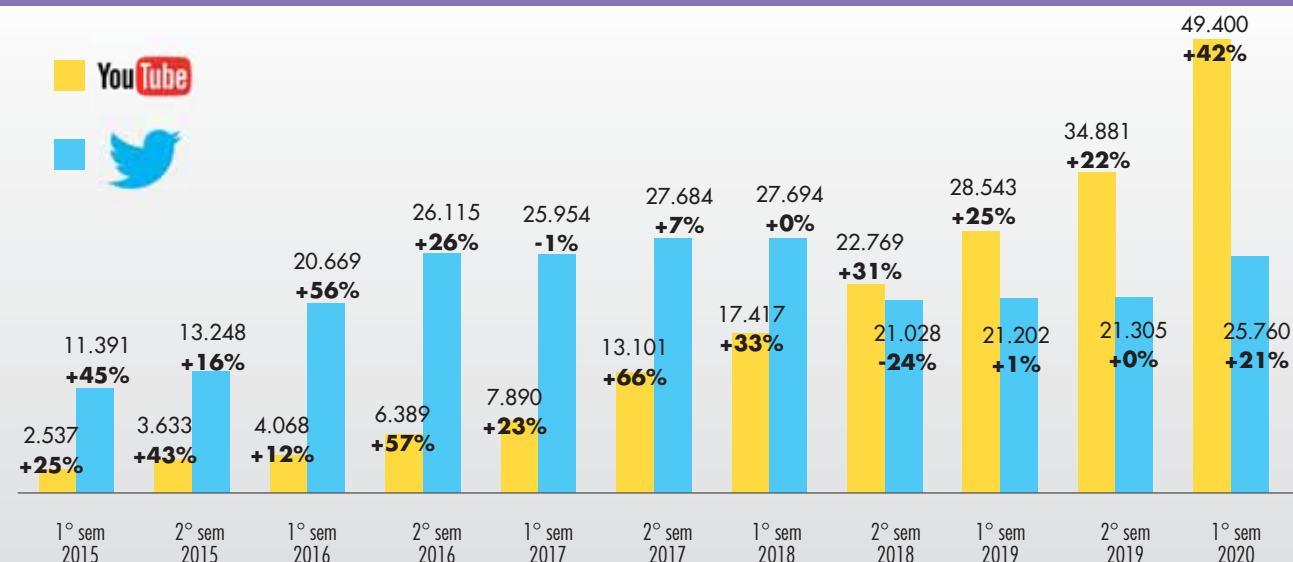
Rispetto a questo "universo", **Facebook** rappresenta l'82% delle *community*, seguito da **Instagram** (15%), **Youtube** (2%) e **Twitter** (1). Va detto che la leadership di **Facebook** è in costante calo negli ultimi anni: valeva l'86% nel primo semestre 2019, l'84% a fine 2019 e oggi è sceso all'82%. Il tutto a vantaggio di **Instagram**, che negli stessi periodi è passato dal 12%, al 13% e al 15% attuale. Mentre **Youtube** e **Twitter** sono rimasti stabili.

### La geografia di Facebook

Come abbiamo visto, **Facebook** è il *social network* principale per i centri giardinaggio italiani e nel primo semestre 2020 ha segnato un **tasso di crescita del 15%** (rispetto al 31-12-2019) registrando un aumento record della fanbase totale: +280.000 utenti contro i 253.000 raccolti in tutto il 2019. Come è successo l'anno scorso, il 78% dei fan è concentrato nelle

## GARDEN CENTER: TWITTER E YOUTUBE

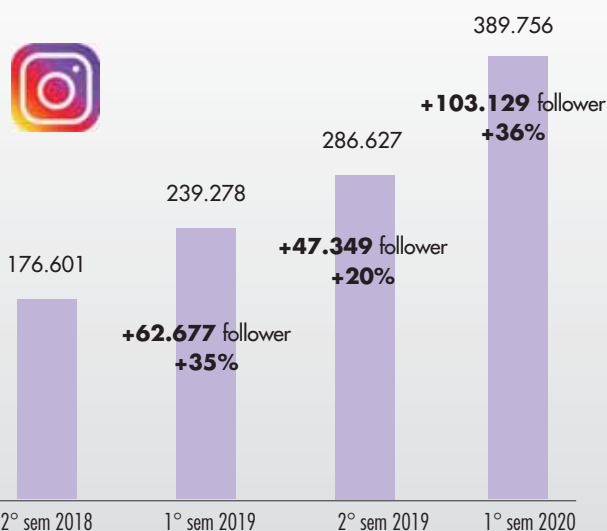
(evoluzione semestrale del nr di follower e iscritti - 396 attività analizzate)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club



## I GARDEN CENTER SU INSTAGRAM (evoluzione del nr di follower - 396 attività analizzate)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

regioni del nord, seguite da quelle del centro (13%) e del sud (9%) Italia. Però nel 2020 è cresciuta di più l'area del **nord est (+25%)** rispetto al **nord ovest (+9%)**; crescono anche le aree **"centro"** e **"sud+isole"**, rispettivamente del **+11%** e **+10%**, ma al di sotto della media nazionale del +15%.

La classifica regionale vede saldamente la **Lombardia** al primo posto con oltre 603.000 fan (+7%), seguita da **Veneto** (343.000 +14%), **Emilia Romagna** (340.000 +34%) e **Piemonte** (248.000 +7%). Sono le uniche 4 regioni che superano i 100.000 fan e insieme rappresentano il 74% della *fanbase* totale dei centri giardinaggio italiani.

Rispetto alla media nazionale (+15%), spiccano nel 2020 le crescite del **Friuli (+78%)**, dell'**Emilia (+34%)** e del **Trentino (+22%)**. Nel 2020 solo 8 regioni sono cresciute in modo maggiore rispetto alla media nazionale: oltre alle 3 citate ci sono anche **Campania (+26%)**, **Lazio (+19%)**, **Calabria (17%)**, **Molise (+16%)** e **Umbria (+16%)**; tutte le altre sono sotto il 15%. Le regioni meno social nel 2020 sono la **Basilicata** e la **Sicilia** (entrambe +4%).

Ovviamente le percentuali di crescita evidenziano degli orientamenti, ma sono riferite ai dati di partenza e in parte mistificano la verità: intendo dire che il +9% della Lombardia, che ha 603.000 fan, è pari a circa 51.000 utenti in più, mentre il +78% del Friuli corrisponde a circa 13.000 fan in più. Se analizziamo i dati di crescita reali, le regioni che sono cresciute di più nel 2020 sono l'**Emilia (+87.000)**, la **Lombardia (+51.000 fan)** e il **Veneto (+42.000)**.

**Facebook: 3.514 fan ogni 100.000 abitanti**

Come abbiamo già avuto modo di spiegare nelle precedenti analisi, bisogna considerare che i dati delle singole regioni sono inevitabilmente condizionati dalla numerosità della popolazione: la Lombardia è 10 volte più popolosa dell'Abruzzo ed è normale abbia

# VIVI I MOMENTI ALL'ARIA APERTA CON LA TUA FAMIGLIA IN TUTTE LE STAGIONI. **FAI IL PASSO GIUSTO**



## STIVALI E SCARPE IN EVA

- resistenti fino a -30° C
- impermeabili
- leggeri
- non scoloriscono
- fortemente elastici e morbidi
- resistenti agli urti
- anallergici e atossici
- antimuffa e antibatterici



**FERRARI**® group

Via Europa, 11 - 43022 Basilicogolano - Parma (Italy)  
Tel. + 39.0521.687125 - Web: [www.ferrarigroup.com](http://www.ferrarigroup.com)

più fan e crescita di più. Per tener conto di questo aspetto, abbiamo rapportato le *fanbase* con la popolazione delle singole regioni, per individuare il numero di fan ogni 100.000 abitanti. Possiamo così dire che **in Italia ci sono in media 3.514 fan ogni 100.000 abitanti**: erano 2.632 nel 2018 e 1.962 nel 2016.

**L'analisi delle macro-aree ci permette di constatare che il divario tra nord e sud permane:** non è quindi solo una questione di ampiezza della popolazione. Il **nord est raggiunge 6.591 fan ogni 100.000 abitanti** (erano 4.919 un anno fa, il 30-6-2019) e il **nord ovest 5.403 fan** (erano 4.590), mentre sono molto distanti le regioni del **centro con 2.023 fan** (erano 1.658) e del **sud con 933 fan** ogni 100.000 abitanti (erano 801).

In questa particolare classifica, troviamo al primo posto nel 2020 l'**Emilia** (7.651 fan ogni 100.000 abitanti) che ha superato il **Veneto** (7.011 fan), seguiti dalla **Lombardia** (6.015) che ha superato il **Piemonte** (5.689). Nel centro Italia spiccano le **Marche** con 4.350 fan ogni 100.000 abitanti e l'**Umbria** (3.862) che ha superato l'**Abruzzo** (3.556), mentre nell'area "sud+isole" sono in controtendenza la **Sardegna** (3.602) e la **Basilicata** (3.385). In fondo alla classifica troviamo **Molise** (236), **Sicilia** (255) e **Campania** (470), decisamente lontane dalla media nazionale di 3.514 fan ogni 100.000 abitanti.

### Facebook: boom di Reggio Emilia

Nella classifica delle città Torino consolida il primo posto (+8% nel 2020 sul 31-12-2019) rispetto a Milano (+5%) e Varese (+7%) che conserva per un centinaio di fan il terzo posto. Reggio Emilia (+117%) sale dal decimo al quarto posto, grazie soprattutto alla performance di **Mondo Verde** di Taneto di Gattatico. La prima città del Veneto è Verona al settimo posto (+10%) seguita da Vicenza (+16%) e Treviso (+13%). La prima città dell'area "centro" è al 14esimo posto: si tratta **Roma** (48.200 fan +21%) che ha superato **Pescara** (16esima con 44.900 fan e +7%). Al terzo posto troviamo **Pistoia** (21esima con 28.400 fan,

## FACEBOOK NEL 2020 (classifica 2020 per fanbase)

| RANK | CENTRO GIARDINAGGIO                        | NR FAN  | +/- RANK | TREND |
|------|--------------------------------------------|---------|----------|-------|
| 1    | IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE - MONDO VERDE | 100.197 | NEW      | ▲▲▲▲  |
| 2    | GIARDINERIA                                | 93.960  | -1       | ▲     |
| 3    | VIRIDEA                                    | 80.543  | -1       | ▲▲    |
| 4    | PERAGA                                     | 79.486  | -1       | ▲▲▲▲  |
| 5    | IL GARDEN                                  | 49.287  | + 1      | ▲▲▲▲  |
| 6    | AGRI BRIANZA                               | 47.458  | -1       | =     |
| 7    | AGRICOLA HOME&GARDEN                       | 38.413  | 0        | ▲▲    |
| 8    | TUTTO GIARDINO                             | 37.461  | + 7      | ▲▲▲▲  |
| 9    | BIA GARDEN STORE                           | 37.327  | + 1      | ▲▲▲   |
| 10   | FLORICOLTURA QUAIATO                       | 34.964  | -1       | ▲▲    |
| 11   | FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE               | 34.069  | -3       | =     |
| 12   | LA SERRA FIORITA                           | 28.826  | -1       | ▲▲    |
| 13   | BARDIN GARDEN CENTER                       | 27.348  | -1       | ▲     |
| 14   | FLOVER                                     | 26.906  | + 3      | ▲▲▲   |
| 15   | CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO          | 26.021  | -2       | =     |
| 16   | GREENHOUSE TONI                            | 25.089  | -2       | ▲▲    |
| 17   | INGEGNOLI                                  | 24.355  | -1       | ▲▲    |
| 18   | VALPESCARA GARDEN                          | 23.874  | 0        | ▲▲    |
| 19   | PELLEGRINI GARDEN                          | 19.598  | 0        | ▲▲    |
| 20   | DICHIO VIVAI GARDEN                        | 19.198  | 0        | ▲     |
| 21   | BULZAGA NATURALMENTE                       | 17.946  | 0        | ▲     |
| 22   | GARDEN FLORICOLTURA CAVINATO               | 16.851  | 0        | ▲▲    |
| 23   | SPAZIO VERDE VIVAI GARDEN VILLAGE          | 15.664  | 0        | =     |
| 24   | CENTRO VERDE ROVIGO                        | 15.621  | 0        | =     |
| 25   | GARDEN VICENZA VERDE                       | 14.938  | + 4      | ▲▲    |
| 26   | FLORSILVA ANSALONI                         | 14.903  | -1       | =     |
| 27   | LA CORTE DEI FIORI                         | 14.879  | -1       | ▲     |
| 28   | SCARPELLINI GARDEN CENTER                  | 14.806  | -1       | ▲     |
| 29   | SGARAVATTI LAND                            | 14.724  | + 2      | ▲▲    |
| 30   | FLORA 2000                                 | 14.634  | + 18     | ▲▲▲   |
| 31   | CIAVATTINI GARDEN                          | 14.630  | -3       | ▲     |
| 32   | VIVAI DALLE RIVE                           | 14.568  | + 8      | ▲▲    |
| 33   | FASOLI PIANTE                              | 13.982  | -3       | =     |
| 34   | STEFLO                                     | 13.767  | -2       | ▲     |
| 35   | GIROMAGI                                   | 13.491  | + 6      | ▲▲    |
| 36   | VIVAI LE GEORGICHE                         | 13.485  | 0        | ▲▲    |
| 37   | CENTRO VERDE MORANDI                       | 13.433  | 0        | ▲▲    |
| 38   | GARDEN CORETTO                             | 13.382  | + 7      | ▲▲    |
| 39   | FEBO GARDEN                                | 13.356  | -1       | ▲▲    |
| 40   | GREEN VILLAGE                              | 13.107  | -7       | =     |
| 41   | IL GERMOGLIO                               | 13.078  | + 1      | ▲▲    |
| 42   | TUTTOVERDE GARDEN - DADOLO                 | 12.871  | -7       | =     |
| 43   | GIARDANGO                                  | 12.799  | -9       | =     |
| 44   | VERDEVALLE                                 | 12.354  | + 9      | ▲▲    |
| 45   | AGRI BRIANZA BBQ                           | 12.215  | -6       | =     |
| 46   | CENTRO PIANTE SCARLATTÀ                    | 11.904  | -3       | ▲     |
| 47   | CALLIARI FIORI                             | 11.853  | -3       | ▲     |
| 48   | FLORDENNY                                  | 11.608  | + 1      | ▲▲    |
| 49   | GARDEN ZANET                               | 11.182  | -3       | =     |
| 50   | SINFLO                                     | 11.100  | + 1      | ▲     |

**+/- RANK:** posizioni guadagnate o perse nel 1° sem 2020 confronto 30/06/2020 - 31/12/2019

**TREND:** aumento dei fan nel 1° sem 2020

= meno di 500 fan

▲ tra 500 e 1.000 fan ▲▲ tra 1.000 e 3.000 fan

▲▲▲ tra 3.000 e 5.000 fan ▲▲▲▲ oltre i 5.000 fan

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club





*Il nostro segreto è molto semplice:  
L'essenziale è visibile agli occhi*



[WWW.LEONESSAVIVAI.IT](http://WWW.LEONESSAVIVAI.IT)

+5%). Ma le città più performanti del centro nel 2020 sono **Perugia** (+40%) e **Latina** (+27%).

