

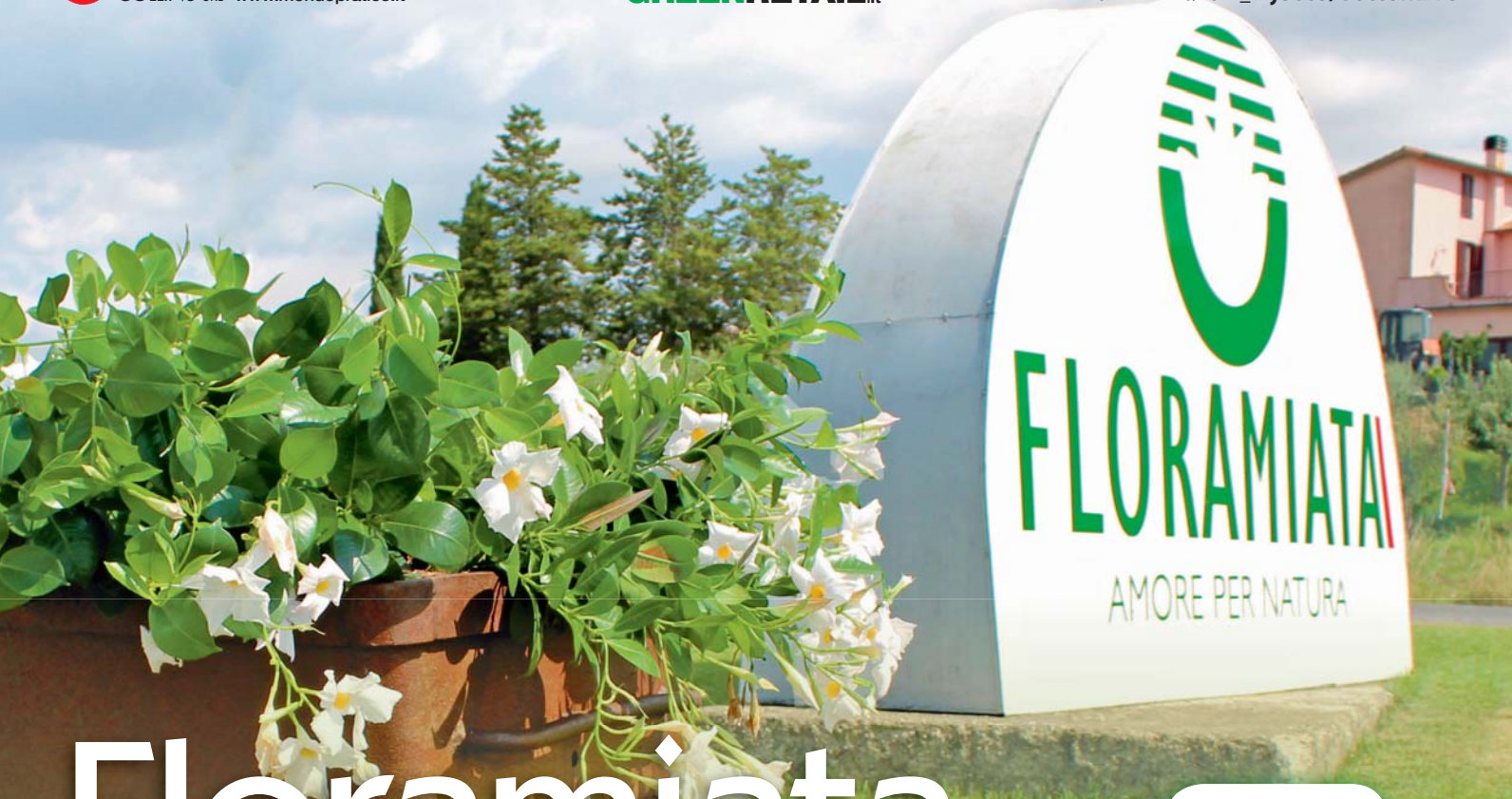
greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XV N° 110/2021 agosto/settembre



Floramiata carbon free



È questo l'obiettivo che si è posta di raggiungere Floramiata. Abbiamo visitato l'azienda durante l'audit ispettivo di Mps, il marchio internazionale che certifica la sostenibilità (e non solo) nel mercato florovivaistico.

Osservatorio Social
I garden center sui social nel 2021

Monitoraggio
Torna a crescere la rete della Gds

Interviste
Incontro con Giuseppe Cabras di Bricofer

Substrati per hobbisti
Crescono le vendite ma anche le materie prime

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



vithal[®]
B I O

**BLACKJAK[®]
BIO**

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

VANTAGGI

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



fuoridiverde.it



Erba srl,
da cinquant'anni il migliore alleato di chi ama il verde.



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it



SALONE DEL GIARDINAGGIO

EIMA GREEN. TUTTA LA GAMMA DEL VERDE

Il Salone del "Green", specializzato sulle **macchine e attrezzature per il giardinaggio** e la **manutenzione di parchi**, aree verdi e impianti sportivi, costituisce **l'anima verde** di Eima International.



errep/

Bologna, 19-23
ottobre 2021



The Event

FEDER
eima
international
T W E N T Y - O N E

ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE
DI MACCHINE PER L'AGRICOLTURA
E IL GIARDINAGGIO

Organizzata da



In collaborazione con



Contatti: 00159 Roma - Italy - Via Venafrò, 5 - Tel. (+39) 06.432.981 - Fax (+39) 06.4076.370 - eima@federunacoma.it www.eima.it

7 Opinioni

5 driver per l'e-shop di un centro giardinaggio
di Paolo Milani

L'aumento dei consumi non basta
di Paolo Montagnini

17 In primo piano

- Torna il Festival d'Autunno di Aicg
- Buyer Point 2022: la Francia sarà il "paese partner"
- Doxa: il verde è in testa alle preferenze degli italiani
- Aosom: giardinaggio e outdoor +173% nel 2021
- Vebi presenta il primo Report di Sostenibilità
- Fuori la malavita dalla floricoltura
- Vendite non-food 2020: in Europa -3%, in Italia -11%
- Francesco Ferrini nuovo presidente del Distretto Vivaistico Pistoiese
- Flormart 2021 riparte a ottobre
- Il Global Diy Summit 2022 si terrà a Copenaghen
- Luca Magazzini confermato presidente dell'Associazione Vivaisti Italiani
- Neverland: ti vendo le piante e ti aiuto a curarle

26 Ambiente

28 Innovazione



8 Coverstory

Floramiata carbon free

È questo l'obiettivo che si è posta di raggiungere Floramiata. Abbiamo visitato l'azienda durante l'audit ispettivo di Mps, il marchio internazionale che certifica la sostenibilità (e non solo) nel mercato florovivaistico.

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
Stampa: Arti Grafiche Lombarde - Quinto de' Stampi, Rozzano (MI)



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



ASSOCIATO all'USP
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA
PERIODICA SPECIALIZZATA
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in
conformità al Regolamento CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica
Per il periodo 1/1/2020-31/12/2020

Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **4.457 copie**
Diffusione media: **4.257 copie**
Certificazione CSST n° 2020-3053 del 15/2/2021
Società di revisione: BDO ITALIA

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA

A member of IFAC
International Federation of Audit Bureau of Circulation

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

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



32



News

- 30 Bricofer/Il 2021 di Bricofer**
di Marco Ugliano
- 32 Pvg/Pvg: inizia il nuovo corso**
di Marco Ugliano
- 36 Holzexport Schuster/La qualità del calore austriaco**
di Carlo Sangalli

Trade Marketing

- 42 eBay/Le nuove abitudini d'acquisto influenzano la digitalizzazione**
a cura di eBay
- 44 Garden Center Social Club/Social 2021: il ritorno alla normalità**
di Paolo Milani
- 58 analisi substrati/Aumentano le vendite ma scarseggiano le materie prime**
a cura della redazione

Living

- 64 Relax a settembre**
di Martina Speciani

Retail

- 66 Monitoraggio Gds brico-garden/Torna a crescere il network nel 2021**
di Paolo Milani

Category

- 72 Newline**
- 75 Big Line Sbm Life Science/Nutri One e Solabiol**
- 77 Big Line Sdd Sementi Dotto/Linea gel disinfettante mani SanUP e igienizzanti**



Iscriviti alla newsletter
quindicinale su www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



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



Scarica gli arretrati su
www.greenretail.it

36



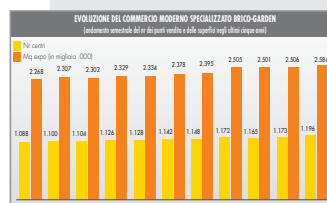
58



64



66



inserzionisti

- AGRATI
- ALFE
- ARBER HORTICULTURE
- ARENA VIVAI
- BAMA
- CIFO
- COMPO
- DFL
- EIMA
- ERBA
- FLORAGARD
- FLORINFO
- GIEFFE
- HOLZEXPORT SCHUSTER
- IDEL
- ITAL-AGRO
- LEONESSA VIVAI
- MONACIS
- MPS
- ORG. ORLANDELLI
- PAGANO FIORI
- PALLETWAYS
- PSENNER
- PVG
- RETAIL INSTITUTE
- SBM LIFE SCIENCE
- STAFOR
- TERCOMPOSTI
- TURCO SILVESTRO
- VEBI
- VERDEMAX
- VIGLIETTA MATTEO
- VIGORPLANT



PROVA



❁ SOLO PER PIANTE, SFORTUNATAMENTE.

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



Giorno 1

Giorno 3

Giorno 5

Giorno 7



www.nutri1one.com/it/



OneGiardinaggio



SBM

LIFE SCIENCE



Per una crescita sana delle vostre piante acidofile:

Terriccio Rhodohum® Floragard per azalee e rododendri

- terriccio specifico pronto all'uso per una crescita garantita delle piante acidofile sensibili al calcare
- adatto anche alla cura del terreno delle piante acidofile
- l'eccellente qualità di torba tedesca favorisce il rifornimento d'acqua
- piante robuste grazie al concime naturale guano
- rifornimento sicuro di sostanze nutritive grazie all'alto contenuto di concime premium

Floragard Vertriebs-GmbH

Fon: +49 441 / 2092-197

sassi@floragard.de

www.floragard.de



Flora  **gard**®

... e tutto fiorisce!

di Paolo Milani

5 driver per l'e-shop di un centro giardinaggio



Chi dice che l'*e-commerce* costa poco non sa di cosa parla: creare un sito può anche costare poco, ma rendere redditizio un e-shop è un altro lavoro. E oggi, dopo l'*ubriacatura* del *tutto gratis*, gli spazi su **Facebook**, **Instagram** e **Google** vanno pagati e previsti nel piano di sviluppo. Per il mio lavoro mi capita di chiacchierare con molti *retailer* che gestiscono, con più o meno successo, un e-shop e ne ho tratto 5 consigli utili per tutti.

1: Inizia verticalmente. Nella vita "fisica", se abbiamo bisogno di una lampadina tutti noi ci troviamo a dover scegliere se andare da uno *specialista* (il ferramenta sotto casa) o fare un salto al supermercato e vedere cosa hanno. Nel web, se la scelta cade sullo *specialista*, è più facile diventare il "*re dei bulbi*" (o delle lampadine) rispetto alla vita "reale". Se non abbiamo grandi capitali da investire, perché realizzare un "ipermercato del giardino" e andare a scontrarci direttamente con gli e-shop dei grandi *retailer specialisti* (**Leroy Merlin**, **Viridea**, ecc.), l'*marketplace*, (i giganteschi supermercati digitali come **Amazon**, **Ebay**, **Manomano**, **Eprice**, ecc.), quando possiamo più facilmente diventare il "*re dell'orto sul terrazzo*"?

2: Definisci le mansioni. Individuiamo 3 ambiti di responsabilità: il **prodotto** (quale vendere, da chi comprarlo, a quale prezzo, ecc.), l'**interfaccia** (gestione del sito e del catalogo, analisi delle variazioni di prezzo, scelta delle promozioni e dei prodotti da segnalare in homepage, ecc.) e il **marketing** (gestione dell'*advertising* per l'acquisto di traffico web selezionato). A questi andranno aggiunti l'**amministrazione** e il **servizio clienti**, quest'ultimo spesso dimenticato e invece importante anche per diminuire il tasso di resi.

3: Il budget. Meglio un sito *low cost* con un budget da 3.000 euro da investire in *web advertising* di un bellissimo e-shop da 10.000

euro ma senza soldi per farlo conoscere. Dividete il budget a disposizione per la *start up* in 4 parti per: la **costruzione del sito**, l'**advertising online**, il **marketing** e l'**organizzazione** (costi fissi, amministrazione, servizio clienti, ecc.). Avrete sempre tempo per migliorare l'estetica quando le vendite lo consentiranno.

4: Migliora il rapporto con i clienti. Anche negli e-shop costa più acquisire un nuovo cliente che mantenerlo. Gli e-shop che conquistano la fiducia dei clienti, che si iscrivono a una newsletter, hanno di solito un alto tasso di fedeltà. Altro obiettivo importante è la crescita delle visibilità *organica*: più le visite gratuite aumentano e più i nostri bilanci migliorano. La visibilità *organica* su Google si costruisce con un blog ben indicizzato, un'attività di *social media marketing* costante e stimolante e il passaparola dei clienti soddisfatti.

5: Quattro indici pericolosi. Da controllare e migliorare. **1° Tasso di conversione.** Non esiste una regola fissa: mediamente è sotto l'1%, ma ci sono e-commerce che vivono con lo 0,5% e altri che faticano all'1,5%. Perché l'equilibrio di bilancio dipende anche da altri fattori, come il prezzo dei prodotti, il costo del traffico pubblicitario, la percentuale di resi, ecc. **2° Valore del cliente nel tempo.** Dopo aver conquistato il cliente per la prima volta, quanto ha acquistato in totale? **3° Valore dell'ordine medio,** che dobbiamo sforzarci di portare sopra i 50 euro. 100 clienti da 5 euro fanno lo stesso fatturato di 1 cliente da 500 euro: nel primo caso falliamo, nel secondo diventiamo benestanti.

4° Tasso dei resi. Deve essere il più basso possibile e vanno messi in campo tutti gli strumenti affinché diminuisca ogni anno: spiegazioni migliori, video, dettagli su dimensioni e colori, ecc.). Il cliente ha il diritto di recesso e reso incondizionato con restituzione dei soldi. Oltre a essere una mancata vendita rappresenta un costo aggiuntivo per ricevere il reso, controllarlo, igienizzarlo, rimballarlo e venderlo a un altro cliente.

di Paolo Montagnini

L'aumento dei consumi non basta



Quando non c'è innovazione, quando non si comunica in maniera diretta con il consumatore specifico si rischia di perdere posizioni anche in un mercato che cresce.

Circa un anno fa, a giugno 2020, a seguito del "liberi tutti" i consumi di verde sono quasi esplosi rispetto al 2019 e ci è parso persino normale che, dopo mesi di fermo o quasi, la domanda fosse elevata nonostante si fosse ormai, in base alle esperienze degli anni

precedenti, sul finire della stagione.

Ci siamo chiesti se si trattasse di una crescita anomala, solo viziata dalle circostanze oppure, come evidenziato da diverse ricerche di mercato, generata da una nuova domanda composta da nuovi soggetti realmente interessati al verde. Quindi, in questo 2021, il confronto sulla tenuta o meno delle vendite, rispetto allo scorso anno, diventa significativo per capire se davvero si sta consolidando una crescita del mercato, come numero di consumatori. Direi che giugno ha fornito la prova del nove: dopo mesi di grande progresso dei ricavi mensili la crescita o il consolidamento delle vendite sull'anno precedente si sono verificati. L'analisi, ove possibile, delle tessere fedeltà ha permesso di comprendere che c'erano tanti consumatori nuovi fra coloro che sono entrati nei punti vendita. Ora non resta che consolidare, fidelizzare, per non perdere l'occasione, anche se va messo in conto che alcuni consumatori ritorneranno alla situazione pre Covid, altri saranno solo saltuariamente più vicini al verde, ma c'è anche chi si è ritrovato appassionato. Nonostante l'opportunità, non tutti i punti vendita sono cresciuti. È cresciuto di più chi, pensando all'offerta, è uscito

dall'ovvio e quindi dalla banalizzazione, chi si è allontanato dal contesto generale cercando nuove soluzioni di prodotto e di design, innovative e di rottura, chi ha pensato che occorre essere straordinari per creare una reale proposta di valore, restando nella condizione di risolvere desideri mirati e in parte rispondendo ad esigenze di consumo del territorio.

Nei punti vendita sono entrati tanti giovani, che hanno dato risposte positive convertendo l'ingresso in acquisto quando hanno trovato un prodotto pensato per le loro esigenze. Viceversa, attraverso un veloce passaparola digitale, sono andati nel punto vendita allineato alle loro esigenze. E non ci sono solo i giovani. Fatto sta che ogni segmento di consumo va profilato e studiato per creare una comunicazione mirata e prodotti specifici, studiati *ad hoc*.

Nell'epoca del *permission marketing*, termine coniato da **Seth Godin**, l'efficacia della comunicazione si fonda su due presupposti: il primo è quello di ottenere dal consumatore il consenso per poter comunicare con lui. Il secondo consiste nel fatto che il messaggio, una volta arrivato, non è detto che raggiunga il reale interesse se non ha dei contenuti specifici per il destinatario. Se il messaggio è pensato per me garantisce maggiore attenzione e, di conseguenza, maggiore efficacia dell'azione. Se non è così, non mi interessa e neanche lo vedo. Dato che ormai, anche con le piante, tutti vendono a tutti, per vincere dovremmo smetterla di cercare di conquistare nuovi consumatori sperando che questi si "adattino" alla nostra offerta, perché non lo faranno ma "adotteranno" invece quei prodotti, servizi e soluzioni di vendite costruiti sulla loro esigenza e lo faranno cercando il canale o il punto vendita che meglio ha saputo interpretare le specifiche necessità.

Floramiata: prima azienda florovivaistica italiana carbon free



È questo l'obiettivo che si è posta di raggiungere Floramiata.

Abbiamo visitato l'azienda durante l'audit ispettivo di Mps, il marchio internazionale che certifica la sostenibilità (e non solo) nel mercato florovivaistico.

Ne abbiamo parlato con Roberto Leo di Floramiata e Antonio Fracassi di Mps.

La sostenibilità e una gestione consapevole nell'impiego delle risorse naturali sono un tema attuale già da almeno dieci anni, ma saranno determinanti in futuro. L'esigenza di ridurre le emissioni di CO₂ e la maggiore consapevolezza dell'urgenza di contenere il riscaldamento globale stanno già inducendo molti consumatori a selezionare i propri acquisti in base all'impatto sull'ambiente. Pensiamo per esempio a quanto velocemente si è imposto il fenomeno del "km zero" nel mercato dei prodotti agroalimentari. Anche nel mercato del florovivaismo, pur con qualche ritardo in Italia, è un tema sempre più attenzionato anche dai buyer dei negozi specializzati, come centri giardinaggio, fioristi, *diy store*, ecc. In questo contesto ci sembra significativa l'esperienza di **Floramiata** che ha certificato con **Mps** la propria sostenibilità ambientale e **si è posta l'obiettivo di diventare la prima azienda florovivaistica italiana carbon free.**

Il caso unico di Floramiata

Va detto che la storia di **Floramiata** è un caso unico nel florovivaismo italiano e forse europeo. È stata fondata a metà degli anni Settanta con il duplice obiettivo di ricollocare gli ex minatori dei giacimenti del Monte Amiata e di sfruttare il vapore geotermico della zona, altrimenti disperso. Nacque così uno dei poli produttivi più importanti in Toscana, che oggi produce 3 milioni di piante su una superficie totale di 127 ettari, di cui 270.000 mq in serra, con oltre 100 dipendenti. Grazie all'energia geotermica, **Floramiata** è nata quindi, già nel secolo scorso, **predestinata a diventare carbon free.**

L'impegno per la sostenibilità non si ferma però all'energia ma coinvolge tutto il processo produttivo, al punto che **Floramiata** è certificata **Mps-Abc** per il proprio impegno nella gestione sostenibile. Quindi misura e registra sistematicamente l'uso di prodotti chimici, acqua, energia e produzione di rifiuti adot-

tando un programma di difesa fitosanitaria integrata per limitarne in modo razionale gli impieghi, così come misura e certifica i consumi idrici con un risparmio del 50% grazie all'uso di irrigatori a goccia anziché ad aspersione. Non solo: **Floramiata** è certificata anche **Mps-Gap** (per le buone prassi in agricoltura) e **Grasp** (per le buone prassi nella responsabilità etico-sociale).

Per saperne di più abbiamo incontrato **Roberto Leo**, nuovo Ceo di **Floramiata**, insieme ad **Antonio Fracassi**, coordinatore di **Mps** per l'Italia e la Grecia.



A destra Roberto Leo, Ceo di Floramiata, insieme ad Antonio Fracassi, coordinatore di Mps per l'Italia e la Grecia.

Floramiata ha scelto la sostenibilità certificata

Greenline: Cosa vi ha spinto a certificare con Mps il vostro impegno per la sostenibilità?

Roberto Leo: Siamo impegnati in un continuo miglioramento, sia nei processi interni, sia in quelli esterni. Affrontiamo la certificazione **Mps** con la massima consapevolezza e pensiamo sia un vero aiuto per migliorare l'azienda, che già oggi ha raggiunto livelli importanti di attenzione su tutti i parametri che stiamo considerando. È un continuo stimolo a fare sempre meglio per allinearci a quelli che sono gli standard europei: **tra i nostri obiettivi c'è quello di incrementare la parte di business che abbiamo all'estero.** Perciò la certificazione **Mps** è un elemento determinante che ci aiuta a presentarci nel modo più completo possibile.

Greenline: I buyer internazionali richiedono la certificazione Mps?

Roberto Leo: In alcuni casi c'è una richiesta esplicita ma in generale la certificazione **Mps** è un **biglietto da visita importante.** Una differenziazione che è sempre meglio avere, perché vieni subito riconosciuto come un produttore di un certo tipo e spesso è determinante per aver

accesso a certi clienti. Senza certificazione non puoi sviluppare business all'estero.

Greenline: Anche in Italia c'è la stessa percezione del marchio Mps?

Roberto Leo: In Italia è un po' meno sentita. Almeno per la tipologia di clienti che abbiamo noi. Ma credo si stia diffondendo molto rapida-

Chi è Floramiata

Floramiata nasce nella metà degli anni Settanta in seguito alla chiusura delle miniere del Monte Amiata e all'esigenza di riconvertire i lavoratori. Inoltre c'era l'occasione di utilizzare il vapore geotermico, che dette origine ai depositi metalliferi. La scelta cadde sulla produzione di energia elettrica e termica per riscaldare serre e produrre piante ornamentali. L'idea fu vincente visto che ancora oggi **Floramiata** dà lavoro a oltre 100 addetti e continua a sfruttare l'energia geotermica efficacemente. Anzi, gli eccessi vengono inviati al vicino comune di Piancastagnaio grazie a un nuovo "termodotto". Recentemente, la storia di **Floramiata** ha vissuto una svolta importante con l'acquisizione dell'azienda da parte di un pool

di imprese italiane, che da dicembre 2020 ne hanno assunto direttamente la gestione: **F.lli Barile** (import-export di fiori recisi con sedi a Bari e Amsterdam), **Azienda Florovivaistica Bisceglia** (floricoltore barese), **Findeco** (immobiliare toscana) e **Lms Energia** (energy company). **Roberto Leo**, come espressione dell'attuale compagine sociale, è stato nominato amministratore delegato il 5 febbraio 2021.

Floramiata si sviluppa su 127 ettari totali dei quali 27 sono serre riscaldate con geotermia. Produce oltre 3 milioni di piante di 60 specie differenti.

➡ www.floramiata.it



mente. Siamo sempre un po' dietro rispetto all'Europa, ma c'è un trend sicuramente di crescita nella richiesta e nella percezione.

Greenline: Che difficoltà ha comportato approcciare la certificazione Mps?

Roberto Leo: Noi prestavamo già attenzione ad alcuni parametri e con **Mps** è diventata un'attività costante. L'impatto è più organizzativo, ma una volta acquisito il metodo all'interno dell'azienda, diventa uno standard. C'è uno sforzo iniziale che sicuramente va fatto, ma una volta metabolizzato il criterio anche l'impatto organizzativo si attenua molto.

Il costante rilevamento di alcuni fattori ci permette di migliorare in un cammino, quello della sostenibilità, che già avevamo intrapreso.

Abbiamo anche iniziato una collaborazione, per ora in fase preliminare, con l'Università Sant'Anna di Pisa per individuare un percorso di produzione biologico. Vogliamo andare in questa direzione. E tra poco saremo anche *carbon free* perché usiamo le risorse della geotermia.

Mps: evidenziamo l'impegno delle aziende per la sostenibilità e i rapporti etico-sociali

Greenline: Possiamo entrare nel dettaglio delle certificazioni Mps ottenute da Floramiata?

Antonio Fracassi: Per la sostenibilità, da un paio d'anni **Floramiata** ha iniziato il percorso per ottenere la **certificazione ambientale Mps-Abc**. Si basa su un sistema di misurazione costante dell'impatto ambientale validato su dati che l'a-

Incontro con Ruud van den Akker, l'auditor olandese

In occasione della visita a **Floramiata** abbiamo avuto l'occasione di intervistare **Ruud van den Akker** (al centro della foto con la polo bianca), *auditor* olandese di **Ecas**, organismo di controllo incaricato per le verifiche di certificazione **Mps**, nel corso delle operazioni di controllo dell'azienda toscana.

Greenline: Operate molto a livello internazionale?

Ruud van den Akker: Siamo una società olandese e la maggior parte del nostro lavoro si concentra in Olanda. Ma gli standard **Mps** vengono applicati in tutto il mondo e io personalmente amo particolarmente lavorare al di fuori dell'Olanda. Da queste esperienze estere raccogliamo informazioni importanti.

Insieme al *board* di verifica degli aggiornamenti dei nostri standard, analizziamo i suggerimenti raccolti negli *audit* per individuare i punti da migliorare e potenziare. Per rendere i nostri schemi sempre più coerenti con la parte produttiva reale. Le regole che valgono all'estero sono le stesse che usiamo in Olanda.

Greenline: Cosa caratterizza i produttori italiani rispetto a quelli di altri paesi?

Ruud van den Akker: Nel lavoro non vedo grandi differenze: è agricoltura. Per la mia attività di *auditor*, noto che **le imprese italiane sono molto più passionali e si prendono più tempo** per esprimere un concetto, rispetto ai Paesi Bassi dove sono più "rudi". Se chiedi a

"IN QUESTO MOMENTO IN CUI IL TREND CI STA FAVORENDO, DOBBIAMO INSTAURARE UNA COMUNICAZIONE PIÙ DIRETTA CON IL CONSUMATORE: UN AMBITO DI MIGLIORAMENTO CHE DEVE ESSERE COLTO ANCHE DALLE AZIENDE E NON SOLO DAI TRADER".

ROBERTO LEO, CEO DI FLORAMIATA

"LA MISSIONE DI QUESTI STANDARD INTEGRATI È RENDERE TRASPARENTE L'IMPEGNO DELL'AZIENDA VERSO LA SOSTENIBILITÀ COMPLESSIVA. RACCOLGERE E ANALIZZARE DEGLI INDICATORI E PARAMETRI COMPLESSIVI CHE CONSENTONO DI MISURARE IN MODO QUALITATIVO E QUANTITATIVO QUESTO IMPEGNO".

ANTONIO FRACASSI, COORDINATORE DI MPS PER L'ITALIA E LA GRECIA

zienda registra sui consumi. **In una piattaforma online, collegata alla società di certificazione, l'azienda registra periodicamente tutti i consumi di fitofarmaci, fertilizzanti, acqua, energia e i rifiuti.** Attraverso il monitoraggio di questi indicatori, l'azienda viene valutata con un punteggio. Ogni tre mesi questo punteggio viene comparato a quello del trimestre precedente e, a seconda del trend di queste fluttuazioni, l'azienda viene classificata con degli indicatori (A+, A, B o C). Un po' assumendo il criterio della classe energetica, ma in questo caso ci riferiamo a una classe di tipo ambientale.

Greenline: Al di là del "marchio", Mps è utile quindi anche per analizzare le performance di un'azienda?

Antonio Fracassi: Tutti i trimestri ogni azienda ottiene sinteticamente il suo livello di classe ambientale, ma può scendere anche nel dettaglio per scoprire, all'interno dei report dei consumi, cosa ha impattato più o meno nella valutazione finale. Quindi permette di **affrontare delle scelte con maggiore consapevolezza**: valutare, a parità di costo e di efficacia, l'utilizzo di un prodotto meno inquinante rispetto a un altro. Al di là dell'aspetto ambientale, diamo anche altri strumenti per orientare la pianificazione generale dell'azienda.

Di fatto è uno strumento che si cura dell'aspetto ambientale ma si integra un po' con tutti gli altri aspetti. Pensiamo per esempio all'adozione di sistemi di difesa in-





tità. Nella nostra pianificazione dei controlli, adottiamo delle tempistiche che sono legate alla verifica (nero o bianco) di una serie di punti. Queste verifiche hanno tempi tecnici già stabiliti: in Italia spesso non è così.

Greenline: Perché c'è reticenza su alcuni argomenti?

Ruud van den Akker: Non penso ci sia reticenza. Il fatto è che ogni requisito richiede un contorno di informazioni, fondamentali per una verifica, che non sempre sono rapidamente disponibili. È bene precisare poi che noi non siamo né poliziotti né esattori delle tasse: noi lavoriamo insieme ai produttori per migliorare, insieme, la sostenibilità dell'agricoltura.

un floricoltore olandese cosa coltiva ti risponde *"plant pot"*, cioè piante in vaso. Se lo chiedi a un coltivatore italiano ti risponde *"cento anni fa mio nonno ha fondato una piccola società che poi mio padre..."*. Scherzi a parte, **non c'è una difficoltà di interpretazione ma di adattamento**. La capacità di adattamento a uno standard, rigido per natura, è diversa in ogni paese perché ogni paese ha una propria storia e iden-

tegrata. Non è sufficiente ridurre i consumi, l'azienda deve dimostrare di avere un piano di lotta integrata, basato sull'utilizzo di più strumenti, biologici, preventivi o di difesa.

Greenline: Oltre a Mps-Abc, Floramiata ha conseguito anche le certificazioni

Mps-Gap e Grasp. Ce ne puoi parlare?

Antonio Fracassi: A partire da quest'anno la verifica di certificazione **Mps-Abc** presso **Floriamata** verrà integrata con quella **Mps-Gap** nella quale è prevista la conformità anche alle regole di buona prassi in agricoltura definite dalla Macro-

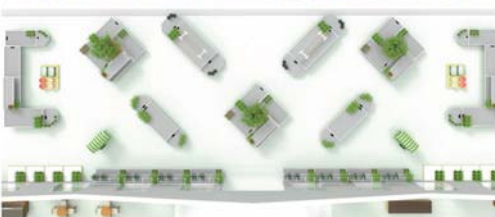
organizzazione commerciale **Euro-Retailer Produce Working Group (Eurep)**. Parallelamente a integrazione di questi due standard, c'è anche il **Grasp** che certifica il rispetto dei codici di condotta definiti dalla **International Labour Organization** nei rapporti etico-sociali con il personale.

Greenline: Come viene valutato il rispetto delle buone pratiche etico-sociali?

Antonio Fracassi: Svolgiamo una verifica specifica per analizzare come l'azienda rispetta i codici di condotta internazionali. Nel caso italiano tali codici si sovrappongono quasi completamente al contratto collettivo nazionale di lavoro, con alcune piccole modifiche.

Il controllo è molto focalizzato: non solo sulla spiegazione delle forme di tutela dei diritti dei lavoratori, ma anche sull'effettiva percezione e consapevolezza da parte dei lavoratori. Quindi vengono realizzate delle interviste anonime nelle quali i lavoratori possono esprimere le loro opinioni o fornire suggerimenti. È prevista anche la creazione di un luogo dedicato

E' Tempo di Nuovi Progetti.



FLORAL DISPLAY
SOLUTIONS

orlandelli.it



Valorizza il presente. Consapevole del domani.

Con la pandemia la vendita di piante e fiori ha raggiunto livelli molto elevati e ciò è dovuto ad un notevole aumento della cura degli spazi verdi privati, giardini e balconi su tutti.

Ora è necessario concentrarsi sui miglioramenti da applicare presso i punti vendita dedicati, che vanno **riadattati** per rispondere ai **nuovi trend di mercato** ed **accogliere i nuovi clienti** che hanno scoperto con grande entusiasmo il mondo del Garden.

In questo momento propizio, **è tempo di nuovi progetti.**

ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI

info@orlandelli.it - (+39) 0376 960311



in cui i lavoratori possono avanzare lamentele o fare proposte. Verifichiamo inoltre che i lavoratori siano inclusi in maniera partecipativa anche nelle scelte strategiche dell'azienda. Per esempio è prevista, almeno una volta all'anno, una riunione bilaterale con i rappresentanti dei lavoratori insieme al *top management*.

Ma la missione più grande che questi standard integrati intendono ottenere è **rendere trasparente l'impegno dell'azienda verso la sostenibilità complessiva. Raccogliere e analizzare degli indicatori e parametri complessivi che consentano di misurare in modo qualitativo e quantitativo questo impegno.** Questa è la sfida più importante che **Mps** sta affrontando.

Greenline: Un'altra sfida è farlo conoscere al consumatore finale?

Antonio Fracassi: Certo: **rendere trasparente l'impegno dell'azienda agli occhi del consumatore finale.** Il progetto internazionale **Floriculture Sustainability Initiative (Fsi)** ha definito una norma nella quale è previsto che tutti gli standard di certificazione applicabili nel florovivaismo per poter essere accreditati **Fsi** siano dotati di un sistema di **contabilità ambientale** verificato da un ente terzo, che dia prova – visibile e misurabile – delle azioni che l'azienda compie nella direzione della sostenibilità. Per evitare che sia solo una costruzione d'immagine senza un impegno concreto. La direzione è questa: **dati verificati e verificabili di tutto ciò che viene fatto in favore dell'ambiente.**



Greenline: Nel nuovo Ddl dedicato al florovivaismo, di prossima approvazione al Senato, vengono valorizzati i marchi. Cosa ne pensi?

Antonio Fracassi: Sicuramente è importante la valorizzazione del prodotto locale e delle diversità, che in Italia sono tante. Ma secondo me anche il *modo* di produrre può rappresentare un valore aggiunto che determina una differenza sostanziale del prodotto. **Bisognerebbe introdurre delle premialità per le aziende che investono in sostenibilità.** C'è una normativa europea, il **Green public procurement (Gpp)**, secondo cui tutte le amministrazioni pubbliche devono selezionare i loro fornitori sulla base di un certificato di sostenibilità. Questa norma in Italia è disattesa ma in realtà sarebbe un valore aggiunto per tutte quelle aziende che compiono sforzi importanti. **Perché una certificazione non è solo fregiarsi di un bel logo: è anche assumere degli impegni. Fare scelte anche dispendiose o meno economiche di altre.** Dimostrare l'impegno concreto verso la sostenibilità tramite l'adesione volontaria a schemi di certificazione come **Mps** rappresenta un comportamento socialmente responsabile che andrebbe opportunamente valorizzato anche dalle pubbliche amministrazioni.

Greenline: Qual è la penetrazione di Mps in Italia?

Antonio Fracassi: Dodici anni fa ho certificato la prima azienda in Italia e oggi abbiamo quasi 160 aziende certificate **Mps** e un potenziale ancora inespresso delle organizzazioni dei produttori.

Non c'è stato un *trend* esponenziale perché è un concetto che si è dovuto evolvere. Bisogna metabolizzarlo, non come un *corpo estraneo* ma come una *opportunità*.

Oggi però stiamo raggiungendo un livello di maturità tale da consentire al mercato di spingere e motivare anche i piccoli produttori ad aderire a queste **misure minime di qualità.**

Nel mercato olandese, **Royal Flora Holland** - parliamo di una struttura che gestisce oltre il 70% del commercio olandese di fiori e piante ornamentali con 6 succursali, 39 aste-orologio e agenzie nazionali per un totale di 4.700 collaboratori su scala mondiale - ha adottato una nuova politica di sostenibilità per i propri soci produttori e per la quale è prevista l'adesione entro il 2022 a

Chi è Mps



Mps propone soluzioni integrate per dimostrare in

modo misurabile e trasparente l'attenzione verso la qualità e la sostenibilità in agricoltura. Sviluppa programmi avanzati e sistemi di certificazione innovativi, conducendo audit indipendenti e rilasciando certificati applicabili a tutti i comparti della filiera del mondo florovivaistico.

Mps-Abc è il certificato ambientale che distingue i coltivatori consapevolmente sostenibili.

Mps-Gap è il certificato che dimostra l'adozione di buone prassi in agricoltura come definite nello standard internazionale **Eurep Gap.**

Mps-Socially Qualified certifica l'idoneità delle condizioni di lavoro praticate nel rispetto dei codici di condotta internazionale **Ilo.**

Mps-ProductProof certifica l'assenza di determinati principi attivi nel ciclo di coltivazione delle produzioni floricole e ornamentali. Per info: a.fracassi@my-mps.com.

➔ www.my-mps.com

uno standard di certificazione basato su un sistema di contabilità ambientale verificato come **Mps-Abc**. Se questa indicazione verrà attuata, continuamente nel tempo, permetterà di coinvolgere anche le piccole imprese, che sono la spina dorsale della produzione. Anche in Italia la produzione viene realizzata da migliaia di piccoli produttori: è là che viene determinato l'impatto ambientale rilevante.

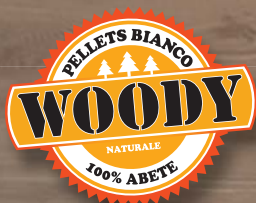
Se tutta la filiera riuscisse a condividere queste scelte allora sì che potremmo avere un impatto ambientale sul territorio.

Coinvolgere il consumatore nel processo di crescita

Greenline: Qual è invece l'attenzione che rileva nel mercato Floramiata verso la sostenibilità?

Roberto Leo: In generale il livello di attenzione si è alzato su questi temi e oggi c'è sicuramente un ambiente favorevole a recepirlo: le politiche internazionali vanno in direzione della sostenibilità.

SCHUSTER®



PICCOLI PEZZI PER UN GRANDE CAPOLAVORO

HS HOLZEXPORT SCHUSTER GmbH-Magtstrasse 4A-6020 INNSBRUCK, AUSTRIA - www.schuster-holz.at - info@schuster-holz.at

È un aspetto fondamentale anche da un punto di vista comunicativo: arrivare al *consumatore medio* e fargli percepire quello che sta comprando. **Io penso che tutti si allineeranno.**

Greenline: Purtroppo però oggi molte piante d'appartamento vengono offerte "svestite" al consumatore finale ed è difficile anche sapere da dove arrivano...

Roberto Leo: Anche questo è vero: non c'è ancora attenzione ai *brand* in questo mondo. L'azienda deve essere più riconoscibile.

Greenline: Oggi è il rivenditore specializzato che si fa garante delle piante che vende. Forse anche loro potrebbero essere un utile veicolo di contatto con il consumatore finale?

Roberto Leo: Esattamente: dobbiamo comunicare verso il nostro interlocutore per arrivare al consumatore finale. In certi casi è un problema di canale, ma credo che questa sia la strada da percorrere. Noi stiamo lavorando in questa direzione: **non solo con elementi di packaging che verranno aggiunti nella preparazione della pianta, ma anche nella scelta di un vaso con un colore specifico e una brochure di accompagnamento.** Miglioramenti che abbiamo già introdotto e vorremmo rendere stabili. In alcuni casi ci sono resistenze, perché i grossisti vogliono mantenere il rapporto diretto con i rivenditori finali e temono di essere scavalcati dal produttore. È ovvio che **il centro giardinaggio è il canale che si presta meglio per comunicare con il consumatore finale e infatti è uno dei nostri target.** Vogliamo arrivare al cliente per fargli sapere che siamo un'azienda *carbon free* e non usiamo

idrocarburi: è un importante elemento di comunicazione.

È vero che in questo settore non c'è molta sensibilità e che in Italia, come in certi casi avviene, siamo un po' in ritardo, ma **sono convinto che riusciremo a recuperare in fretta.** Come è già successo in altri settori, siamo bravi a recuperare velocemente i *gap*.

Greenline: Mi incuriosisce la scelta della certificazione *Grasp* dedicata al rispetto dei lavoratori...

Roberto Leo: Abbiamo abbracciato la certificazione a 360°. Il rispetto dei diritti dei lavoratori è un elemento di valorizzazione importante quanto la sostenibilità. Specie negli ultimi anni. Ovviamente **Grasp** è utile per le importazioni da paesi in cui l'attenzione alle condizioni dei lavoratori è minore; per **Floramiata** non è stato difficile ottenere **Grasp** perché molte attività previste noi le stavamo già svolgendo.

Greenline: Tornando al consumatore finale, anche in questo caso quando compriamo dei fiori al supermercato non abbiamo idea in quali condizioni siano stati coltivati. D'altronde spesso non sappiamo da dove vengono o quale sia il loro impatto ambientale, figurarsi l'etica...

Roberto Leo: Il nostro consumatore in effetti non ne ha contezza. Credo che la strada sia ancora un po' lunga per coinvolgere di più il consumatore. Anche se si stanno avvicinando molto a questi temi, in particolare le **nuove generazioni.** Non dimentichiamo che nel 2020, dopo i primi mesi di *lockdown*, **c'è stata un'enorme crescita del mercato spinta da una grande attenzione**



verso gli ambienti interni. Riteniamo che una parte di questa crescita rimarrà, ma è composta dalle giovani generazioni che sono maggiormente sensibili verso il verde. E comprano le piante anche per migliorare la depurazione dell'aria degli ambienti. **In questo momento in cui il trend ci sta favorendo, dobbiamo instaurare una comunicazione più diretta con il consumatore: un ambito di miglioramento che deve essere colto anche dalle aziende e non solo dai trader.**



Floramiata conta oltre 100 dipendenti e ha conseguito la certificazione Mps Grasp sul rispetto delle buone pratiche etico-sociali nei confronti dei lavoratori.

Botanica on Web



La piattaforma di
consulenza botanica



stampa

Cartelli, etichette
e schede botaniche



informa

Le informazioni giuste
al posto giusto



condividi

Comunica sui social
e sul sito web

Digital Retail Innovation

VI EDIZIONE

Da Novembre 2021
a Febbraio 2022

Torna l'**Executive Master Digital Retail Innovation** con una nuova edizione in partenza il **16 novembre 2021**.

Le nuove tecnologie stanno impattando radicalmente nel settore retail, rivoluzionando la **Shopping Experience** dei consumatori e trasformando le strategie aziendali in ottica sempre più **Phygital**. In questo scenario lo store è destinato ad assumere un **ruolo decisivo** nella relazione con il cliente.

OBIETTIVI

- Implementare le **competenze professionali** in ambito di Digital Retail Innovation;
- Conoscere gli **ultimi trend** e le **recenti tecnologie** applicabili in-store;
- Analizzare i **cambiamenti** in corso e i possibili scenari futuri del Retail;
- Individuare attraverso l'**analisi di case study** e testimonial aziendali i fattori chiave di successo, di ispirazione per la propria realtà aziendale

MODALITÀ DIDATTICA

Lezioni teorico/pratiche, con esercitazioni e momenti di confronto tra i partecipanti e docenti per assimilare efficacemente quanto appreso.

La docenza è affidata a professionisti esperti, consulenti e manager provenienti da aziende leader di settore di livello nazionale e internazionale.

ARGOMENTI PRINCIPALI

- La gestione della relazione con il cliente nel retail Phygital
- Data Driven Retail & CRM
- La Supply Chain Omnicanale
- Drive-to-store & Instore Technologies
- Customer Centricity instore & online
- Retail Tour Finale

DURATA



Da Novembre 2021
A Febbraio 2022

FORMATO



5 Lezioni
+ Retail Tour finale

PRICING



Soci: 1.250 euro
Non soci: 2.500 euro
Early Bird Non Soci*: 2.200 euro
*Per iscrizioni entro il 30 settembre 2021



“Coltiva il tuo giardino interiore”: torna il Festival d’Autunno di Aicg

L'edizione 2021 del **Garden Festival d'Autunno** promosso da **Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio)** si terrà dal 18 settembre al 17 ottobre.

Nei centri di giardinaggio associati ad **Aicg** gli appassionati potranno trovare cinque speciali ambientazioni che racconteranno lo stretto legame esistente tra uomo e natura, partendo da una selezione di piante di produttori italiani. Saranno molti gli stimoli proposti, ma tutti con un unico comun denominatore: l'abbinamento delle piante alle sfumature cromatiche per ciascun ambiente del vivere quotidiano, sia in casa che all'aperto. Non mancano le scenografie dedicate ai *selfie*, da postare con gli hashtag #gardenfestival e #aicg.

In settembre il progetto **Piantiamo Italiano** di **Aicg** e patrocinato dal **Ministero delle Politiche Agricole** si fonde con il **Garden Festival d'Autunno**, ponendo l'accento sulla vasta e varia produzione delle piante aromatiche italiane e promuovendo la produzione vivaistica nostrana di piante da siepe e la sorprendente arte topiaria ammirata in tutto il mondo. Inoltre **Piantiamo Italiano** punta a sensibilizzare i consumatori verso un acquisto consapevole, attento all'impatto ambientale e al risparmio energetico a sostegno della filiera florovivaistica italiana.

In seno al **Garden Festival d'Autunno** proseguirà anche la collaborazione con l'**Associazione Italiana Ricerca sul Cancro (Airc)** e verrà lanciato il progetto **Ciclamino per Airc**. Dopo i risultati positivi dell'iniziativa **Margherita per Airc**, che ha consentito il finanziamento di cinque annualità di una borsa di studio per giovani ricercatori, **Aicg** ha scelto di sostenere nuovamente **Airc** nell'ambito del **Garden Festival d'Autunno** con la campagna **Nastro Rosa Airc**: per tutto il mese di ottobre e per ogni vaso di ciclamino di colore rosa venduto, i centri giardinaggio aderenti devolveranno 1 euro a sostegno della ricerca contro il cancro al seno dell'**Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro**.

➤ www.aicg.it



BUYER POINT 2022: LA FRANCIA SARÀ IL “PAESE PARTNER”



Sarà la Francia il “paese partner” dell'edizione 2022 di **Buyer Point**, l'innovativo evento dedicato ai *top buyer* italiani ed europei di bricolage e giardinaggio che, dopo due anni di stop a causa della pandemia, tornerà nella sua tradizionale versione il 17 e 18 maggio 2022 presso gli East End Studios di Milano.

La formula innovativa di **Buyer Point**, basata sull'organizzazione di appuntamenti personali tra industrie e una selezione di *top buyer*, italiani e internazionali, specializzati nel bricolage e nel giardinaggio, ha sofferto particolarmente il distanziamento sociale e l'impossibilità di contatti personali. Lo scorso anno **Buyer Point** ha proseguito l'attività di contatto tramite l'evento **Virtual Meetings**, ma è grande l'attesa per il ritorno agli incontri personali.

Dopo la Romania, l'Ucraina e il Benelux, la scelta del “paese partner” è caduta quindi sulla Francia per la prossima edizione. Oltre a una presenza importante di *top buyer* francesi, **Buyer Point 2022** ospiterà anche una folta rappresentanza di compratori

di catene specializzate provenienti da tutta Europa, che avranno la possibilità di fissare incontri personali solo con gli espositori. Nell'ultima edizione, nel maggio 2019, hanno partecipato più di 450 buyer di cui 120 provenienti dall'estero: insieme ai 150 espositori hanno sviluppato 730 *business meeting*. Nell'edizione 2022 verrà inoltre confermato il consolidato sistema di *business meeting* con i buyer italiani partecipanti, a disposizione di tutte le aziende che ne effettueranno richiesta.

L'appuntamento è quindi con **Buyer Point 2022** il 17 e il 18 maggio per un'edizione “completa”, nella speranza e convinzione che sarà possibile tornare a incontrarsi faccia a faccia e concludere trattative contando sul valore intramontabile di una stretta di mano.

➤ www.buyerpoint.it

DOXA: IL VERDE È IN TESTA ALLE PREFERENZE DEGLI ITALIANI

Si parla molto di giardinaggio e "verde" nella quarta edizione di **CasaDoxa 2021**, l'osservatorio nazionale sul rapporto tra gli italiani e la casa realizzato da **Bva Doxa**. La ricerca, condotta tra aprile e maggio 2021 intervistando online 7.000 famiglie italiane, ha evidenziato alcuni cambi di priorità rispetto all'abitazione da parte degli italiani.

La presenza di spazi verdi e la disponibilità di giardini o terrazzi sono diventati uno dei primi criteri di scelta per una nuova abitazione. In testa alla classifica delle preferenze c'è appunto la presenza di giardini e terrazzi (67% e +9% rispetto al 2019) e la presenza di verde a pochi minuti di cammino (65% con un incremento del 17% sul 2019).

Lo spazio verde non viene vissuto solo in modo ornamentale. L'osservatorio **CasaDoxa 2021** rileva un vero e proprio boom dell'orticoltura domestica: 2 famiglie su 5 coltivano verdura, frutta o erbe aromatiche. Mentre in passato era un fenomeno che coinvolgeva le campagne e le ville indipendenti, nel 2021 l'incremento maggiore degli orti domestici è stato registrato nei condomini (+53%) e nelle grandi città (+44%).

 www.bva-doxa.com

Aosom: giardinaggio e outdoor +173% nel 2021

Nel 2021 le vendite nell'e-shop **Aosom.it** sono aumentate in modo importante, soprattutto per quanto riguarda la categoria "outdoor e giardinaggio" che ha segnato una crescita del 173% con oltre 100.000 articoli venduti. Nei primi 5 mesi del 2021 in questa categoria **Aosom** ha venduto 1 prodotto ogni 40 secondi, mentre nello stesso periodo del 2020 la media era di 1 prodotto ogni 73 secondi. Sono alcuni dei dati presentati da **Aosom** nel corso di una conferenza stampa svoltasi a Milano, che ha analizzato gli acquisti del 2021 per comprendere l'evoluzione delle scelte di consumo degli italiani dopo il lockdown.

Ricordiamo che **Aosom.it** è un e-commerce specializzato in prodotti per casa e ufficio, outdoor e giardinaggio, accessori per bambini, attrezzatura sportiva e pet.

I prodotti unitariamente più venduti su **Aosom.it** sono, in ordine: lettini e sdraio, ombrelloni, serre da giardino, gazebo e casette da giardino.

"La tendenza registrata nel primo semestre - ha spiegato **Fabio Missoli**, amministratore delegato di **Aosom** in Italia (nella foto al centro, inginocchiato) - ci spinge a estendere ulteriormente l'assortimento del nostro catalogo per l'outdoor, già oggi di 1.000 elementi sui 2.500 presenti in totale su **Aosom.it**, sia in termini di design e modelli sia di fasce di prezzo. Il nostro obiettivo è soddisfare tutte le esigenze delle diverse tipologie di consumatori che si rivolgono a noi".

"Oltre all'ampliamento della gamma di offerte - ha aggiunto **Paolo Valassi**, director sales & marketing di **Aosom** in Italia -, **Aosom** è impegnata a estendere anche i metodi di pagamento, per garantire tutte le opzioni più comode ai consumatori. Oggi mettiamo a disposizione sei metodi e a breve ne integreremo altri".

Aosom, infatti, offre come metodi di pagamento **PayPal**, contrassegno, **Amazon Pay**, carta di credito, bonifico bancario e il sistema di pagamento a rate **Scalapay** che, introdotto a dicembre 2020, oggi rappresenta il 10% del totale degli ordini.

La fascia di età che più utilizza **Aosom** è quella compresa tra i 25 e i 44 anni, tuttavia nei mesi recenti si è notata una crescita notevole nella categoria più giovane, tra i 18 e i 24 anni: da gennaio a maggio 2021 è in aumento del 212% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con un incremento del fatturato per questa fascia d'età del 271%.

Per quanto riguarda l'accesso alla piattaforma, i clienti di **Aosom.it** acquistano soprattutto da *mobile* (64%). Il pc fisso si ferma al 34% e il tablet al 2%.

Fondata nel 2009, **Aosom** fa parte del gruppo **Mh** ed è quotata al Neeq di Pechino; con 800 dipendenti, è presente in 12 paesi con 7 filiali e 20 magazzini proprietari. In Italia è presente dal 2014 e consegna dal polo logistico di Rivalta Scrivia (AL) su tutto il territorio nazionale garantendo tempi di 24 e 48 ore.

Oltre al suo e-shop, **Aosom** vende anche attraverso i maggiori canali di e-commerce come **Amazon** (fa parte di **Amazon Prime**), **Ebay**, **Eprice**, **Groupon**, **Ibs**, **Manomano**, **Privalia**, **Ventis**, **Vidaxl**, **Westwing** e **Wish**. Inoltre la filiale italiana è anche responsabile delle vendite nell'est Europa e coordina in particolare le vendite e le consegne in Romania, Bulgaria, Slovenia, Ungheria.

 www.aosom.it





vebi

S.O.S. TOPI E RATTI?

Nessun problema.

LINEA Murin

esche rodenticide adatte a tutte le situazioni!



www.vebigarden.it

FOR GREEN VERS



VEBI PRESENTA IL PRIMO REPORT DI SOSTENIBILITÀ

Vebi Istituto Biochimico ha pubblicato il suo primo *Report di Sostenibilità*.

Si tratta di una scelta strategica molto interessante poiché il documento racconta in modo organico e dettagliato tutte le attività compiute da Vebi in tema di sostenibilità. Uno strumento e uno stimolo per migliorare continuamente le performance di crescita economica, coniugandole nel rispetto per l'ambiente e il territorio.

“È l'inizio di un percorso ancor più focalizzato sul miglioramento continuo del nostro modello di business e delle relative performance dal punto di vista della crescita economica, della valorizzazione delle persone che operano

in Vebi e dell'attenzione nei confronti dell'ambiente e del territorio che ci circondano - ha dichiarato **Luigi Bazzolo**, Ceo di Vebi, nell'introduzione del Report -. Sostenibilità significa *in primis* responsabilità e consapevolezza. Vogliamo percorrere questo nuovo cammino affiancati dai nostri *stakeholder* per condividere la capacità di Vebi Istituto Biochimico di confrontarsi ogni giorno con un mondo in costante evoluzione e di produrre valore per l'azienda e la sua comunità”.

www.vebi.it

Fuori la malavita dalla floricoltura

La malavita organizzata non disdegna di sfruttare l'efficiente logistica della floricoltura e il traffico in import/export di fiori si presta al contrabbando, al traffico di droga e valori e ad altre frodi. Le infiltrazioni criminali nella filiera florovivaistica sono un problema anzitutto per le imprese del settore: portano insicurezza per i dipendenti, intimidazioni ed estorsioni e creano una concorrenza sleale.

Per combattere questo fenomeno in Olanda è attiva la campagna pubblicitaria “*Al posto dei fiori...*” che invita gli operatori del settore a segnalare in modo anonimo comportamenti anomali o criminali. Si può fare telefonicamente (0800-7000) e online sul sito **Meld Misdaad Anoniem** (www.meldmisdaadanoniem.nl). È una campagna promossa da **Royal Flora Holland**, dall'associazione **Vgb** dei grossisti di prodotti florovivaistici e alcune amministrazioni pubbliche, come il Comune di Aalsmeer.

I sintomi di comportamento criminale segnalati nel sito sono: “*contrabbando di merci illegali, spazi nascosti negli imballaggi e nei pallet, camion in luoghi e orari insoliti, dipendenti con un modello di spesa eccessivo, sublocazione e pignoramento di immobili, ordini insoliti e pagamenti in contanti, aziende competitive in rapida crescita*”. In sintesi, tutto ciò che è illogico e sfugge dalla normalità.

www.meldmisdaadanoniem.nl

VENDITE NON-FOOD NEL 2020: IN EUROPA -3%, IN ITALIA -11%

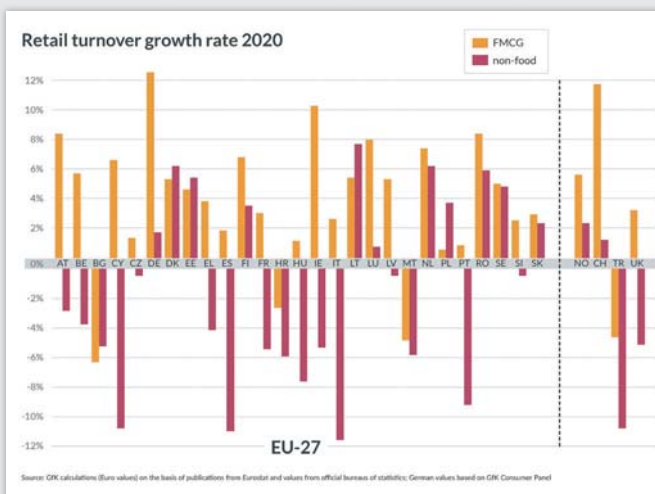
La pandemia ha stimolato le vendite di prodotti alimentari di largo consumo (+5,5% nei 27 paesi dell'Ue) ma ha ridotto i consumi di prodotti non food, scesi del 3% a livello europeo. Il calo maggiore nelle vendite di prodotti *non food* è stato registrato in Italia (-11,6%), seguita da Spagna (-11,0%) e Cipro (-10,8%). Abbigliamento e calzature sono il settore più colpito, con *trend* negativi superiori al -20% in molti paesi. Lo spiega il nuovo studio di **GfK** dedicato all'andamento del *retail non food* in Europa.

Nei 27 paesi non mancano le eccezioni positive: in Olanda (+6,2%), Lituania (+7,7%) e Danimarca (+6,2%) le vendite di generi non alimentari sono cresciute rispetto al 2019. La diminuzione degli acquisti in Italia, Spagna e Cipro è stata attribuita nello studio di **GfK** in parte ai lunghi periodi di *lockdown* e in parte al crollo dell'economia turistica, particolarmente importante in questi paesi.

Nel mercato dei prodotti *Tech*, il più evoluto sul fronte dell'e-commerce, in 12 paesi dell'Europa occidentale quasi il 40% delle vendite è stato effettuato online nel corso del 2020. È interessante segnalare che la maggiore crescita è stata registrata dai cosiddetti *click and mortar*, cioè negozi fisici con e-shop: +60% contro il +36% dei *pure player*.

“La pandemia da Coronavirus ha portato all'emergere o all'accelerazione di alcuni fenomeni che modificheranno il format dei negozi nel lungo periodo - ha commentato **Johannes Schamel**, responsabile dello studio di **GfK** -. Il commercio online ha consolidato la propria crescita, in particolare per quanto riguarda i *retailer omnichannel*, che stanno crescendo più rapidamente dei *pure player online*. Anche i negozi dei centri cittadini dovranno adattarsi ai cambiamenti nelle abitudini e nella frequenza di visita dei consumatori, come abbiamo osservato per esempio in Germania”.

www.gfk.com



MPS
driven by
sustainability



Costruiamo insieme un futuro green per il florovivaismo con **MPS-ABC**

Il modo più semplice di rendere la tua azienda più sostenibile

- Certificato ambientale universalmente riconosciuto
- Metodo verificato di contabilità ambientale digitale
- Servizio clienti e assistenza personalizzata
- Prezzi competitivi privi di quote occulte
- Sistema di registrazione di facile utilizzo
- Rende trasparenti e misurabili le scelte aziendali verso la sostenibilità

Leehove 65a
2678 MB De Lier
The Netherlands

T +31 (0)174 615 715
E info@my-mps.com
W www.my-mps.com



[mps_sustainability](https://www.instagram.com/mps_sustainability)



[@MPSCert](https://twitter.com/MPSCert)



[MPS \(More Profitable Sustainability\)](https://www.linkedin.com/company/mps)

VERDEMAX®



LINEA VERDECOR DI VERDEMAX®
PRATO SINTETICO

Il bello del verde, senza fatica.

Morbidezza, resistenza e praticità, ecco la descrizione migliore di **Verdecor**, la linea di **prati sintetici** ottimizzata per essere ancora più morbida, ancora più resistente ed ancora più pratica!