Anche nell'area "sud+isole" si confermano le prime due posizioni: **Cagliari** (15esima nella classifica nazionale, con 47.100 fan e un incremento nel 2020 del 7%) seguita da **Matera** (31esima con 19.100 fan, +4%). Al terzo posto sale **Cosenza** (34esima con 16.300 fan, +19%) che supera **Foggia**. Le città più performanti dell'area "sud+isole" nel 2020 sono **Avellino** (+42%), **Caserta** (+28%) e **Napoli** (+17%).

A livello nazionale, le città che hanno registrato i **maggiori tassi percentuali** di crescita nel 2020 sono **Reggio Emilia** (+117%), **Udine** (+44%) e **Avellino** (+42%), ma le città che nel 2020 hanno **raccolto più fan** sono, nell'ordine, **Reggio Emilia**, **Brescia** e **Torino**.

## Facebook: il ranking dei centri giardinaggio nel 2020

Come abbiamo appena anticipato, il **ranking 2020** di **Facebook** vede l'affermazione al primo posto di **Mondo Verde** di Taneto di Gattatico, il primo garden center a superare la soglia dei 100.00 fan. Si tratta di una nuova pagina tematica dedicata al **Villaggio di Babbo Natale** nata sul finire del 2019 (avremmo già dovuto considerarla nello scorso monitoraggio: ce ne scusiamo con i titolari e i lettori); l'account dedicato al centro giardinaggio, che occupava la 4a posizione, è sempre attivo ma con una fanbase minore.

Oltre al balzo dalla 4a alla 1a posizione di **Mondo Verde**, nella **top 10** del 2020 segnaliamo i sorpassi di **Il Garden** di Mercenasco (TO) su **Agri Brianza** di Concorezzo (MB) alla 5a posizione e di **Bia Garden Store** di Parma sulla **Floricoltura Quaiato** di Verona al 9° posto e il balzo della catena **Tutto Giardino** che ha saltato 7 posizioni portandosi all'8° posto. Una crescita, quella di **Tutto Giardino**, che negli ultimi anni sta portando la catena di Bolzano ai vertici della classifica: nel 2018 era 24esima, nel 2019 era 15esima e ora sale all'ottavo posto con buone prospettive di crescita per la fine del 2020.

Nella **top 50** segnaliamo le performance di **Flora 2000** di Bologna (30esimo con +31 posizioni), di **Verdevalle** di Verona (44esimo con

| INSTAGRAM NEL 2020<br>(classifica 2020 per nr di follower) |                           |             |          |       |
|------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------|----------|-------|
| RANK                                                       | CENTRO GIARDINAGGIO       | NR FOLLOWER | +/- RANK | TREND |
| 1                                                          | VIVAI LE GEORGICHE        | 31.400      | 0        | ▲▲▲   |
| 2                                                          | GIROMAGI                  | 17.000      | + 1      | ▲▲▲   |
| 3                                                          | VIRIDEA                   | 12.800      | + 1      | ▲▲▲   |
| 4                                                          | GIARDINI GALBIATI         | 12.300      | -2       | =     |
| 5                                                          | AM CASALI                 | 12.300      | NEW      | NEW   |
| 6                                                          | AGRI BRIANZA              | 9.730       | -1       | =     |
| 7                                                          | VIVAIO CASTELLO QUISTINI  | 9.702       | NEW      | NEW   |
| 8                                                          | BULZAGA NATURALMENTE      | 7.894       | -2       | ▲     |
| 9                                                          | FLORARICI                 | 7.653       | -2       | ▲▲    |
| 10                                                         | FLOVER                    | 6.657       | + 1      | ▲▲    |
| 11                                                         | VENDITA PICCOLI FRUTTI    | 6.556       | NEW      | NEW   |
| 12                                                         | SCARPELLINI GARDEN CENTER | 6.302       | -3       | ▲▲    |
| 13                                                         | AGRICOLA                  | 5.778       | -3       | ▲     |
| 14                                                         | STEFLO                    | 5.688       | -2       | ▲     |
| 15                                                         | NICORA GARDEN             | 5.372       | -7       | =     |

**+/- RANK:** posizioni guadagnate o perse nel 1° sem 2020 confronto 30/06/2020 - 31/12/2019  
**TREND:** aumento dei follower nel 1° sem 2020  
 = meno di 500 follower ▲ tra 500 e 1.000 follower  
 ▲▲ tra 1.000 e 2.000 follower ▲▲▲ oltre i 2.000 follower

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

| TWITTER NEL 2020<br>(classifica 2020 per nr di follower) |                           |             |          |       |
|----------------------------------------------------------|---------------------------|-------------|----------|-------|
| RANK                                                     | CENTRO GIARDINAGGIO       | NR FOLLOWER | +/- RANK | TREND |
| 1                                                        | AM CASALI                 | 3.189       | NEW      | NEW   |
| 2                                                        | GARDEN SHOP PASINI        | 2.837       | - 1      | =     |
| 3                                                        | AGRICOLA HOME&GARDEN      | 2.512       | - 1      | =     |
| 4                                                        | GIARDANGO                 | 1.857       | - 1      | =     |
| 5                                                        | VENDITA PICCOLI FRUTTI    | 1.738       | NEW      | NEW   |
| 6                                                        | IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO | 1.445       | - 2      | =     |
| 7                                                        | VIRIDEA                   | 1.088       | - 2      | ▲     |
| 8                                                        | FASOLI PIANTE             | 623         | - 2      | =     |
| 9                                                        | CENTROVIVAI GARDEN CENTER | 564         | - 2      | =     |
| 10                                                       | VIVAI LE GEORGICHE        | 516         | - 2      | ▲     |
| 11                                                       | PIARULLI AGRIGARDEN       | 485         | - 1      | =     |
| 12                                                       | VIVAIO ESOTICA            | 483         | - 3      | =     |
| 13                                                       | VIVAIO GIRASOLE           | 423         | - 2      | ▲     |
| 14                                                       | VIVAI RENZONI RIVERGARDEN | 418         | - 2      | =     |
| 15                                                       | SGARAVATTI LAND           | 401         | - 2      | ▲     |

**+/- RANK:** posizioni guadagnate o perse nel 1° sem 2020 confronto 30/06/2020 - 31/12/2019  
**TREND:** aumento dei follower nel 1° sem 2020  
 = meno di 25 follower ▲ tra 25 e 50 follower  
 ▲▲ tra 50 e 100 follower ▲▲▲ oltre 100 follower

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

+9 posizioni) e di **Vivai Dalle Rive** di Vicenza (32esimo con +8 posizioni). In termini generali, i 5 centri giardinaggio che hanno raccolto più fan nel 1° semestre 2020 su Facebook sono, in ordine alfabetico: **Flora 2000**, **Il Garden**, **Mondo Verde**, **Peara** e **Tutto Giardino**.

## Instagram: il social emergente

Pur avendo il difetto - per un rivenditore come un centro giardinaggio - di non permettere collegamenti (link) al sito aziendale, **Instagram** è in grande ascesa anche presso



## YOUTUBE NEL 2020 - ISCRITTI

(classifica 2020 per nr di iscritti)

| RANK | CENTRO GIARDINAGGIO       | NR ISCRITTI | +/- RANK | TREND |
|------|---------------------------|-------------|----------|-------|
| 1    | CENTRO VERDE ROVIGO       | 16.400      | 0        | ▲▲▲   |
| 2    | VIVAI LE GEORGICHE        | 7.070       | +3       | ▲▲▲   |
| 3    | AGRICOLA HOME&GARDEN      | 7.030       | -1       | ▲▲    |
| 4    | VIRIDEA                   | 4.780       | -1       | ▲▲    |
| 5    | FLORIGURIA                | 2.250       | -1       | ▲     |
| 6    | VALLE DEI FIORI           | 1.770       | +1       | ▲▲    |
| 7    | BIA GARDEN STORE          | 1.510       | -1       | ▲     |
| 8    | FLOVER                    | 1.110       | +1       | ▲     |
| 9    | BARDIN GARDEN CENTER      | 1.100       | -1       | ▲     |
| 10   | GARDEN FLORIDEA           | 1.090       | +2       | ▲▲    |
| 11   | AGRI BRIANZA              | 767         | 0        | ▲     |
| 12   | IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO | 743         | -2       | =     |
| 13   | GARDEN LA FIORITA         | 377         | 0        | =     |
| 14   | PELLEGRINI GARDEN         | 371         | 0        | =     |
| 15   | VIVAI DALLE RIVE          | 282         | 0        | =     |

**+/- RANK:** posizioni guadagnate o perse nel 1° sem 2020 confronto 30/06/2020 - 31/12/2019

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

**TREND:** aumento degli iscritti nel 1° sem 2020

= meno di 100 iscritti ▲ tra 100 e 300 iscritti

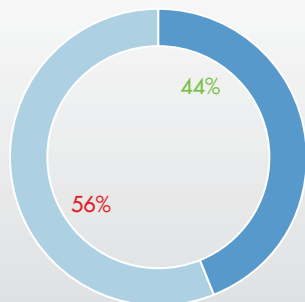
▲▲ tra 300 e 1.000 iscritti ▲▲▲ oltre 1.000 iscritti

i centri giardinaggio. Nel 1° semestre 2020 il numero dei follower dei profili dei garden center italiani è aumentato del 36% rispetto al 31 dicembre 2019 e del 63% su base annuale (rispetto al 1° semestre 2019). Anche se in questo Osservatorio analizziamo i dati di Instagram solo dal 2018, possiamo dire che i primi 6 mesi di quest'anno sono stati senza dubbio i più prolifici per l'aumento dei follower: da una fanbase totale di 286.600 utenti di fine 2019 siamo saliti a 389.700 follower, con un incremento di oltre 100.000 follower in 6 mesi, quando nel 2019 ne sono stati raccolti 110.000 in tutto l'anno.

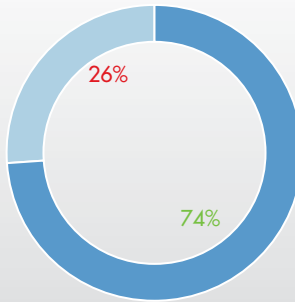
La classifica dei centri giardinaggio su Instagram vede nel 2020 il consolidamento al 1° posto dei Vivai Le Georgiche di Brescia, seguiti da Giromagi di Arezzo e Viridea, che hanno superato Giardini Galbiati di Milano. I primi tre della classifica sono anche i centri

## CHI FA E-COMMERCE (% di garden center che hanno un e-shop)

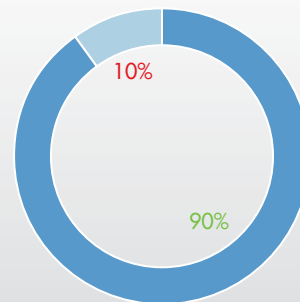
TUTTI



PRIMI 50 DI FACEBOOK



PRIMI 10 DI FACEBOOK



Hanno un e-shop

Non hanno un e-shop

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

# UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— Forbici per potatura forgiate

LINEA PROFESSIONALE

**STA<sup>Forged</sup>FOR<sup>®</sup>**

Maniago (PN) ITALY - Tel. +39.0427.72376  
Fax +39.0427.842904 - [www.stafor.com](http://www.stafor.com)



# NEWS

LE FORGIATE



100% MADE IN ITALY

**40<sup>th</sup>**  
Anniversary  
**STA<FOR**  
1976-2016

ART. 951

CIÒ CHE PIÙ COLPISCE È IL BOOM DELL'E-COMMERCE, CHE HA SPINTO MOLTISSIMI CENTRI GIARDINAGGIO A UTILIZZARE LA RETE PER EFFETTUARE CONSEGNE E VENDITE A DOMICILIO COME REAZIONE AL LOCKDOWN.

giardinaggio che hanno aumentato maggiormente la propria *fanbase* su **Instagram** nel 1° semestre 2020. Nella *top 10* buona prestazione nel 2020 anche per **Flover** (+1 posizione).

### Youtube: la nuova analisi sulle visualizzazioni totali

Come abbiamo già avuto modo di dire, l'iscrizione ai *canali* di **Youtube** non è un procedimento così automatico come il *MiPiace* di **Facebook** o il *Segui* di **Instagram**. Gli utenti infatti possono fruire tranquillamente dei video senza avere l'obbligo di iscriversi al canale. Anche per questa ragione, rileviamo anche il **numero delle "visualizzazioni" totali** generate dai singoli *canali* dei centri giardinaggio italiani, in modo da definire, insieme alle iscrizioni, l'**andamento dell'attenzione verso il giardinaggio** degli utenti di **Youtube** e individuare i **garden center che stanno meglio performando** su questo canale.

| YOUTUBE NEL 2020 - VISUALIZZAZIONI<br>(classifica 2020 per nr di visualizzazioni) |                           |                 |          |       |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------|----------|-------|--|
| RANK                                                                              | CENTRO GIARDINAGGIO       | VISUALIZZAZIONI | +/- RANK | TREND |  |
| 1                                                                                 | CENTRO VERDE ROVIGO       | 6.451.216       | =        | ▲▲▲   |  |
| 2                                                                                 | AGRICOLA HOME&GARDEN      | 2.589.809       | =        | ▲▲    |  |
| 3                                                                                 | VIRIDEA                   | 2.260.883       | =        | ▲▲    |  |
| 4                                                                                 | CENTRO VERDE              | 1.902.140       | =        | =     |  |
| 5                                                                                 | FLORIGURIA                | 980.977         | =        | ▲     |  |
| 6                                                                                 | AGRI BRIANZA              | 583.837         | =        | ▲     |  |
| 7                                                                                 | BIA GARDEN STORE          | 505.474         | =        | =     |  |
| 8                                                                                 | FLOVER                    | 502.652         | =        | ▲     |  |
| 9                                                                                 | VIVAI LE GEORGICHE        | 456.099         | +10      | ▲▲    |  |
| 10                                                                                | BARDIN GARDEN CENTER      | 346.310         | -1       | =     |  |
| 11                                                                                | VALLE DEI FIORI           | 335.070         | -1       | ▲     |  |
| 12                                                                                | TUTTO GIARDINO            | 329.857         | +16      | ▲▲    |  |
| 13                                                                                | IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO | 290.618         | -2       | =     |  |
| 14                                                                                | GARDEN FLORIDEA           | 232.928         | +3       | ▲     |  |
| 15                                                                                | TUTTOVERDE GARDEN         | 226.763         | -3       | =     |  |

**+/- RANK:** posizioni guadagnate o perse nel 1° sem 2020 confronto 30/06/2020 - 31/12/2019  
**TREND:** aumento delle visualizzazioni nel 1° sem 2020  
 = meno di 50.000 visualizzazioni ▲ tra 50.000 e 100.000 visualizzazioni  
 ▲▲ tra 100.000 e 1 mln visualizzazioni ▲▲▲ oltre 1 mln di visualizzazioni

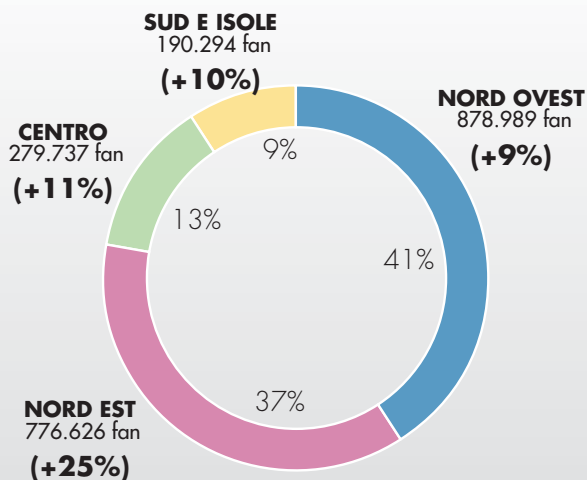
Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Tra i quasi 400 centri giardinaggio analizzati in questo *Osservatorio*, abbiamo trovato **101 canali Youtube** legati ai garden center, che in totale hanno generato nel **1° semestre 2020 ben 19,8 milioni di visualizzazioni**, con una crescita del **21% rispetto ai 16,4 milioni di fine 2019** e del **39% rispetto ai 14,2 milioni del 1° semestre 2019**.

Nonostante la premessa, il 2020 ha fatto registrare anche una crescita record delle "iscrizioni": **+42% rispetto a fine 2019** e **+73% rispetto a un anno fa**. La classifica di **Youtube** per numero di **iscritti** vede la conferma del **Centro Verde Rovigo** seguito dai **Vivai Le Georgiche** balzati dalla 5a alla 2a posizione, dopo che già

### FACEBOOK: DISTRIBUZIONE DEI FAN SUL TERRITORIO

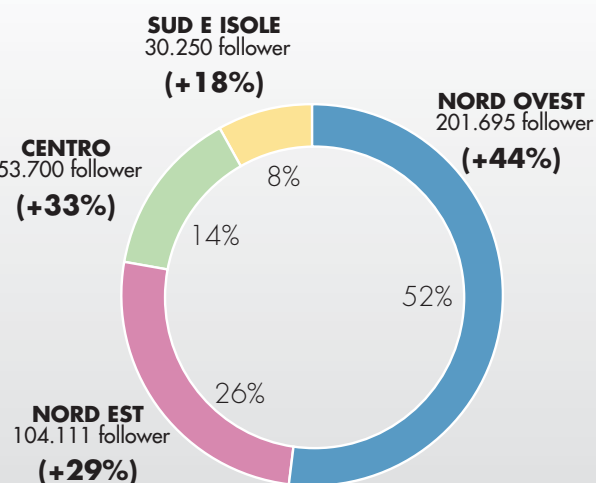
(presenze e trend rispetto al 2019 nelle macro aree - dati aggiornati al 30/6/2020)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

### INSTAGRAM: DISTRIBUZIONE DEI FOLLOWER SUL TERRITORIO

(presenze e trend rispetto al 2019 nelle macro aree - dati aggiornati al 30/6/2020)

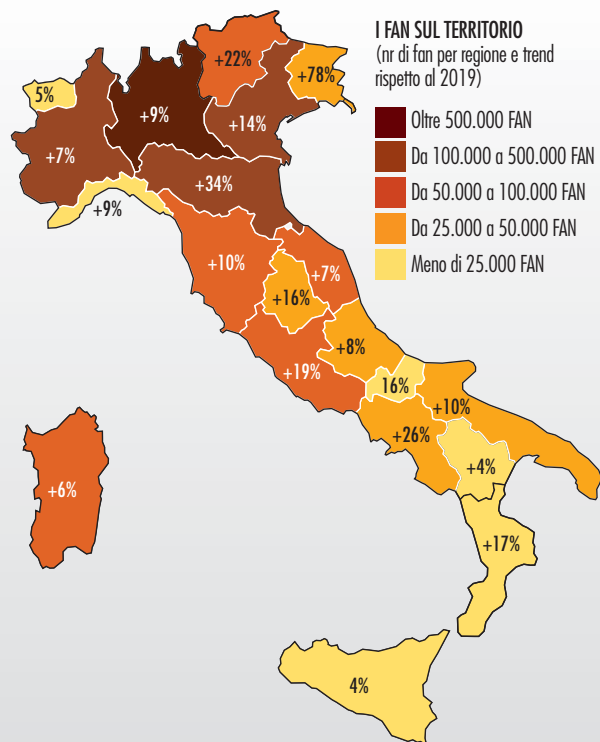


Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

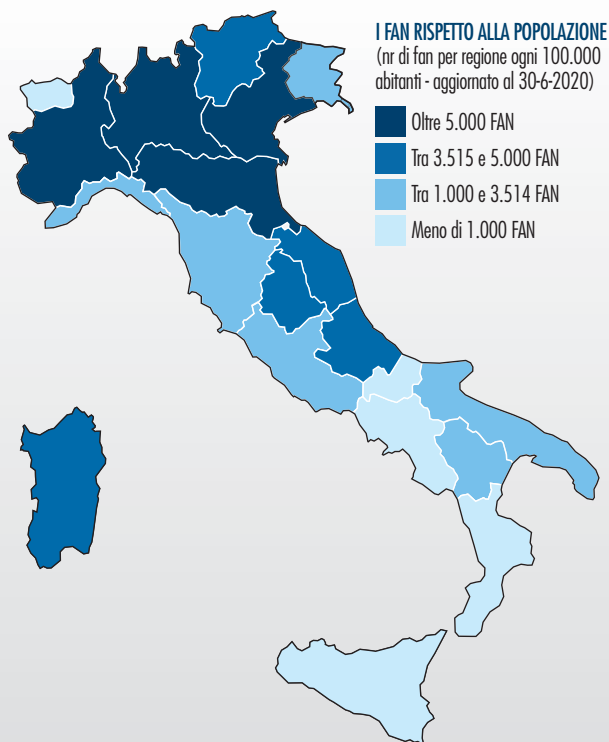


## L'ITALIA DEI GARDEN CHE PIACCONO

(distribuzione regionale delle fanbase di Facebook nel 2020 e confronti con il 2019)



MEDIA NAZIONALE: **+15%**



MEDIA NAZIONALE: **3.514** fan ogni 100.000 abitanti

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

**Arena  
Vivai**  
*Linea Garden*

TUTTO INIZIA  
DA UNA PASSIONE.



sebagroup.eu seba@seba.it



#### BRFP: NOVITA'

Guanto in Pieno Flore Bovino Spessorato.  
Rinforzo su Pollice-Indice. Cuciture in Kevlar.  
Qualità TOP - Morbidissimo.  
Scatola da 12 Paia di guanti con cavallotto e  
Crown da utilizzare come espositore.  
Certificazione: EN420 - EN 388 3143X

## PRODOTTI ANTI COVID-19



Safety Footwear

## Esclusivista per l'Italia

S3 SRC

S3 SRC



NO SAFETY

NEW S1P



## INSTAGRAM: LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

(Le 10 città con il maggior numero di follower  
e il tasso di crescita nel 2020)

| CITTÀ   | NUMERO DI FAN | TREND |
|---------|---------------|-------|
| BRESCIA | 67.247        | +87%  |
| MILANO  | 42.833        | +14%  |
| AREZZO  | 19.224        | +40%  |
| VARESE  | 15.766        | +12%  |
| PAVIA   | 15.464        | +512% |
| MONZA   | 13.750        | +10%  |
| VICENZA | 12.762        | +30%  |
| RAVENNA | 12.244        | +13%  |
| PADOVA  | 12.010        | +25%  |
| TORINO  | 11.906        | +18%  |

Fonte: Greenline -

Osservatorio Garden Center Social Club

## FACEBOOK: LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

(Le 10 città con il maggior numero di fan  
e il tasso di crescita nel 2020)

| CITTÀ         | NUMERO DI FAN | TREND |
|---------------|---------------|-------|
| TORINO        | 179.877       | +8%   |
| MILANO        | 140.948       | +5%   |
| VARESE        | 110.230       | +7%   |
| REGGIO EMILIA | 110.098       | +117% |
| BRESCIA       | 106.162       | +16%  |
| MONZA         | 105.382       | +4%   |
| VERONA        | 95.288        | +10%  |
| BOLOGNA       | 87.154        | +9%   |
| VICENZA       | 76.005        | +16%  |
| TREVISIO      | 62.385        | +13%  |

Fonte: Greenline -

Osservatorio Garden Center Social Club

nel 2019 avevano avuto un grande tasso di crescita. Seguono **Agricola Home&Garden** di Varese e **Viridea**. I garden center che hanno raccolto più iscritti su **Youtube** nel 1° semestre 2020 sono **Vivai Le Georgiche**, **Centro Verde Rovigo** e **Viridea**.

Analizzando invece la classifica per le **visualizzazioni totali** dei canali **Youtube**, troviamo la conferma delle prime 8 posizioni del 2019, guidate da **Centro Verde Rovigo**, **Agricola Home&Garden** e **Viridea**, che insieme al **Centro Verde** di Santo Stefano Magra (SP) superano 1 milioni di visualizzazioni totali. Buone le **performance** dei **Vivai Le Georgiche** (al 9° posto con +10 posizioni recuperate), **Tutto Giardino** (12esimo e +16 posti) e **Garden Floridea** di Verona (14esimo e +3). I canali **Youtube** dei centri giardi-

## Tu come stai andando?

**Vuoi sapere se il tuo centro giardinaggio è analizzato dall'Osservatorio Garden Center Social Club e in caso positivo quali sono le tue performance? Scrivi a [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com) e ti rispondiamo gratuitamente!**

naggio che hanno fatto più "ascolti" nel 1° semestre 2020 sono, in ordine di importanza, **Centro Verde Rovigo** (1,7 milioni di visualizzazioni in più rispetto al 2019), **Viridea**, **Vivai Le Georgiche** e **Tutto Giardino**, tutti compresi tra 300-350.000 visualizzazioni in più in sei mesi.

## Perché un Osservatorio?

L'**Osservatorio Garden Center Social Club**, dedicato al social media marketing e creato nell'aprile 2014 da **Greenline**, ha l'obiettivo di monitorare periodicamente l'attività dei centri giardinaggio italiani sui principali social network.

Scopo dell'analisi è misurare l'evoluzione di questo nuovo strumento di comunicazione nei centri giardinaggio, al fine di individuare tendenze e strategie utili a tutti i nostri lettori.

L'analisi prende in considerazione 396 centri giardinaggio: sono in costante aumento poiché il nostro obiettivo è di censirli tutti.

Se pensi che il tuo punto vendita non sia presente nell'analisi segnalacelo a [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com).





# Salviamo le api

L'impollinazione sostiene il nostro ecosistema

## CURIOSITA':

Sapevi che il veleno delle api, nonostante sia doloroso, contiene "apitossina" un'importante sostanza che è usata per curare almeno 500 malattie umane?



## Come aiutare le api?

Riempi il tuo balcone di fiori colorati, sia all'interno che all'esterno, utilizzando le **fioriere doppie Klunia** con agganci regolabili ... e non usare i pesticidi!  
Più fiori = Più api

**Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!**

# Come proteggere i dati dei clienti



**GDPR**

L'applicazione del nuovo Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati, in vigore da due anni, può essere per le aziende un processo complesso. Ecco un breve vademecum sui contenuti del Gdpr e su come rispettarlo al meglio.

fonte: freepik

**RPsoft**

di Cristian Pisoni e Morena Lucchese

Sono ormai passati due anni dall'entrata in vigore del Gdpr (*General Data Protection Regulation*) o Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (UE) 2016/679, ma ancora molto deve essere fatto da parte delle aziende per la tutela delle persone fisiche riguardo al trattamento dei dati personali. Dal 25 maggio 2018 il regolamento obbliga le aziende, e in generale i titolari del trattamento dei dati, a rafforzare la protezione dei dati personali dei cittadini dell'Unione Europea e gestire i dati stessi in maniera più oculata, adempiendo ad obblighi specifici. Se da un

lato il legislatore ha voluto ampliare con forza l'orizzonte normativo della "vecchia" legge sulla Privacy (196/2003), dall'altro le aziende si sono dovute, o meglio si sarebbero dovute impegnare in una riorganizzazione puntuale ed efficace di modelli e procedure in grado di tutelare al massimo i dati personali delle persone fisiche. Il nuovo Gdpr ha comportato dei cambiamenti concettuali nel trattamento dei dati in relazione a quattro punti fondamentali: il periodo di conservazione dei dati personali - cosiddetto **data retention** -, l'**obbligo di protezione dei dati**, l'**accountability** e la **definizione di "dati personali"**.

## I 4 punti cardine del nuovo Gdpr

Il primo punto riguarda l'esigenza di stabilire un periodo di conservazione oltre il quale i dati personali devono essere cancellati. Tale esigenza nasce in materia normativa sui sistemi di gestione e trova un'applicazione specifica nell'ambito della **sicurezza delle informazioni**. Si tratta, infatti, di un tempo conservativo, come è richiesto per esempio per i dati di backup (salvataggio dei dati).

Il secondo concetto introduce il principio di **privacy by design** e **privacy by default**, che impone alle aziende l'obbligo di avviare un progetto preve-



dendo, fin dal principio, gli strumenti e le impostazioni adeguate a tutela dei dati personali. L'introduzione di questa nuova modalità di prevenzione obbliga le aziende a realizzare, già nella fase progettuale, una tutela della privacy ad ampio spettro, coinvolgendo gli elementi fondamentali di funzionalità, sicurezza, visibilità e trasparenza, centralità dell'utente.

Per quanto riguarda l'**'accountability'** il legislatore ha introdotto un principio di responsabilità di cui l'azienda si fa carico nel trattamento dei dati personali. Il professionista, l'ente, l'associazione o l'azienda devono essere consapevoli che le informazioni che trattano non sono di loro proprietà e che devono fare tutto il possibile per tutelare il soggetto titolare dei dati.