**La naturalezza del prato,
il comfort di Verdecor!**



VERDEMAX.IT

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

Francesco Ferrini nuovo presidente del Distretto Vivaistico Pistoiese

Il 2 luglio l'assemblea del **Distretto Vivaistico Ornamentale Pistoiese** ha nominato come nuovo presidente il professor **Francesco Ferrini** (in foto), ordinario di *Arboricoltura generale e coltivazioni arboree*



dell'**Università di Firenze**. Una figura di altissimo profilo e uno dei massimi esperti a livello internazionale di arboricoltura urbana. La candidatura di **Francesco Ferrini**, proposta da **Cia Toscana Centro**, non ha trovato alternative in seno all'assemblea distrettuale e così il professore è stato nominato successore di **Francesco Mati**, che ha presieduto il Distretto per due mandati, dal 2015 a oggi.

FLORMART 2021 RIPARTE A OTTOBRE

Dopo l'anno di sospensione imposto dal Covid, riparte anche la macchina organizzativa di **Flormart di Padova**. La 71esima edizione si terrà dal 6 all'8 ottobre 2021 e vedrà la collaborazione fra **Padova Hall**, società che gestisce il quartiere fieristico di Padova, e **Fiere di Parma**.

Una sinergia nuova che garantisce importanti possibilità di sviluppo e nuovi apporti di competenza a una manifestazione come **Flormart**, che ha saputo mantenere un vivo dialogo con gli operatori nonostante la pandemia.

➔ [flormart.it](https://www.flormart.it)

Il Global Diy Summit 2022 si terrà a Copenaghen

L'edizione *fisica* del **Global Diy Summit** è stata posticipata al prossimo anno: si terrà dall'8 al 10 giugno 2022 in Danimarca a Copenaghen. Quest'anno si terrà una sperimentazione digitale, denominata **Virtual Diy Summit**, che si svolgerà il 9 e 10 settembre 2021. Consentirà agli operatori di incontrarsi virtualmente, per condividere tra loro esperienze e reazioni alle situazioni causate dal Covid-19 e anche per informarsi sui nuovi *trend* di questo settore e iniziare a pensare al 2022.

➔ www.diysummit.org

Qlima

Il tuo specialista
per il comfort
fuori e dentro
casa

STUFE QLIMA DA ESTERNO

CALDA ATMOSFERA



STUFE A GAS



STUFE ELETTRICHE

in primo piano

Luca Magazzini confermato presidente dell'Associazione Vivaisti Italiani

Il 19 luglio il consiglio direttivo dell'**Associazione Vivaisti Italiani**, alla prima riunione dopo il rinnovo dello scorso 8 luglio, ha confermato **Luca Magazzini** alla presidenza per un nuovo mandato di due anni.

Nel ruolo di vice presidenti sono stato nominati **Maurizio Bartolini** e **Gilberto Stanghini**.

Ricordiamo che il nuovo consiglio direttivo dell'**Associazione Vivaisti Italiani** è composto da 9 membri. Tre hanno fatto il loro ingresso nel consiglio per la prima volta:

Massimo Bartolini (Vivai Pianta Bartolini), **Gianna Masetti (Vivai Pianta Masetti)** e **Leonardo Ghelardeschi (Ghelardeschi Pianta)** si sono affiancati alle conferme di **Maurizio Bartolini (Vivai Reali)**, **Marco Bessi (Bessi Vivai)**, **Grazia Innocenti (Rolando Innocenti & Figli)**, **Luca Magazzini (Az. Agr. Magazzini)**, **Gilberto Stanghini (Vivai Stanghini)** e **Francesco Vignoli (Vivai Pianta Vignoli)**.

🔗 www.vivaistitaliani.it



Da destra: Luca Magazzini, Gilberto Stanghini e Maurizio Bartolini.

NEVERLAND: TI VENDO LE PIANTE E TI AIUTO A CURARLE

La *startup* statunitense **Neverland** ha lanciato un e-shop dedicato alle piante d'appartamento molto singolare: anzitutto non si presenta come un classico e-commerce, ma più come un club al quale è obbligatorio iscriversi per poter accedere all'e-shop.

La vendita è basata sul suggerimento delle piante più adatte in base agli spazi, alla temperatura, alla luminosità e all'esposizione solare. L'intelligenza artificiale di **Neverland** utilizza i dati forniti dagli stessi clienti, per esempio la posizione geografica della connessione, per suggerire le piante più adatte a quel clima. Inoltre **Neverland** fornisce ai suoi clienti una *app* che ricorda agli utenti come e quando prendersi cura delle piante acquistate: per esempio inviando notifiche quando vanno bagnate, concimate o potate, con tutte le informazioni utili. Inoltre **Neverland**, conoscendo le caratteristiche dei clienti, suggerisce periodicamente una selezione di nuove piante a seconda della stagione e delle preferenze dell'utente.

Neverland non produce piante, ma le acquista dai garden center indipendenti e, per ora, spedisce solo in 48 stati degli Usa.

🔗 www.enterneverland.com



**La Qualità
per la Natura**

AL.FE presenta
le nuove linee di
TOPICIDI
per la lotta integrata
e metodi di difesa
per topi e ratti

- ▶ BROMADIOLONE
- ▶ DIFENACOU
- ▶ BRODIFACOU



Linea
PROFESSIONALE

Linea
non PROFESSIONALE

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

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



REDDY,
LA GAMMA DI
PRODOTTI PENSATI
"PER CHI HA IL
FUOCO
DENTRO!"



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]

Aldi ha aperto il primo punto vendita "CO₂ neutrale" in provincia di Brescia



Aldi, parte del **Gruppo Aldi Süd**, realtà multinazionale di riferimento della Grande distribuzione organizzata, segna un nuovo traguardo nel suo percorso di sviluppo sostenibile con l'apertura del primo punto vendita a zero emissioni di CO₂ a Moniga del Garda (BS).

Il negozio, inaugurato in maggio, rappresenta una tappa fondamentale non solo nel piano di crescita dell'azienda in Italia, ma anche all'interno della *mission* internazionale di impegno per l'ambiente. Si inserisce, infatti, nella più ampia strategia internazionale 2030 "Zero Carbon", attraverso la quale il **Gruppo Aldi Süd** si impegna in iniziative di riduzione del riscaldamento globale.

Certificato con classe energetica A3, il punto vendita di Moniga del Garda è alimentato con **energia 100% proveniente da fonti rinnovabili all'interno di un sistema di gestione dell'energia certificato Iso 50001**. È dotato di **impianto fotovoltaico di ultima generazione da 55 kW**, superiore agli standard previsti dalle normative e l'energia autoprodotta viene utilizzata quasi integralmente, immettendone a sua volta nella rete in caso di eccedenza. L'**illuminazione a Led**, presente sia negli spazi interni sia in quelli esterni, consente di ridurre fino al 50% il consumo energetico rispetto alle lampade tradizionali. L'impianto clima integrato al sistema di refrigerazione consente di **recuperare il calore dei banchi frigo e di "riciclarlo" per il riscaldamento del negozio**. In caso di maggiore richiesta di energia, per esempio durante l'inverno, è prevista l'attivazione di una pompa di calore a basso impatto di CO₂. L'impianto frigo, inoltre, è alimentato con un refrigerante naturale dall'impatto ambientale molto ridotto rispetto ai diffusi refrigeranti sintetici. Sono stati installati serramenti isolanti e vetrate dotate di **triplo vetro basso emissivo**, per ridurre al minimo la dispersione di energia termica. Per garantire la massima qualità dell'aria interna (Iaq), le superfici apribili (come i lucernari) sono dotate di un **sensore di CO₂ che ne automatizza l'apertura per favorire il ricambio d'aria naturale**. Per recuperare al 100% i rifiuti prodotti dal negozio, l'azienda ha installato un **eco-compattatore** per la gestione interna di carta e plastica, diventando **il primo discount tedesco a utilizzare questa tecnologia**. Il recupero dei rifiuti di altra natura, allo stesso tempo, è garantito, controllato e documentato. Nell'ambito della lotta agli sprechi alimentari e del recupero efficace delle eccedenze, **Aldi** prosegue inoltre nella sua **collaborazione con la Fondazione Banco Alimentare Onlus** e con **associazioni locali** per donare a chi si trova in difficoltà prodotti invenduti ancora adatti al consumo.

Per il negozio, infine, sono stati creati **1.600 mq di verde**, di cui 1.500 a uso pubblico, con aree a prato, aiuole e alberi. Inoltre, sono stati piantumati 34 alberi tra platani, pioppi, ontani e carpini, selezionati per contribuire al miglioramento ambientale e paesaggistico del territorio. L'irrigazione dell'area, completamente a carico di **Aldi**, è gestita in modo intelligente grazie al sistema **Rain Bird**, che attraverso un sensore di pioggia consente di **gestire le risorse idriche in modo consapevole**, evitando gli sprechi. Il **piazzale 100% drenante** rispetta inoltre il ciclo idrologico favorendo il naturale deflusso dell'acqua nel terreno in qualunque situazione meteorologica.

➔ www.aldi.it

LA SOSTENIBILITÀ HA IL TUO NOME CON FISKARS

I comportamenti sostenibili ed ecologici sono strettamente collegati al benessere psicofisico, alla soddisfazione personale di sentirsi utili all'ambiente e al pianeta. E chi pratica giardinaggio lo sa bene, poichè tocca con mano la soddisfazione di veder crescere le piante, i fiori, di coltivare frutta e verdura rispondendo, così, alla necessità sempre più urgente di dedicarsi a un consumo sostenibile.

Fiskars, l'azienda finlandese nata nel 1649, grazie a una ricerca che ha condotto in molti paesi europei e non solo, ha rilevato che il **63% dei consumatori si preoccupa di ciò che può fare personalmente per aiutare l'ambiente e, di conseguenza, per tutti noi**.

Per questo motivo, nella campagna promozionale del prossimo autunno, l'azienda presenta in anteprima le forbici **Fiskars ReNew**. Il prodotto icona dell'azienda, le forbici **Classic** con il manico arancione, presenti al **Moma di**

New York come uno dei simboli senza tempo del design nordico, è stato rivisto in veste ancora più sostenibile. Realizzate con l'**80% di materiali riciclati** e il **13% di fibra di cellulosa**, le forbici **Fiskars ReNew** hanno manici ergonomici e lame in acciaio inossidabile. Prodotte e testate a mano in Finlandia e progettate per durare a lungo, sono fornite in una **confezione composta al 100% da fibra di carta riciclata**.

In attesa del lancio della gamma completa, previsto per la primavera 2022, il modello multiuso da 21 cm sarà il protagonista della nuova campagna **Fiskars** dedicata al consumatore in una versione unica e personalizzata: **dall'1 settembre al 15 novembre 2021** infatti, i consumatori che acquisteranno **almeno 75 euro di prodotti** per il giardinaggio e l'irrigazione **Fiskars** in un unico scontrino, potranno richiedere in premio l'**invio gratuito di un paio di forbici Fiskars ReNew** collegandosi al sito fiskars.it/promozioni e, indicando il proprio



nome o una breve frase da incidere sulle lame, avranno la possibilità di ricevere le forbici in versione personalizzata (per informazioni e regolamento si rimanda al sito fiskars.it/promozioni).

Fiskars si impegna concretamente per la sostenibilità, per godere davvero di ciò che amiamo fare ed è per questo che, nei prodotti dell'azienda finlandese, ogni dettaglio è progettato per offrire il meglio al consumatore e al pianeta.

➔ www.fiskars.it

Coltivato con terriccio
leader



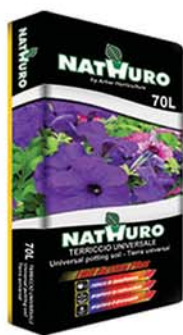
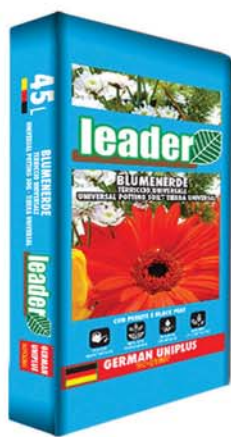
Coltivato con terriccio di
azienda primaria italiana



Metti a **CONFRONTO** i nostri terricci
con i migliori sul mercato.
Solo così ti renderai conto che siamo i
PRIMI IN QUALITA'!

leader

**The Top
Quality**



www.arber.it
arber@arber.it

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

il verde che non ti aspetti



"Better Than Rocks" è un materiale ricavato al 100% dalla plastica riciclata e perfetto per creare una base di drenaggio nella parte inferiore del vaso. Venduto in quadrotti già tagliati e ulteriormente sagomabili.

Un kit per creare il giardino dei dinosauri: la scatola si trasforma in un'ambientazione 3D in cui collocare il semenzaio in plastica e i semi. Posizionato al sole e innaffiato con cura, germinerà in pochi giorni.



Float 'N' Grill è una griglia galleggiante che consente agli amanti del barbecue di cimentarsi persino in acqua. Dotata di base galleggiante con portabicchieri e griglia rimovibile a propano con accensione integrata.

Per unire giardinaggio e riciclo, Urban Leaf propone questo kit grazie al quale i semi contenuti nel terreno, inseriti nel collo delle bottiglie grazie all'applicatore, trasformano i vuoti in vasi per erbe aromatiche.



Anfinee Pet propone un gadget davvero comodo per le uscite con gli amici a 4 zampe o da portare in vacanza: un tappetino portatile in silicone da riavvolgere su se stesso, con 2 ciotole incorporate che si appiattiscono.

Il vaso Acorn (*ghlanda*) in vetro borosilicato è pensato per lo sviluppo casalingo di una mini quercia, prima che venga eventualmente trapiantata: le radici si allungano in acqua mentre le foglie crescono verso l'alto.



Perfetti per ricreare l'atmosfera fiabesca di un giardino fatato, questi funghetti sono alimentati a energia solare: senza il bisogno di elettricità, di notte si illuminano grazie all'energia accumulata durante il giorno.

Non servono gli sfarzi di Buckingham Palace per far sentire a proprio agio la regina Elisabetta, che anzi sembra trovarsi benissimo tra le piante casalinghe in questa sua inedita versione di "altezza reale da giardino".



Gift Bag è un vaso realizzato in ceramica dall'aspetto di un'elegante borsa dotata di manici. Perfetto per arredare casa o per regalare una composizione floreale, è disponibile in tre colori e in due dimensioni.

Per gli amanti delle piante grasse ecco il mobile a forma di cactus con scaffali multipli. Resistente e facile da assemblare, è disponibile in 5 colori e perfetto per mettere in mostra le proprie succulente, ma non solo.

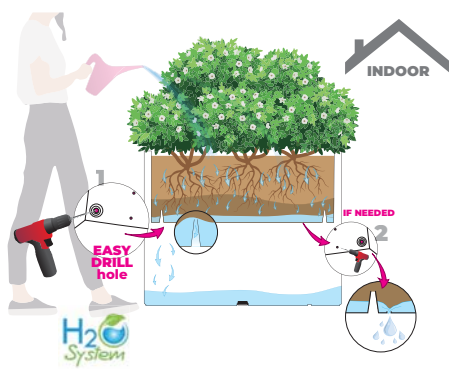
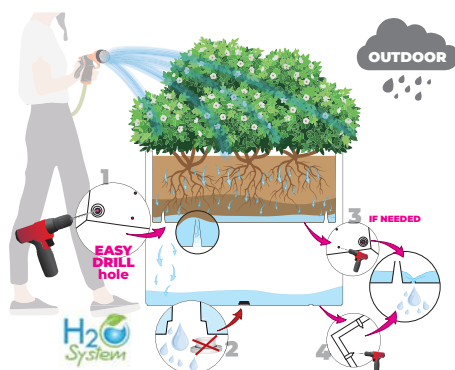




Mosaic® Flowerbox High 80

Mosaic® e resina... un matrimonio perfetto!

✓ L'innovativo design consente di creare un effetto visivo "continuum" che evidenzia l'eleganza delle linee e delle forme sia affiancando i prodotti, che disponendoli ad angolo".



Ruote disponibili su richiesta

MOSAIC FLOWERBOX HIGH 80

MOSAIC CURVE HIGH 90

✓ Colori disponibili :

500

580

700



Il 2021 di Bricofer

Giuseppe Cabras, direttore commerciale di Bricofer, ci racconta le ultime novità dell'insegna romana: dai grandi numeri del 2020, con il boom dell'e-commerce, ai progetti per il 2021, con un focus sulla logistica e sul nuovo concept di negozio.



Giuseppe Cabras,
direttore commerciale Bricofer.

Oltre 120 punti vendita su tutto il territorio nazionale, con un progetto di crescita costante, mirato a una *shopping experience* sempre più performante, grazie anche all'integrazione con i servizi digitali. Per conoscere più nel dettaglio le ultime novità in casa **Bricofer**, abbiamo intervistato il direttore commerciale **Giuseppe Cabras**.

Greenline: Il 2020 ha rappresentato un anno record per il settore della ferramenta e della Gd brico-garden: ci fai un bilancio dell'anno appena passato per Bricofer?

Giuseppe Cabras: Il 2020 è stato un anno atipico, che ci ha messo di fronte a nuove sfide e riservato molte sorprese.

Nonostante un generale e fisiologico calo delle vendite, infatti, i **settori Giardino, Vernici e Utensileria** hanno comunque fatto registrare un **incremento di incassi rispetto al 2019** e questo per un motivo semplice: i nostri clienti hanno dedicato più tempo alla manualità e curato i propri ambienti, interni ed esterni.

Riuscire a soddisfare tutte le richieste in un momento così delicato è stato possibile grazie ad una serie di progetti avviati già prima della pandemia: il servizio di ordini telefonici, con consegna a domicilio entro 24 h, e il nuovo e-commerce.

Durante il periodo di lockdown, il servizio di ordini telefonici ha fatturato quanto un punto vendita fisico e **il nostro e-commerce** ha registrato un **+117% di incassi** rispetto all'anno precedente. Tutto sommato quindi, al di là delle difficoltà incontrate, il 2020 è stato un anno nel quale abbiamo testato la nostra capacità di resistenza e di adattamento rapido, per rispondere in maniera puntuale alle esigenze del cliente.

Greenline: Pensi che la voglia di fai da te degli italiani esplosa nel 2020 possa tracciare un nuovo trend anche per il futuro?

Giuseppe Cabras: Con molto tempo a disposizione e limitate possibilità di movimento abbiamo appreso di potercela fare anche con poche risorse a disposizione e riscoperto la capacità di impiegare in maniera

creativa il nostro tempo dando libero spazio alla manualità.

Ci piace pensare che questo 2020 abbia tracciato un nuovo *trend* di consumo consapevole e che il fai da te ne faccia parte.

Greenline: Le recenti problematiche relative alle importazioni dall'Estremo Oriente possono favorire una "riscoperta" dei prodotti made in Italy?

Giuseppe Cabras: Lavorando a stretto contatto con il mercato orientale con **Startrade**, la nostra società di import, abbiamo sicuramente accusato problemi legati ai rallentamenti dei tempi di consegna e riscontrato un aumento dei prezzi legato ai trasporti. D'altro canto, durante l'ultimo anno, la sensibilità del consumatore verso i prodotti nazionali si è affinata e questo perché la delicata situazione vissuta ha portato il consumatore a preferire acquisti di prossimità riscoprendo quindi

caratteristiche e unicità che fanno del *made in Italy* un'eccellenza nel mondo.

Durante il periodo particolarmente delicato che abbiamo attraversato, un sostegno di rilievo ci è stato fornito da **Arena**, la principale realtà internazionale di approvvigionamento per il settore fai da te che riunisce i più grandi retailer nella distribuzione di prodotti per bricolage.

Attualmente sono membro del Cda e posso testimoniare direttamente sulla qualità di questa alleanza, che mira a incoraggiare e facilitare le sinergie tra i membri in termini di acquisto e di massimizzazione dei volumi, mettendo a fattor comune tutte le risorse legate all'importazione e al *sourcing*. Tutto questo per dire che, nonostante l'anno delicato che abbiamo attraversato, **investire su persone, visione e innovazione porta sempre dei risultati** incoraggianti e spesso sorprendenti.

Greenline: I punti vendita Bricofer presentano i plus sia del negozio tradizionale di prossimità, sia delle grandi superfici della Gd: quale sarà, a tuo parere, il concept di negozio dei prossimi anni? Il multi-department store è sempre più il modello su cui lavorerete?

Giuseppe Cabras: Il modello del *multi-department store*, sperimentato nel 2020, sta dando molte soddisfazioni in termini di gradimento percepito e di vendite, per questo stiamo propendendo per il restyling di ben 50 punti vendita, sia **Bricofer** sia **Self**, in quest'ottica.

Al di là delle scelte di assortimento, un appunto va fatto sulla digitalizzazione del negozio fisico: gli *store* del prossimo futuro dovranno essere connessi e performanti per garantire al cliente un'esperienza di acquisto ottimizzata in tutti i suoi processi.

Stiamo già lavorando per questo, incrementando i nostri servizi in un'ottica di integrazione digitale, per garantire al cliente una *shopping experience* sempre più performante.

Greenline: Torniamo a parlare di e-commerce: nonostante il boom del 2020, che mi hai appena confermato, questo canale di vendita ancora fatica a imporsi nel nostro comparto...

Giuseppe Cabras: Come anticipato, il nostro e-commerce, pur essendo ancora lontano dai numeri che fanno registrare i negozi fisici, sta dan-

do molte soddisfazioni. Nei primi tre mesi del 2021 ha totalizzato un +300% di incassi rispetto agli scorsi anni e questo perché nel 2020 i clienti, anche quelli più scettici, hanno avuto modo di avvicinarsi al digitale per effettuare i loro acquisti in sicurezza. Siamo molto fiduciosi,



per questo prevediamo di investire molte risorse su questo comparto e perfezionare il servizio reso al cliente, soprattutto in termini di tempi di consegna.

A tal proposito ci stiamo ponendo un obiettivo sfidante: **avvicinarci ai tempi di consegna di un colosso come Amazon** trasformando i nostri punti vendita, distribuiti in modo capillare sul territorio, in veri e propri *Hub*.

Greenline: Bricofer è storicamente sempre stata molto attiva sul mercato: quali sono i progetti imminenti per i prossimi mesi?

Giuseppe Cabras: I prossimi passi sono molto chiari. Al di là delle nuove aperture, Terni e Zagarolo, e all'accennato restyling dei 50 punti vendita, abbiamo potenziato la nostra logistica con l'apertura di un nuovo polo ad Attigliano (TR) e amplieremo la nostra flotta furgoni, per ottimizzare i tempi di consegna. Ma non è tutto, **il grosso delle attività di rinnovo ricadranno certamente su strategie e partnership commerciali** che avranno un peso rilevante in termini di assortimento garantito e presenza sul territorio nazionale. Non meno rilevanti gli investimenti in marketing e comunicazione orientati a intrattenere con

contenuti informativi, ma anche promuovere e valorizzare la nostra immagine aziendale. Video tutorial, spot su Tv nazionali e Pay Tv, rinnovo della nostra immagine online, ma anche moltissime iniziative solidali in partnership con 30 ore per la Vita e **Aism**. Tra le attività di **Csr (Corporate Social Responsibility)** anche la digitalizzazione del volantino voluta non solo per un fattore di riduzione dei costi, ma anche per una questione di impatto ambientale (tema molto caro ai nostri clienti).

Infine, ma non per importanza, il lancio della nostra *app* voluta per garantire ai nostri clienti un contatto continuativo con il loro *brand* di fiducia. Il futuro ci riserva molti interessanti progetti incentrati su digitalizzazione del negozio fisico, proximity marketing e potenziamento della *supply chain*.

➔ www.bricofer.it

Pvg: inizia il nuovo corso



The comfort
of partnership

Qlima

TECTRO

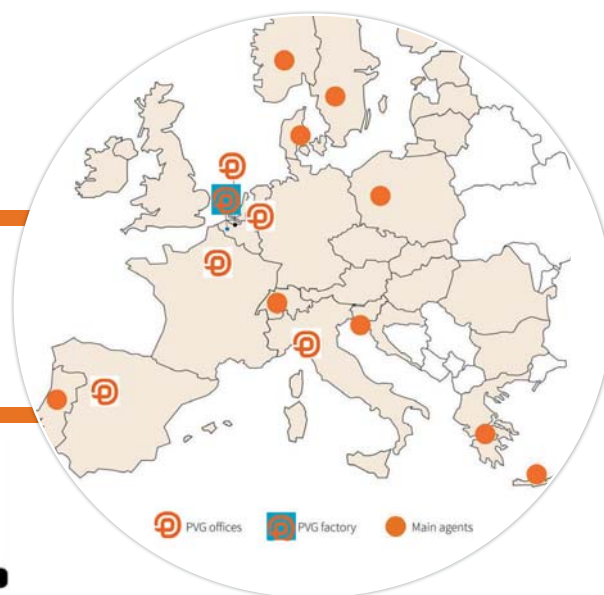


DURA
wick

WEBBER

Stover

DOMESTIX
LIQUID HOME REVOLUTION



L'azienda specialista in comfort e climatizzazione rinnova il proprio logo aziendale e rafforza la propria mission, razionalizzando le gamme e puntando sempre più sulle categorie principali, a partire ovviamente dai prodotti a brand Qlima. Ce ne parla il direttore generale **Andrea Biagiotti**.

Pvg è, da sempre, sinonimo di climatizzazione e riscaldamento a livello europeo, presente sugli scaffali con diversi brand, il più noto dei quali è **Qlima**. Oggi l'azienda si propone al mercato con una proposta ancora più performante, frutto di un lavoro di restyling, a partire dal logo aziendale. Ne abbiamo parlato col direttore generale **Andrea Biagiotti**, il quale ci ha raccontato nei dettagli il nuovo corso dell'azienda.

Greenline: Come è iniziato il 2021 di Pvg? Cominciamo dalla grande novità del nuovo logo?

Andrea Biagiotti: La grande novità del 2021 in casa **Pvg** è il rebranding del logo aziendale. Un'immagine più moderna, lettere stilizzate, la chiocciola iniziale che richiama l'ambiente domestico: sono tutte caratteristiche studiate *ad hoc* per "rinfrescare" il logo e creare un impatto diverso sul rivenditore. Ed è proprio al cliente negoziante che vogliamo arrivare con questo restyling, trasmettendo-



gli i valori che da sempre contraddistinguono la nostra azienda. Siamo un partner affidabile, che fornisce un servizio completo, dal pre al post vendita; competente, appassionato e aperto alle richieste dei rivenditori.

Greenline: Il cambio del logo non è fine a se stesso ma rientra in un processo di cambio di passo dell'azienda: in cosa consiste il nuovo corso di Pvg?
Andrea Biagiotti: Negli ultimi due anni, ci sono stati diversi cambia-

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



LL Communication

Palletways: trasportiamo i tuoi pallet anche in Europa.

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



// Network espresso per merce pallettizzata

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



Palletways Plus



portal.palletways.com



an **Imperial™** company



menti, tutti graduali, in azienda. Si è partiti con l'insediamento del nuovo Ceo nella nostra sede centrale, che ha portato una ventata di novità a partire dal rafforzamento della *mission* aziendale, ovvero il comfort domestico grazie al trattamento dell'aria. La gamma negli ultimi anni si era allargata a diversi prodotti, mentre oggi siamo concentrati sul nostro focus principale, razionalizzando le gamme e rafforzando le categorie principali.

Greenline: Dal punto di vista comunicativo avete sempre puntato sui brand, in particolare Qlima, per il consumatore finale: è il momento di puntare anche sul B2B e su Pvg?

Andrea Biagiotti: Esatto, la comunicazione non può esaurirsi nel canale B2C verso il consumatore finale, ma va fatta anche nel B2B puntando su un marchio conosciuto e di prestigio come **Pvg**, che identifica un insieme di prodotti tra cui **Qlima**, che però oggi non deve essere identificata come l'unica gamma disponibile.

Del resto il nostro *payoff* "The comfort of partnership" sintetizza perfettamente il nostro valore aggiunto nel rapporto con i clienti: il rivenditore può scegliere e trovare sempre una soluzione di vendita, affidandosi a **Pvg** come punto di riferimento serio e professionale.

Greenline: La nuova strada tracciata è subito evidente sfogliando il nuovo catalogo...

Andrea Biagiotti: Proprio così, il catalogo **Pvg** è un esempio pratico per capire questo cambio di rotta. Prima ai nostri clienti veniva distribuito direttamente il volantino **Qlima**, oggi a loro disposizione c'è

il catalogo **Pvg** con al suo interno le varie gamme dei diversi brand, tra cui ovviamente **Qlima**.

Greenline: Per un'azienda come la vostra, il 2020 è stato un anno importante, con la riscoperta della casa da parte degli italiani che ha inevitabilmente generato un aumento di domanda dei vostri prodotti...

Andrea Biagiotti: Sono generalmente sempre un po' in imbarazzo quando affronto l'argomento fatturato 2020, perché non posso non pensare al dramma che tutti noi abbiamo vissuto a causa della pandemia: dal punto di vista puramente commerciale, però, in un contesto di difficoltà generale, abbiamo realizzato un ottimo **+15%**. Un risultato eccellente, grazie ai numeri del comparto purificazione aria, che in nord Europa già da tempo è molto performante, e che per la prima volta ha fatturato così tanto in Italia. Fortissima la domanda anche per il riscaldamento d'esterno, e non mi riferisco solo a bar e ristoranti, ma anche alle verande e ai giardini dei consumatori finali. L'inverno 2020-2021 si è infine rivelato molto positivo per le stufe a combustibile.

Greenline: In particolare per quest'ultima categoria merceologica, come ti spieghi questo successo?

Andrea Biagiotti: A mio parere sono tre gli elementi determinanti per questa crescita di domanda: la riscoperta dell'ambiente domestico, il prezzo del combustibile conveniente a inizio anno e il clima rigido che ha caratterizzato la stagione.

Greenline: Un altro trend tracciato nell'ultimo periodo è quello

dell'online: quanto ha impattato sulle vostre vendite?

Andrea Biagiotti: La incredibile crescita dell'e-commerce è davanti agli occhi di tutti. Noi storicamente siamo sempre stati molto presenti nel canale fisico, sia tradizionale sia specializzato, e un po' meno su quello online. Ma in questi ultimi mesi, complice il fortissimo incremento della domanda, abbiamo realizzato servizi dedicati per questo specifico canale.