Infine, il Regolamento amplia il perimetro entro il quale erano definiti i **dati personali**, estendendolo a tutte quelle informazioni che identificano, direttamente o indirettamente, una persona fisica. Pertanto, a titolo esemplificativo e non esaustivo, si procede attraverso una maggiore cura dei dati riguardanti, ad esempio, le immagini o le registrazioni audio, l'indirizzo di posta elettronica o l'indirizzo Ip e via dicendo.

## I criteri fondamentali del Gdpr

Di seguito, in sintesi, alcune specificazioni in ordine ai principali aspetti normativi del Regolamento in esame. **Diritto alla cancellazione - diritto all'oblio:** l'art. 17 del Regolamento sembrerebbe voler fondere due concetti: il diritto alla cancellazione e il c.d. "diritto all'oblio". Quest'ultimo si configura come un diritto alla cancellazione dei propri dati personali in forma rafforzata e prevede l'obbligo per i titolari (se hanno "reso pubblici" i dati personali dell'interessato: ad esempio, pubblicandoli su un sito web) di **informare della richiesta di cancellazione altri titolari che trattano i dati personali cancellati**, compresi "qualsiasi link, copia o riproduzione".

**Data retention:** si tratta senz'altro di uno degli adempimenti maggiormente discussi dal Regolamento UE 2016/679 ed è il "**periodo di conservazione dei dati personali**" (**punto data retention**) e, in particolare, i "criteri utilizzati per determinare tale periodo" (art. 13, comma 2,

lettera a del Regolamento). L'attenta valutazione dell'estensione temporale di tale periodo di conservazione permette di ottenere la *compliance* in merito a *data retention* e Gdpr. Infatti, detto requisito viene ricompreso fra le informazioni che dovranno essere inserite nella "nuova" informativa privacy che il titolare al trattamento deve fornire all'interessato proprio al fine di garantire un trattamento corretto e trasparente.

IL PROFESSIONISTA, L'ENTE,  
L'ASSOCIAZIONE O L'AZIENDA  
DEVONO ESSERE CONSAPEVOLI CHE  
LE INFORMAZIONI CHE TRATTANO  
NON SONO DI LORO PROPRIETÀ  
E CHE DEVONO FARE TUTTO  
IL POSSIBILE PER TUTELARE IL  
SOGETTO TITOLARE DEI DATI.

**Accountability:** letteralmente significa **responsabilità** ovvero essere degni di fiducia. Significa, più esattamente, che l'azienda, l'ente, l'associazione o il professionista che tratta i dati personali deve avere la consapevolezza che **quelle informazioni non sono sue** e, pertanto, deve - appunto, trattarle - con la massima attenzione. Chi raccoglie i dati personali deve **essere responsabile**.

Il principio della responsabilità lo stabilisce il Regolamento Europeo sulla protezione dei dati, ma è anche una questione di etica e di buon senso. I dati personali sono dei dipendenti, dei clienti, dei pazienti, degli alunni, dei cittadini non sono di chi li raccoglie e, come tutte le cose che vengono affidate, devono essere protette. Il Gdpr ha, dunque, formalizzato questo dovere di responsabilità con il concetto di *accountability*.

## L'applicazione nel settore florovivaistico

Chiarito di cosa si tratta, va detto che le modalità di applicazione del Gdpr all'interno del settore florovivaistico e più in generale della filiera verde spesso non sono in linea con i principi e le regole del dispositivo normativo 2016/679.

Questo a nostro avviso a causa di due fattori: la mancanza di una cultura della *privacy*, che caratterizza

soprattutto il nostro paese, e la mancanza di un approccio multidisciplinare al trattamento di dati personali. In primo luogo, molte aziende non sono pienamente coscienti del nuovo quadro normativo che impone un approccio più responsabile in merito ai doveri a loro carico, in particolare nell'ambito del nuovo perimetro indicato dal Gdpr in relazione alla definizione dei dati personali.

Da una ricerca eseguita su un campione di siti web che operano come punti vendita garden center (fonte: **Rp Soft**) è emerso che **la redazione dell'informativa sulla privacy e della cookie policy** rivela diverse lacune, in quanto è rimasta ferma all'ambito di applicazione della legge 196/2003 e **non è mai stata aggiornata**. In seconda istanza, si assiste a una confusione dei ruoli di coloro ai quali dovrebbe essere demandata la realizzazione dei documenti e dei processi aziendali che svolgono il controllo sul trattamento dei dati delle persone che entrano in contatto con le realtà dei centri di giardinaggio. Per esemplificare basti pensare che si chiede al webmaster di un sito web di "occuparsi" dell'inserimento dell'informativa sulla *privacy*, come se la stesura di questo documento fosse un elemento isolato dal ben più vasto e integrato processo di costruzione della documentazione in linea con il dispositivo Gdpr. È auspicabile, invece, da parte del moderno imprenditore del settore verde, **un approccio multidisciplinare alla privacy che sappia individuare delle figure professionali capaci di lavorare in squadra per quanto concerne gli aspetti normativi e informatici**.

Questo anche alla luce di un regime sanzionatorio consistente, che nel 2019 ha visto comminare sul territorio italiano sanzioni per 4,3 milioni di euro (fonte: studio **Federprivacy**). Risulta, pertanto, sempre più evidente e indispensabile che, per adottare le misure adeguate in materia *privacy*, sia necessaria una sinergia tra i professionisti dell'area legale e quelli dell'area informatica, in grado di unire le competenze per realizzare il "prodotto privacy" in modo efficace, aiutando l'azienda della filiera verde a prevenire le possibili problematiche che possono insorgere dal mancato adempimento del Gdpr.

➔ [www.rpsoft.it](http://www.rpsoft.it)



foto: freepik

# Vendere terricci ai tempi del lockdown

**Dopo aver patito il lockdown in marzo e aprile, mesi in cui si vende la metà dei terricci hobbistici di tutto l'anno, le vendite di substrati sono decollate da maggio e il 2020 sta diventando un anno di cifre da record.**

**L'isolamento forzato ha spinto molte famiglie italiane verso il giardinaggio.**

**Il mercato dei substrati di coltivazione è particolarmente importante** per il mondo del giardinaggio, poiché rappresenta un indice della penetrazione della cultura del verde presso i cittadini italiani. **Più sacchi di terra si vendono e, teoricamente, più piante, vasi e sementi verranno acquistati per arricchire i terrazzi delle case degli italiani.**

Un mercato che vale circa **63/65 milioni di euro sell in** (cioè a prezzi di fabbrica) pari a un giro d'affari vicino ai 120 milioni di euro (prezzi al consumatore).

Per capire le dinamiche del mercato nel 2019 e 2020 e il cambiamento del mercato in seguito all'emergenza sanitaria, abbiamo intervistato le principali imprese del settore.

## **Come è andato il 2019?**

Prima di analizzare il *lockdown* e la ripartenza che hanno caratterizzato il 2020, abbiamo chiesto una conferma alle imprese del settore sull'andamento delle vendite nel

2019. Un anno contraddistinto da una primavera partita bene ma rovinata dai mesi di aprile e maggio particolarmente piovosi. **In generale ci sembra però che tutte le imprese concordino sul risultato positivo nel 2019 rispetto al 2018.**

“Il trend è sempre crescente - spiega **Mario Ligetta**, fondatore e amministratore di **Arber Horticulture** - salvo il negativo impatto sulle vendite causato dall'avversa situazione meteorologica che ha caratterizzato la primavera del 2019”.

“Il 2019 è stato un anno un po' particolare e, come sempre accade, condizionato dal meteo - conferma **Simone Gatti**, responsabile commerciale e marketing di **Terflor** -. Dopo una prima parte di primavera, protratta fino alla metà di aprile, favorevole e nella quale si sono registrati risultati di vendita (sia B2B che B2C) estremamente positivi, la fine di aprile e, soprattutto, un maggio ricchi di precipitazioni e con temperature abbondantemente sotto la media del periodo hanno condizionato non poco la performance di tutto il



comparto. Fortunatamente la situazione è migliorata nella prima parte dell'estate (periodo che solitamente vede, causa il grande caldo, una netta battuta d'arresto) ma ciò che ha permesso di chiudere l'anno con un segno positivo sono stati i mesi di settembre e ottobre nei quali si è fatto un buon lavoro".

"Nel 2019 abbiamo beneficiato di una forte richiesta di substrati da gennaio fino alla settimana di Pasqua anche perché il periodo primaverile è stato influenzato da un andamento climatico particolarmente favorevole - afferma **Lorenzo Cassinelli**, responsabile vendite Italia di **Sdd Sementi Dom Dotto** -. Viceversa da Pasqua a tutto il mese di maggio le forti e incessanti piogge hanno rallentato anche la richiesta di substrati. Con una buona ripresa poi nel periodo autunnale soprattutto nei tappeti erbosi, come **Sdd** siamo soddisfatti della crescita conseguita. Il trend che si sta sempre più evidenziando è che il consumatore predilige un prodotto certificato biologico, di qualità ma al giusto prezzo e che gli consenta di far crescere in maniera equilibrata le proprie piante".

"A nostro parere il mercato nel 2019 ha mantenuto un trend positivo sul 2018, nonostante un aprile e maggio non favorevoli meteorologicamente parlando - dichiara **Matteo Tormena**, responsabile commerciale di **Greenview** -. Abbiamo notato una sempre più marcata ricerca del cliente di prodotti innovativi di alta fascia".

La tendenza verso prodotti più sofisticati è confermata anche da altre imprese.

"Il 2019 è stato un anno stabile e le vendite hanno confermato l'anno precedente - afferma **Maria Chiara Siciliani**, product manager H&G di **Cifo** - con un trend spostato sui substrati specifici a dispetto degli universali".

"Il 2019 si è chiuso bene, con una leggera crescita che ha confermato il trend degli ultimi anni - concorda **Mauro Giovanazzi**, responsabile Hobby Garden di **Agrochimica** -. Abbiamo notato un consolidamento e un rafforzamento della sensibilità del consumatore verso il mondo del biologico. In buona crescita i substrati per l'orto hobby, sempre più utilizzati anche in contesti urbani fortemente antropizzati. Nei giardini condominiali o sui tetti delle case, così come sui balconi più piccoli, si diffondono delle micro coltivazioni

di ortaggi e piante aromatiche. Nel mondo delle piante ornamentali notiamo anche una maggiore ricerca di substrati con contenuti tecnici elevati e alte prestazioni. Osserviamo con soddisfazione che i clienti finalmente non si focalizzano sul prezzo, ma notano immediatamente le prestazioni superiori. Un passo in avanti significativo".

IL DISTANZIAMENTO SOCIALE HA PRODOTTO UN NUMERO MAGGIORE DI APPASSIONATI DI GIARDINAGGIO CHE STA PORTANDO A UN AUMENTO DELLE VENDITE.

### Il lockdown ha avvicinato gli italiani al giardinaggio?

Ora che il lockdown è finalmente un ricordo, possiamo iniziare a tracciare un bilancio di quanto avvenuto nella primavera 2020. In particolare per un mercato, quello dei substrati hobbistici, che vende nei due mesi di marzo e aprile quasi il 50% del fatturato annuo totale.

Nonostante il forte e inevitabile impatto nei mesi del lockdown, quasi tutte le imprese che abbiamo intervistato hanno registrato una ripartenza particolarmente effervescente, tanto da annullare il ritardo dei primi 4 mesi e prospettare un anno di consumi record. Non sono pochi infatti gli imprenditori che hanno rilevato come il distanziamento sociale abbia prodotto quest'anno un numero maggiore di appassionati di giardinaggio.

"Il periodo di emergenza, dopo un primo momento di smarrimento, ha contrassegnato vendite di grande intensità - ci racconta **Nicola Scarselli**, responsabile vendite di **Tercomposti** -. Gli elementi che hanno giocato a favore sono essenzialmente 3. Primo: il fatto che buona parte della popolazione si sia ritrovata in una situazione di pensionamento forzoso, destinata cioè a investire tempo in tutte quelle attività che spesso, a causa degli impegni lavorativi, si riservano esclusivamente al tempo libero, una di queste il giardinaggio. Secondo: alcuni clienti tradizionali hanno avuto l'opportunità di una sorta di esclusiva di vendita perché possessori di codici Ateco aperti, in contrap-

posizione alla grande distribuzione, interdetta (a volte anche per la sola mancanza fisica delle scorte) dalla vendita delle nostre referenze. Terzo ed ultimo elemento: una stagione primaverile che non si ricordava da ormai più di 10 anni. A fronte di tutto questo direi pertanto che l'anno 2020, nonostante l'emergenza Covid-19, potrebbe segnare una performance importante, anacronistica e difficilmente replicabile".

"L'impatto dell'emergenza sanitaria sulla famiglia merceologica è stato contenuto - afferma **Paolo Notaristefano**, responsabile commerciale di **Fertil** -. Nel mese di aprile, le vendite sorrette da un andamento meteorologico particolarmente favorevole hanno compensato quanto lasciato sul campo nel mese di marzo. Lo stesso dicasi per il mese di maggio. A consuntivo, alla fine del primo semestre, il quadro è decisamente positivo e non segnala perdite di rilievo. Ci sono elementi per sostenere che, in assenza dell'emergenza Covid, quella del 2020 sarebbe stata la primavera che tutti gli operatori attendevano".

"Le vendite in marzo e aprile si sono molto rallentate ma non fermate del tutto e i mesi successivi hanno compensato quelli precedenti portando i numeri in positivo - conferma **Maria Chiara Siciliani** di **Cifo** -. Riteniamo che il 2020 sia un anno non del tutto compromesso in quanto la bella stagione ha aiutato molto e il periodo di isolamento forzato ha fatto riscoprire l'hobby del giardinaggio, del prendersi cura degli spazi verdi da vivere e da coltivare".

"Stiamo conseguendo risultati molto importanti nelle vendite dei substrati con una crescita a doppia cifra - dichiara **Lorenzo Cassinelli** di **Sdd Sementi Dom Dotto** -. La richiesta è stata particolarmente elevata e sostenuta sia dalla ridotta mobilità dei consumatori a causa del lockdown, e ciò ha favorito la riscoperta della rivendita agraria nel proprio comune di residenza, sia da un andamento climatico primaverile molto positivo che ha fatto rinascere la voglia di verde tra i consumatori italiani. Che hanno avuto un'importante valvola di sfogo dedicandosi maggiormente alla cura del balcone, orto e giardino. Anche nel periodo estivo (giugno-luglio) le vendite sono proseguite sopra ogni aspettativa e pensiamo di consolidare la nostra crescita anche nel periodo autunnale".