Credo inoltre che questo *trend* non si esaurirà con la fine dell'emergenza sanitaria, anzi si imporrà sempre più come un'importante alternativa per il consumatore che, anche alla luce degli ultimi problemi che sta subendo la catena di approvvigionamento, sarà sempre più attento e consapevole nell'acquisto.

Greenline: Hai citato i recenti problemi, derivanti dall'aumento dei prezzi delle materie prime e delle difficoltà nelle importazioni: come credi che si uscirà da questo momento storico delicato?

Andrea Biagiotti: Nella filiera ogni passaggio porta con sé un rincaro e, come sempre, la parola spetterà al consumatore che si troverà davanti lo stesso prodotto ma con un prezzo maggiorato. Ma se gli stipendi restano intatti, è chiaro che ci sarà un grosso problema di consumi, che potrebbero ridursi. Già il mese di luglio ha fatto registrare un primo calo, speriamo che a settembre si possa tornare ai livelli standard e che poi, di mese in mese, la situazione possa gradualmente rientrare e che non ci siano strascichi a lungo termine.

➔ www.qlima.it

TS-ATOMIC

VLTIMATE

L'UNIVERSALE PROFESSIONALE

Quanto ti vuoi spingere?



micorrize del genere *glomus*

micorrize del genere *trichoderma* spp. (oltre 1.000,0 ufc/g)

batteri utili della rizosfera (oltre 100.000.000,0 ufc/g)

Stallatico trasformato (ai sensi del reg. ce 1069/2009)

Concimazione organica con 11% di AZOTO



Migliore sviluppo ed efficienza radicale

Agevola l'assorbimento degli elementi nutritivi



Turco Silvestro



VLTIMATE

La qualità del calore austriaco



HS Holzexport Schuster è presente sul mercato italiano da oltre 60 anni, sempre con la capacità di variare la propria offerta in base all'evoluzione del mercato. Da quasi 20 anni è un punto di riferimento nel mercato del pellet e abbiamo intervistato il Ceo Michael Sebastian Jenewein per farci raccontare le novità più interessanti.

HS Holzexport Schuster G.m.b.H., più semplicemente Schuster Holz, è una società austriaca che taglierà tra poco il traguardo dei 90 anni di storia, tutti dedicati alla commercializzazione di prodotti ottenuti dalla lavorazione del legno. Nonostante la sua "anima" austriaca, Schuster Holz è a tutti gli effetti una protagonista del mercato italiano, in cui è presente fin dal 1960, un legame storico portato avanti con passione e competenza dall'attuale amministratore delegato Michael Sebastian Jenewein, che inoltre parla la nostra lingua in maniera impeccabile. Dal 2003 Schuster Holz è soprattutto sinonimo di pellet, un prodotto in cui hanno creduto fin dalla sua nascita tanto di potersi fregiare del titolo di primo brand presente sul mercato, e che li ha portati nelle case di moltissimi italiani. Abbiamo intervistato Michael Sebastian Jenewein per fare con lui il punto sul mercato del pellet e per farci raccontare le novità della sua azienda.

Greenline: Avete iniziato a vendere il pellet nel 2003, agli albori del mercato, a quell'epoca quei pallini di legno erano pressoché sconosciuti e il mercato era tutto da inventare, oggi il pellet è presente nelle case di moltissimi italiani e continua ad avere tassi di crescita importanti. Vi aspettavate questo successo?

Michael Jenewein: Veniamo da un territorio che ha "inventato" il pellet come prodotto di uso comune ed è un combustibile che presenta molti vantaggi rispetto agli altri, perciò per noi è stato quasi naturale credere in questo prodotto perché ne abbiamo capito subito il potenziale. La cosa che non era scontata era che il mercato recepisce la novità in fretta, invece è successo e parallelamente è accaduto anche che il prodotto austriaco acquisisse prestigio nel consumatore finale.

Nel 2003 andavo con il mio sacco dai clienti per fare una dimostrazione pratica di come funzionasse il prodotto, oggi quel periodo non solo è finito, ma sembra quasi preistoria.

Greenline: Quali sono questi vantaggi?

Michael Jenewein: Il più importante è l'impatto ambientale, **il pellet inquina circa 10 volte meno dei combustibili fossili** e questo nel mondo in cui viviamo è un aspetto che non possiamo più permetterci di trascurare. Oltre a questo è anche **più economico** del "normale" petrolio, con un costo per l'utente che può arrivare a essere inferiore anche del 50-60%, e **meno soggetto alla volatilità del prezzo**, scalda in fretta, è facilmente **stoccabile**, ha un residuo ridotto (e la cenere può essere utilizzata come fertilizzante) e non ultimo ha una **fiamma sempre viva**, che ha un bell'impatto decorativo in una casa.

In più negli ultimi anni si sono aggiunti dei vantaggi tecnici che hanno dato un'ulteriore spinta a questo prodotto. Le stufe a pellet più moderne hanno l'accensione programmabile, una possibilità che finora era prerogativa solo delle caldaie a gas.

Per finire, è un prodotto con impatto ambientale pressoché nullo anche nella conservazione dei boschi e delle foreste.

Greenline: Negli ultimi anni anche la politica si è accorta dei possibili vantaggi del riscaldamento naturale proponendo incentivi fiscali, il famoso conto termico. Avete avuto dei vantaggi da queste normative?

Michael Jenewein: Sì, sono misure che indubbiamente aiutano il mercato, ma al di là del conto personale sono misure giuste perché, come detto, il pellet ha un conto ecologico molto positivo ed è doveroso che chi sta al governo presti attenzione a questo aspetto.

Greenline: Il mercato cresce e, come spesso succede per i mercati nuovi,



In foto Michael Sebastian Jenewein (a destra), il figlio Fabian e la responsabile vendite Christina Goldschmied.

negli anni abbiamo visto proliferare nuovi protagonisti a volte non del tutto cristallini. Quali vantaggi offre Schuster Holz a un rivenditore che decide di comprare da voi?

Michael Jenewein: Un cliente che si rivolge a noi può contare su due aspetti fondamentali. La qualità del prodotto e l'efficienza logistica, sono i due cardini su cui si regge la nostra azienda.

Greenline: Partiamo dalla qualità.

Michael Jenewein: La qualità del prodotto è importante per vari motivi, non ultimo che negli anni sono stati immessi sul mercato prodotti di dubbia provenienza, che in alcuni casi hanno creato problemi anche al cliente. Il materiale che esce dalle nostre produzioni è da sempre di qualità e i nostri clienti tornano, per cui siamo sicuri di offrire un ottimo prodotto.

Oltre a questo, **abbiamo tutte le certificazioni più importanti** ed è un aspetto che ha anche un risol-

to tecnico. Le stufe infatti sono testate con pellet certificati ENplus A1, quindi per ottenere dalla stufa le prestazioni richieste è importante usare un pellet con la stessa qualità. Diminuire la qualità del combustibile intacca le prestazioni, con conseguenze economiche per il cliente finale oltre che ambientali.

Greenline: E la logistica? Come siete organizzati?

Michael Jenewein: Per quanto riguarda le consegne abbiamo grande flessibilità e un minimo d'ordine accessibile, oltre alla massima disponibilità ad ascoltare le esigenze del cliente. Abbiamo clienti che ci chiedono di ricevere la merce in piattaforma, altri cui consegniamo direttamente sul punto vendita, perciò riusciamo sempre a trovare una soluzione che soddisfi il rivenditore. Mai come quest'anno suggeriamo ai nostri clienti di anticipare un po' gli ordini perché in inverno la circolazione dei camion potrebbe essere più difficoltosa e costosa, incidendo anche sul prezzo del pellet.

Greenline: Possiamo dire che il vostro è un brand? Le persone cercano il vostro prodotto?

Michael Jenewein: Sì, penso proprio che possiamo dirlo. In 18 anni abbiamo sempre messo lo stesso materiale nello stesso sacco, non abbiamo mai fatto ricorso a fornitori meno affidabili per cercare il prezzo più basso, **controlliamo costantemente la nostra filiera** e ci facciamo inviare periodicamente le analisi di laboratorio sui materiali



che utilizzano. Infatti vediamo che i clienti continuano a chiamarci e a volte riceviamo chiamate anche dall'utilizzatore finale che vuole sapere dove può comprare il nostro prodotto nella sua zona di residenza. Per questo motivo sicuramente possiamo definirci un brand.

Greenline: Siete presenti in sette paesi europei, quindi potete darci un giudizio sul cliente italiano. Ci sono differenze rispetto agli altri mercati in cui operate?

Michael Jenewein: Il mercato italiano è molto evoluto e preparato, molto più di altri. Il pellet ormai in Italia è entrato nell'uso quotidiano e i clienti conoscono bene il prodotto e sanno cosa cercano. Per noi è molto stimolante lavorare con i **clienti italiani** perché **non si limitano al prezzo**, ma cercano anche un prodotto di qualità. Ovviamente il prezzo rimane importante, sarà sempre un fattore decisivo per chi acquista, e i nostri prezzi sono assolutamente in linea con il mercato. In Italia però la trattativa non si limita all'euro in più o in meno e questo per noi è sempre un piacere.

Greenline: Schuster-Holz non è solo pellet.

Michael Jenewein: No, **Schuster-Holz** è specializzata nei prodotti derivati dalla segatura, non solo il pellet. **Dal 2005 proponiamo i bricchetti**, un prodotto concettualmente simile al pellet, poichè si tratta sempre di segatura pressata, ma con usi differenti.

Anche se possono sostituire la legna, sono utilizzati principalmente come facilitatori di fiamma, quindi un mercato del tutto diverso da



quello dei combustibili. In questi ultimi anni però abbiamo visto un'inversione di tendenza, molte pizzerie per esempio utilizzano il bricchetto per scaldare il forno al posto della legna. Ci sono vantaggi in termini di peso, di stoccaggio e di pulizia che rendono questo prodotto vantaggioso, per cui ci aspettiamo che continui a crescere anche nel futuro prossimo.

Greenline: I clienti che acquistano i bricchetti sono gli stessi del pellet?

Michael Jenewein: Non sempre, diciamo che il cliente che acquista il bricchetto di solito arriva anche a comprare il pellet, mentre il contrario non è sempre vero. Molti rivenditori ancora non trattano questo prodotto o lo trattano in maniera marginale, però come detto è un



prodotto ancora in crescita, perciò vediamo se questo *trend* cambierà.

Greenline: Infine avete anche i trucioli per cavalli.

Michael Jenewein: Sì, è un prodotto che chiaramente ha un mercato diverso, che può essere utilizzato come lettiera per tutti i grandi animali e quindi si rivolge al comparto agricolo. È un prodotto che ha molto successo nei garden center che hanno tra i loro clienti dei maneggi o dei semplici appassionati.

Greenline: L'ultima domanda è la più scontata in questo periodo. Qual è stato l'impatto del Covid sulla vostra azienda?

Michael Jenewein: Dal punto di vista strettamente lavorativo ci ha portato qualche vantaggio, come a quasi tutto il comparto. **Quest'anno le nostre vendite sono cresciute del 20%**, ma è un dato non del tutto attribuibile al Covid, che ha sì aumentato le vendite domestiche, ma ha di fatto azzerato i consumi del settore alberghiero. Lo scorso inverno è stato più lungo e con temperature più rigide rispetto agli ultimi anni e sicuramente anche questo fattore ha inciso positivamente sulle nostre vendite. Diciamo che un 10% deriva dalla pandemia e un altro 10 dalla stagione, anche se è ovvio che al 10% portato dal Covid rinunceremmo volentieri in cambio della fine di questo periodo.



➔ www.schuster-holz.at



pagano fiori

Sponsor ufficiale della natura



**PIANTE MADE IN ITALY IN 48 ORE.
TU ORDINA,
NOI PENSIAMO AL RESTO.**

PAGANO FIORI SRL

Via Don Primo Mazolari, n. 7 - 70037 Ruvo di Puglia (Bari)

info@paganofiori.com - www.paganofiori.it



SOLUZIONI SU MISURA PER IL TUO PUNTO VENDITA

FACILITARE I PROCESSI DI ACQUISTO PER AUMENTARE LE ROTAZIONI

Ricerche di mercato e approfondimenti sul territorio ci hanno sempre più dimostrato che le persone durante i loro processi di acquisto all'interno dei Centri di giardinaggio sono sempre più disposte a lasciarsi guidare per le loro scelte di consumo.

Le domande e i dubbi sulle pratiche di giardinaggio sono sempre più frequenti e Vigorplant ha deciso così di affiancare i suoi clienti in questo importante ruolo formativo.

Una filosofia, quella di informare per formare, volta ad agevolare i processi di vendita sgravando al contempo gli addetti ai lavori, ottimizzandone il loro tempo. Un supporto alle vendite funzionale sia al Trade che al consumatore.



< Inquadra il QR Code
e guarda un esempio
di personalizzazione

Cartelli segnaprezzo
resistenti all'acqua per
agevolare i consumatori
nella comprensione di ciò
che stanno acquistando.

INFORMARE PER
FORMARE ALLA VENDITA



PER UN CROSS-SELLING
EFFICACE E FORMATIVO

Consentono di **velocizzare i processi di acquisto** indicando direttamente nei banchi dei fiori il terriccio più adatto per quella determinata pianta e/o coltivazione e perché.





PER UN CORNER DEDICATO

Striscioni 2x1 mt adatti a creare la presenza della categoria nel punto vendita, facilitando così la fruizione negli store da parte dei consumatori.



PER AGEVOLARE UN ALTO TASSO DI ROTAZIONE

Riconoscimento che celebriamo con una Piantana ad hoc capace di rappresentare uno **stimolo per la scelta** del consumatore (il 73% dei consumatori vede nel logo uno stimolo all'acquisto e l'86% ritiene il messaggio forte e chiaro).



SOLUZIONI PER UN SERVIZIO ALLA VENDITA

Referenze già munite di supporti alla comunicazione per agevolare la fruizione dei piccoli formati.

Per agevolare ulteriormente la fruizione del comparto terricci ed evidenziarne le differenze di linea.

PER LA CREAZIONE DI CATEGORIA

PER UNA RICONOSCIBILITÀ SEMPRE IMPATTANTE

Bandiere da palo sempre ben evidenti per creare riconoscibilità sulla categoria merceologica del terriccio.





Le nuove abitudini d'acquisto influenzano la digitalizzazione

Secondo i dati dell'Osservatorio e-commerce B2C del Politecnico di Milano, gli acquisti online degli italiani nel 2020 sono cresciuti del +3,4% e hanno raggiunto i 32,4 miliardi di euro. Una dinamica caratterizzata fortemente dagli effetti della pandemia che, nel biennio 2020-21, ha contribuito ad accelerare i percorsi di digitalizzazione, tra cui la crescita dell'e-commerce e il ricorso da parte delle aziende a marketplace come **eBay**.

La ricerca di **Netcomm** condotta da **The European House – Ambrosetti** conferma che nel 2020 il 58% delle interazioni con i brand è avvenuto online, con un aumento del 17% rispetto al 2019.

Federico Semprini, titolare di **Gls72**, negozio di ferramenta fondato nel 1972 in provincia di Rimini, conferma questo trend di crescita anche nella sua attività, dove la digitalizzazione e l'aiuto del marketplace **eBay** hanno permesso di portare online la storica attività di famiglia e ampliare notevolmente il bacino di clienti e l'inventario di prodotti commercializzati.

Gls72 è partner di **eBay** dal 2012, quando Federico ha deciso di aprire il negozio online, e da quel momento il canale digitale rappresenta per lui una continua scoperta di nuovi acquirenti e di nuovi partner, mo-



Federico Semprini, titolare di Gls72

tivo per cui Federico afferma che *"l'e-commerce giocherà un ruolo fondamentale, indipendentemente dal momento storico nel quale viviamo, per i decenni a venire"*.

Secondo Federico è fondamentale migliorarsi costantemente, valutando un partner commerciale come **eBay** per essere in grado di distribuire i propri prodotti a una clientela molto più ampia di quella che si potrebbe raggiungere con il punto di vendita fisico. *"eBay ci ha dato la possibilità di ampliare il nostro mercato e di essere una*

presenza costante ed efficace in un mondo che non conoscevamo. Il suo punto di forza - continua Federico - è la capacità di anticipare le esigenze di mercato dandoci anche la possibilità di poter interagire in prima persona con il settore marketing con cui decidere quale prodotto sponsorizzare, in quale momento, aiutandoci a essere sempre attivi e presenti sul mercato".

➔ www.ebay.it
➔ www.gls72.com/it



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



WWW.LEONESSAVIVA.IT

Social 2021: il ritorno alla normalità

Dopo i grandi tassi di sviluppo fatti registrare nel 2020 sui social network, nel primo semestre di quest'anno i centri giardinaggio hanno ridotto il loro ritmo di crescita, tornando ai livelli pre Covid. Ecco tutti i numeri aggiornati al primo semestre 2021 del nostro Osservatorio semestrale dedicato al social media marketing dei centri giardinaggio italiani.

L'aggiornamento al 30 giugno 2021 del nostro **Osservatorio Garden Center Social Club** evidenzia in modo inequivocabile come i centri giardinaggio quest'anno **abbiano ridotto in generale lo sviluppo delle community sui social network** rispetto ai tassi record registrati nel 2020. Le preoccupazioni legate alle conseguenze e alla durata del primo

lockdown della primavera 2020 hanno evidentemente stimolato molti centri giardinaggio a incrementare gli investimenti e l'attività sui social nello scorso anno; mentre quest'anno, con le riaperture, **la situazione è tornata a tassi di crescita "normali" e pre Covid.**

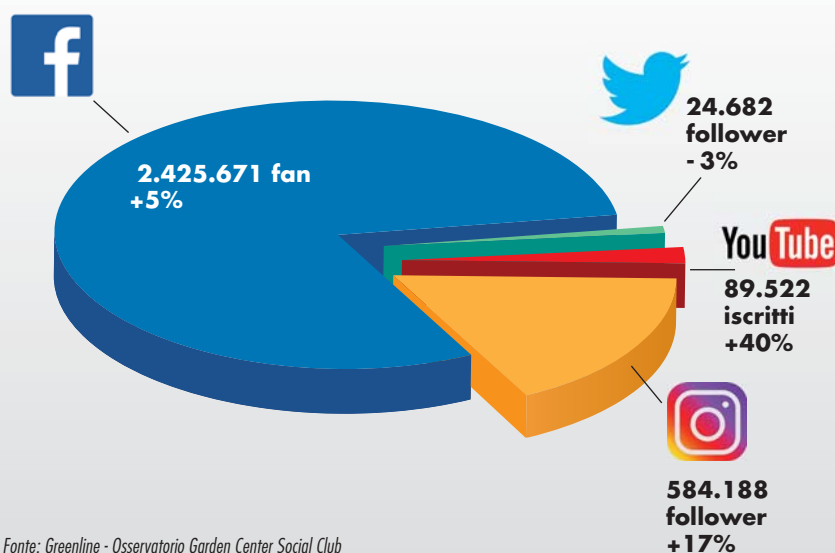
È significativo che **per la prima volta sia diminuito il numero di e-shop**, tornando ai livelli di un anno fa. In

molti casi si tratta di servizi di consegna a domicilio creati all'occorrenza sul sito per far fronte al *lockdown*: quindi ambiti con un numero di referenze limitato e non un vero e proprio e-commerce. Servizi che, evidentemente, passata l'emergenza sono stati sospesi. Ma abbiamo rilevato anche la chiusura, o la momentanea sospensione all'atto della nostra rilevazione, di alcuni e-shop.

LA COMMUNITY DEI GARDEN ITALIANI NEL 2021

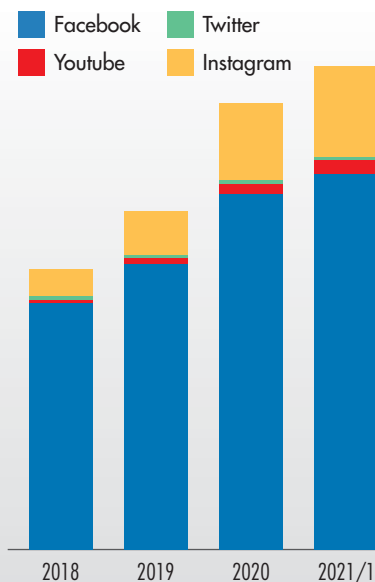
(follower, fan e iscritti ai 4 principali social - 413 centri giardinaggio analizzati)

dati aggiornati al 30/06/2021 - confronto con 31/12/2020



EVOLUZIONE DEI CANALI

(fan, follower e iscritti ai 4 principali social)



Dopo lo *shock* della primavera 2020, con la chiusura dei negozi e l'obbligo di un maggior ricorso a strumenti digitali, **non stupisce che i centri giardinaggio abbiano ridotto gli investimenti nel 2021, tornando ai livelli pre Covid.** La maggior parte è rappresentata da aziende agricole che esprimono il meglio con una visita esperienziale e "fisica" del cliente; solo una minima parte è interessata all'e-commerce. **Stupisce invece l'assenza di una traccia di una crescita "organica" delle community dei garden center, in considerazione del presunto aumento del numero di clienti e appassionati di giardinaggio.** Specialmente tra le giovani generazioni, native digitali e abituate a essere presenti sui social.

Superati i 3 milioni di utenti

Nonostante la premessa, la platea degli appassionati di giardinaggio che "seguono" i **413 centri giardinaggio analizzati** sui 4 principali *social network* è aumentata nel 1° semestre 2021 dell'8,2% rispetto a fine 2020 e ha superato il "muro" dei **3 milioni di utenti**.

Erano 2,888 milioni nel dicembre 2020 e nel 1° semestre 2021 sono aumentati di **236.000 unità**. Per dare un'idea delle differenze con il 2020, basti pensare che nel 1° semestre 2020 i *follower* aumentarono di 402.000 unità e nel 2° semestre di 297.000.

Il *social network* più *popolato* è **Facebook**, che con **2,426 milioni** di utenti iscritti nelle *fanbase* dei centri giardinaggio rappresenta il **78%** del totale. Segue con il **19% Instagram** mentre continua la perdita di interesse per **Twitter** (1%).

Anche se la platea di **Facebook** aumenta in modo maggiore (la media degli ultimi anni è di 120-170.000 utenti ogni 6 mesi), **Instagram** si sta sicuramente affermando, pur avendo una crescita media semestrale di 70-100.000 utenti. Lo sviluppo di **Instagram** è ben fotografato dall'andamento delle *quote di mercato*: quella di **Facebook** è scesa dall'88% del 2018 al 78% di oggi, mentre **Instagram** è passato dal 10% al 19%.

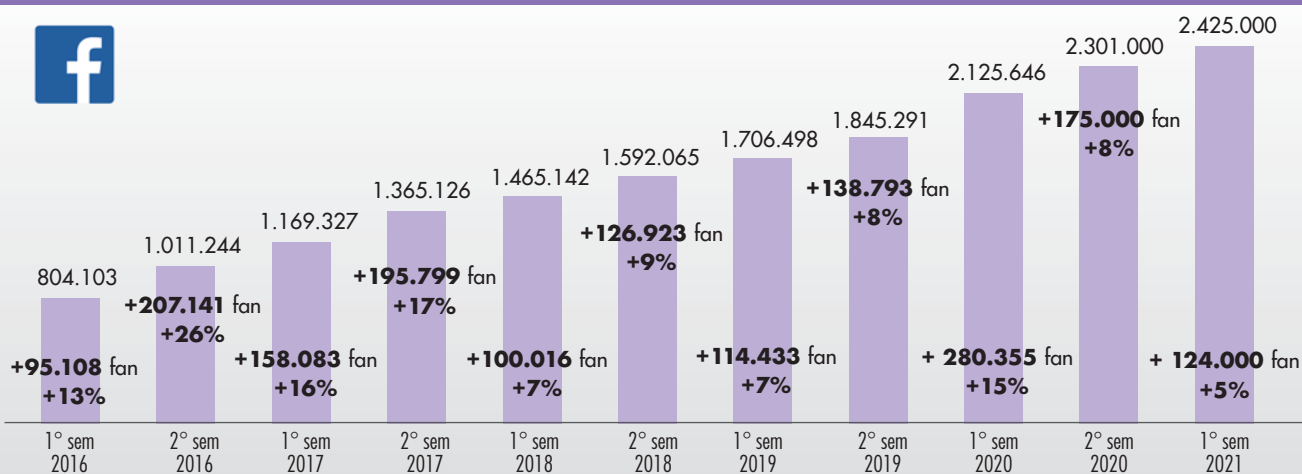


Progettati per proteggervi

Una linea di prodotti completa, con formulati unici e specifici, appositamente studiati per la protezione di ogni ambiente della vostra casa.

www.cifo.it.

FACEBOOK E I GARDEN CENTER ITALIANI - (evoluzione semestrale del nr di fan - 413 attività analizzate)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Nel 2021 le *fanbase* dei centri giardinaggio su **Facebook** sono aumentate del **5%** rispetto al dicembre 2020 e del **14%** rispetto a un anno fa (30 giugno 2020). In termini numerici sono cresciute di **124.000 utenti**: un risultato allineato con gli anni pre Covid, meno della metà della crescita registrata nel 1° semestre 2020. Su **Instagram** i *follower* dei centri giardinaggio sono aumentati nel 2021 del **17%** su base semestrale e del **50%** rispetto al giugno 2020. Anche in questo caso, abbiamo registrato una crescita di **86.000 follower**, decisamente inferiori ai 103.000 del 1° semestre 2020.

Dopo la crescita della primavera 2020, **Twitter** ha registrato un dato negativo con una diminuzione dei *fol-*

lower: -3% rispetto al 30 giugno 2020. L'unico *canale* che differisce è **YouTube**: nel 1° semestre 2021 le *iscrizioni* ai *canali* dei garden center sono aumentate del 40% rispetto a fine 2020 e dell'**80%** rispetto a un anno fa, confermando e anzi migliorando il buon risultato ottenuto nel 1° semestre 2020. La platea degli iscritti ai canali **YouTube** dei centri giardinaggio è aumentata nel 1° semestre 2021 di **26.000 utenti**: un record dal 2014, cioè da quando realizziamo questo *Osservatorio* semestrale.

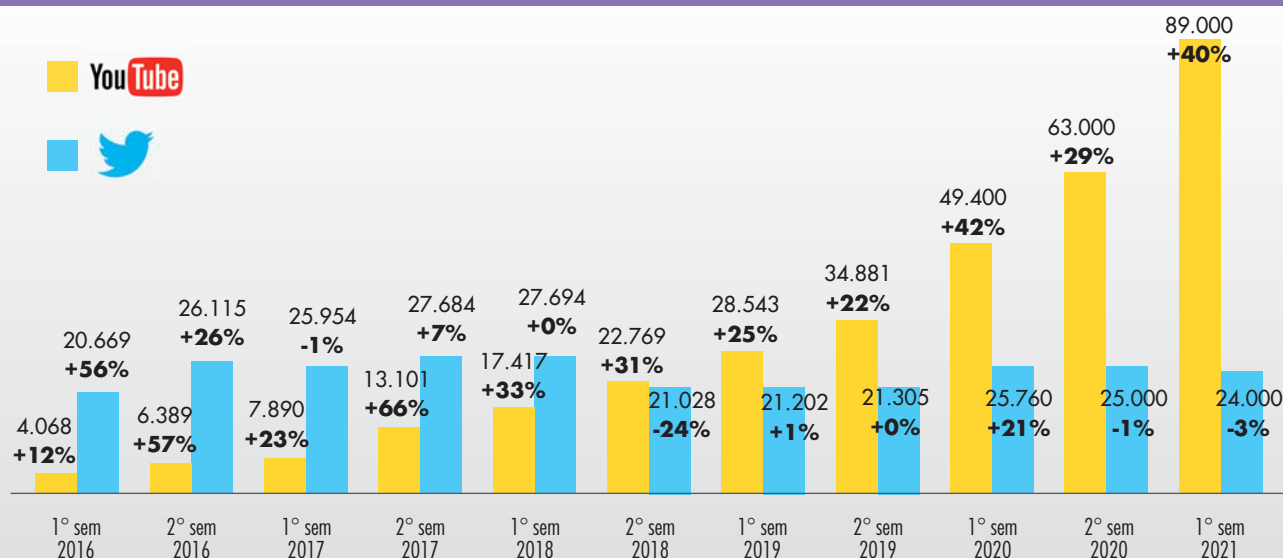
L'Italia di Facebook

Nel 1° semestre 2021 le *fanbase* di **Facebook** dei centri giardinaggio italiani hanno sfiorato i **2,5 milioni** di

fan con una crescita del **5%** rispetto a fine 2020. Il **77%** dei fan totali è ad appannaggio dei garden center del **nord Italia**: **40% nel nord ovest** e **37% nel nord est** ma le differenze si stanno sempre più assottigliando. Percentualmente le macro aree **centro** e **sud e isole** sono quelle che sono cresciute di più nei primi sei mesi del 2021: rispettivamente **+7%** e **+9%**. Numericamente è invece il **nord est** la macro area che è cresciuta maggiormente, con 41.000 *fan* in più, davanti al **nord ovest** con 35.600 *fan*. La **Lombardia** è saldamente al primo posto con oltre 654.000 *fan* (+4%) ed è **la regione che ha raccolto il maggior numero di fan nel 1° semestre 2021**: 24.900. Al secondo posto si conferma l'**Emilia**

GARDEN CENTER: TWITTER E YOUTUBE

(evoluzione semestrale del nr di follower e iscritti - 413 attività analizzate)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Romagna (420.000 fan e +6%), seguita dal **Veneto** (380.000 e +4%) e dal **Piemonte** (267.000 e +3%): sono le uniche 4 regioni che superano i 100.000 fan.

Rispetto alla media nazionale (+5% rispetto a fine 2020), spiccano nel 2021 le crescite della **Campania** (+33%), del **Lazio** (+18%) e del **Trentino** (+9%). Se invece spostiamo l'attenzione dalle percentuali al reale incremento **numerico** delle fanbase, merita una menzione l'**Emilia Romagna** (+23.100 fan nel 2021): insieme alla **Lombardia** sono le uniche regioni che hanno superato quota +20.000 fan. Sono 3 le regioni che invece hanno superato i 10.000 fan: **Veneto** (14.800), **Lazio** (12.700) e **Campania** (11.700).