“Francamente, almeno per quanto riguarda **Terflor**, la chiusura si è fatta sentire molto nel mese di marzo - spiega **Simone Gatti di Terflor** -, ma dai primi di aprile e fino all'inizio di giugno abbiamo fatto fronte a una netta esplosione del settore lavorando davvero tanto e andando a riportare un risultato su primavera e inizio estate estremamente positivo. A oggi (metà luglio) stiamo ancora fatturando sopra la media del periodo. In breve, **erano anni che non si assisteva a una situazione di mercato simile**. Debbo dire che siamo riusciti a gestire bene (soprattutto dal punto di vista produttivo e logistico) una mole di richieste che ci hanno letteralmente subissato ma che, a detta dei clienti stessi, abbiamo saputo evadere in modo egregio. A loro volta i rivenditori hanno fatto altrettanto, organizzandosi con consegne a domicilio e raccolta ordini via web/telefono. Cosa che apre il settore a nuove soluzioni per gli anni a venire. Direi dunque risultato positivo, non solo per noi ma anche per rivendite e floricoltori (quest'ultimi i più danneggiati quando, in prima battuta, erano stati costretti a buttare gran parte del prodotto che solitamente va in consegna a marzo). In particolar modo abbiamo assistito a un risultato eccezionale dei prodotti da orto, il che fa ben sperare per il futuro considerando che è stata *avvicinata* una nuova clientela”.

“Tutti noi ricorderemo questa primavera 2020, durante la quale è accaduto di tutto - afferma **Mauro Giovanazzi di Agrochimica** -. Dopo gennaio e febbraio in buona crescita, a marzo è esplosa l'emergenza Covid 19. All'emergenza sanitaria e alla

tragedia delle persone scomparse si è aggiunta una grave incertezza economica che ha bloccato tutto, complice il *lockdown*. In quel momento l'umore degli operatori era veramente a terra e ci si interrogava sul futuro e su quando sarebbe potuta arrivare la *ripartenza*. **In aprile, inaspettata, è giunta una ripresa fortissima, che a maggio e giugno è diventata addirittura travolgente**. Il periodo di forzata inattività e di permanenza tra le mura domestiche ha indotto moltissime persone a prendersi maggiormente cura della casa e a dedicarsi all'orto e al giardinaggio. **I consumi di substrati sono aumentati esponenzialmente. Sicuramente in questo periodo si è avvicinato al mondo green un elevato numero di esordienti totali**. Speriamo di averli conquistati e di ritrovarli clienti affezionati anche nei prossimi anni. Questa è la sfida del futuro. Confermare questi numeri e allargarli ancora di più. Siamo fiduciosi. A nostro giudizio resterà nelle persone un rinnovato interesse per la casa e una nuova voglia di intimità domestica che dovrebbe portare benefici al settore”.

“A nostro parere - spiega **Matteo Tormena di Greenview** - **questo lockdown ha fatto innamorare del settore green molte persone**, aumentando quindi i possibili clienti hobby anche per i prossimi anni, ci auguriamo”.

### Come cambia il modo di vendere terricci

L'emergenza Covid-19 ha accelerato un processo di digitalizzazione dei punti vendita specializzati, con l'incremento dei servizi di consegna a

domicilio, del *click and collect* (cioè “clicca e ritira”) e dell'e-commerce vero e proprio.

Il terriccio è un prodotto che si presta per un servizio di consegna a domicilio, non tanto per il valore dello scontrino ma per non doverne trasportare il peso.

È comunque certo che l'emergenza Covid-19 ha velocizzato alcuni cambiamenti della distribuzione specializzata che da tempo covavano sotto la cenere, a partire dall'e-commerce. Come cambia il modo di vendere terricci in Italia?

“L'attivazione del commercio elettronico e del telelavoro, mera conseguenza della chiusura coattiva imposta dall'emergenza, è un processo che altrove, in altre nazioni, ha spontaneità e cresce annualmente a due cifre percentuali - spiega **Paolo Notaristefano di Fertil** -. Nessun canale distributivo può trascurarne oltre l'efficacia. In questo frangente emergenziale, credo che la distribuzione organizzata abbia avuto un vantaggio innegabile, ma anche il segmento tradizionale ha retto bene l'impatto, grazie alla dinamicità della piccola impresa italiana, che si è subito attivata alla ricerca di soluzioni alternative ed efficaci. I risultati sono stati migliori rispetto alle attese”.

“I garden center e le rivendite agrarie hanno venduto meglio il terriccio grazie a un periodo di chiusura limitato - afferma **Mario Ligetta di Arber Horticulture** -. Abbiamo tuttavia delle forti perplessità riguardo le vendite del terriccio online in quanto, per via del suo peso elevato, incide molto sul costo finale di vendita fino addirittura a triplicare il prezzo che si pagherebbe acquistandolo presso i garden center”.

“I clienti ci hanno riferito che il settore dei terricci ha beneficiato in misura minore rispetto ad altri prodotti acquistabili in un garden dei servizi di consegna a domicilio ed e-commerce - spiega **Lorenzo Casinelli di Sdd Sementi Dom Dotto** -. Anche nella Gdo e Gds, durante la fase del *lockdown* alcune catene, seppur aperte, avevano le aree del giardinaggio interdette alla vendita al pubblico. Viceversa abbiamo constatato una forte crescita nel canale agrarie e ci auspichiamo che questo importante segnale per tutti i punti vendita di prossimità con vendita assistita si consolidi e si rafforzi anche nei prossimi anni”.

“Dal nostro punto di vista - dichiara **Mauro Giovanazzi di Agrochimica** -



**100 %  
BIOLOGICO**

Un grande logo indica che questi terricci di questa linea sono utilizzabili in agricoltura biologica.

## FACCIAMO FIORIRE I PAESAGGI

Con la nuova linea BIO-ERDE sosteniamo il progetto fiori per il regno delle api, con una rete di paesaggio fiorito per la creazione di nuovi spazi fioriti per api ed insetti.

**NUOVO!**

## NOMI DEI PRODOTTI

La denominazione unica della nuova linea ecologica è coraggiosa e richiama l'attenzione sui sensi e soprattutto a un nuovo gruppo target.

## DAL PRODOTTO BIO, AL RIDOTTO DI TORBA, DOPO SENZA TORBA FINO AL VEGANO

Che si tratta dei prodotti consentiti in agricoltura biologica, con torba, ridotti di torba, privi di torba o vegan, la linea dei terricci ecologici Floragard soddisfa tutte le esigenze della clientela orientata al giardinaggio ecologico.

## ANCHE NELL'ASSORTIMENTO:





# Scegli con cura dove mettere le tue radici



durante la primavera appena conclusa abbiamo assistito alla rivincita del punto vendita di prossimità, di piccola o media metratura, molto specializzato nell'offerta, facile da raggiungere, magari a piedi o in bicicletta. Questa tipologia distributiva ha saputo cogliere meglio di altre la nuova situazione, potendo fornire anche una dimensione di acquisto più intima e percepita come più sicura, più familiare". "Questo periodo è stato uno stimolo forzato per digitalizzare i negozi del nostro settore, molti dei quali, dubbiosi in principio, hanno poi apprezzato questa nuova modalità di vendita - spiega **Matteo Tormena di Greenview** -. Spesso per una performance maggiore entrava in gioco una buona fedeltà e fiducia del cliente verso il negoziante, infatti garden e agrarie hanno risposto rapidamente ed esaurientemente".

"Per quanto riguarda il primo semestre 2020, crediamo che le agrarie e le aziende florovivaistiche con rivendita al pubblico siano state le realtà commerciali ove si è tratto il maggior vantaggio dal fenomeno *consegna a domicilio* - afferma **Nicola Scarselli di Tercomposti** -. Il canale **e-commerce** e anche quello della **Gdo**, operante sempre tramite i relativi shop online, hanno performato in modo inferiore, in quanto il costo di consegna del terriccio ha un'incidenza ancora molto elevata sul valore totale. Resta chiaro che questo periodo dovrà far riflettere tutti noi su come si potrà comporre l'offerta e la vendita nel prossimo futuro".

"Le agrarie hanno lavorato bene perché sono rimaste sempre aperte ma devo dire che i garden, una volta aperti, hanno dimostrato grande prontezza nell'organizzare le vendite tramite e-commerce, mail e telefono e, soprattutto, nell'imbastire un sistema di consegne a domicilio che si è rivelato chiave nel conseguire un risultato di successo - conferma **Simone Gatti di Terflor** -. Noi abbiamo lanciato una nuova linea di prodotti, chiamata **CityLine**, che ben si presta a un lavoro di e-commerce e consegna a domicilio".





# INVERNO MAGICO

· per la stagione fredda ·

un balcone  
fiorito anche  
d'inverno

scegli la  
combinazione  
che preferisci

resistente  
alle basse  
temperature

PW  
PROVEN  
WINNERS®  
IL MARCHIO N°1 DELLE PIANTE  
www.provenwinners.eu



PW  
PROVEN  
WINNERS®  
The #1 Plant Brand®

Il marchio **PROVEN WINNERS®** è garanzia della migliore qualità, offre le piante più esclusive presenti sul mercato, selezionando le varietà più straordinarie del mondo. Ogni singola pianta ha un tipo di crescita differente, la serie «**Inverno Magico**» nasce dalla nostra esperienza, siamo riusciti a combinare insieme piante con crescita omogenea. [www.provenwinners.eu](http://www.provenwinners.eu) - [www.invernomagico.it](http://www.invernomagico.it)



di Martina Speciani



1



10



2



3

## Il giardino in Settembre

Nonostante per molti coincida con il periodo in cui si torna a lavoro dopo una meritata vacanza e porti quindi con sé un po' di nostalgia, settembre è ancora un mese estivo nel quale continuare a godersi a pieno i propri spazi verdi e la vita all'aria aperta.

1. **VIBIA** - La lampada Meridiano è composta da un paralume cilindrico in acciaio su cui si aprono delle fenditure regolari ed è dotata di un Led ambientale che irradia sulla superficie circostante un'intrigante raggiera di luci e ombre. Smontata da una sorta di cuscino in schiuma, Meridiano funge anche da sgabello extra o da tavolino ed è disponibili in finiture kaki, bianco sporco e verde.
2. **IL GIARDINO DI CORTEN** - Tei è una fontana in corten pratica, dal design piacevole ed essenziale, che nasce con una colonnina verticale ma è disponibile in più versioni composte da una vasca o bordo di contenimento e un chiusino in corten. Grazie alla sua natura in acciaio corten è un complemento robusto e durevole, capace di rigenerarsi ai graffi.
3. **AMES** - Il designer tedesco Sebastian Herkner firma una poltrona lounge arricchita da un linguaggio creativo dell'America del Sud. La poltrona Maraca si ispira infatti alle tradizionali anache colombiane con il motivo a righe foldorico e le combinazioni di colori luminosi e freschi che portano allegria.



4



4. **CASE FURNITURE** - Progettato da David Irwin e realizzato in teak, il tavolo rettangolare Tanso è estremamente robusto e resistente alle intemperie per un uso outdoor, ma l'estetica elegante e dettagliata ne fa un ottimo complemento d'arredo anche per la sala da pranzo. Disponibile in due dimensioni.

5. **XL BOOM** - Disegnata specialmente per i bambini, la Ball Chair, pop e divertente, è disponibile in una vasta gamma di colori vivaci. Resistente e leggero, questo pouf possiede una larga seduta incurvata e uno schienale basso che assicurano un confort paragonabile a quello di una poltrona. Realizzato con Abs riciclato, è rivestito da una lacca di qualità superiore (resistente agli urti, ai raggi Uv, antigraffio e idrorepellente).

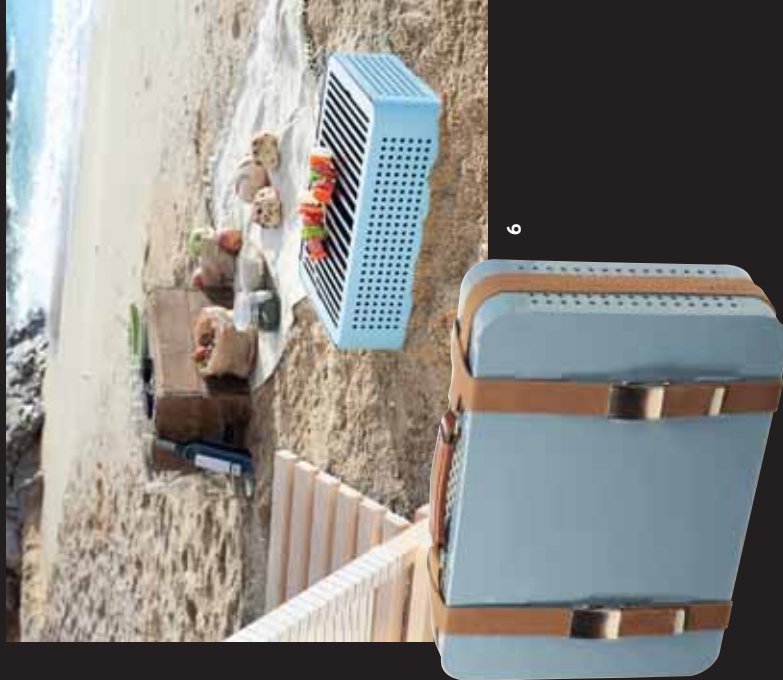
6. **RS BARCELONA** - Una elegante valigetta dal carattere vintage che, una volta aperta, contiene una sorpresa: il barbecue da tavolo portatile Mon Onde, per grigliare sul balcone, in giardino, al parco o anche in spiaggia. I piccoli fori che lo ricoprono aumentano il flusso d'aria, generando più calore e potenza e assicurando al contempo che la struttura non si surriscaldi. Facile e veloce da smontare e lavare, anche in lavastoviglie.

7. **MYYOUR** - La lampada Baby Love riprende le sembianze di un bocciolo di rosa e diffonde una luce soffusa in giardino, su balconi e terrazzi ma anche dentro casa. Realizzata in Polesay (polietilene 100% riciclabile resistente alle abrasioni e all'usura), può essere posizionata anche a contatto con l'acqua per accendere piscine e laghetti con un tocco fiabesco. Fornita di batteria al litio dalla durata in autonomia di 6/8 ore e di un comodo telecomando.

8. **FERMOB** - I cuscini Ava, disponibili nelle 2 versioni 70x70 cm e 70x35 cm, sono l'ideale per rilassarsi in giardino o a bordo piscina e rallegrare l'ambiente coi loro colori solari. Ideati appositamente per un utilizzo all'aperto, sono realizzati con un lato rivestito in acrilico e poliuretano, quindi idrorepellente e resistente al sale e al cloro.

9. **PEDRALI** - Nolita è una famiglia di sedure da esterni che rievoca le origini di un percorso storico, iniziato da Mario Pedrali nel 1963 con le sue prime sedie da giardino in metallo. La collezione sembra scaturire da ricordi in trasparenza, un'atmosfera senza tempo da piazza assolata e vivace, per un risultato di solida durevolezza in forme semplici ed iconiche. Interamente in acciaio, è studiata specificatamente per un utilizzo outdoor. La collezione comprende sedia e poltrona con due differenti altezze di schienale e sgabelli in due altezze. Come accessorio è disponibile un cuscino sedile.