Facebook: più di 4.000 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 sia dalla presenza dei garden center sia dalla numerosità della popolazione: la Lombardia è 10

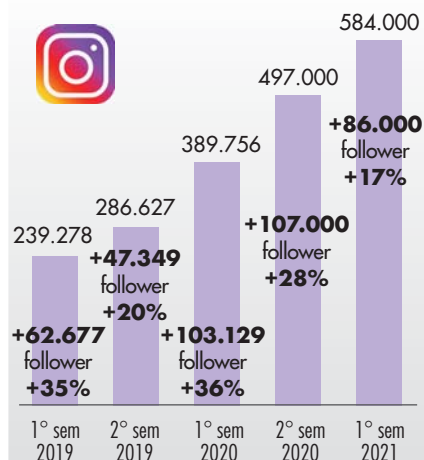
volte più popolosa dell'Abruzzo ed è normale abbia più fan e cresca di più. Per tener conto di questo aspetto, abbiamo rapportato le fanbase con la popolazione delle singole regioni, per individuare il **numero di fan ogni 100.000 abitanti**.

Possiamo così stimare che nel 1° semestre 2021 ci sono in Italia mediamente **4.010 fan dei centri giardinaggio ogni 100.000 abitanti**: erano 3.805 nel 2020, 3.051 nel 2019 e 2.632 nel 2018.

Rapportando le fanbase alla popolazione possiamo evidenziare come nelle regioni del **nord est** ci sia una media di **7.657 fan ogni 100.000 abitanti**, che scende a **5.849 nel nord ovest**, **2.378 nel centro** e **1.173 nell'area sud e isole**.

La regione con il maggiore coinvolgimento su **Facebook** è l'**Emilia Romagna** con 9.452 fan ogni 100.000 abitanti. Seguono **Veneto** (7.752), **Lombardia** (6.520) e **Piemonte** (6.115). Nel centro Italia spiccano le **Marche** con 4.756 fan ogni 100.000 abitanti e l'**Umbria** (4.119): le uniche di questa **macro area** a superare la media nazionale di 4.010 fan. Nell'area **sud e isole** tutte le regioni sono

I GARDEN CENTER SU INSTAGRAM (evoluzione del nr di follower)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

sotto la media nazionale, ma spiccano le performance di **Sardegna** (3.875) e **Basilicata** (3.542).

Facebook: bene Milano e Reggio Emilia

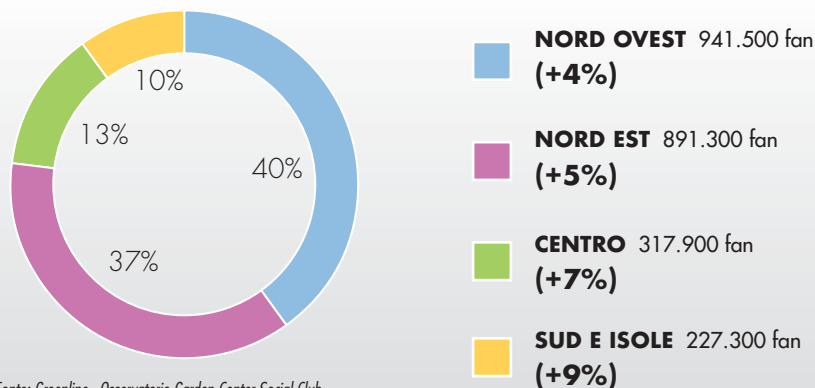
La **top 10** delle città è rimasta invariata dal 2020 con il podio composto

Arena Vivai
Linea Garden

**TUTTO INIZIA
DA UNA PASSIONE.**

FACEBOOK: DISTRIBUZIONE DEI FAN SUL TERRITORIO

(presenze e trend rispetto al 2020 nelle macro aree - dati aggiornati al 30/6/2021)



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 2021)

CITTÀ	NUMERO DI FAN	TREND
TORINO	194.200	+3%
REGGIO EMILIA	166.500	+7%
MILANO	158.100	+7%
VARESE	116.500	+3%
BRESCIA	112.500	+4%
MONZA	110.700	+2%
VERONA	103.300	+3%
BOLOGNA	96.100	+6%
VICENZA	83.800	+4%
TREVISO	68.500	+3%

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

da **Torino** (194.200 fan e +3% rispetto al 2020), **Reggio Emilia** (166.500 e +7%) e **Milano** (158.100 e +7%). Tutte le prime dieci posizioni di questa classifica sono occupate da città del nord Italia. La prima città dell'area **centro** è **Roma** al 13° posto (era 12esima ma è stata superata da **Bergamo**) con 60.800 fan (+9%), seguita da **Pescara** (16esima con 49.000 fan e +3%) e **Arezzo** (21esima con 30.100 fan e +9%) che ha superato di un soffio **Pistoia** in questa particolare classifica. Le città dell'area **centro** cresciute di

più **percentualmente** nel 2021 sono **Viterbo** (+71%), **Pisa** (+39%) e **Chieti**. Da un punto di vista *numerico*, le città che hanno raccolto più fan sono, in ordine di classifica: **Viterbo**, **Roma**, **Arezzo**, **Pescara** e **Pistoia**. Nell'area **sud e isole** troviamo al primo posto **Cagliari** (15esima nella classifica nazionale, con 50.200 fan e un incremento nel 2021 del 3%) seguita da **Matera** (31esima con 20.100 fan, +1%) e **Cosenza** (32esima con 19.900 fan e +4%). Le città dell'area **sud e isole** che **percentualmente** sono cresciute di più

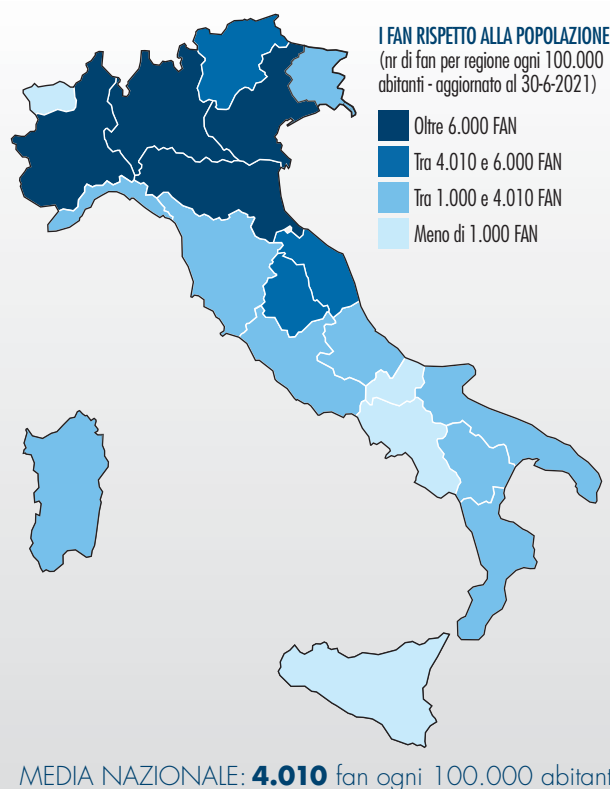
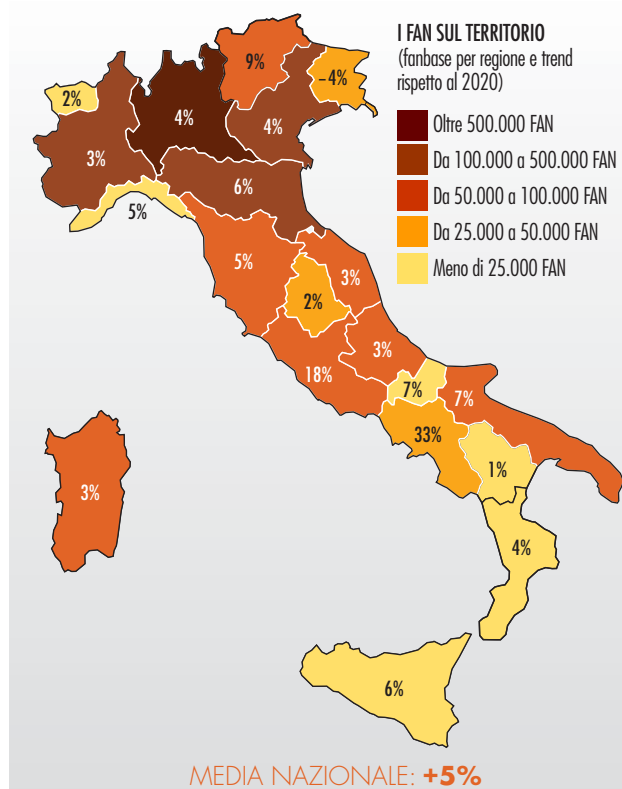
rispetto a fine 2020 sono **Salerno** (+163%), **Avellino** (+37%) e **Palermo** (+15%). Se analizziamo invece il **numero di nuovi fan** acquisiti, guidano la classifica **Salerno**, **Avellino** e **Bari**. A livello nazionale, le città che nel 2021 hanno **raccolto più fan** sono, nell'ordine, **Reggio Emilia**, **Milano**, **Viterbo**, **Salerno** e **Torino**.

Facebook: il ranking dei centri giardinaggio nel 2021

Il *ranking* 2021 di **Facebook** conferma al primo posto la *pagina* **Il Vil-**

FACEBOOK: L'ITALIA DEI GARDEN CHE PIACONO

(distribuzione regionale delle fanbase di Facebook nel 2021 e confronti con il 2020)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

NUOVO

+ TERRICCIO PROFESSIONALE
CON ANCORA
PIÙ PROTEINE



www.terricciotriplu.it

TRIPLO PROFESSIONALE IPER-PROTEICO

Il terriccio di alta performance, adatto a tutte le piante.

La sua formulazione è arricchita con uno speciale biostimolante formato da macroelementi, microelementi, carboidrati, enzimi, vitamine, amminoacidi e promotori della crescita che fortifica la pianta, riducendo gli effetti negativi degli stress quotidiani, mitigando i più comuni errori di coltivazione. La maggior resistenza indotta della pianta la rende meno soggetta ad attacchi di insetti e patogeni fungini. Il biostimolante aumenta inoltre le caratteristiche eduli della pianta: clorofilla, carotenoidi e polifenoli.

TERCOMPOSTI

TRIPLO

Quello con le proteine.

Iaggio di Babbo Natale dal garden center **Mondo Verde** di Taneto di Gattatico (RE), con una *fanbase* di 144.000 utenti, seguita da **Giardinaria** (95.000). Al terzo posto sale **Peraga** di Torino (84.900) che supera di un soffio **Viridea** (84.600). Nella *top 10* segnaliamo il sorpasso al 7° posto dell'insegna **Tutto Giardino**, ai danni di **Bia Home & Garden** di Parma, che conferma il processo di crescita della catena di Bolzano iniziato già da un paio d'anni. Nella *top 50* segnaliamo anche le performance di **Flordenny** di Bologna (34esimo con +12 posizioni), **Flora 2000** di Bologna (23esimo con +5 posizioni), **Sgaravatti Land** di Cagliari (26esimo con +5 posizioni), **Vivai Le Georgiche** di Brescia (31esimo e +4 posizioni). In termini generali, i 5 centri giardinaggio che hanno raccolto più fan nel 2021 su **Facebook** sono, in ordine di incremento: **Tutto Giardino**, **Ingegnoli** (MI), **Mondo Verde** (RE), **Pezzella Agrigarden** (AV) e **Ideal Verde** (MI).

Instagram: la diffusione regionale nel 2021

Pur essendo nettamente in ritardo rispetto a **Facebook**, **Instagram** si conferma come il secondo *canale* più importante per le attività di *social media marketing* dei centri giardinaggio italiani. Nel 1° semestre 2021 il numero dei *follower* che seguono le *pagine* dei garden center italiani su **Instagram** è aumentato del **17%** su base semestrale (fine 2020) e del **50%** rispetto al 30 giugno 2020. Nel 2021 le *community* di **Instagram** dei centri giardinaggio hanno sfondato il "muro" dei 500.000 *follower* totali (584.000). La distribuzione dei *follower* di **Instagram** nelle *macro aree* rispecchia i rapporti già visti su **Facebook**: il 77% è nel nord (48% *nord ovest* e 29% *nord est*), il 15% nel centro e l'8% nell'area *sud e isole*. Nel 2021 le aree del **centro** e del **nord est** sono cresciute percentualmente in modo maggiore: entrambe **+22%**. Ma l'area che ha raccolto più utenti è il **nord ovest** con **32.500 nuovi follower**.

Le regioni che, **percentualmente**, sono cresciute di più nel 2021 sono il **Friuli** (+158%), il **Lazio** (+39%), l'**Umbria** e la **Sardegna** (entrambe +30%). **Numericamente** troviamo invece ai primi posti la **Lombardia** (+27.100 *follower*), il **Veneto** (+12.711) e l'**Emilia Romagna** (+11.482).

FACEBOOK NEL 2021 (classifica 2021 per fanbase)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR FAN	+/-	RANK	TREND
1	IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE MONDO VERDE	144.159	0	=	
2	GIARDINERIA	95.337	0	=	
3	PERAGA	84.933	+ 1	▲▲	
4	VIRIDEA	84.691	- 1	▲▲	
5	IL GARDEN	54.726	0	▲▲▲	
6	AGRI BRIANZA	49.314	0	=	
7	TUTTO GIARDINO	47.798	+ 1	▲▲▲▲	
8	BIA HOME & GARDEN	41.477	- 1	▲▲	
9	AGRICOLA HOME & GARDEN	39.734	0	=	
10	FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE	36.835	0	=	
11	FLORICOLTURA QUAIATO	36.384	0	▲	
12	FLOVER	30.826	+ 1	▲▲	
13	LA SERRA FIORITA	30.375	- 1	▲	
14	BARDIN GARDEN CENTER	29.556	0	=	
15	INGEGNOLI	27.825	+ 2	▲▲▲	
16	GREENHOUSE TONI	26.544	0	▲▲	
17	CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO	26.062	- 2	=	
18	VALPESCARA GARDEN	25.119	0	▲	
19	PELLEGRINI GARDEN	21.375	0	=	
20	DICHIO VIVAI GARDEN	20.088	0	=	
21	BULZAGA NATURALMENTE	19.882	0	▲	
22	GARDEN FLORICOLTURA CAVINATO	19.053	0	▲▲	
23	FLORA 2000	18.117	+ 5	▲▲▲	
24	GIROMAGI	17.840	+ 2	▲▲▲	
25	GARDEN CORETTO	16.679	- 1	▲	
26	SGARAVATTI LAND	16.458	+ 5	▲▲	
27	VIVAI DALLE RIVE	16.383	+ 3	▲	
28	SPAZIO VERDE VIVAI GARDEN VILLAGE	16.333	- 5	=	
29	SCARPELLINI GARDEN CENTER	16.263	- 2	▲	
30	CENTRO VERDE ROVIGO	16.225	- 5	=	
31	VIVAI LE GEORGICHE	16.197	+ 4	▲▲	
32	GARDEN VICENZA VERDE	16.089	- 3	=	
33	CIAVATTINI GARDEN	15.528	- 1	=	
34	FLORDENNY	15.280	+ 12	▲▲▲	
35	CENTRO VERDE MORANDI	15.235	+ 1	▲	
36	LA CORTE DEI FIORI	15.213	- 3	=	
37	STEFLO	14.905	0	=	
38	FLORSILVA ANSALONI	14.853	- 4	=	
39	FASOLI PIANTE	14.633	0	=	
40	IL GERMOLIO SALZANO	14.522	- 2	=	
41	GREEN VILLAGE	14.181	- 1	=	
42	FEBO GARDEN	14.135	- 1	=	
43	TUTTOVERDE GARDEN	13.442	- 1	=	
44	VERDEVALLE	13.441	0	=	
45	GHIOMELLI GARDEN CENTER	13.126	- 2	=	
46	GIARDANGO	12.963	- 1	=	
47	CALIARI FIORI	12.477	+ 1	=	
48	AGRI BRIANZA BBQ	12.334	- 1	=	
49	GARDEN FLORIDEA	12.280	+ 2	▲	
50	PICCOLO GIARDINO - GARDEN FOGGIA	12.182	0	▲	

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 1° sem. 2021
confronto 30/06/2021 - 31/12/2020

TREND: aumento della fanbase nel 1° sem. 2021

= meno di 500 fan

▲ tra 500 e 1.000 fan ▲▲ tra 1.000 e 2.000 fan

▲▲▲ tra 2.000 e 5.000 fan ▲▲▲▲ oltre i 5.000 fan

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club



Shabby Chic fai da te? con linea Paglia puoi!

Instagram: 966 follower ogni 100.00 abitanti

Anche in questo caso abbiamo riportato l'ampiezza delle *community* dei centri giardinaggio con la popolazione, per poter mettere in luce eventuali differenze.

Al 30 giugno 2021 la densità dei *follower* delle pagine **Instagram** dei garden center italiani era di **966 follower ogni 100.000 abitanti**, con i picchi di **1.743 follower nel nord ovest** e di **1.444 nel nord est** e le discese di **251 follower nell'area sud e isole**.

Le regioni che hanno la maggiore densità di *follower* su **Instagram** sono la **Lombardia** (2.435 *follower* ogni 100.000 abitanti), il **Trentino** (2.136) e il **Veneto** (1.601).

Nel *centro* Italia spiccano la **Toscana** (952) e le **Marche** (921), mentre nell'area *sud e isole* si distinguono la **Sardegna** (605) e la **Basilicata** (427).

Instagram: bene Bergamo e Roma

Nella classifica generale delle città con il maggior numero di *follower*, nel 1° semestre 2021 si confermano nelle prime quattro posizioni **Brescia** (+16%), **Milano** (+10%), **Arezzo** (+17%) e **Padova** (+16%).

Nella *top 10* spiccano le *performance* di **Bergamo**, che entra in classifica al 5° posto (+55%) e di **Roma** passata dal 10° al 7° posto (+35%). Le prime città dell'area *sud e isole* sono **Foggia** (20esima posizione con +17%), **Cagliari** (22esima posizione con +42%) e **Napoli** (27esima con +4%). A livello nazionale, le città che hanno registrato i **maggiori tassi percentua-**

INSTAGRAM NEL 2021 - (classifica 2021 per nr di follower)				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	VIVAI LE GEORGICHE	54.200	0	▲▲▲
2	GIROMAGI	26.200	0	▲▲▲
3	VIRIDEA	18.800	0	▲▲▲
4	GIARDINI GALBIATI	12.800	+1	=
5	FLORARICI	12.100	+2	▲▲
6	AGRI BRIANZA	11.600	0	=
7	BULZAGA NATURALMENTE	10.900	+2	▲
8	FLOVER	10.800	+2	▲▲
9	VIVAIO VOLTA	10.400	-1	=
10	GREEN VILLAGE	9.995	+2	▲▲
11	SCARPELLINI GARDEN CENTER	9.792	0	▲▲
12	AGRICOLA HOME & GARDEN	8.085	+2	▲
13	GARDEN FLORICOLTURA CAVINATO	7.455	+2	▲
14	GARDEN SHOP PASINI	7.339	-1	=
15	AM CASALI	6.782	-11	=

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 1° sem 2021 confronto 30/06/2021 - 31/12/2020

TREND: aumento dei follower nel 1° sem 2021
 = 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

li di crescita nel 2021 sono state **Gorizia** (+272%), **Ferrara** (+160%) e **Udine** (+154%). Ma le città che lo scorso anno hanno **raccolto più follower** sono, nell'ordine, **Brescia**, **Bergamo**, **Roma**, **Reggio Emilia** e **Milano**.

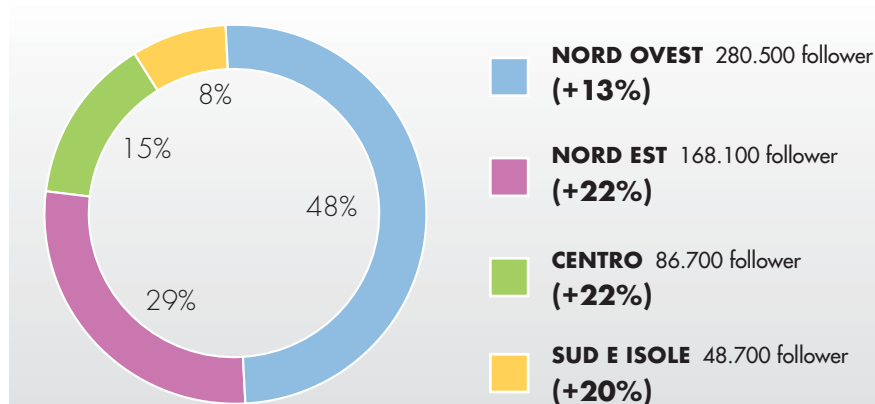
Instagram: il ranking dei centri giardinaggio

La classifica dei centri giardinaggio su **Instagram** vede nel 2021 il consolidamento delle prime tre posizioni, con **Vivai Le Georgiche** (54.200 *follower*), **Giromagi** di Arezzo (26.200) e **Viridea** (18.800).

Nella *top 15* segnaliamo le crescite di **Florarici** di Brescia (5°), **Bulzaga** di Ravenna (7°), **Flover** (8°), **Green Village** di Padova (10°), **Agricola Home & Garden** di Varese (12°) e **Garden Floricoltura Cavinato** di Padova (13°): tutti hanno conquistato 2 posizioni nella classifica generale. I garden center che hanno aumentato maggiormente il numero di *followers* su **Instagram** nel 2021 sono, in ordine di grandezza: **Vivai Le Georgiche**, **Giromagi**, **Viridea**, **Florarici**, **Argonflor** di Bergamo, **Garden Center Brioli** di Bergamo e **Garden Center Anna** di Gorizia.

INSTAGRAM: DISTRIBUZIONE DEI FOLLOWER SUL TERRITORIO

(follower 2021 e trend rispetto al 2020 nelle macro aree - dati aggiornati al 30/06/2021)



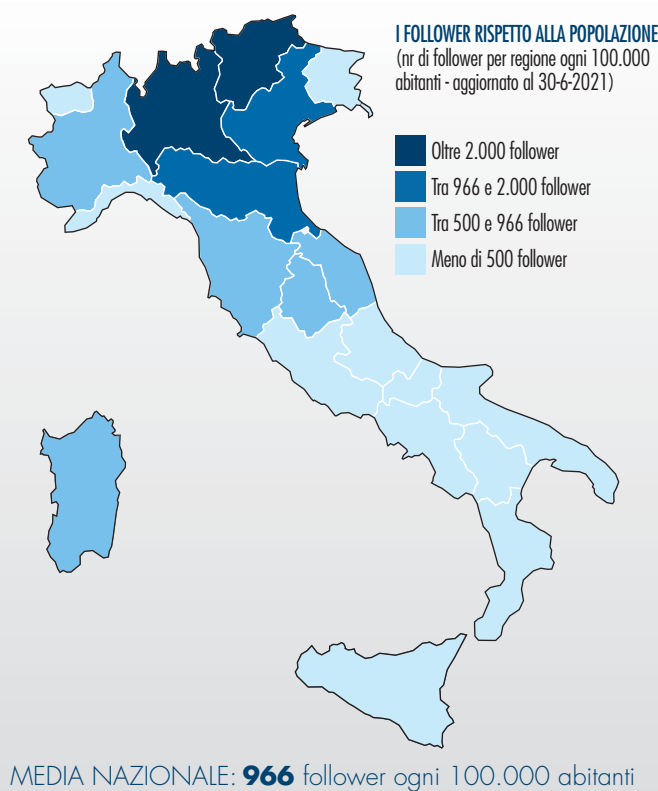
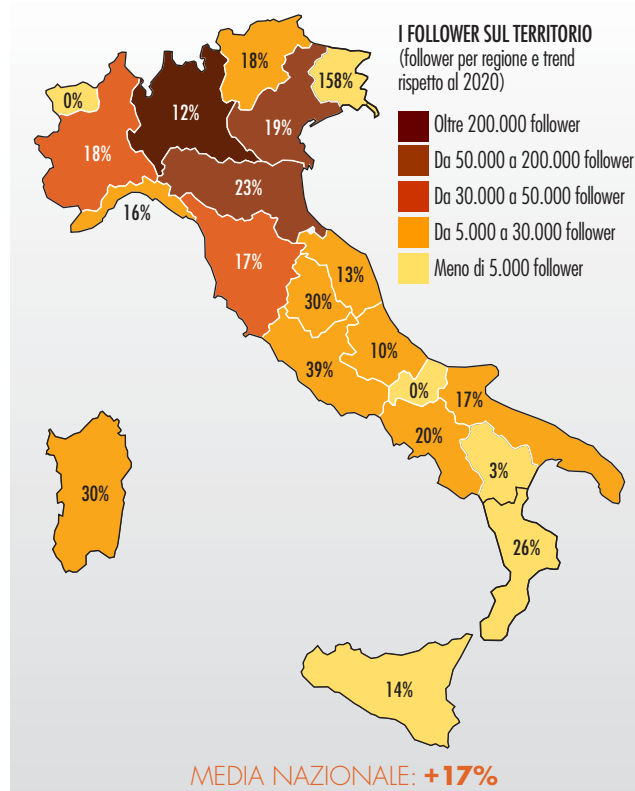
INSTAGRAM: LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

(Le 10 città con il maggior numero di follower e il tasso di crescita nel 2021)

CITTÀ	NUMERO DI FAN	TREND
BRESCIA	99.900	+ 16 %
MILANO	53.200	+ 10 %
AREZZO	29.700	+ 17 %
PADOVA	24.100	+ 16 %
BERGAMO	21.900	+ 55 %
VARESE	20.300	+ 10 %
ROMA	20.100	+ 35 %
VICENZA	18.700	+ 16 %
MONZA	17.800	+ 6 %
RAVENNA	17.200	+ 10 %

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

INSTAGRAM: L'ITALIA DEI GARDEN CHE PIACCONO - (distribuzione regionale dei follower di Instagram nel 2021 e confronti con il 2020)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Youtube e i garden nel 2021: 26.800 video visti ogni giorno

Come abbiamo più volte ricordato, 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. Per questa ragione il numero degli iscritti su **Youtube** è nettamente inferiore rispetto agli altri social. Nonostante ciò, **Youtube** è il canale che si è comportato

meglio nel 2021, confermando gli importanti trend registrati nella primavera 2020 del lockdown.

Gli iscritti ai canali di **Youtube** dei centri giardinaggio sono saliti a quasi 90.000 utenti, con un incremento del **40%** sul 2020 e dell'**81%** rispetto a un anno fa (30 giugno 2020). **Con oltre 25.500 iscritti in più in soli sei mesi, si tratta del miglior risultato degli ultimi anni.**

Ancora più interessante è l'analisi del numero di visualizzazioni totali generate dai singoli canali dei centri giardinaggio italiani: nel

2021 hanno raggiunto un totale di **27,746 milioni di impression** rispetto ai 22,892 milioni di fine 2020 (+21% su base semestrale e +40% su base annuale). **Nei primi 6 mesi del 2021 tutti i canali Youtube dei centri giardinaggio hanno stimolato quindi 4,854 milioni di visualizzazioni**, pari a 26.800 video al giorno o, se preferite, 1.117 ogni ora (notte compresa).

Va segnalato che anche questo è il miglior risultato degli ultimi anni: nel 1° semestre 2020 le visualizzazioni erano state "solo" **3,436 mi-**

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— Forbici per potatura forgiate

LINEA PROFESSIONALE

STA^{Forged}FOR®

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



ART. 930



100% MADE IN ITALY

40th
Anniversary
STA-FOR®
1976-2016

NEWS
LE FORGIATE

lioni e nel 2° semestre dello stesso anno **3,052 milioni**.

Youtube: il ranking dei centri giardinaggio

Tra i 413 garden center analizzati in questo *Osservatorio*, abbiamo trovato **134 canali Youtube** collegati ai centri giardinaggio. Quindi solo il **32%** dei centri giardinaggio sfrutta **Youtube**, ma è una percentuale in crescita: un anno fa, nel giugno 2020, erano il 26%.

Analizzando il numero degli **iscritti**, ha conquistato il 1° posto della classifica **Vivai Le Georgiche**, con 32.000 iscritti. Seguono **Centro Verde Rovigo** (20.600) e **Agricola Home & Garden** (8.200). Nella **top 15** degli iscritti segnaliamo anche le performance di **Valle dei Fiori** di Mantova, **Garden Floridea** di Verona, **Flover** e **Garden Center Castiello** di Salerno: hanno tutti conquistato 1 posizione in classifica.

I centri giardinaggio che nel 2021 hanno raccolto il maggior numero di iscritti sul proprio canale sono, in ordine di grandezza, **Vivai Le Georgiche** (nettamente in vantaggio con oltre 15.000 iscritti in più), **Centro Verde Rovigo**, **Valle dei Fiori**, **Viridea** e **Agricola Home & Garden**.

Analizzando invece la classifica delle **visualizzazioni totali** dei canali **Youtube**, sono state confermate le prime quattro posizioni, guidate da **Centro Verde Rovigo** (8,292 milioni di visualizzazioni totali), **Agricola Home & Garden** (2,919), **Viridea** (2,840) e **Centro Verde** di La Spezia (2,172). Nella **top 15** segnaliamo le performance di **Vivai Le Georgiche**, che sale al 5° posto con 1,938 milioni di visualizzazioni totali, e di **Tutto Giardino** che passa dal 10° al 7° posto con 958.000 impression. Se infine vogliamo parlare di **audience**, i centri giardinaggio che hanno sviluppato più visualizzazioni su **Youtube nel 2021** sono, in ordine di importanza: **Centro Verde Rovigo**, **Vivai Le Georgiche** (entrambi hanno sviluppato più di 1 milione di impression nel primo semestre), **Tutto Giardino** (525.000), **Viridea** e **Agricola Home & Garden**.