10. **EVA SOLO** - L'amaffiatto Globe, dal caratteristico design sferico, è dotato di un beccuccio dalla struttura speciale che permette da un lato di versare l'acqua senza sgocciolare e dall'altro di regolarlo in diverse posizioni tramite una semplice rotazione, per ottenere getti d'acqua differenti a seconda del tipo di pianta che ci si appresta a bagnare.



# Il Covid frena lo sviluppo del commercio moderno

**Inevitabilmente il lockdown determinato dall'emergenza sanitaria ha condizionato l'apertura di nuovi punti vendita nel primo semestre 2020 e probabilmente continuerà a farlo per tutto l'anno. Ma non mancano delle eccezioni. Tutti i numeri del commercio specializzato organizzato aggiornati al 30 giugno 2020.**

Come era facile prevedere, l'emergenza sanitaria causata dal Coronavirus e dal lockdown ha portato delle conseguenze negative anche sullo sviluppo dei centri bricolage e garden center legati alle insegne e ai consorzi del commercio organizzato operanti in Italia. Al 30 giugno 2020 sono infatti **1.165 i punti vendita** legati ai **26 gruppi distributivi specializzati nel diy e nel giardinaggio**, con un calo dello **0,6%** rispetto ai **1.172 attivi a fine 2019** (-0,2% le metrature). Se invece analizziamo il trend annuale, quindi rispetto al 30-

6-2019, il nostro *Monitoraggio* evidenzia **una crescita dell'1,4% dei negozi e del 4% delle metrature**, grazie soprattutto alle nuove aperture realizzate nel secondo semestre dell'anno scorso.

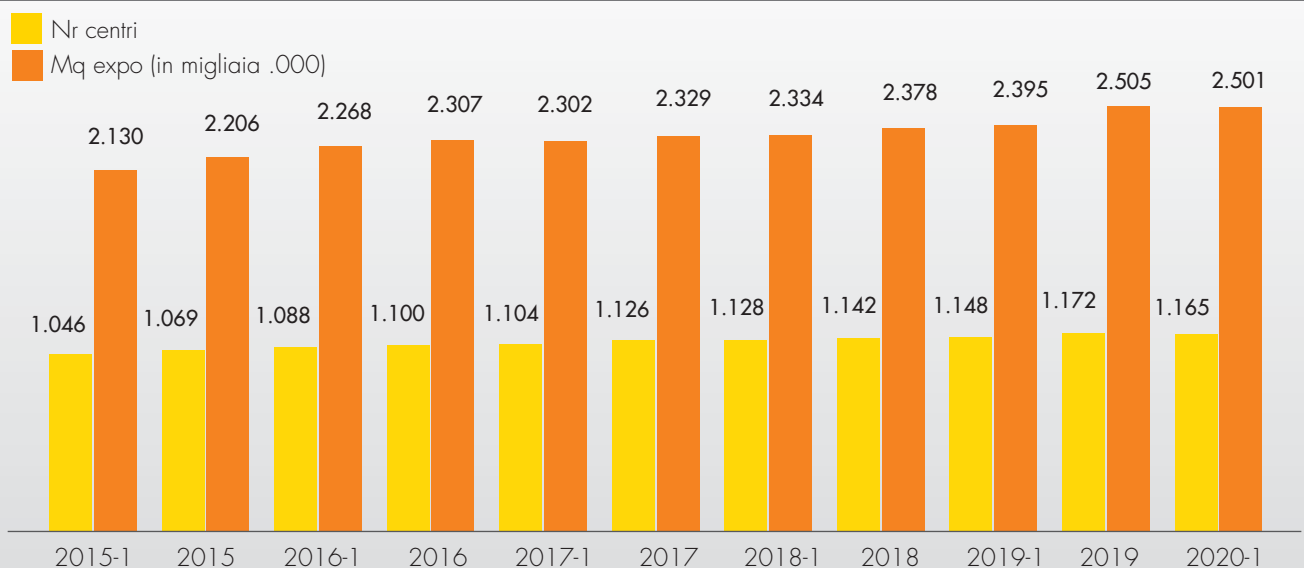
Un dato negativo non lo registravamo dal 2014 in concomitanza con l'ultima crisi economica.

È bene però precisare che in questo *Monitoraggio* analizziamo semestralmente l'**andamento del numero dei negozi legati al commercio organizzato** specializzato nel brico-garden. Quindi quando parliamo di "chiusure" potrebbe trattarsi di un

punto vendita che ha effettivamente dismesso l'attività ma potrebbe anche essere un negozio che ha abbandonato un franchising o un'affiliazione pur rimanendo attivo. Nel caso del *Monitoraggio* aggiornato al primo semestre 2020 abbiamo tolto la catena **Ikasa** (ha 2 negozi attivi, ma avendone chiuso uno è scesa sotto la soglia del limite minimo del nostro *Monitoraggio* di 3 punti vendita) e abbiamo inserito la nuova catena **Bricoware**: si tratta di una nuova insegna nata quest'anno e promossa dal **Gruppo Canginiello**, ex affiliato **Bricofer**.

## EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO BRICO-GARDEN

(andamento semestrale del nr dei punti vendita e delle superfici negli ultimi cinque anni)







## retail

### Quasi 2 negozi ogni 100.000 abitanti

Per analizzare la penetrazione in ogni regione, utilizziamo come parametro la presenza di punti vendita e di mq espositivi ogni 100.000 abitanti, in modo da poter paragonare le differenti aree del paese. Con i 1.665 punti vendita attivi nel 2020 siamo a quasi **2 negozi (1,93) e 4.136 mq espositivi ogni**

**100.000 abitanti**, in crescita rispetto ai **3.951 mq espositivi di un anno fa**, nel primo semestre 2019. Come abbiamo visto, rispetto alla fine del 2019 il numero dei punti vendita è in leggera flessione: -0,6%. Il calo riguarda soprattutto alcune regioni, come il **Piemonte** (-1,5%), la **Lombardia** (-1,1%), il **Veneto** (-2%) e l'**Abruzzo** (-2%). In controtendenza **Emilia Romagna** (+1,4% il numero dei negozi rispet-

to al 2019 e +2,2% le metrature), **Umbria** (+3%) e **Sicilia** (+3%). Rimane comunque molto forte il gap tra nord e sud, soprattutto se consideriamo che in **Piemonte** ci sono 6.780 mq espositivi ogni 100.000 abitanti mentre in **Campania** ne troviamo 1.038: cioè l'85% in meno. Le altre regioni sotto la soglia dei 2.000 mq espositivi ogni 100.000 abitanti sono la **Puglia** (1.891 mq) e la **Sicilia** (1.930 mq

### LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2020

Le imprese della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata Specializzate nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia (dati aggiornati al 30 giugno 2020)

|              | Insegna               | Gruppo                | Nr centri | Trend* | Mq expo tot. |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------|--------|--------------|
| DIY          | Brico io              | Brico io              | 107       | ▼      | 168.007      |
|              | Brico Ok**            | Cons. Brico Ok        | 102       | ▲      | 168.050      |
|              | Bricofer              | Bricofer Group        | 86        | ▼      | 160.322      |
|              | Bricolife             | Cons. Bricolife       | 85        | ▲      | 184.017      |
|              | Bricocenter           | Bricocenter Italia    | 61        | ▼      | 150.431      |
|              | Obi                   | Obi Italia            | 57        | ▲      | 246.151      |
|              | Leroy Merlin          | Leroy Merlin Italia   | 49        | ▲      | 420.361      |
|              | Evoluzione Brico      | Evoluzione Brico      | 40        | ▲      | 66.820       |
|              | Fdt Group             | Fdt Group             | 33        | ▬      | 75.050       |
|              | Self                  | Bricofer Group        | 26        | ▼      | 84.332       |
|              | Bricoman              | Bricoman Italia       | 24        | ▲      | 177.650      |
|              | Utility               | Utility               | 20        | ▬      | 36.450       |
|              | Brico Italia          | Brico Progetto Italia | 9         | ▬      | 7.750        |
|              | Mondobrico            | Mondobrico            | 7         | ▬      | 22.500       |
|              | Ottimax               | Ottimax               | 6         | ▲      | 65.000       |
|              | Pronto Hobby          | Gruppo Raffaele       | 6         | ▬      | 14.350       |
|              | Brigros               | Brigest               | 6         | ▬      | 12.100       |
|              | Centro Brico Lo Gatto | Lo Gatto              | 4         | ▼      | 12.100       |
|              | Bricocasa Deodato     | Deodato               | 3         | ▬      | 17.000       |
|              | Progress              | Progress              | 3         | ▬      | 12.300       |
|              | Bricoware             | Gruppo Cangianiello   | 3         | NEW    | 8.300        |
| TOTALE DIY   |                       |                       | 737       | ▲      | 2.109.041    |
| GARDEN       | Garden Team           | Cons. Garden Team     | 29        | ▲      | 138.700      |
|              | Giardinia             | Cons. Giardinia       | 21        | ▬      | 91.100       |
|              | Giardineria           | Giardineria           | 3         | ▬      | 19.500       |
|              | TOTALE GARDEN         |                       |           | 53     | ▲            |
| AGRI-GARDEN  | Tuttogiardino         | lfs                   | 335       | ▬      | 120.400      |
|              | Agristore             | Ama                   | 40        | ▲      | 22.590       |
|              | TOTALE AGRI-GARDEN    |                       |           | 375    | ▲            |
| TOT GENERALE |                       |                       | 1.165     | ▲      | 2.501.331    |

\* saldo numero negozi rispetto a un anno fa (al 30-6-2019)

\*\* : dati aggiornati al 31-12-2019





**Telaio e rulli in acciaio  
e raccordi in ottone**

**Portagomma in ottone**  
adatto a qualunque tubo  
per irrigazione da 1/2"

**Manovelle in metallo**  
rivestite in PP, rimovibili

**Robuste ruote in gomma**

**Centralina di programmazione**  
rimovibile e ricaricabile

**Prodotto brevettato**  
interamente realizzato in Italia



# Carrello Avvolgitubo Triplo Programmabile

La soluzione perfetta per annaffiare ed irrigare il tuo giardino **senza lavori di scavo nel terreno.**

Prodotto unico al mondo, il **Carrello Avvolgitubo Triplo Programmabile** ha ben 3 rulli avvolgitubo indipendenti e alimentati direttamente, di cui 2 collegati ad una centralina rimovibile con programmi temporizzati e 1 indipendente per garantire acqua sempre pronta all'uso. La struttura in acciaio, i raccordi in ottone, le robuste manovelle estraibili e le comode ruote in gomma ne garantiscono facilità di utilizzo e una lunga durata nel tempo.

**Il tutto con la qualità Made in Italy che ci contraddistingue da sempre.**

## retail

ma in forte crescita: erano 1.487 mq un anno fa).

Il ranking delle città, sia per numero di punti vendita sia per mq espositivi, non sono cambiati: **Treviso** (49), **Roma** (44) e **Milano** (40) guidano la classifica delle città con il maggior numero di negozi, mentre il ranking dei mq espositivi vede al primo posto **Milano** (186.800 mq) seguita da **Roma** (146.600 mq) e **Torino** (118.000 mq), le uniche città che hanno superato il traguardo dei 100.000 mq. Le prime città del sud sono **Napoli**, con 40.000 mq, e **Cosenza** e **Catanzaro** con 12 negozi.

### I gruppi nel 2020

Nonostante il *lockdown* del 2020, se consideriamo gli ultimi 12 mesi troviamo dei gruppi distributivi che sono cresciuti. Come per esempio **Evoluzione Brico**, **Brico Ok** e **Bricolife**. Rispetto al 30 giugno 2019, **Evoluzione Brico** ha un saldo di 7 negozi in più, con due ingressi anche nel 2020: in febbraio a Bagheria (PA) e in giugno Romans D'Isonzo (GO). **Bricolife** ha un saldo di 3 negozi in più ma negli ultimi dodici mesi ha sviluppato 5 aperture, 3 delle quali nei primi mesi del 2020: **Saviglia-**

**no sul Panaro** (MO), **Alanno** (PE) e **Cagliari** insieme agli associati **Brico Formica**, **BricoMio** e **Cfadda**.

Cresce progressivamente anche **Bricoman**, che negli ultimi 12 mesi ha inaugurato il 13 novembre 2019 a Cerro Maggiore (MI) e il 9 marzo a Roma Fidene. Tra i centri giardinaggio, segnaliamo la crescita di **Garden Team** grazie all'acquisizione del suo consorzio **Flover** dello storico **Centro Giardinaggio di Desio Garden Friends**. Rispetto al primo semestre 2019, le insegne che hanno un saldo negativo sono **Bricofer** (-7 negozi), **Bricocenter** (-3) e **Self** (-2).