Twitter: i centri giardinaggio non cinquantano più

Abbiamo già scritto del lento declino dell'utilizzo di **Twitter** da parte dei centri giardinaggio: è iniziato nel 2017 quando, dopo aver sfondato

YOUTUBE NEL 2021 - ISCRITTI (classifica 2021 per nr di iscritti)				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR ISCRITTI	+/- RANK	TREND
1	VIVAI LE GEORGICHE	32.000	+ 1	▲▲▲
2	CENTRO VERDE ROVIGO	20.600	- 1	▲▲▲
3	AGRICOLA HOME & GARDEN	8.220	0	▲▲
4	VIRIDEA	6.240	0	▲▲
5	VALLE DEI FIORI	3.330	+ 1	▲▲▲
6	FLORIGURIA	2.570	- 1	▲
7	GARDEN FLORIDEA	1.880	+ 1	▲▲
8	BIA HOME & GARDEN	1.670	- 1	=
9	FLOVER	1.540	+ 1	▲
10	BARDIN GARDEN CENTER	1.390	- 1	▲
11	AGRI BRIANZA	1.000	0	▲
12	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	879	0	=
13	GARDEN CENTER CASTIELLO	760	NEW	NEW
14	PELLEGRINI GARDEN	627	- 1	▲
15	GARDEN LA FIORITA	432	- 2	=

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 1° sem. 2021 confronto 30/06/2021 - 31/12/2020

TREND: aumento degli iscritti nel 1° sem. 2021
 = meno di 100 iscritti
 ▲ tra 100 e 300 iscritti ▲▲ tra 300 e 1.000 iscritti
 ▲▲▲ oltre 1.000 iscritti

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

YOUTUBE NEL 2021 - VISUALIZZAZIONI (classifica 2021 per nr di visualizzazioni)				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	VISUALIZZAZIONI	+/- RANK	TREND
1	CENTRO VERDE ROVIGO	8.292.478	0	▲▲▲
2	AGRICOLA HOME & GARDEN	2.919.840	0	▲▲
3	VIRIDEA	2.840.536	0	▲▲
4	CENTRO VERDE	2.172.737	0	=
5	VIVAI LE GEORGICHE	1.938.723	+ 1	▲▲▲
6	FLORIGURIA	1.081.683	- 1	▲
7	TUTTO GIARDINO	958.164	+ 3	▲▲
8	AGRI BRIANZA	704.021	- 1	▲
9	FLOVER	584.984	0	=
10	BIA HOME & GARDEN	567.552	- 2	=
11	GARDEN CENTER CASTIELLO	502.746	NEW	NEW
12	VALLE DEI FIORI	491.719	0	▲▲
13	TUTTO NATURA GARDEN	467.758	NEW	NEW
14	BARDIN GARDEN CENTER	409.809	- 3	=
15	GARDEN FLORIDEA	374.274	- 1	▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 1° sem. 2021 confronto 31/06/2021 - 31/12/2020

TREND: aumento delle visualizzazioni nel 1° sem. 2021
 = meno di 50.000 visual. ▲ tra 50.000 e 100.000 visual.
 ▲▲ tra 100.000 e 1 mln visualizzazioni
 ▲▲▲ oltre 1 milione di visualizzazioni

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

il traguardo dei 25.000 *follower*, le *community* dei garden center hanno fatto fatica a staccarsi da questa cifra. Segno evidente di un mancato interesse verso questo canale. Nel 2021 la *community* dei garden center su **Twitter** risulta addirittura in calo: **-3%** rispetto alla fine

del 2020, pari a una diminuzione di 700 *follower*.

I garden center che sono cresciuti di più nel 2021 su questo canale hanno raccolto un numero di *follower* talmente basso (meno di 20 utenti) da rendere poco significativa e interessante l'analisi di questa classifica.



Non solo verde.

**Il nuovo marchio DFL per il giardinaggio, l'agricoltura
e il tempo libero all'aria aperta.**

LIF è il brand che fa esplicito riferimento al settore del giardinaggio con chiara ispirazione al "verde".
La sua nuova linea di prodotti si contraddistingue anche quando usata per l'agricoltura e il tempo libero.

LIF è la soluzione giusta per il rivenditore evoluto.



Distributore esclusivo

DFL
L'evoluzione della specie.

Via Santa Maria degli Ulivi, Sala Consilina (SA) – Tel. 0975 45524 – Fax 0975 45694
info@nuovadfl.it - www.nuovadfl.it



E-commerce: una piccola marcia indietro

La vera notizia è che nel 2021 sono **diminuiti i garden che offrono servizi di e-shopping**. A fine 2020 erano 182 mentre al 30 giugno 2021 ne abbiamo contati **167**. Come già detto, in molti casi si tratta di servizi di consegna a domicilio, organizzati per far fronte al *lockdown* e offerti all'interno del sito; terminata l'emergenza e l'esigenza di promuovere le consegne a domicilio, i servizi di *e-shopping* sono scomparsi da molti siti. **Resta comunque un dato molto alto se pensiamo che a fine 2019 erano solo 97.**

Rispetto ai 413 garden center analizzati scendono quindi al **42%** quelli che offrono servizi di *e-shopping* (erano il 45% a fine 2020). Tra i centri giardinaggio presenti nella *top 50* di **Facebook** la percentuale sale all'**84%** ed era dell'82% nel 2020.

Infine una piccola curiosità: tra i 413 centri giardinaggio analizzati, il **14%** non ha un sito web o era fuori uso all'atto della nostra rilevazione. Si tratta di quasi 60 punti vendita.

TWITTER NEL 2021 - (classifica 2021 per nr di follower)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	AM CASALI	3.060	0	=
2	GARDEN SHOP PASINI	2.606	0	=
3	AGRICOLA HOME & GARDEN	2.419	0	▲
4	GIARDANGO	1.801	0	▲
5	GARDEN SHOP PASINI - VENDITA PICCOLI FRUTTI	1.668	0	▲
6	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	1.387	0	▲
7	VIRIDEA	1.107	0	▲▲
8	FASOLI PIANTE	610	0	▲
9	CENTROVIVAI GARDEN CENTER	555	0	▲
10	VIVAI LE GEORGICHE	520	0	▲▲
11	PIARULLI AGRIGARDEN	472	0	▲
12	VIVAIO ESOTICA	470	0	▲
13	VIVAIO GIRASOLE	427	0	▲
14	VIVAI RENZONI RIVERGARDEN	415	0	▲
15	SGARAVATTI LAND	412	0	▲▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 1° sem. 2021 confronto 30/06/2021 - 31/12/2020

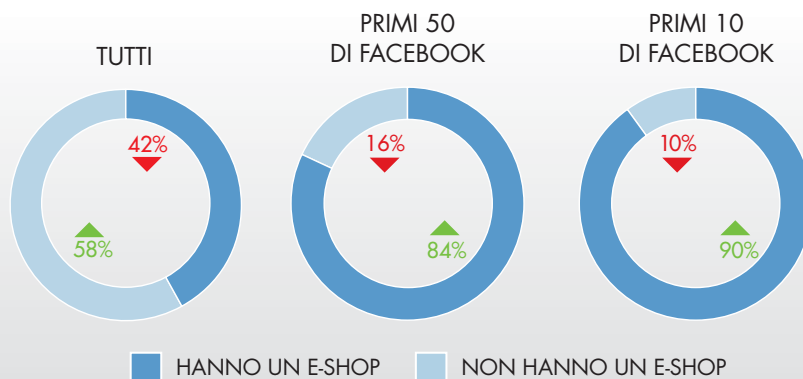
TREND: aumento dei follower nel 1° sem. 2021

= oltre 100 follower in meno ▲ tra 0 e 100 follower in meno

▲▲ tra 0 e 100 follower in più ▲▲▲ oltre 100 follower in più

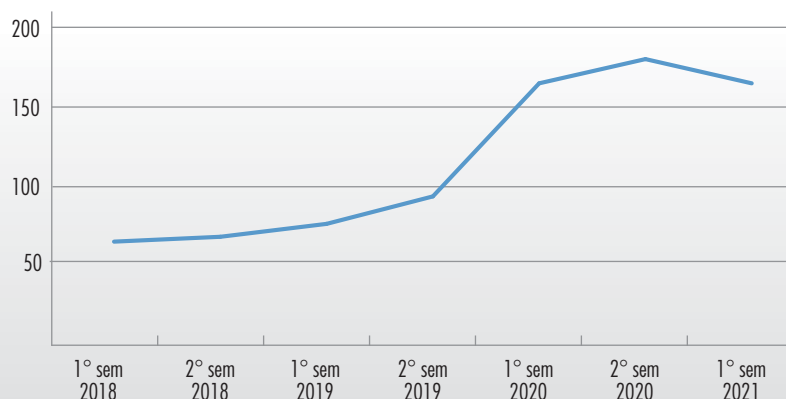
Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

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



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

E-COMMERCE: EVOLUZIONE (nr garden center con e-shop)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

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 413 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.

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 e ti rispondiamo gratuitamente!

PW
PROVEN
WINNERS

INVERNO MAGICO

· *per la stagione fredda* ·

UN BALCONE
FIORITO ANCHE
D'INVERNO

SCEGLI LA
COMBINAZIONE
CHE PREFERISCI

RESISTENTE
ALLE BASSE
TEMPERATURE

BRAND GORILLAS



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. Maggiori dettagli: www.provenwinners.eu - www.invernomagico.it



PW
PROVEN
WINNERS®
The #1 Plant Brand®

Aumentano

le vendite ma scarseggiano

le materie prime



Come un po' tutti i comparti del gardening, anche il mercato dei terricci ha vissuto un 2020 sulle montagne russe con un risultato finale positivo, che sta proseguendo anche nel 2021. Ma quest'anno si sta profilando in tutta la sua importanza il problema del reperimento e del costo delle materie prime. Per saperne di più abbiamo intervistato i principali produttori di substrati per hobbisti.

Il mercato italiano dei substrati di coltivazione per hobbisti ha chiuso positivamente il 2020, con un incremento rispetto al 2019 di circa il **15%**. Possiamo stimare un fatturato di circa **65-70 milioni di euro sell in**, pari a un giro d'affari con prezzi al consumo di circa **125/130 milioni di euro**.

Dopo un tiepido inizio, la primavera 2020 è stata caratterizzata dal primo lockdown, con la chiusura quasi totale dei negozi, che ha fatto crollare le vendite nel secondo bimestre. Rivendite agrarie e Gdo hanno potuto lavorare e hanno guadagnato qualche quota di mercato in più. Ma sono stati molti i consumatori

che hanno rimandato gli acquisti nel primo quadrimestre per poi **incrementarli dal mese di maggio e fino all'autunno inoltrato con tassi di vendite superiori alle medie storiche**. Una condizione che ha spinto molti a ipotizzare un aumento degli hobbisti di giardinaggio: obbligati a stare in casa, molti italiani in effetti hanno investito per migliorare la qualità dell'abitazione, verde compreso.

La pandemia però non ha solo stimolato una maggiore attenzione verso il verde domestico, ma ha prodotto anche un effetto particolarmente negativo. Lo riassume molto bene **Daria Orfeo**, responsabile delle attività dell'**Associazione**

Italiana Produttori di Substrati di coltivazione e Ammendanti (Aip-sa), nel tracciare il quadro del mercato nel 2020-21: "L'anno scorso, la pandemia da Covid-19 ha portato sfide senza precedenti per il settore così come per l'intera filiera orto-florovivaistica. La gestione di questa situazione ha amplificato alcune criticità e scardinato dei meccanismi consolidati, gettando le basi per nuove dinamiche che, a nostro avviso, stanno caratterizzando anche il 2021. **La pandemia ha avuto due impatti molto diretti e differenti sull'industria italiana (e globale) dei substrati**. In primo luogo, l'aumento delle vendite del mercato hobbistico: **la scoperta o**

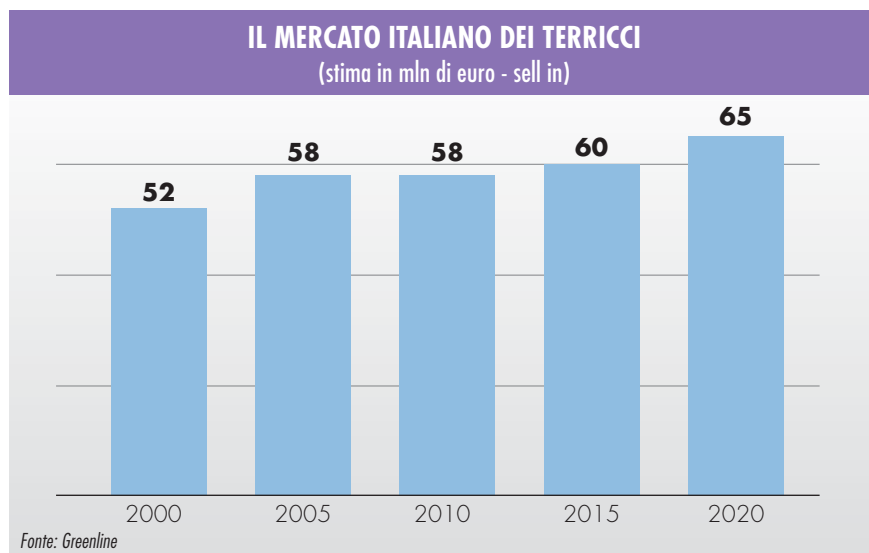
riscoperta del giardinaggio e della cura del verde domestico, durante la quarantena, ha prodotto una delle stagioni tardo-primaverili ed estive più produttive degli ultimi anni. Consideriamo infatti che nel 2020, rispetto al 2019, **l'aumento delle vendite ha sfiorato quasi il 15% e che la stagione di maggiore rilievo è slittata in avanti di un paio di mesi, allungandosi fino ad ottobre inoltrato**".

"In secondo luogo - prosegue **Daria Orfeo di Aipsa** - la chiusura e/o la limitazione delle attività di numerose industrie in tutto il mondo hanno **interrotto o gravemente ritardato la lavorazione, l'acquisto e la consegna delle materie prime**, determinando una minore disponibilità per alcune tipologie di matrici e un **generale e cospicuo aumento dei costi di produzione dei substrati**. Situazione che ha pesantemente condizionato anche la prima parte del 2021".

Il mercato italiano dei substrati hobby nel 2020

Per avere una conferma del buon andamento del mercato nel 2020 e per evidenziare i *trend* che hanno caratterizzato le vendite nello scorso anno, abbiamo intervistato le principali imprese del settore.

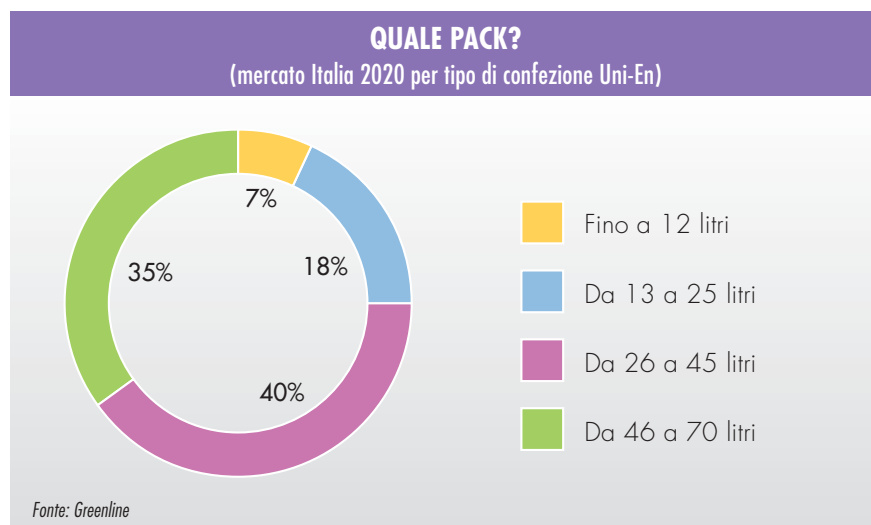
"Sicuramente il mercato è in grande movimento e il *trend* del giardinaggio sempre più in prima fila tra le nuove passioni degli italiani, tendenza che il *lockdown* ha certamente alimentato e incentivato - spiega **Melissa Parente**, marketing specialist di **Vigorplant Italia** -. **Nella cura del verde**, come è evidente nella



definizione stessa, **è il processo**, il momento di coltivazione, l'atto della cura appunto **a essere centrale nei nuovi processi identitari e sociali degli individui**. La nuova riscoperta del mondo della natura e delle coltivazioni, associata ai grandi cambiamenti e innovazioni che abbiamo saputo lanciare nel mercato hobbistico (orientamento alle vendite, materiali Pop volti a guidare nella scelta dei prodotti, servizi su misura e formulazioni sempre più innovative), hanno fatto davvero la differenza nei nostri numeri e risultati di periodo. Un rilancio che ci ha certamente permesso di **recuperare le mancate vendite della primissima fase della primavera 2020, con anche l'iniziale sorpresa di aumentare il fatturato comparato agli anni precedenti in stagioni "normali" anche nei mesi successivi a quelli di marzo**".

"Una prima battuta di arresto dettata dal forte clima di incertezza e preoccupazione ha rallentato le vendite al termine del primo trimestre - afferma l'ufficio marketing di **Compo Italia** -. Le sole catene agrarie, rimaste aperte durante il *lockdown*, hanno mantenuto parzialmente attiva la produzione. Le riaperture di maggio e la forte spinta verso il giardinaggio hanno riportato traffico nei garden center e **prolungato la stagione a mesi inconsueti permettendo di recuperare le perdite** e registrare uno degli anni più produttivi per **Compo Italia**. La pandemia ha velocizzato i *trend* già esistenti di autoproduzione e consumo di orticole e la **spinta verso prodotti, e quindi substrati, ammessi all'utilizzo in agricoltura biologica**".

"Il 2020 è stato un anno completamente anomalo che non può essere messo a confronto o paragonato alla classica stagionalità di vendita dei terricci - dichiara **Romina Tribi**, marketing manager di **Tercomposti** -. Sicuramente la pandemia e le chiusure commerciali hanno influito sul *trend* di vendita di questi prodotti nei primi sei mesi dell'anno, **il mese della ripartenza è stato maggio, durante il quale le vendite sono letteralmente esplose e proseguite anche nei mesi più caldi quando normalmente la vendita dei terricci si arresta**. L'anno si è chiuso positivamente, siamo molto soddisfatti. La pandemia ha sicuramente fatto avvicinare le persone al mondo del verde, alla cura del proprio spazio, qualsiasi esso sia, giardino, terrazza, angolo interno, coinvolgendo anche le persone più giovani. Questo *trend* ha portato l'azienda a investire sempre

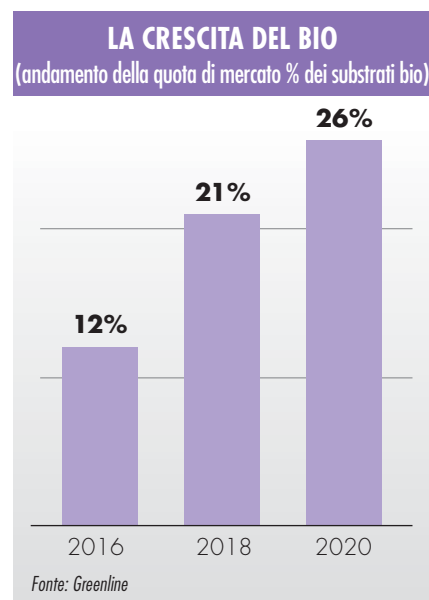


di più sui canali *social* creando video e *tutorial* semplici e immediati, non solo per aiutare a coltivare al meglio ma anche con curiosità e creazione artistiche da replicare”.

“La scorsa stagione di vendita si è caratterizzata per la concomitanza di misure sanitarie di contrasto alla pandemia, che hanno significato anche temporanee chiusure di molti punti vendita - spiega **Paolo Notaristefano**, direttore commerciale di **Fertil** -. A fronte di previsioni, non vi nascondo, negative sia sul fronte delle vendite sia sulla tenuta finanziaria della clientela, **abbiamo riscontrato un andamento segnatamente positivo, soprattutto nel secondo trimestre**, che ha consentito una chiusura dell'esercizio con segno positivo. I *trend* emersi sono quelli di *sistema* più che di *prodotto*. Molti clienti hanno adottato strategie di consegna domiciliare che hanno consentito di ovviare alle restrizioni di apertura dei punti vendita, conseguendo risultati inattesi”. “Per quanto riguarda il 2020, **Cifo** è riuscita ampiamente a recuperare le perdite del primo quadrimestre: infatti abbiamo chiuso l'anno in positivo, con un incremento di fatturato rispetto al 2019, sia sul totale dell'offerta, sia nello specifico in merito al mercato dei terricci - dichiara **Maria Chiara Siciliani**, product manager *Home & Garden* di **Cifo** -. In relazione ai *trend* emersi, **abbiamo registrato un incremento delle vendite di tutti i nostri substrati hobby**, ma i prodotti che hanno performato meglio sono stati gli **universali**, in particolare il terriccio universale della linea **Torfy**”.

“Come forse già ribadito, il mese *horribilis* del 2020 è stato **marzo** quando il settore è rimasto bloccato a causa della pandemia; sino ad allora, infatti, il mercato stava rispondendo bene - conferma **Simone Gatti**, responsabile commerciale e marketing di **Terflor** -. Appena si è potuto riprendere a lavorare, a inizio aprile, grazie sicuramente anche al *lockdown* che ha tenuto le persone a casa, il business è letteralmente esploso, complice anche l'ottima primavera sotto il profilo atmosferico. **In un paio di mesi si è non solo recuperato il fatturato perso, ma superato abbondantemente quello realizzato nello stesso periodo degli ultimi anni**. Inoltre **la stagione è durata assai** di più con ottimi risultati di vendita sino a fine luglio, il che ha avuto riscontro in modo omogeneo su tutti i prodotti e i relativi formati che percentualmente hanno mantenuto il loro equilibrio storico. Sicuramente è da evidenziarsi **l'impennata della vendita di orticole** e di conseguenza di substrati pertinenti, con una nuova generazione di clienti che si sta appassionando al mondo del gardening. La speranza è che una buona parte di questi clienti si affezionino al settore e rimangano quindi a consolidare il bacino d'utenza”.

“A mio avviso tutto il comparto è riuscito a recuperare nei mesi a seguire, **specialmente maggio e giugno**, le vendite perse a causa della chiusura di marzo e parzialmente di aprile - concorda **Matteo Tormena**, responsabile commerciale di **Greenview** -. A causa probabilmen-



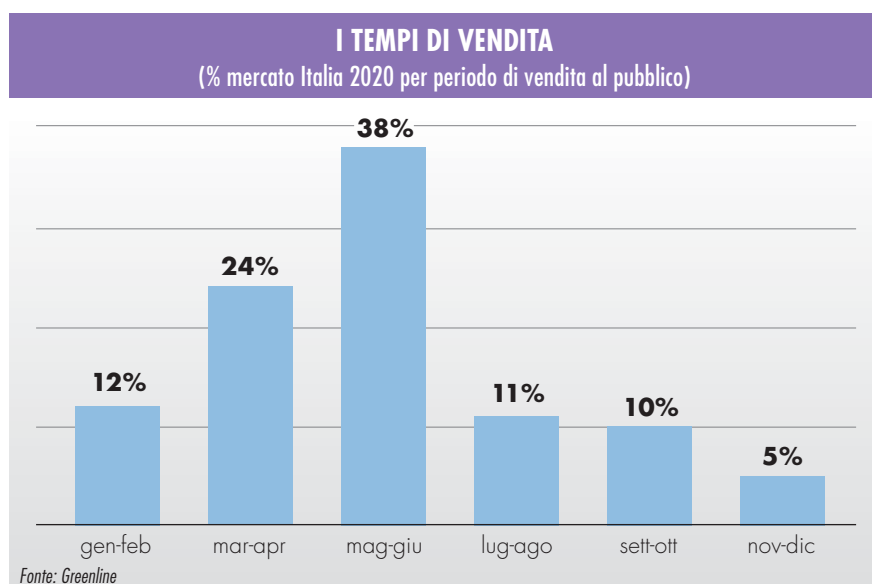
te della chiusura forzata c'è stata sicuramente **un'esplosione della cura dell'orto di casa**, facendo aumentare le vendite di tutti i substrati connessi alla coltivazione di questo sia a terra che su balcone”.

Previsioni ottimistiche per il 2021

In molti comparti del gardening abbiamo notato, non solo in Italia, una prosecuzione del buon *trend* delle vendite anche nel 2021. Nonostante un clima primaverile meno favorevole rispetto al 2020.

Abbiamo chiesto alle imprese come giudicano l'andamento del primo semestre di quest'anno e quali aspettative hanno per la *chiusura* del 2021.

“La tendenza positiva del 2020 si conferma anche nel primo semestre del 2021 - spiega **Paolo Notaristefano** di **Fertil** -. **Il mercato cresce in turnover, ma meno in volume**, a testimoniare un *trend* di **incremento dei prezzi che è fortemente determinato da quanto accade sul fronte delle materie prime**. Il nostro comparto non è risparmiato da quello che è stato definito *everything bubble*. Per un settore trasformatore come il nostro, si sono sommati improvvisi nuovi fattori economici: reali, logistici e finanziari. A livello macroeconomico, **le imprese manifatturiere sono ripartite tutte insieme con i magazzini vuoti**. Interessi bassi e situazione di cambio euro/dollaro (dollaro debole) hanno reso **le materie prime un investimento**



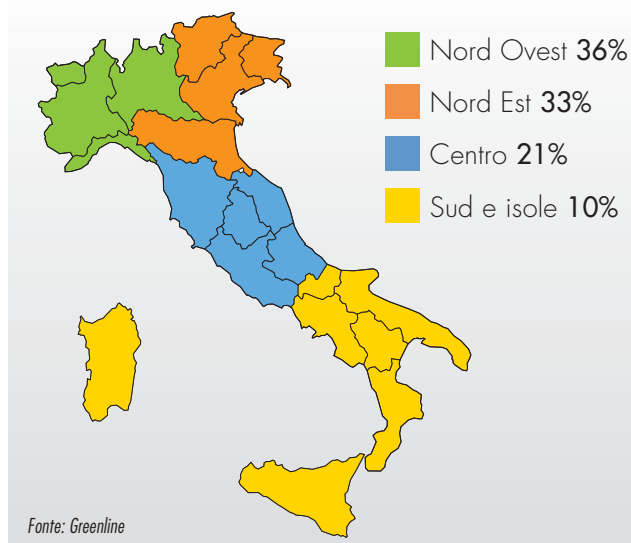


La forma del design

 WWW.MONACIS.IT

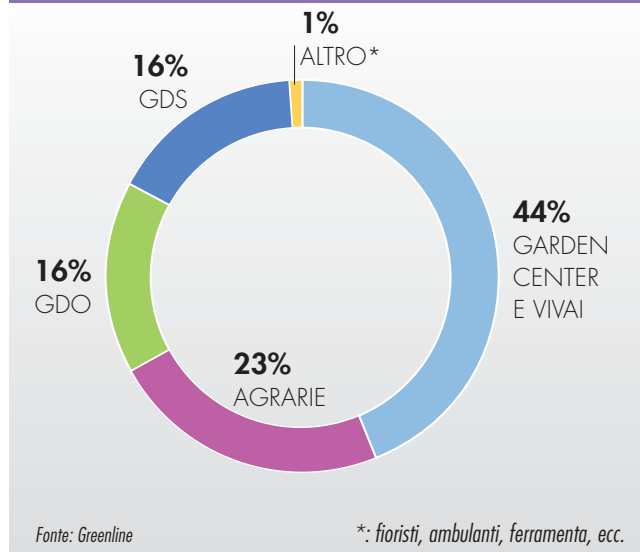
I CONSUMI NAZIONALI

(% mercato Italia 2020 per area)



I CANALI DISTRIBUTIVI

(% mercato Italia 2020 per canale)



conveniente. Infine si è registrato un **incremento esponenziale dei noli marittimi**: le navi hanno dovuto scaricare sul prezzo dei noli la riduzione delle emissioni di piombo con nuovi combustibili e la scarsità di container impegnati per il rifornimento dell'industria cinese non è stata da meno. Il risultato netto è che **i costi di produzione della nostra merceologia sono aumentati a 2 cifre percentuali.** Ora bisognerà vedere se e come potranno essere assorbiti dal mercato e dal consumo".

"Anche il 2021 ricalca il *trend* di forte crescita e spinta verso il giardinaggio - conferma l'ufficio marketing di **Compo Italia** -. Sia nel 2020 che nel 2021 **la difficoltà di ricevere materie prime ha reso difficile in alcuni momenti soddisfare a pieno le richieste del mercato**".

"Il *trend* positivo riscontrato nel 2020 è proseguito nel primo semestre 2021, che ha evidenziato un'ulteriore crescita rispetto ai dati dell'anno precedente - dichiara **Maria Chiara Siciliani** di **Cifo** -. Dunque il clima meno favorevole di quest'ultima primavera non ha avuto impatti negativi, anzi, abbiamo assistito a un consolidamento della crescita in atto, probabilmente anche grazie ai lockdown, seppur meno severi, che si sono ripetuti nel 2021, **incoraggiando in qualche modo la tendenza in corso di un rinnovato interesse per il gardening e per la cultura del verde**".

"È vero, il clima nel 2021 non è

stato del tutto favorevole - afferma **Matteo Tormena** di **Greenview** -, la parte finale della stagione è stata molto piovosa per buona parte d'Italia e in aggiunta sono da notare le temperature che non sono mai decollate fino a giugno; direi però che la voglia degli amanti del verde di prendersi cura dei propri orti e giardini non si è lasciata scalfire da questi fattori. I *nuovi appassionati* che nel 2020 si sono affacciati alla cura del verde **anche quest'anno hanno fatto continuare il trend positivo del nostro comparto**".

"Il *trend* positivo iniziato a maggio 2020 non si è mai arrestato, anzi è proseguito anche per il 2021 - spiega **Romina Tribi** di **Tercomposti** -: i nostri clienti non si sono trovati impreparati rispetto al primo anno di pandemia ma anzi sono riusciti a riorganizzarsi al meglio nelle vendite anche online. **La nostra produzione di terricci e substrati è aumentata in modo esponenziale**, grazie agli investimenti su macchinari e logistica che nonostante il brutto momento economico mondiale l'azienda non ha avuto timore di affrontare. **Il tempo non ha influito sull'andamento delle vendite come invece in passato avremmo potuto aspettarci.** La preoccupazione del nostro settore in questo momento non riguarda il *sell out* del prodotto finito **ma il sell in di materie prime.** Purtroppo a livello mondiale vi sono dei **forti rincari causati dalla carenza di torba,**

prodotto di base per la produzione dei nostri substrati, e carenze di plastica per il confezionamento".

"Ottima la prima metà anno anche per il 2021 - dichiara **Simone Gatti** di **Terflor** -, addirittura **migliore di quella della passata stagione.** Un *trend* di crescita davvero interessante che, nonostante un maggio piuttosto piovoso e freddo e un giugno dove il gran caldo s'è insediato sin dall'inizio, lascia presagire un risultato finale eccellente. Le somme le tireremo comunque dopo settembre e ottobre, mesi *chiave* per il giardino. Siamo comunque fiduciosi che il *trend* positivo continui".

"Sicuramente il bilancio è molto positivo anche se paragonato allo stesso 2020 - conferma **Melissa Parente** di **Vigorplant Italia** -. Siamo riusciti a superare i record dell'anno precedente massimizzando ulteriormente la nostra forza commerciale e logistica per consentirci di far fronte a una domanda sempre più ampia e variegata. Le aspettative per quest'anno sono sicuramente il consolidamento degli importanti investimenti lato comunicazione che abbiamo attuato negli ultimi anni con lo scopo di massimizzarne la resa e sviluppare ulteriormente la nostra *awareness* e il percepito collettivo del *brand*, con l'obiettivo di rafforzarci come marca *top of mind* nella categoria merceologica dei terricci. Un *asset* che ci restituisce la nostra ambiziosa *vision*: **chi pensa alle piante pensa a Vigorplant**".



TRIPLE PROGRAMMABLE HOSE REEL CART

Carrello avvolgitubo triplo programmabile

Sistema automatico programmabile di irrigazione fuori terra.
Programmable automatic irrigation system above ground.



Centralina di programmazione rimovibile.
Removable controller powered.



... e molto altro!

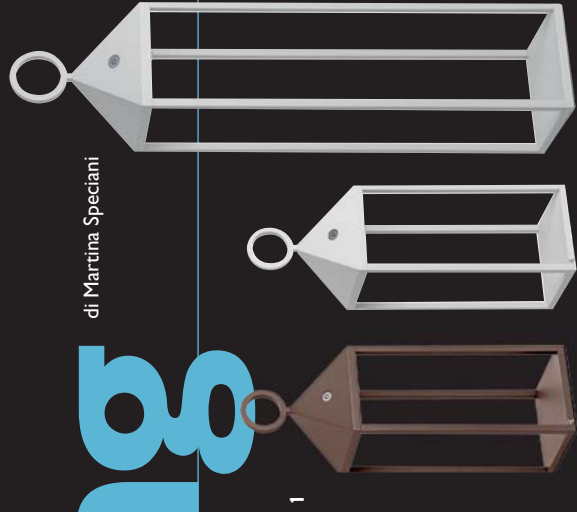
... AND MANY MORE!

Patented





10



1

Relax a settembre

L'ultimo mese d'estate, soprattutto con il meteo degli ultimi anni, può offrire ancora tante giornate soleggiate e serate con una temperatura molto piacevole, per rilassarsi e approfittare a pieno di tutti gli spazi outdoor a disposizione.

1. **ROSSINI ILLUMINAZIONE** - Il romanticismo della lanterna Pic-Nic incontra l'anima tecnologica a Led per una luce d'atmosfera simile a quella di una candela, per illuminare gli ambienti dagli stili più vari. Senza fili, ti segue ovunque tu voglia andare e si ricarica rapidamente tramite cavo Usb, proprio come un cellulare, per 9 ore ininterrotte di luce.
2. **SERRALUNGA** - La sdraio Aqua Lounger, con il suo equilibrio ottimale tra profilo rigoroso e solidità ergonomica, è perfetta in un giardino o in un'area relax ma soprattutto in piscina, dove si inserisce con l'eleganza di una conchiglia a filo d'acqua.



9



3



2



3. **KRISTALIA** - Ispirata all'omonimo arcipelago del mare Adriatico, Brioni è una collezione di sedute composta da poltrone lounge, daybed e pouf dall'aspetto morbido e pieno. Pensati inizialmente per l'outdoor, i sei elementi di Brioni sono stati ridisegnati anche per l'uso domestico.

4. **OMBRELLIFICIO VENETO** - Ocean Legno è la nuova versione del già collaudato e richiestissimo ombrellone Ocean Alluminio. Disponibile in 7 misure, rivestito con tessuto Olefin 190 gr/mq tinto in massa, in 5 diversi colori, Ocean Legno si presenta elegante e pulito, ideale per giardino privato e bordo piscina.

5. **OISIDE** - Disponibili in versione singola o doppia, le sdraio pieghevoli Gandula offrono quattro posizioni per reclinare lo schienale e sono dotate di un sistema di bloccaggio che impedisce ai telai di chiudersi improvvisamente. La collezione è completata da un tavolino ausiliario e un supporto a muro per riporre fino a 4 sdraio senza occupare spazio.

6. **BESTWAY** - Questi materassini gonfiabili sono l'ideale per *assaporare* fino in fondo un'estate gustosa e colorata, svagarsi al sole e godersi il massimo relax al mare o in piscina.

7. **KARUP** - Sit and Sleep Out è 3 pezzi in uno, infatti si trasforma in un attimo da pouf in poltrona o in materasso, tutti pensati per l'esterno e resistenti agli agenti atmosferici grazie alla fodera realizzata in dralon. Disponibile in bianco, grigio e beige.

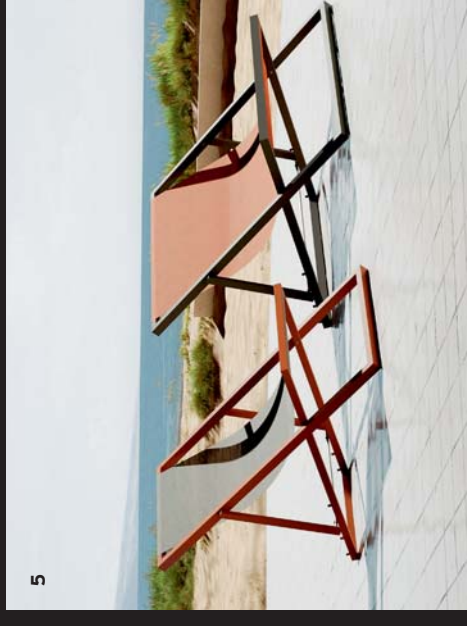
8. **CERAMICHE SUPERGRES** - Il pavimento Ekho T20 permette di realizzare ambienti esterni di pregio con un materiale in gres porcellanato che riproduce fedelmente l'effetto del legno e che unisce alla naturalezza e alla variabilità della grafica tutte le caratteristiche tecniche del gres. Alta resistenza allo scivolamento e al gelo.

9. **VONDOM** - La collezione Ibiza si completa con un tavolino dalle linee delicate e minimaliste, complemento perfetto per il resto della linea. Il designer Eugeni Quitllet ha dichiarato: "Osservare gli oggetti di plastica portati dal mare, come conchiglie artificiali, mi ha ispirato una collezione unica realizzata con la plastica riciclata dall'isola".

10. **FERM LIVING** - Come suggerisce il nome, il vaso Hourglass si distingue per la sua elegante forma a clessidra. Grazie alla sua altezza può essere posizionato anche a terra e offrire comunque un bel colpo d'occhio. Appoggiando uno o l'altro lato a terra si ha a disposizione uno spazio più o meno profondo per adattarsi a diversi tipi di piante.



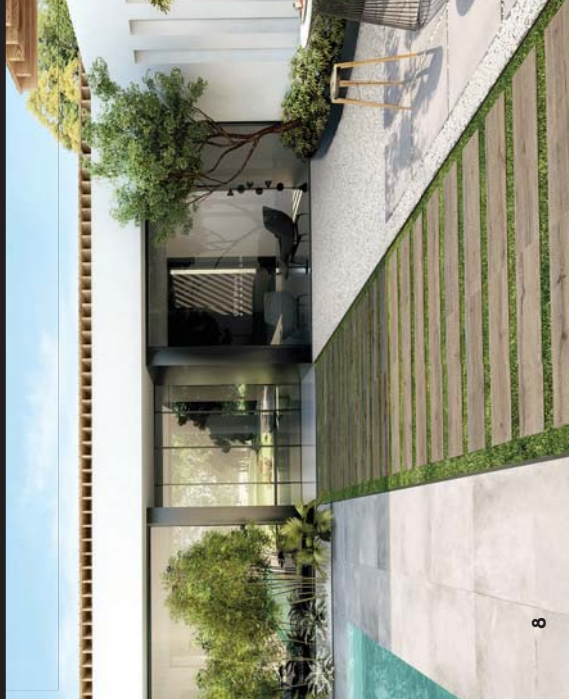
4



5



7



8



9



6

Gds: torna a crescere il network nel 2021

La rete dei punti vendita legati ai grandi gruppi distributivi specializzati nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia è tornata a crescere quest'anno. Ecco i dati aggiornati al primo semestre 2021 del nostro esclusivo Monitoraggio del commercio moderno.

Dopo un 2020 che ha ovviamente limitato lo sviluppo di nuovi punti vendita, nel primo semestre 2021 abbiamo assistito a una ripresa della crescita del *network* di negozi legati alle insegne specializzate nel diy e nel gardening. I negozi che fanno capo ai **27 gruppi distributivi** operanti in Italia sono infatti **1.196**, con un incremento del **2,7%** rispetto a un anno fa, cioè il 30 giugno 2020. Le superfici espositive sono aumentate del **3,3%**, sempre rispetto a un anno fa, con oltre 2,5 milioni di mq.

L'Italia della Gds nel 2021

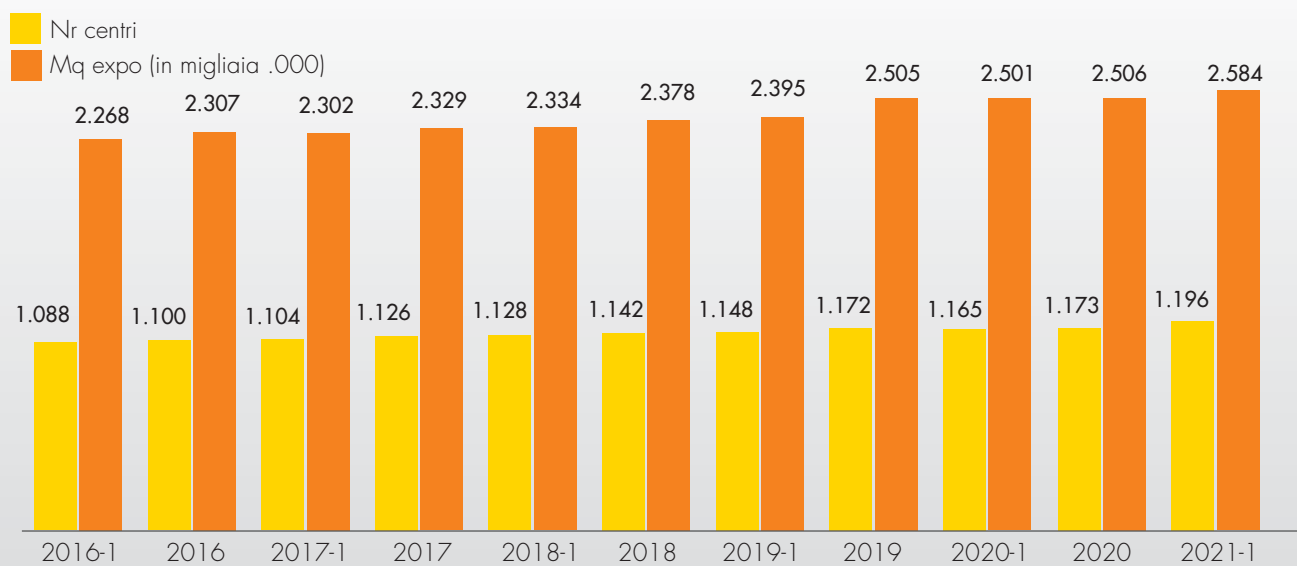
Lo sviluppo ha toccato un po' tutte le regioni italiane, con l'eccezione della Puglia (-1,4%), del Piemonte e della Toscana (entrambe -0,6%): le uniche che hanno ridotto leggermente la superficie espositiva totale rispetto a un anno fa, cioè al primo semestre 2020. Le regioni che, al contrario, hanno visto un maggiore aumento delle superfici espositive sono le Marche (+14,2%), il Friuli (+11,7%) e il Lazio (+11,2%), a fronte di una media nazionale del +3,1%. Per evidenziare le differenze regiona-

li, è interessante analizzare il rapporto tra popolazione e superfici espositive. Possiamo così valutare che l'Italia offre, mediamente, **4.273 mq espositivi ogni 100.000 abitanti** (erano 4.136 mq un anno fa). La *forbice* aumenta nelle regioni del **nord est (5.811 mq)** ogni 100.000 abitanti) e del **nord ovest (5.660 mq)**, mentre è la metà della media nazionale nel **sud (2.149 mq)**.

Analizzando i dati delle singole regioni, troviamo zone al di sotto della media nazionale anche nel nord: è il caso della **Liguria (3.454 mq)** e della **Valle d'Aosta (3.566 mq)**.

EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO BRICO-GARDEN

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



LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2021

Le imprese della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata Specializzate nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia (dati aggiornati al 30 giugno 2021)

	Insegna	Gruppo	Nr centri	Trend *	Mq expo tot.
DIY	Brico Ok	Cons. Brico Ok	111	▲	175.400
	Brico io	Brico io	110	▲	171.205
	Bricofer	Bricofer	89	▲	168.239
	Bricolife	Cons. Bricolife	85	▼	182.537
	Bricocenter	Bricocenter Italia	61	=	150.431
	Obi	Obi Italia	57	=	251.151
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	50	▲	430.361
	Evoluzione Brico	Evoluzione Brico	41	▲	76.850
	Fdt Group	Fdt Group	35	▲	76.600
	Bricoman	Bricoman Italia	27	▲	202.150
	Self	Bricomax	25	=	82.432
	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 Passione Brico	Gruppo Raffaele	6	=	14.350
	Brigros	Brigest	6	=	12.100
	Centro Brico Lo Gatto	Lo Gatto	4	=	12.100
	Bricomarket	Bricomarket	4	NEW	8.400
	Bricocasa Deodato	Deodato	3	=	17.000
	Progress	Progress	3	=	12.300
	Bricoware	Gruppo Cangianiello	3	=	8.300
	TOTALE DIY		762	▲	2.183.606
GARDEN	Garden Team	Cons. Garden Team	27	▼	134.500
	Giardinia	Cons. Giardinia	23	▲	101.800
	Giardineria	Giardineria	3	=	19.500
	TOTALE GARDEN		53	▼	255.800
AGRI-GARDEN	Tutto Giardino	lfs	342	=	123.000
	Agristore	Ama	39	▼	22.240
	TOTALE AGRI-GARDEN		381	▼	145.240
	TOT GENERALE		1.196	▲	2.584.646

*: saldo numero negozi rispetto a un anno fa (al 30-06-2020)

** : dati aggiornati al 30-12-2020

Così nella macro-area *sud e isole* spiccano le *performance* di **Calabria** (4.233 mq) e **Sardegna** (4.100 mq). Le regioni con la maggiore concentrazione espositiva rispetto alla popolazione sono il **Friuli** (9.479 mq), il **Trentino** (7.406 mq) e il **Piemonte** (6.650 mq).

Le città più "affollate"

Nella classifica delle **città per numero di negozi**, **Roma** ha conquistato il

primo posto (con 49 negozi), seguita da **Treviso**, **Milano** e **Torino**.

La classifica in base alle superfici espositive vede la conferma ai primi posti di Milano, Roma e Torino, le uniche città italiane con più di 100.000 mq espositivi. Nella *top 10* per superficie espositiva segnaliamo che **Varese** ha superato **Vicenza** al 5° posto e **Udine** ha superato **Verona** e **Monza** al 7° posto.

Dopo **Roma**, le altre città del centro Italia con più **superfici espositive**

sono **Latina** (13° posto nella classifica nazionale) e **Perugia** (18°). Le prime città del sud sono **Napoli** (19°), **Bari** (24°) e **Catania** (25°).

Se analizziamo **soltanto i centri bricolage**, possiamo segnalare che la classifica per **superfici** è guidata da **Roma** che ha superato **Milano** con 164.000 mq contro 151.200 mq. Seguono **Torino**, **Brescia**, **Udine** e **Varese**. Le prime città del sud per superficie espositiva sono **Napoli**, **Bari** e **Catania**.

retail

La classifica delle *insegne verdi* (**garden + agri/garden**) è guidata da **Milano** (42.500 mq), **Vicenza** (21.400) e **Verona** (21.300 mq).

Grande crescita per Brico Ok

Analizzando l'attività delle insegne, nel primo semestre 2021 spicca il risultato di **Brico Ok**, che ha ampliato di 8 punti vendita la sua rete diventando la **prima insegna bricolage per numero di punti vendita**. Sono **111 i punti vendita** (per **175.400 mq**), di poco superiori ai **110** di **Brico io**

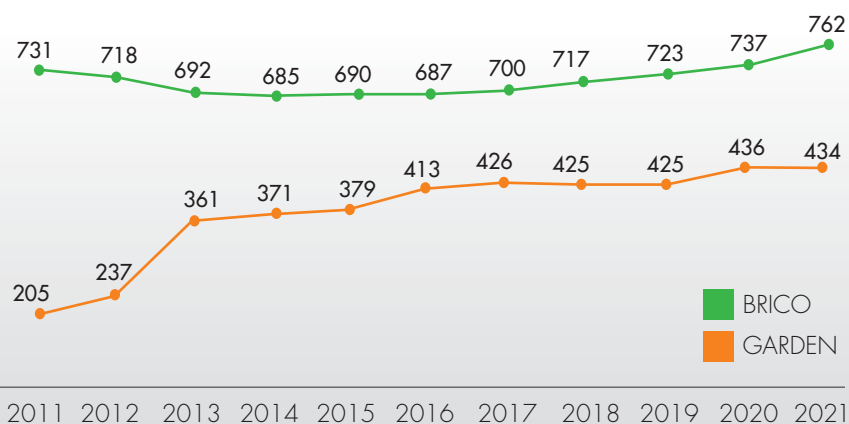
(**71.200 mq**). Tra le nuove aperture segnaliamo in particolare il negozio di Concesio (BS) aperto lo scorso aprile su 3.000 mq.

Anche **Evoluzione Brico** ha registrato un'importante crescita con un saldo di 4 negozi in più rispetto a fine 2020, grazie alle aperture di Barletta, Salemi (TP), Formia (LT), Tortoreto (TE) e Roma. Quest'ultimo in particolare è l'innovativo centro giardinaggio **Greeny** di **Green Hub Factory**, con cui **Evoluzione Brico** ha stretto un importante accordo di collaborazione.

Bricoman ha inaugurato ben 3 punti vendita nei primi 6 mesi del 2021, tornando al suo ritmo di crescita pre Covid dopo il difficile 2020. Tra marzo e maggio ha inaugurato i negozi di **Aprilia** (LT), **Venogono** (VA) e il primo negozio in Friuli a **Reana del Rojale** (UD).

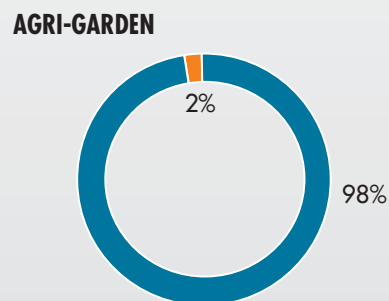
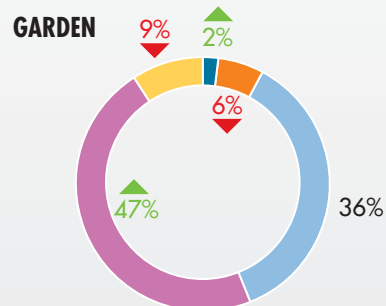
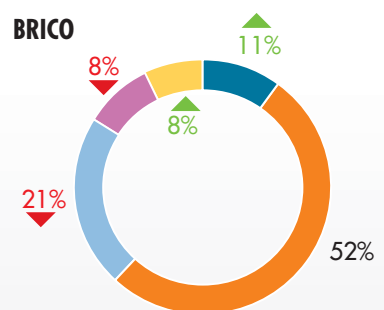
Tra le altre insegne che hanno ampliato la rete nel 2021 ricordiamo anche **Fdt Group** che ha aperto ad **Ardenno** (SO), **Concesio** (BS) e **Sassoferrato** (AN), **Brico io** che ha inaugurato a **Monfalcone** (Go), **San Cesario** (RM) e **Opera** (MI) e

L'ANDAMENTO DEI FORMAT - (nr punti vendita totali per core business)
dati aggiornati al 30 giugno 2021



I FORMAT PER CORE BUSINESS

(area espositiva % in base al concept e andamento rispetto al 30-06-2020)



- 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

LE CITTÀ PIÙ AFFOLTE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA

Provincia	Nr centri	Trend*
Roma	49	▲
Treviso	47	▼
Milano	43	=
Torino	37	=
Bolzano	35	=
Brescia	35	▲
Ravenna	26	=
Padova	26	=
Verona	26	=
Reggio Emilia	25	=

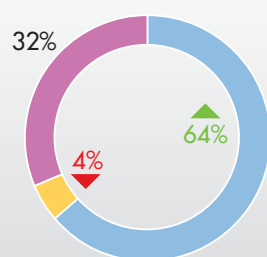
LE CITTÀ PIÙ AFFOLTE: SUPERFICI

PER MQ EXPO TOTALI

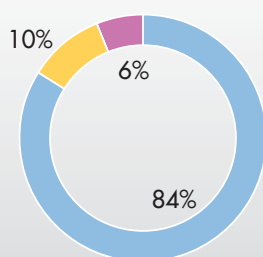
Provincia	Mq expo	Trend*
Milano	193.700	=
Roma	167.000	=
Torino	112.000	=
Brescia	80.200	=
Varese	68.400	▲
Vicenza	64.300	▼
Udine	62.300	▲
Verona	56.200	▼
Monza Brianza	51.400	▼
Bolzano	51.300	NEW

IL "PESO" DEI CONCEPT (suddivisione per core business e andamento rispetto al 31-12-2020)

per nr di negozi



per superficie espositiva



- DIY
- GARDEN
- AGRI-GARDEN

* rispetto al 2020

Al tuo fianco per la cura del giardino



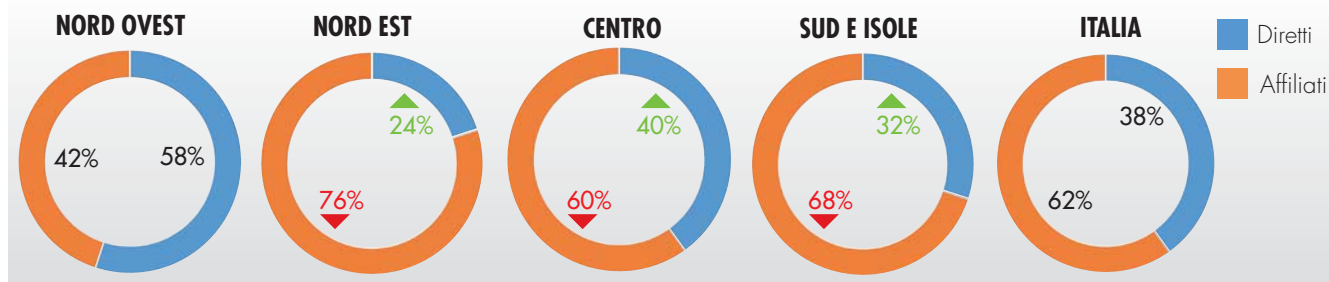
 **SANDRI®
GARDEN**

MACCHINE DA GIARDINO – BARBECUES

info@sandrigarden.it

L'AFFILIAZIONE SUL TERRITORIO

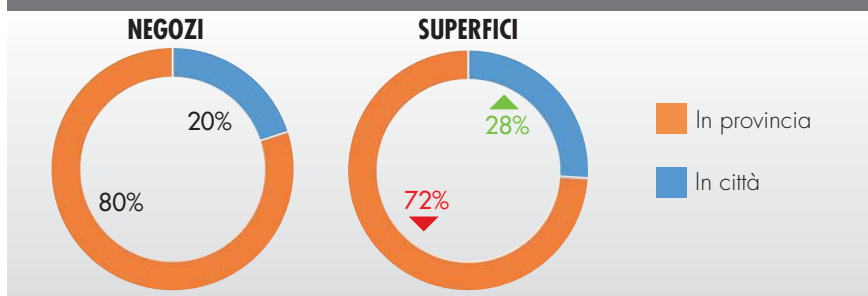
(rapporto tra il numero di negozi diretti e affiliati in base alla macro area geografica e andamento rispetto al 31-12-2020)



Bricofer che ampliato la rete con i negozi di **Roma Tuscolana e Zagarolo** (RM).

Tra gli eventi del 2021 va segnalata anche l'apertura ad Ancona del 50esimo punto vendita di **Leroy Merlin** in Italia. Il 18 marzo è stato inaugurato un "big box" da 10.000 mq su un'area di 39.000 mq. Il punto vendita ospita anche un centro giardinaggio di 2.000 mq.

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



LA PENETRAZIONE NEI BACINI D'UTENZA

(nr punti vendita e mq expo ogni 100.000 abitanti - dati al 30-06-2021)

Regione	Nr centri ogni 100.000 ab	Mq expo ogni 100.000 ab
Valle d'Aosta	1,58	3.566
Piemonte	2,93	6.650
Lombardia	1,78	5.596
Liguria	1,54	3.454
TOT. NORD OVEST	2,07	5.660
Veneto	3,16	5.498
Trentino AA	5,25	7.406
Friuli VG	3,20	9.479
Emilia Romagna	3,39	4.770
TOT. NORD EST	3,44	5.811
Toscana	2,89	4.190
Umbria	2,83	6.146
Marche	3,00	4.921
Lazio	1,42	4.111
Abruzzo	1,90	3.961
TOT. CENTRO	2,15	4.346
Molise	2,27	2.576
Campania	0,34	1.038
Puglia	0,54	1.865
Basilicata	1,23	2.871
Calabria	2,04	4.233
Sicilia	0,78	2.106
Sardegna	2,37	4.100
TOT. SUD E ISOLE	0,90	2.149
MEDIA ITALIA	1,98	4.273

LA PRESENZA REGIONALE

(nr punti vendita e mq expo - trend % mq expo rispetto al 31-12-2020)

Regione	Nr centri	Mq expo totali	Trend mq % 20-21
Valle d'Aosta	2	4.500	0
Piemonte	128	291.000	- 0,6%
Lombardia	179	561.700	+ 3,1%
Liguria	24	53.800	+ 2,4%
TOT. NORD OVEST	333	911.000	+ 1,8%
Veneto	155	269.600	+ 0,1%
Trentino AA	56	79.100	+ 6,6%
Friuli VG	39	115.300	+ 11,7%
Emilia Romagna	151	212.400	0
TOT. NORD EST	401	676.400	+ 2,6%
Toscana	108	156.500	- 0,6%
Umbria	25	54.400	+ 0,6%
Marche	46	75.400	+ 14,2%
Lazio	84	242.400	+ 11,2%
Abruzzo	25	52.100	+ 4,3%
TOT. CENTRO	288	580.800	+ 6,5%
Molise	7	8.000	+ 2,6%
Campania	20	60.500	0
Puglia	22	75.500	- 1,4%
Basilicata	7	16.300	+ 0,3%
Calabria	40	82.800	+ 1,5%
Sicilia	39	105.800	+ 9,1%
Sardegna	39	67.600	+ 0,7%
TOT. SUD E ISOLE	174	416.500	+ 2,4%
TOTALE ITALIA	1.196	2.584.700	+ 3,1%

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

SE LA LEGNA POTESSE PARLARE SCEGLIEREBBE VIGOR



Scopri la gamma
completa di motoseghe
ed elettroseghe Vigor.