### LE CITTÀ PIÙ AFFOLATE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA

| Provincia     | Nr centri | Trend* |
|---------------|-----------|--------|
| Treviso       | 49        | =      |
| Roma          | 44        | =      |
| Milano        | 40        | =      |
| Torino        | 38        | =      |
| Bolzano       | 34        | =      |
| Brescia       | 31        | =      |
| Ravenna       | 26        | =      |
| Padova        | 26        | =      |
| Verona        | 26        | =      |
| Reggio Emilia | 25        | =      |

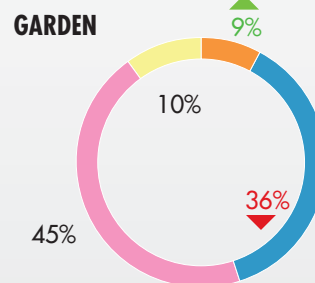
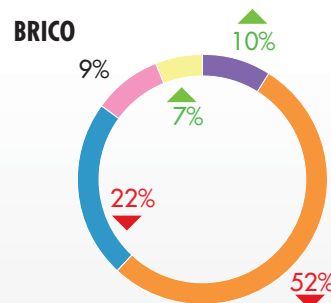
### LE CITTÀ PIÙ AFFOLATE: SUPERFICI

PER MQ EXPO TOTALI

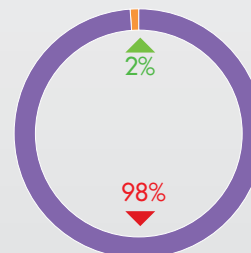
| Provincia     | Mq expo | Trend* |
|---------------|---------|--------|
| Milano        | 181.893 | =      |
| Roma          | 146.699 | =      |
| Torino        | 118.087 | =      |
| Brescia       | 71.293  | =      |
| Vicenza       | 64.304  | =      |
| Varese        | 62.339  | =      |
| Verona        | 56.405  | =      |
| Treviso       | 53.223  | =      |
| Udine         | 52.253  | =      |
| Monza Brianza | 51.386  | =      |

### I FORMAT PER CORE BUSINESS

(area espositiva % in base al concept e andamento rispetto al 30-06-2019)



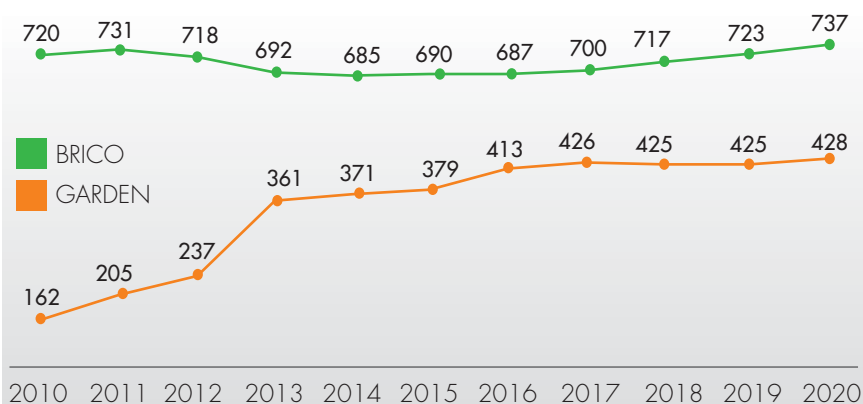
### AGRI-GARDEN



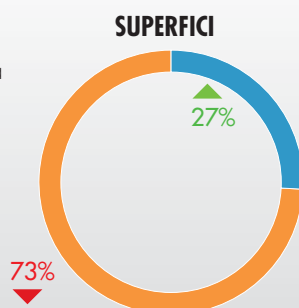
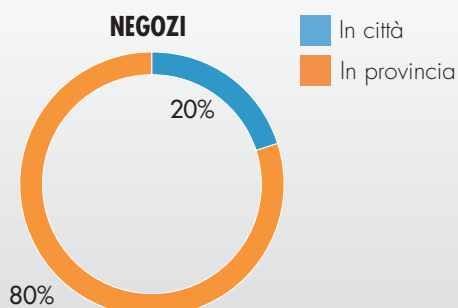
- meno di 1.000 mq
- da 1.000 a 2.499 mq
- da 2.500 a 4.999 mq
- da 5.000 a 7.499 mq
- oltre 7.500 mq

### L'ANDAMENTO DEI FORMAT - (nr punti vendita totali per core business)

dati aggiornati al 30 giugno 2020



### LE LOCATION - (ripartizione dell'offerta tra città e provincia)





# VIGOR®



il numero **UNO** delle ferramenta

[www.viglietta.com](http://www.viglietta.com)

# PENSIAMO AL TUO VERDE MA ANCHE AL BENE DI TUTTI. LE POMPE A SPALLA IDEALI PER LA SANIFICAZIONE

#andràtuttobene



Sanificazione reparti Rsa



guarda il video

**FERRARI**® group

Via Europa, 11 - 43022 Basilicogolano - Parma (Italy)  
Tel. + 39.0521.687125 - Web: [www.ferrarigroup.com](http://www.ferrarigroup.com)

## LA PENETRAZIONE NEI BACINI D'UTENZA

(nr punti vendita e mq expo ogni 100.000 abitanti)

In rosso sono indicati i dati al di sotto della media nazionale

| Regione                   | Nr centri ogni 100.000 ab | Mq expo ogni 100.000 ab |
|---------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Valle d'Aosta             | 1,58                      | 3.566                   |
| Piemonte                  | 2,95                      | 6.780                   |
| Lombardia                 | 1,71                      | 5.371                   |
| Liguria                   | 1,48                      | 3.373                   |
| <b>TOTALE NORD OVEST</b>  | <b>2,03</b>               | <b>5.547</b>            |
| Veneto                    | 3,16                      | 5.471                   |
| Trentino AA               | 5,15                      | 6.901                   |
| Friuli VG                 | 3,29                      | 8.629                   |
| Emilia Romagna            | 3,23                      | 4.651                   |
| <b>TOTALE NORD EST</b>    | <b>3,38</b>               | <b>5.619</b>            |
| Toscana                   | 2,78                      | 4.142                   |
| Umbria                    | 2,60                      | 5.801                   |
| Marche                    | 3,00                      | 4.376                   |
| Lazio                     | 1,34                      | 3.733                   |
| Abruzzo                   | 1,90                      | 3.904                   |
| <b>TOTALE CENTRO</b>      | <b>2,07</b>               | <b>4.075</b>            |
| Molise                    | 2,59                      | 2.836                   |
| Campania                  | 0,34                      | 1.038                   |
| Puglia                    | 0,54                      | 1.897                   |
| Basilicata                | 1,23                      | 2.863                   |
| Calabria                  | 1,99                      | 4.215                   |
| Sicilia                   | 0,68                      | 1.930                   |
| Sardegna                  | 2,31                      | 4.151                   |
| <b>TOTALE SUD E ISOLE</b> | <b>0,87</b>               | <b>2.115</b>            |
| <b>MEDIA ITALIA</b>       | <b>1,93</b>               | <b>4.136</b>            |

Fonte: Greenline

## LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Per fotografare il commercio organizzato specializzato nel brico-garden operante in Italia, abbiamo selezionato le insegne della GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e i Gruppi d'Acquisto (Consorti) con almeno 3 punti vendita e una propensione allo sviluppo. Le superfici espositive indicate sono relative alle aree coperte destinate alla vendita: sono quindi esclusi i parcheggi, gli uffici e i magazzini.

Per punti vendita "diretti" intendiamo i negozi di proprietà del gruppo distributivo; per "affiliati", intendiamo i negozi di proprietà di imprenditori privati, che aderiscono a formule di associazionismo distributivo, come il franchising, o di affiliazione a gruppi d'acquisto e consorzi.

Tutti i dati sono forniti dalle stesse insegne ed elaborati dall'autore, che conduce ininterrottamente questo Monitoraggio semestrale dal 1988. Le rare stime sono sempre precisate nei grafici.

Per ulteriori informazioni: [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com)





il numero **UNO** delle ferramenta

[www.viglietta.com](http://www.viglietta.com)

## Brico Ok ha aperto a Podenzano (PC)

Mercoledì 6 maggio ha aperto a **Podenzano**, in provincia di Piacenza, il negozio n.42 per **Ciesseci Spa**, il n.104 per il **Gruppo Brico Ok**. Un'apertura importante, per il periodo storico che stiamo affrontando e, anche, per il territorio dove è avvenuta, la provincia di Piacenza, una delle più colpite dall'emergenza Covid.

“Sicuramente è uno scatto che ricorderemo per molto tempo - scrive **Brico Ok** sui suoi profili social -, ma ci piace vedere questi sorrisi dietro le mascherine come un piccolo grande momento di positività in questo periodo difficile. Buon lavoro ragazzi e... benvenuto **Brico Ok** di Podenzano!”



## Nuovo Brico io a Magione (PG)



**Brico io** inaugura la prima apertura della “fase 2” con il **nuovo punto vendita di Magione (PG)**.

Questo negozio nasce in **affiliazione con la società Energiko s.r.l. dell'imprenditore Pierluigi Di Turi**, già proprietaria di due punti vendita ad insegna **Brico io**: Città della Pieve (PG) e Sinlunga (SI).

“In 19 anni di esperienza in questo settore - dichiara **Di Turi** - l'apertura di Magione ha rappresentato in assoluto lo sforzo maggiore profuso sia con i fornitori sia con la pubblica amministrazione, a causa delle difficoltà dovute ai provvedimenti e delle restrizioni derivanti dall'emergenza pandemia che ci ha coinvolto tutti. L'apertura, infatti, è stata posticipata rispetto ai programmi iniziali, ma con lo sforzo di tutti ce l'abbiamo fatta.

Ci sono anche i lati positivi: l'apertura del punto vendita ha permesso di ricollocare 4 ex dipendenti del **Merca-tone Uno**, contribuendo al recupero di professionalità fino ad oggi in cassa integrazione, dando una mano sul piano sociale”.

Con la nuova apertura, la rete **Brico io** conta **79 negozi a gestione diretta e 29 in affiliazione**. Il negozio ha una superf-

ficie di vendita di **1.470 mq, più 500 mq dedicati a magazzino, uffici e servizi**, completato da un ampio parcheggio a disposizione della clientela.

Magione conferma il format espositivo ormai collaudato: **oltre 25.000 articoli dedicati ai reparti tradizionali e tecnici del “fai da te”** affiancati dai corner specializzati con uno spazio riservato al promozionale all'ingresso, una novità di proposta interessante per il bacino di utenza locale. Le adiacenze merceologiche sono pensate per accompagnare il cliente attraverso una sequenza di prodotti coerenti che facilitano l'identificazione delle risposte ai suoi bisogni.

**I Reparti** - ferramenta, utensileria elettrica e manuale, decorazione, scaffali, bagno e accessori, idraulica, vernici e colle, legno, giardinaggio e arredo giardino, elettricità e illuminazione, casa, autoaccessori.

**I Corner** - Kestile, lo shop in shop dedicato al settore arredo e complementi d'arredo; Fuori Tutto Casa, presenta il mondo del tessile, dell'elettrodomestico, del guardaroba, della cottura e della tavola; X Auto, propone un ampio assortimento di accessori per auto, moto e bici; Bolle



Blu, prodotti per l'igiene e la bellezza della persona, la pulizia e la cura della tua casa; L'Isola dei Tesori, i migliori prodotti per l'alimentazione, la cura, l'igiene, il riposo e il gioco degli animali.

**I Servizi** - Tintometro per la preparazione di pitture e smalti del colore desiderato; taglio legno su misura. Gli 8 addetti presenti nel punto vendita sono a disposizione dei clienti per fornire consigli, consulenze e preventivi gratuiti.

**Le Offerte** - Il volantino studiato e realizzato per l'apertura propone una serie di articoli a prezzi irripetibili.





# ***Training Course***

## **Green Retail: la sfida della sostenibilità - Il negozio sostenibile**

**28 Ottobre 2020**

**h 09:30 - 17:30, Milano**

Il Training Course fa parte del **percorso green di Retail Institute Italy**, nato per supportare le aziende del settore nell'individuare soluzioni e strumenti per la realizzazione di un'economia circolare.

Il corso, teorico-pratico, affronterà in particolare il tema della **sostenibilità in-store**, dagli scenari ai materiali utilizzati nello sviluppo del concept, alle azioni di *education* verso consumatori e dipendenti.

Argomenti principali del corso:

- I vantaggi di un modello di sviluppo sostenibile;
- gli strumenti a favore di un'economia circolare;
- progettare uno store sostenibile: materiali e certificati;
- dal concept alla realizzazione di un negozio green;
- le azioni educative verso i consumatori e i dipendenti.

Per informazioni sulle modalità di iscrizione: [formazione@retailinstitute.it](mailto:formazione@retailinstitute.it)



[www.retailinstitute.it](http://www.retailinstitute.it)



ITAL-AGRO

## Innovativi spray anti-insetto privi di insetticida

Chi vuole controllare gli insetti che infestano le case, senza dover per forza ricorrere a prodotti di sintesi o che lasciano residui, può da oggi contare sui nuovi spray anti-insetto della linea **Nexa** di **Kb**. L'originale tecnologia che li accomuna sfrutta le proprietà di uno speciale polimero a base acqua, estratto dalla cellulosa di pino, che quando irrorato sugli insetti forma una sottile pellicola che li avvolge e ne provoca la morte per soffocamento. La risposta al trattamento è rapida e visibile e comprende le specie più diffuse: mosche, zanzare, zanzara tigre, vespe, cimici dei letti, scarafaggi, formiche e pulci. Adatti sia per l'interno di casa che per l'aria aperta, sono privi di odore, di effetto residuale e non macchiano le superfici (leggere le avvertenze e modalità d'uso in etichetta). **Nexa** Senza Insetticida è disponibile in tre specifici formulati: Zanzare & Insetti volanti, Cimici dei Letti, Insetti Striscianti.

➔ [www.fuoridiverde.it](http://www.fuoridiverde.it) - [www.kb-giardino.it](http://www.kb-giardino.it)



RINALDO FRANCO

## Tutto il necessario per una vacanza a 4 zampe

**Summer Kit** è un pratico kit pensato per avere sempre con sé gli articoli utili al benessere del proprio animale durante le gite fuori porta e le vacanze. È composto da una sacca in nylon impermeabile e rete traspirante con all'interno: un asciugamano in microfibra 50x80 cm, una palla galleggiante in Eva Ø 6 cm, una ciotola pieghevole in Pe cm 12x12x9h - 1 lt, una ricarica da

20 sacchetti igienici e un dispenser per sacchetti igienici. **Summer Kit** è una delle novità presenti nell'edizione 2020 del catalogo **Best Friend**, che ha una periodicità biennale ed è giunto alla sua 15ma edizione. Il catalogo presenta una selezione di circa 1.000 referenze per i clienti della grande distribuzione, tratte da quelle a maggior rotazione dell'intera offerta merceologica, pari ad oltre 5.000 articoli. L'azienda è infatti attiva fin dal lontano 1956 nel dettaglio specializzato dei pet-shop e garden center con lo storico marchio **Record**.

➔ [www.best-friend.it](http://www.best-friend.it)



GARDENA

## Irrigatore automatico a energia solare

Ideale per piante in balcone e terrazzo, il nuovo **Aquabloom** è un set di irrigazione automatica ad energia solare, che contiene tutto il necessario per irrigare fino ad un massimo di 20 piante. È munito di pannello solare e batterie ricaricabili per garantire il funzionamento per tutto l'anno. Può essere collocato ovunque (a parete, sul tavolo, sul vaso o sulla ringhiera), consentendo così di irrigare fioriere poste in qualunque posizione e su livelli diversi e, nel contempo, di sfruttare al meglio la luce solare. L'utilizzatore può scegliere tra 14 programmi, selezionabili in modo semplice e intuitivo, oltre alla possibilità di effettuare un'irrigazione manuale. Grazie ai gocciolatori autocompensanti da 0,5 lt/h, inclusi nel set, ogni pianta riceve la stessa quantità d'acqua. Dotato di timer e pompa elettrica integrata, **Aquabloom** è pronto all'uso anche in assenza di collegamento elettrico e idrico ed è facile da installare.