 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
Fossano

Tel.: 0172 638211
Fax: 0172 691624
info@viglietta.com



VUEMME SRL
Alessandria

Tel.: 0131 519211
Fax: 0131 219652
vuemme@viglietta.com



FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
Oristano

Tel.: 0783 41791
Fax: 0783 418052
sardopiemontese@viglietta.com

>> **new line****VIGORPLANT****Nativia: l'universale bio professionale top di gamma**

Nativia è un prodotto ecosostenibile innovativo, un terriccio universale unico nel suo genere. Particolarmente ideale per chi desidera coltivare il proprio fiorito di casa, del giardino e del balcone come anche l'orto in vaso. La presenza di Biocross, materia prima a base di microrganismi naturali della rizosfera, contribuisce alla corretta assimilazione dei nutrienti rafforzando in modo ecocompatibile le radici. EcoFibra, materia prima di nostra produzione 100% naturale e rinnovabile, è in grado di garantire una migliore distribuzione dell'acqua e un'ottimale aerazione alle radici. Anche il packaging testimonia l'ecosostenibilità di questo prodotto: **Nativia** può infatti fregiarsi del noto marchio **I'm Green** che attesta che le plastiche utilizzate sono in parte provenienti da materiale ricavato dalla canna da zucchero riducendo così le emissioni di CO₂ nell'atmosfera.

www.vigorplant.com
DFL**Nuovo must-have firmato Lif: il carrellino ribaltabile Tippy**

Lif, brand distribuito esclusivamente dal grossista **Dfl**, presenta un nuovo articolo per attività agricole e di giardinaggio: il carrellino ribaltabile **Tippy**. Promettente *must-have* per hobbisti e semiprofessionisti, il carrellino ribaltabile è perfetto per spostamenti di terriccio, sabbia, concimi e legna, ma anche di articoli di vario genere, come vasi e attrezzature di piccole dimensioni. Il carrellino **Tippy** si avvale di una vasca in plastica dalla capienza di 75 litri e di un robusto telaio in metallo, ideale a sostenere carichi fino ad un massimo di 300 kg. L'asse frontale mobile e le ruote pneumatiche consentono inoltre di effettuare spostamenti più sicuri e agili anche in caso di superfici discontinue, con pietre e/o sterpaglia. **Lif – non solo verde.**

www.nuovadfl.it
**BT GROUP****Pergola in alluminio con telo retrainabile**

Pergolife è una innovativa pergola con telo retrainabile che incarna l'obiettivo di rendere fluido il passaggio tra indoor e outdoor. Si presenta nei modelli **R203** ed **R213**, rispettivamente autoportante e addossata al muro. La struttura in alluminio può essere selezionata tra 62 colori di serie per essere completamente integrata nella facciata dell'edificio: un ornamento che arricchisce l'esterno della casa senza mai essere invasivo. I montanti hanno una dimensione di 20x20 cm e il modulo singolo, contraddistinto dalla presenza di soli quattro piantane perimetrali, può arrivare fino ad una larghezza di 5,5 m per 6 m di sporgenza. **Pergolife** è contraddistinta dall'esclusiva bordatura laterale di soli 33 cm d'altezza, per un gusto minimal e chic. La copertura mobile realizzata in tessuto Pvc oscurante, impermeabile e ignifugo, consente l'utilizzo dello spazio in ogni momento della giornata e in ogni stagione.

www.btgroup.it
MVH**Lanterne delle serie Sirius Living**

Sirius è un marchio danese che produce decorazioni luminose di tendenza per arredare la casa e il giardino oltre che per le festività. La lanterna e la torcia **Aston Solar**, del designer **Peter Boldsen**, sono caratterizzate da un design unico e altamente funzionale, che si ispira all'atmosfera marittima di una notte d'estate al porto. Dopo una ricarica di 2 ore al sole, **Aston** si illumina per circa 8 ore, accendendosi automaticamente dopo il tramonto. Le batterie possono essere ricaricate fino a 500 volte. La lanterna è disponibile nei colori nero/marrone, dimensioni Ø 12x28,5h cm. Anche la torcia è disponibile nei colori nero/marrone, dimensioni Ø 10x50h cm. Il pack è da 4 pezzi. **Mvh** nasce come società di rappresentanza per aziende che ruotano attorno al mondo scandinavo. Il nome stesso, acronimo di "med venlig hilsen", che significa "cordiali saluti", ha lo scopo di essere ponte tra le due realtà in cui questa società gioca il suo ruolo: Italia e mondo nordico.

www.mvh.it




TAVOLA

Due novità nella linea Orphea Protezione Casa

Orphea Fogli Insetticidi è un innovativo prodotto per eliminare rapidamente zanzare e zanzare tigre negli ambienti chiusi. È una referenza "biocida" - autorizzata cioè dalla Comunità Europea. Al delicato profumo di lavanda, è ideale in occasioni di viaggio, come ad esempio il campeggio, grazie al suo formato *travel size*. Il foglietto viene acceso come se fosse uno zampirone, lasciato in combustione fino allo spegnimento: in questa fase è necessario allontanarsi dall'ambiente per circa dieci minuti. Disponibile in confezione da 12 fogli. **Orphea Esca Scarafaggi** è una formula innovativa a base di insetticida in gel che permette di estirpare l'intera colonia ed eliminare l'infestazione grazie all'effetto ritardato dell'insetticida che consente agli scarafaggi di trasferire il prodotto agli altri individui presenti nella colonia. Le esche sono studiate per scarafaggi di tutte le dimensioni e garantiscono un'efficacia fino a tre mesi dopo l'apertura. Disponibile nel formato da 6 esche.

➤ www.orphea.it

PALAZZETTI

Barbecue a gas con 5 aree di cottura

Disporre di una vera e propria postazione di cottura da esterno, anche in spazi ridotti, è il sogno di ogni *grill master*. **Palazzetti** presenta la soluzione per soddisfare questo desiderio estremamente diffuso, non solo nel periodo estivo. **Alain** è il barbecue a gas dotato di tre griglie e una piastra *double face* in ghisa smaltata per alimenti, oltre a un tradizionale fornello per cucinare diverse preparazioni contemporaneamente. Dotato di 4 bruciatori con accensione elettrica, ampia vaschetta raccogli grasso, comodo piano di lavoro laterale, 2 pratici cassetti in acciaio e scomparto porta bombola 10 kg. **Alain** è interamente realizzato in acciaio inox con coperchio e si può spostare grazie alle pratiche ruote. Perfetto in ogni contesto esterno, è ideale anche per terrazzi non troppo spaziosi. Dimensioni 160x60x109h cm; dimensioni griglia 80x60 cm.

➤ www.palazzetti.it



ADAMA HOME & GARDEN

Estratto integrale di castagno a base di tannino



L'estratto integrale di castagno di **Adama Home & Garden** è un efficace corroborante, utile per potenziare le difese naturali delle piante contro stress biotici e abiotici grazie al suo contenuto di tannini naturali. Utile sia per nebulizzazione sul fogliame sia per fertirrigazione, quando è necessario rinforzare le radici per ridurre i danni dovuti al caldo o al gelo. I tannini contenuti nel prodotto, ottenuti dalla lavorazione del legno di castagno, creano su frutti e foglie una sorta di pellicola naturale biodegradabile e sinergica con la vegetazione che contiene al minimo l'evapotraspirazione durante i periodi caldi, aumenta la resistenza al gelo del tessuto vegetale (sia a livello fogliare che radicale), riduce i rischi di spaccatura di frutti e ortaggi, favorisce la cicatrizzazione vegetale, migliora la resistenza agli attacchi di insetti e riduce i rischi malattie fungine e batteriche (può sostituire o affiancare i prodotti a base di rame).

➤ www.adamahomeandgarden.com

EINHELL

Idropulitrice compatta e versatile

L'idropulitrice **TE-HP 170** di **Einhell** è un prodotto estremamente pratico e versatile che vanta una potenza di 2.300 Watt, con pressione max di 170 bar. Grazie alle sue ridotte dimensioni e alla forma compatta, permette di muoversi facilmente durante l'uso. È ideale contro lo sporco, con il massimo rispetto per l'ambiente in quanto può essere utilizzata senza l'aggiunta di detergenti chimici, pur garantendo un'igiene profonda. Per agevolare gli spostamenti, è munita di ruote che facilitano il suo utilizzo e il suo trasporto da un ambiente esterno all'altro. Dotata di accensione on/off automatica, l'idropulitrice **TE-HP 170** è perfetta per una pulizia accurata di auto, moto, biciclette, superfici esterne, mobili da giardino, ma anche per eliminare le muffe che si formano durante l'inverno su tende da sole o teli del gazebo e per pulire i giochi da esterno dei bimbi.

➤ www.einhell.it



new line

DAL DEGAN

Carrello Vento Plug-In



Dal Degan completa la sua gamma di carrelli da irrorazione con la linea **Full Electric Plug-In**, coniugando con **Vento 60 litri Plug-In** il meglio della tradizione dei carrelli di Dal Degan con il meglio della tecnologia elettrica in circolazione. Il pratico serbatoio dalla capacità di 60 litri con due ruote a baricentro basso, stabili su tutti i terreni, è stato equipaggiato con un modulo rivestito da un cofano di acciaio inox che contiene una pompa a membrana elettrica da 6,9 bar e 3,79 litri/minuto. La batteria è al gel di piombo, facilmente ricaricabile esternamente da un attacco applicato sul cofano. La sua autonomia è di circa 5 ore e il carrello è dotato di doppio filtro. La pressione della pompa può essere regolata con una pratica centralina dotata di manometro, facilmente visibile e accessibile. Il carrello di serie è fornito con una lancia professionale e dieci metri di tubo.

➤ www.daldegan.it

BAMA

Carriola Kart: trasportare in grande stile!

Kart è il trolley garden ideale per tutte le occasioni, perfetto per raccogliere le foglie (si ribalta completamente consentendo di spingere le foglie o l'erba tagliata direttamente nella vasca), o negli allevamenti per distribuire mangimi agli animali.

Kart è il carrello contenitore completamente *made in Italy*, garantito 5 anni e realizzato in resina atossica resistente ai raggi Uv, prezioso alleato per la vita agreste quotidiana e per chiunque coltivi hobby all'aperto. Maneggevole e capiente, con una capacità di 76 L, sopporta pesi fino a 60 kg. Grazie alle sue ampie ruote e alla maniglia pieghevole, scorre facilmente anche su tappeti erbosi oltre a offrire all'utilizzatore un comodo vano portaoggetti, pensato per trasportare attrezzi o per riporre il proprio telefono in sicurezza. Da quest'anno è disponibile anche nella versione *fumo di Londra* che va ad aggiungersi alle varianti *cacao* e *muschio* già esistenti.



➤ www.bamagroup.com

FRATELLI VITALE

Scuotitore per olive Globex

La raccolta delle olive sarà un gioco da ragazzi grazie all'aiuto dello scuotitore per olive **Globex**. L'abbacchiatore o scuotitore di olive è un apparecchio che consente di raccogliere le olive con il minimo sforzo e la maggiore resa. La raccolta dei questi frutti può risultare faticosa poiché le piante hanno rami fitti e difficili da districare. Lo scuotitore elettrico **Globex** permette di raccogliere il frutto tramite un movimento deciso e continuo che facilita il lavoro manuale dell'uomo, con 140 Watt di potenza e 1.000 battiti al minuto. L'asta telescopica allungabile consente di raggiungere anche i rami più distanti con una lunghezza da 1,9 a 2,8 metri. Lo strumento elettrico è dotato di un cavo di alimentazione lungo 15 m con pinze, connettore e bielletta rinforzata. Basterà collegare lo scuotitore per olive **Globex** ad una batteria da 12V per vederlo in azione.

➤ www.fratellivitale.com

WEBER

Quattro accessori per un'ottima pizza al barbecue

L'american style di **Weber** si fonde con la tradizione italiana e offre agli appassionati quattro accessori indispensabili per preparare un'eccellente pizza sul barbecue e servirla con stile. La pala per pizza **Weber** è studiata appositamente per introdurre ed estrarre facilmente la pizza nel barbecue e fornire inoltre una grande superficie su cui tagliarla. La pietra **Gourmet Bbq System** (in foto) è la base ideale per cuocere la pizza sul barbecue: si preparano pizze croccanti con la pietra di cordierite, che raggiunge rapidamente alte temperature per un risultato cotto alla perfezione. La rotella taglia pizza è l'accessorio perfetto per dividere facilmente le pizze o le crostate grazie al manico antiscivolo e alla rotella super tagliente. Infine, per portare in tavola la pizza con stile, **Weber** propone un elegante e resistente piatto per pizza in porcellana antigraffio, progettato per trattenere il calore a lungo. Set di due piatti Ø 30,5 cm.

➤ www.weber.com



Nutri One e Solabiol

Per il nutrimento completo di tutti i tipi di pianta

Le novità della linea Nutri One

Il segreto del successo sono materie prime di alta qualità in un mix perfetto ed equilibrato di elementi nutritivi e stimolanti per spingere la crescita e scatenare le fioriture.

La novità sicuramente più rilevante è **Nutri One Essence**, la nuova formulazione altamente concentrata in cristalli idrosolubili, ottenuta attraverso un innovativo processo di essiccazione e concentrazione della materia prima, che garantisce la massima efficacia nutritiva del formulato.



Il prodotto è indicato per la concimazione di ogni tipo di pianta e fiore comprese le piante in vaso e su balcone, in quanto la solubilità è totale e può essere applicato direttamente con l'innaffiatoio, dosato con l'apposito misurino e soprattutto senza correre il rischio di macchiare sottovasi e superfici.

Nutri One Essence è un prodotto professionale al servizio dell'hobbista, un nutrimento completo e stimolante per il completo ciclo di ogni tipo di pianta in ogni suo stato.

Ideale anche per aiutare le piante ad uscire dallo stato di stress da freddo o superare i periodi di siccità.

Nutri One Orchidee è la soluzione innovativa che soddisfa tutte le esigenze nutritive delle orchidee, supportandone la rifioritura e prolungandone la durata. La formulazione di **One Orchi-**



dee, concime organo-minerale Npk 5-5-5, è arricchita di preziosi microelementi ed esclusivi estratti vegetali che la rendono efficace per fioriture prolungate, durature e rigogliose.

Solabiol e la forza degli estratti di alga bruna

Nell'agricoltura tradizionale la concimazione ha il semplice ruolo di apportare al terreno elementi nutritivi utili alla crescita delle piante. Esiste un approccio diverso, decisamente più avanzato e particolarmente interessante per l'agricoltura biologica, **dove fertilizzare vuol dire anche e soprattutto promuovere la crescita dell'apparato radicale delle piante e attivare utilissimi microrganismi** già presenti in natura che vivono in simbiosi con le radici.

In altre parole, invece di limitarsi ad apportare nutrimento dall'esterno possiamo mettere le piante nella condizione di reperire in autonomia quello di cui ha bisogno, grazie ad un maggior apparato radicale.



Il risultato sarà una pianta più sana e resistente, oltre ovviamente ad **un raccolto migliore** in termini di qualità e quantità. Questo è possibile grazie a tecnologie che, pur essendo fortemente innovative, partono da elementi già presenti nell'ambiente e impiegano esclusivamente sostanze naturali. Solabiol è il marchio leader nei prodotti per l'agricoltura biologica, **con tecnologia Natural Booster e in particolare estratti di alga bruna**. Questi concimi promuovono lo sviluppo e valorizzano l'azione delle radici e possiamo definirli a pieno titolo fertilizzanti di nuova generazione, ideali per un approccio biologico alle coltivazioni.

PER INFORMAZIONI:

➤ www.nutri1one.com/it

➤ www.solabiol.com/it

new line



TERAPLAST

Vasi eleganti e resistenti con sottovaso a incastro

Hydral della linea **Elements** di **Teraplast**, disponibile in 9 misure (da 18 a 78 cm) e in 6 colori, è un vaso è caratterizzato da linee semplici, capaci di far risaltare le piante e i fiori sia in ambienti indoor sia outdoor. La gamma colori è composta dalle sfumature classiche dell'antracite e della terracotta, dal bianco, dal colore vivace cedro e dalle tonalità più neutre del grigio (*fog grey*) e del bruno. Resistente alle temperature e ai raggi Uv, il vaso **Hydral** è inalterabile nel colore e mantiene nel tempo tutta la sua durabilità. La funzionalità di questo articolo è definita anche grazie al sottovaso incluso e fissato ad incastro. Questo sistema è stato progettato per raccogliere l'acqua in eccesso, che verrà trasmessa alla pianta per osmosi quando questa ne avrà nuovamente bisogno; inoltre questa tipologia di sottovaso evita l'annidamento delle zanzare e di altri insetti.

➤ www.teraplast.com/it

EPOCA

Doccia portatile per acqua sempre a portata di mano

Freshower è la doccia portatile che, con i suoi 7 litri, consente di avere una buona riserva d'acqua per rinfrescarsi tutte le volte che il caldo diventa insopportabile e non si ha un bagno a disposizione. Utile al mare o in campeggio, ma anche per il lavaggio di piccole imbarcazioni e di attrezzature, per la toelettatura di animali domestici, per pulire bici o moto. **Freshower** può essere facilmente usata grazie al comodo irrigatore a doccia con apertura a pulsante e a getto continuo e al pratico gancio di supporto per l'impugnatura. La doccia è munita di un contenitore rinforzato, di un pratico tubo flessibile bianco, lungo 1,80 cm, realizzato in materiale atossico, valvola di sicurezza a 3 bar per la depressurizzazione automatica e manuale e cinghia da 120 cm che ne facilita il trasporto. Viene proposta in un espositore in cartone da 12 pezzi realizzato con materiale riciclato e riciclabile al 100%.

➤ www.epocaspa.com/it



VALEX

Zainetto e marsupio porta batterie

La gamma **One All** di **Valex** è nata per semplificare il lavoro degli appassionati di giardinaggio e fai da te, con elettrooutensili alimentati da una batteria al litio intercambiabile. Da oggi i nuovi zainetto e marsupio porta batterie vanno ad aggiungersi all'offerta della gamma, aumentando l'autonomia di lavoro e la potenza a disposizione e, al tempo stesso, alleggerendo il peso degli utensili sulle braccia. Lo zainetto (in foto), in materiale antisudorazione, è dotato di spallacci regolabili, come regolabile è il cinturino con chiusura sullo sterno, per assecondare al meglio i movimenti del corpo. È caratterizzato da una tasca esterna, un ampio vano interno porta attrezzi e un vano inferiore dove trovano spazio ben 4 batterie **One All**. In alternativa, **Valex** propone anche il marsupio porta batterie, con supporto rigido e cintura regolabile, piccolo e agile da portare sempre addosso durante il lavoro.

➤ www.valex.it

DEL TAGLIA

Kit per irrigazione programmata

Il Kit **Woo Bee** permette di controllare l'irrigazione tramite un programmatore a batteria dotato di display e tastiera ma programmabile anche col proprio *smartphone* tramite Bluetooth con la applicazione My Solem per Android e Ios. Il kit è composto da un programmatore **Solem WB1** e da un'elettrovalvola 100-DTV con attacchi da 1". I cavi dell'elettrovalvola sono già collegati al programmatore per una facile e rapida installazione. Il programmatore può essere alimentato da una batteria a 9V oppure da 4 stilo AAA da 1,5V, è completamente stagno (grado isolamento IP68) ed è quindi installabile direttamente nel pozzetto. È in grado di attivare fino ad 8 partenze giornaliere su più programmi. Nella confezione vi sono anche i connettori stagni per un facile collegamento. Da quest'anno, inoltre, i programmatori **Woo Bee** sono anche dotati di ingresso per contatore volumetrico o sensore pioggia.

➤ www.dti.it



Linea gel **disinfettante mani** **SanUP** e igienizzanti Sdd

Nel delicato periodo della pandemia, **Sdd Sementi Dom Dotto** si è impegnata a sviluppare una nuova linea di prodotti per la cura della persona, che garantisce l'igiene e la disinfezione delle mani a tutti i suoi clienti. Le mani sono la parte del corpo che costituisce il primo contatto con l'esterno e per questo motivo rappresentano anche un notevole ricettacolo di germi, batteri e virus; è importante quindi assicurare una disinfezione e un'igiene adeguata sia nel caso in cui vi sia la possibilità di utilizzare l'acqua che in assenza. Per questo motivo **Sdd** ha sviluppato una linea completa che include sia gel disinfettanti che un sapone liquido, tutti ad azione igienizzante.

Il prodotto di punta della nuova linea è il gel disinfettante mani **SanUP** ad azione antimicrobica per la frizione igienica delle mani. **SanUP Gel** è un prodotto autorizzato come presidio medico chirurgico dal Ministero della Salute, che contiene il 70% di alcool e unisce un'assoluta efficacia contro virus, batteri e lieviti, senza l'utilizzo di acqua, ad un'azione delicata sulla pelle, verificata tramite test di sensibilizzazione cutanea. Presenta una formula gel gradevole al tatto e di facile utilizzo grazie ad un'idonea viscosità, che evita il fastidioso effetto liquido tipico di altri preparati presenti in commercio. **SanUP Gel** è disponibile in due formati: il pratico formato tascabile da 100 ml e il display con dosatore da 500 ml ideale anche per un



utilizzo professionale o nei locali di pubblico accesso grazie alle sue azioni battericida (EN13727, EN 1500), virucida (EN13727, EN 1500) per virus con involucro e senza involucro, e lieviticida (EN 13642) certificate. Per soddisfare anche le esigenze delle persone con una cute particolarmente sensibile è disponibile anche **Sdd Gel Aloe Igienizzante Mani**. Questo prodotto, disponibile nel formato tascabile da 100 ml, grazie alla presenza di alcool e a una elevata percentuale di aloe vera, rende la pelle delle mani igienizzata e asciutta lasciando una piacevole sensazione di morbidezza e idratazione sulle mani.

A completamento della linea non poteva mancare anche **Sdd Sapone Liquido** ad azione igienizzante con *tea tree oil* e *clorexidina* (0,2%). Il prodotto, disponibile nel pratico dispenser, garantisce una detergenza profonda della cute in generale e delle mani in particolare. Anche in questo caso *clorexidina* e *tea tree* garantiscono una accurata pulizia con un occhio di riguardo all'azione emolliente molto importante in periodi come questo, dove l'uso dei detergenti è frequente causa della secchezza della pelle.

Tutti i prodotti sono disponibili in confezione mono-referenza e, nel caso del **SanUP Gel**, viene proposto anche un comodo display da banco contenente il gel disinfettante nei due formati, da 100 e 500 ml.



PER INFORMAZIONI:
➤ www.sementidotto.it

new line



COMPO

Difesa naturale delle piante a base di Piretro

Compo Bio Piretro Pronto Uso PFnPO è un insetticida consentito in agricoltura biologica, di contatto e ad azione rapida a base di Piretro naturale che protegge le piante fiorite, le piante verdi da appartamento e le piante ornamentali in genere dall'azione dannosa di insetti come afidi, aleurodidi (mosca bianca) e lepidotteri defogliatori. Nei formulati **Compo** il Piretro viene ricavato dall'essiccazione e lavorazione dei capolini del fiore *Chrysanthemum cinerariaefolium* e i solventi utilizzati hanno un basso impatto ambientale oltre che un'elevata adesività sulle superfici così da favorire il contatto della sostanza attiva con le superfici trattate e aumentarne l'efficacia. **Compo Bio Piretro Pronto Uso PFnPO** compie un'azione snidante e repellente oltre che insetticida; la sua attività molto rapida e di breve persistenza lo rende particolarmente adatto ai consumatori hobbisti.

➤ www.compo-hobby.it

GARDENA

Nuova linea di guanti da giardino

Gardena per il 2021 propone una linea completa di guanti per affrontare qualsiasi applicazione outdoor: guanti da giardino, guanti da trapianto, guanti da lavoro, guanti per arbusti, guanti da potatura e per rose. Cinque nuovi modelli, offerti in diverse misure, che si distinguono per l'ottimo comfort e la vestibilità, il design moderno e accattivante, l'eccellente qualità dei materiali che sono atossici e garantiscono la massima protezione.

Gardena ha risposto alle esigenze dei consumatori utilizzando materiali resistenti, sostenibili e non tossici; infatti tutti i nuovi guanti da giardinaggio hanno la certificazione Oeko-Tex. Estremamente innovativi, tutti i nuovi modelli offrono anche un'eccezionale funzionalità, in quanto le punte delle dita del pollice e dell'indice sono dotate di inserti per dispositivi *touch* come lo smartphone o il tablet, in modo da non obbligare l'utilizzatore a togliere i guanti per utilizzarli.

➤ www.gardena.com



VALDEBAU

Le Classiche: nuove ricette

Gli snack essiccati per cani **Valdebau** contengono solo ingredienti altamente selezionati e *human grade*. Tutte le materie prime utilizzate per produrre artigianalmente questi snack provengono esclusivamente da allevamenti o stabilimenti italiani. Alle due gamme esistenti di polpette di carne essicata **Valdebau** si aggiunge la nuova linea **Le Classiche** con multi proteina animale, ma senza farine di carne e senza appetizzanti: sole carni bianche, da allevamenti italiani, o pesce misto proveniente da stabilimenti nostrani. In più, la gamma **Le Classiche** include la ricetta *Vegetale*: una selezione di verdura e di frutta e un

tocco di benessere, grazie al buon miele d'api italiano. Per le sue confezioni, **Valdebau** ha rinnovato e perfezionato il packaging scegliendo un'innovativa carta alimentare ecologica e completamente riciclabile, che può essere smaltita nella carta: un'attenzione speciale per la salute, la cura e il rispetto dell'ambiente in cui i 4 zampe e tutti noi viviamo.

➤ www.valdebau.it

CUB CADET

Raserba con piatto di taglio flottante

I sistemi di taglio brevettati dei modelli **Cub Cadet Xr5 1000** e **Xr5 2000** offrono un taglio estremamente preciso. Il rasaerba con il piatto di taglio flottante taglia, infatti, perfettamente anche prati non piani, adattandosi facilmente all'inclinazione del terreno e garantendo una finitura eccellente anche sui terreni più complessi. Inoltre, la perfetta ampiezza di taglio offre un'innovativa modalità di rifinitura dei bordi. I modelli **Xr5** possono tagliare oltre il profilo delle ruote per ottenere risultati sempre definiti, garantendo maggiore comodità ed evitando la fatica di dover rifinire i bordi. I modelli **Xr5** hanno una larghezza di taglio di 21 cm e possono tagliare anche l'erba più spessa con un'altezza fino a 10 cm (regolabile da 20 a 100 mm), assicurando sempre un risultato ottimale. Caratterizzate da un battistrada più robusto e largo rispetto alle serie precedenti, le nuove ruote garantiscono infine aderenza ideale e manovrabilità perfetta.

➤ eu.cubcadet.com/it





RIBIMEX

Tubo da giardino Flatex, resistente e leggero

Ribimex presenta il tubo da irrigazione **Flatex**, realizzato in un tessuto iper resistente e che risulta particolarmente maneggevole e leggero. Il tubo, adatto anche per carrelli e avvolgitubo, è in grado di sopportare la massima sollecitazione ed è resistente alla pressione fino a 40 bar. Il suo peso ridotto rende lo stoccaggio molto agevole e veloce. **Flatex** è costituito da un tubo interno rivestito in tessuto resistente. Può essere manovrato facilmente in giardino, sul terrazzo, in garage o in prossimità degli angoli senza correre alcun rischio di attorcigliamenti o torsioni. È fornito completo di presa rubinetto filettata, raccordo rapido per tubo flessibile, acqua-stop, pistola *soft touch* con 8 getti intercambiabili ed è resistente ai raggi Uv. **Flatex** è disponibile nella versione 15 metri e 30 metri.

➤ www.ribimex.it

IL PAESE VERDE

Contro l'ingiallimento delle foglie

Il Paese Verde offre diversi prodotti ecocompatibili per prevenire o combattere l'ingiallimento delle foglie. In particolare, **Drin** è un rinverdente a pronto effetto, ideale contro la carenza di ferro, elemento nutritivo indispensabile per il processo di fotosintesi clorofilliana. Può essere impiegato in via preventiva e/o curativa su tutte le colture sia in vaso che a terra e su tutti i tipi di terreno senza compromettere la sua efficacia.

Iron Max è invece un concime granulare ricco di ferro, magnesio, zolfo e manganese ideale per prevenire e curare la clorosi ferrica delle piante, che si manifesta con il classico ingiallimento internervale delle foglie. Apportando elementi indispensabili per il processo di fotosintesi, **Iron Max** sviluppa uno straordinario effetto rinverdente su prati, orti e piante, oltre a un'efficace azione di contrasto alla diffusione del muschio, creando un ambiente ostile che ne limita lo sviluppo.



➤ www.ilpaeseverde.it



CDF

Attrezzi a batteria per giardinaggio e fai da te

I lunghi fili degli elettrodomestici sono ormai solo un ricordo grazie a **Excel Only1**, la nuova linea che semplifica le attività di fai da te e giardinaggio. **Only1** propone infatti una vasta gamma di attrezzi a batteria tra cui trapani, levigatrici, seghetti, rasaerba, decespugliatori, aspiratutto e molto altro. L'ottima qualità dei prodotti **Excel**, integrata con la comodità dell'utilizzo privo di fili, garantisce la possibilità di poter lavorare in massima sicurezza e libertà. È possibile utilizzare la stessa batteria per tutti gli utensili, risparmiando non solo in termini economici ma, non meno importante, producendo un minor impatto ambientale. **Only1** garantisce un'efficienza pari ai dispositivi con

alimentazione elettrica ma con una praticità superiore che rende tutti i prodotti della gamma maneggevoli, potenti e comodi.

➤ www.c-d-f.net

BIOAGROTECH

Orchidee più forti e rigogliose

Biobob Orchidea Bio è un formulato che consente alla pianta di vivere sana, nutrendo il terreno in modo equilibrato e naturale. Il suo segreto consiste nel microma, un consorzio di microrganismi (funghi e batteri) che sono normalmente presenti in terreni ricchi di humus e contribuiscono allo sviluppo della pianta, conferendole un importante apporto nutritivo. Il fertilizzante biologico, concentrato in **Biobob**, ricrea le condizioni di un terreno fertile e ricco di humus aiutando i coltivatori a mantenere in salute la pianta e a farla crescere rigogliosa. Dopo la prima fioritura, occorre fertilizzare, innaffiare una volta ogni 14 giorni ed esporre in primavera la pianta a sbalzi di temperatura mettendola durante la sera all'aperto. Infine, in linea con gli altri articoli di **Biobob**, il prodotto, concentrato e salvaspazio, coniuga qualità e facilità d'uso adeguandosi a un contesto domestico, caratterizzato da ambienti ridotti e piante prettamente in vaso.

➤ www.bioagrotech.com



Dall'esperienza di **greenline** nasce



IL PORTALE B2B
DEDICATO AL MERCATO
DEL GIARDINAGGIO ITALIANO

www.greenretail.it



Sfoggia gratis
l'archivio online di Greenline



Seguici
su Facebook!



Seguici
su Twitter!



Iscriviti alla
newsletter



È un'idea di



Collins Srl - Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano - Tel. (+39) 028372897
Email: greenline@netcollins.com - marketing@netcollins.com - promotion@netcollins.com

I ♥ BP

East End Studios - Milano

SAVE THE DATE!
17-18 MAGGIO 2022



**PAESE
PARTNER
2022
FRANCIA**

www.buyerpoint.it

È un'idea di



Collins Srl - Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano
Tel. (+39) 028372897 - Email: buyerpoint@netcollins.com
marketing@netcollins.com - promotion@netcollins.com

NOVITÀ



La prima gamma di prodotti COMPO BIOLOGICA, VEGANA E SOSTENIBILE!

Ridurre, Riciclare, Riutilizzare sono i principi base dell'ECONOMIA CIRCOLARE
e della nuova gamma Organic & Recycled.

Imballaggi riciclati di post consumo,
ovvero materiale proveniente
dalla raccolta differenziata domestica.

Ingredienti di seconda vita,
sottoprodotti dell'industria
alimentare o di lavorazione
dei vegetali.



Prodotti di origine vegetale,
consentiti in agricoltura
biologica.

RICICLATO  VEGANO  BIO 

TERRICCIO E CONCIMI CHE RISPETTANO LE RISORSE DELLA NATURA E FAVORISCONO UNA CRESCITA SANA,
FIORITURE ABBONDANTI E RACCOLTI SAPORITI PER TUTTI I TIPI DI PIANTE IN VASO O IN PIENA TERRA.

www.organic.compo-hobby.it