➔ [www.gardena.com](http://www.gardena.com)



WD-40

## Per una manutenzione ottimale degli attrezzi da giardino



Non solo a fine inverno ma durante tutto l'anno è necessaria una manutenzione approfondita degli attrezzi per la cura del giardino e degli arredi esterni. Entrano qui in gioco **WD-40 Multifunzione** e **WD-40 Flexible**, lubrificanti multifunzione in grado di lubrificare, eliminare cigolii, sbloccare, eliminare l'umidità, prevenire la ruggine e proteggere tutte le superfici metalliche, oltre a rimuovere macchie di grasso, catrame e colla. Entrambi sono veri alleati per mantenere sempre efficienti le attrezzature, sbloccare e lubrificare forbici e cesoie, proteggere dalla ruggine gli utensili e le macchine agricole, pulire e lubrificare tosaerba ed effettuare la corretta manutenzione dell'idropulitrice, fino a sbloccare i meccanismi di ruote e carrucole che con l'umidità e l'ossidazione possono bloccarsi. Anche per gli arredi esterni, poltrone, tavoli, gazebo, dondoli e altalene sono ideali per eliminare e prevenire la ruggine, lubrificare giunture e meccanismi di movimento, sbloccare e detergere le parti gruppate.

➔ [www.wd40.it](http://www.wd40.it)



BAMA

## Fioriere componibili per delimitare gli spazi con eleganza

**Brick** è un kit di cinque fioriere componibili di 59 cm di lunghezza, collegabili tra di loro consentendo in questo modo di realizzare composizioni infinite. Un'idea perfetta per personalizzare i propri spazi in giardino e garantire privacy e distanziamento sociale in un locale pubblico, grazie a queste *barriere verdi* e di design. In questo periodo delicato in cui è ancora importante mantenere distanze adeguate e non creare assembramenti, le fioriere componibili di **Bama** si rivelano un'ottima risorsa per chi ha un locale con tavoli all'aperto o, per esempio, uno stabilimento balneare e desidera creare delle aree con un po' di privacy e che favoriscano il distanziamento sociale. Il kit **Brick** consente infatti di realizzare composizioni infinite sia in altezza che in lunghezza, separando gli spazi in maniera elegante, non invasiva e arricchendo allo stesso tempo l'ambiente con un tocco di verde sempre apprezzato.

[www.bamagroup.com](http://www.bamagroup.com)



ALFE

## Substrato universale con miscela di torbe naturali



**Unicum Universale** è un substrato della linea hobbistica di alta qualità, per l'utilizzo universale in orti e giardini. Ottimo per la preparazione dei letti di semina per orti e giardini, per la manutenzione e la rigenerazione dei tappeti erbosi e più in generale nella gestione di tutte le superfici verdi, con qualità eccellenti anche nell'utilizzo in vaso e fioriere. Le sue proprietà sono dovute alla particolare struttura, che deriva dalla combinazione di differenti tipologie di torbe (naturali), che gli conferiscono una particolare ricchezza di sostanza organica, con un pH ottimale. La sua composizione è ricca di elementi nutritivi, grazie all'aggiunta di concime Npk, che favorisce lo sviluppo e la crescita. L'aggiunta di un particolare agente umettante garantisce un'eccellente capacità di trattenimento dell'acqua (creando una riserva sempre e prontamente utilizzabile), unita ad un ottimale sgrondo delle acque in eccesso, garantendo sempre la necessaria aerazione e riducendo notevolmente il pericolo di asfissie radicali.

[www.alfenatura.com](http://www.alfenatura.com)

ORPHEA

## Per la protezione dagli insetti di tutta la famiglia

La linea **Family** di **Orphea** si presenta quest'anno con un look rinnovato grazie a un packaging più impattante, studiato per "arrivare" con maggiore immediatezza ai suoi consumatori. La **Lozione Antipuntura Family** e lo **Spray Antipuntura Family**, a base di Citrodiole (principio attivo di origine vegetale estratto dall'Eucalipto) proteggono la pelle fino a 6 ore dalle punture di zanzare (anche tigre), tafani e altri insetti. Il profumo gradevole unito alla formulazione delicata sulla pelle, arricchita con aloe vera per un piacevole effetto rinfrescante, è un'ottima soluzione per proteggere tutta la famiglia. Rispettivamente disponibili nel formato pump spray da 100 ml e spray da 75 ml. I **Cerotti Dopo-puntura Family**, con estratti naturali di calendula, menta piperita e lavanda, calmano la sensazione di prurito, rinfrescano e leniscono la pelle, donando sollievo immediato. Invisibili ed efficaci, non contengono né ammoniaca né alcool, sono dermatologicamente testati e ipoallergenici.

[www.orphea.it](http://www.orphea.it)



GIUNTINI

## Nuovo alimento completo per gatti



Per il benessere dei nostri gatti **Giuntini** lancia un nuovo alimento secco completo e bilanciato nella cui lista degli ingredienti sono presenti le proteine della carne fresca: **Kekè Fresh**. La carne fresca di pollo e di tacchino rende questo alimento più gustoso e con un'appetibilità che supera del 30% gli altri alimenti tradizionali della gamma. Questo nuovo alimento per gatti adulti è formulato senza coloranti, con il surplus dei semi integrali di soia, fonte naturale di omega 6 e omega 3. Dedicato a chi ama prendersi cura del proprio micio al meglio, con tutto l'affetto possibile e scegliendo per lui solo alimenti di qualità, **Kekè Fresh** è la scelta sicura, che fornisce il nutrimento necessario, studiato e perfettamente bilanciato. Equilibrio dei componenti, ricchezza di elementi nutritivi, cura nella preparazione, qualità degli ingredienti e friabilità sono infatti i segreti di **Giuntini** per rendere **Kekè Fresh** estremamente digeribile e gradito a tutti i gatti.

[www.giuntinipet.it](http://www.giuntinipet.it)

## new line

VALEX

### Decespugliatori a scoppio catalizzati



L'offerta per il giardinaggio di **Valex** si arricchisce di un nuovo prodotto, anzi due. È **Easy 52FG**, un pratico decespugliatore con motore a scoppio a 2 tempi catalizzato Euro 5, alimentato a miscela al 4% e con un serbatoio da 0.75 l. Dotato di motore ad elevato rendimento grazie ai due supporti di banco e alla pompa carburante manuale, che facilita il processo di avviamento e riduce il numero di strappi. Il raggio di taglio è di 46 cm, con rochetto Tap&Go a due fili da 2,5 mm per un taglio sempre ottimale. Dove non è possibile intervenire coi tradizionali rasaerba ma è necessario operare su superfici sconnesse o più difficili da raggiungere, è utile avere uno strumento leggero e facilmente manovrabile grazie alla maniglia regolabile. Viene fornito con imbracatura a cinghia, ma è disponibile anche il modello **52FG-Z**, dotato di imbracatura a zaino con tasca portattrezzi: in questo modo è possibile scegliere il supporto preferito in funzione del proprio modo di lavorare.

➤ [www.valex.it](http://www.valex.it)

STEFANPLAST

### Nuova linea pet con materiale riciclato

**Stefanplast** si impegna per l'ambiente con una nuova linea green per animali. Coinvolgendo una delle linee pet più rappresentative, questa gamma di articoli è realizzata con materiale riciclato, recuperando oltre il 30% di materia di scarto proveniente da resti di produzione e polimeri generati dalla raccolta differenziata. Una linea pratica e moderna che, attraverso l'avanzamento tecnologico, è in grado di offrire prodotti *eco-friendly* senza rinunciare alla qualità, alla praticità e all'estetica.

Dai trasportini **Gulliver** alle toilette chiuse **Cathy**, dalle toilette aperte **Sprint** con relative palette igieniche alle cucce **Casa Felice** e gli sleepers, tutto è garantito da un'alta percentuale di materiale riciclato, anche fino al 98%. Una collezione riconoscibile da nuovi colori e da un'immagine coordinata, riportante tutte le informazioni: la soluzione green per il consumatore che diventa protagonista della sostenibilità ambientale attraverso la propria consapevolezza nell'acquisto.

➤ [www.stefanplast.it](http://www.stefanplast.it)



NEWPHARM HOME & GARDEN

### Una miscela naturale sgradevole agli insetti molesti



**Newcidal Nature** è una miscela liquida di idrolati di rosmarino e origano ottenuta dalla distillazione in corrente di vapore delle relative piante aromatiche. **Newcidal Nature** emana un odore erbaceo forte e persistente e può essere sfruttato per numerose azioni benefiche in tutta sicurezza vista la bassissima concentrazione di attivi. Questa miscela, che trova impiego in ambito domestico e civile, risulta sgradita alle zanzare e ad altri insetti molesti. Il prodotto viene normalmente diluito in acqua prima dell'impiego e distribuito uniformemente e ad intervalli regolari nelle zone interessate. Ideale anche per le nebulizzazioni temporizzate attraverso gli impianti fissi. Quando arriva la bella stagione, non c'è niente di meglio che mangiare all'aria aperta, ecco il prodotto giusto per poter passare una piacevole serata ricreando un ambiente invitante. Con **Newcidal Nature** si può vivere il proprio giardino senza fastidi.

➤ [www.newpharmgarden.it](http://www.newpharmgarden.it)

EFFEFEE

### Alimento altamente digeribile per gatti

Alcuni gatti possono soffrire di disturbi legati alle sensibilità alimentari, allergie o intolleranze. Per questo motivo è necessario scegliere, per questi soggetti, alimenti specifici e altamente digeribili. Dalla ricerca **Pet360** nasce **Essentia Sensible**, l'alimento completo che aiuta a gestire al meglio la sensibilità dell'apparato digerente e che, grazie al 73% di proteine animali, da anatra e coniglio, garantisce gusto e assicura benessere. **Essentia Sensible** contiene solo 9 ingredienti chiave, con un'unica fonte proteica animale, senza cereali aggiunti e un mix esclusivo di estratti naturali NaturaVita Complex. Disponibile nei formati da 300 g, 1,5 kg ed nel nuovo formato da 7,5 kg.

➤ [www.pet360.it](http://www.pet360.it)





**ZAPI**

## Contro le vespe e i loro nidi

La soluzione per difendersi in caso di presenza di vespe o nidi di vespa è la **Linea Speed** di **Zapi Garden**. **Speed Spray**, grazie alla particolare valvola erogatrice a lunga gittata che raggiunge distanze di oltre 4 metri, elimina in sicurezza anche i nidi più lontani e nascosti; con la sua speciale formula dotata di immediato potere abbattente ed effetto residuale, permette di mantenere liberi da nuove infestazioni gli ambienti e le zone trattate. La bombola è studiata per svuotarsi completamente e per non lasciare generalmente residui né aloni sulle superfici ove è spruzzato. **Zapi Speed Spray Schiuma Vespe** produce schiuma che immobilizza le vespe e ne impedisce la fuga. Grazie alla particolare formulazione previene il riformare del nido e la cannucchia erogatore permette di trattare in sicurezza anche le zone nascoste come interno dei cassonetti, sotto le tegole e le grondaie (gittata fino a 4 metri).



➞ [www.zapigarden.it](http://www.zapigarden.it)

**BLACK+DECKER**

## Da soffiatore ad aspiratore e tritratore in un click

Il nuovo soffiatore-aspiratore-tritratore **BCBLV3625L1** con batteria al litio 36V di **Black+Decker** è un valido aiuto nella pulizia di cortili, prati e aiuole in qualsiasi stagione. Grazie al sistema Easyclick consente di passare in un attimo dalla modalità soffiaggio (fino a 270 km/h) alla modalità aspirazione (5 velocità) e tritrazione (sacco da 45 lt). In più, è dotato di un potente motore Brushless che garantisce maggior efficienza e di una batteria al litio 36V - 2,5 Ah che fornisce l'autonomia necessaria per i lavori prolungati e per raggiungere anche gli angoli più lontani del giardino senza l'ingombro di cavi e prolunghe. Facile da manovrare, il soffiatore-aspiratore-tritratore **BCBLV3625L1** è dotato di un'impugnatura ergonomica e di una seconda impugnatura per l'utilizzo anche con due mani. Inoltre, è fornito di due rotelle che scivolano sul terreno ed evitano lo sforzo di tenere il soffiatore sollevato. Batterie intercambiabili con tutta la gamma di prodotti da giardino 36V.



➞ [www.blackanddecker.it](http://www.blackanddecker.it)

**FLORAGARD**

## Terriccio senza torba per un orto sano e rigoglioso

Forte della sua competenza ormai centenaria in materia di substrati di coltivazione e terricci hobbistici di qualità premium, **Floragard** ha sviluppato una gamma di terricci senza torba e fortemente ridotti di torba che soddisfa i fabbisogni del giardinaggio ecologico sia per piante da interno che da esterno. Il terriccio per orto senza torba UAB (utilizzabile in agricoltura biologica) è l'ideale per la crescita di pomodori, zucchine, melanzane e altre verdure da frutto. Il compostato verde favorisce l'approvvigionamento degli elementi nutritivi delle piante e apporta un effetto vivace al terriccio, garantendo una eccellente capacità di ritenzione d'acqua. Il midollo di cocco migliora in modo naturale la capacità d'aria e la conducibilità d'acqua del terriccio, mentre il concime Flora-Bio-Mix favorisce una raccolta abbondante.



➞ [professional.floragard.de/it-it](http://professional.floragard.de/it-it)

**BRUMAR**

## Nuovo tosaerba semovente

**Ego** amplia la sua gamma di attrezzi da giardino a batteria con il nuovissimo tosaerba semovente **LM1701E-SP**. Dotato di diverse funzionalità, è progettato per semplificare il taglio grazie ad un'incredibile capacità di raccolta anche su pendii e terreni difficili. In aggiunta al motore semovente a velocità variabile, il tosaerba è dotato di ruote di ampio diametro per una maggiore trazione, un'impugnatura regolabile in altezza, un facile accesso al vano batteria e un sacco di raccolta molto capiente. Il tosaerba **LM1701E-SP** dal peso di 25 kg e capacità di taglio di 42 cm, dotato di sacco di raccolta ad alta capacità da 55 litri, batteria da 2,5Ah e caricabatterie standard, è in grado di tagliare una superficie fino a 300 mq per singolo ciclo di carica. Grazie alla scocca in polipropilene robusta e facile da pulire, è l'utensile ideale per il taglio, la raccolta e il mulching dell'erba. I prodotti **Ego** in Italia sono distribuiti in esclusiva da **Brumar**.



➞ [www.brumargp.it](http://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](mailto:greenline@netcollins.com) - [marketing@netcollins.com](mailto:marketing@netcollins.com) - [promotion@netcollins.com](mailto: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.

**Seguici  
su facebook!**



**Iscriviti  
alla newsletter!**



**Seguici  
su Twitter!**



**Sfoggia gratis  
l'archivio online**





# La nuova formula di COMPO



NUOVE FORMULE DI PRODOTTI, DI SERVIZI E DI PARTNERSHIP!

Con il suo marchio riconosciuto e affidabile, COMPO è il partner che offre le migliori soluzioni a chi vuole piante sane e rigogliose: dai terricci ai concimi, dalla protezione delle piante alla difesa degli ambienti, con particolare attenzione alle proposte biologiche ed ecologiche.

[www.compo-hobby.it](http://www.compo-hobby.it)

