

greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XVI N° 113/2022_gennaio/febbraio

I trend del garden per il 2022

Le tendenze che guideranno il mondo del giardinaggio nei prossimi mesi: c'è tanta voglia di rinnovarsi e si punta molto sui social, ma anche su sostenibilità, fiori recisi e flora e fauna selvatiche.



Osservatorio social_
I centri giardinaggio sui social nell'ultimo anno

Web reputation_
Le recensioni e le Stelle di Facebook dei garden

Monitoraggio Gds_
Tutti i dati delle insegne brico-garden nel 2021

Analisi di mercato_
Fertilizzanti: le interviste a 10 imprese

THERMACELL®

CONTRO LE ZANZARE

PER USO ESTERNO

PROTEZIONE
TOTALE
21m²



Riscopri il
piacere di stare
all'aperto



ACTIVA



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



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it

Flora  **gard**[®]

... e tutto fiorisce!

**100 %
BIOLOGICO**

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

FACCIAMO FIORIRE I PAESAGGI

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

NUOVO!



NOMI DEI PRODOTTI

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

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

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

ANCHE NELL'ASSORTIMENTO:



NATURALMENTE BIO! NATURALMENTE ECOLOGICO!



La nuova generazione BIO!

Questi sono i nuovi terricci, della Floragard Vertriebs-GmbH, utilizzabili in agricoltura biologica. Con questo nuovo approccio prodotto, innovate nel vostro punto di vendita e richiamate l'attenzione dei vostri clienti. Che sia a l'interno o all'esterno, per le piante ornamentali, le piante legnose e le piante acidofile o per le piante aromatiche e piante da orto – con questi terricci unici dal punto di vista visivo e tecnico, andate a scoprire tutti i settori d'applicazione del giardinaggio vicino alla natura. Il frutto della lunga esperienza della Floragard Vertriebs- GmbH (da oltre 100 anni) nel settore ortoflorovivaismo che ha permesso questo sviluppo. Con il nuovo concime vegetale Flora Veggie-Power, rispondiamo alle esigenze del giardinaggio ecologico. Grazie al nostro lavoro di ricerche, assicuriamo che le nostre miscele utilizzabile in agricoltura biologica procurano una crescita sana, e fioritura abbondante ed un gusto saporito.



Dall'esperienza di **greenline**

greenline
GREENRETAIL.it



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

È un'idea di



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

nasce la comunicazione digitale del verde

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

Iscriviti
alla Newsletter!



Sfoggia gratis
l'archivio online

Scansiona
il Qr Code



Seguici
su Facebook!



Seguici
su Twitter!



Seguici
su LinkedIn!





CONCORSO COMPO VINCI LA NATURA

COMPRANDO UN TERRICCIO DELLA GAMMA
COMPO SANA O COMPO BIO

I TUOI CLIENTI VINCONO SEMPRE

numerosi premi legati alla natura

ALLESTISCI IL TUO PUNTO VENDITA

con i materiali che comunicano il concorso

AUMENTA LE TUE VENDITE

e fidelizza i tuoi clienti



scopri di più

I terricci **COMPO BIO**
si rinnovano nella grafica,
utilizzano plastica riciclata
per i sacchetti
e **ampliano la gamma**
con le nuove referenze
per Piante Aromatiche
e per Piante
Mediterranee

COMPO-HOBBY.IT



in questo numero_gennaio/febbraio 2022

11 Opinioni

Tre domande per il 2022

di Paolo Milani

Regole, visione e risultato

di Paolo Montagnini

23 In primo piano

- Florovivaismo italiano: -2,4% nel 2020
- +28% i garden center inglesi nel 2021
- Green pass per entrare nei negozi: Assofermet chiede l'esenzione per le ferramenta
- +11,61% i centri bricolage in Francia
- E-commerce: in Francia Leroy Merlin batte Amazon
- Aggiornamento calendario fiere: spostamenti e rinvii
- Arriva Mr Diy dalla Malesia
- Oleo-Mac compie 50 anni e lancia una limited edition dei suoi classici
- Ikea annuncia importanti aumenti di prezzo
- Luca Gerini è il nuovo direttore sud Europa di Interflora

32 Innovazione



12 Coverstory

I trend del garden per il 2022

Come ogni anno è stato pubblicato il Garden Media Group Trend Report sulle tendenze che guideranno il mondo del giardinaggio (e non solo) nei prossimi mesi. Si intitola "Dalla crisi all'innovazione" e punta molto su social network e voglia di rinnovarsi, ma anche su sostenibilità, fiori recisi e flora e fauna selvatiche.

di Martina Speciani

23



32



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

La redazione
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

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

greenline

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

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

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

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

Grafica e impaginazione: Laserprint S.r.l. - Milano
Stampa: Arti Grafiche Lombarde - Quinto de' Stampi, Rozzano (MI)



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA
PERIODICA SPECIALIZZATA
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

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

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

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA
PERIODICA SPECIALIZZATA

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA
PERIODICA SPECIALIZZATA

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.



34

inserzionisti

News

- 34 Zapi/Partnership industriale tra Zapi e Fumakilla**
di Paolo Milani
- 36 Vigorplant/Il cuore verde di Vigorplant**
di Paolo Milani
- 38 AG Sanremo/Piante grasse sempre più green e sostenibili**
di Paolo Milani



36



Trade Marketing

- 42 eBay/Il ruolo dei marketplace per le Pmi**
a cura di eBay
- 44 Garden Center Social Club/Social network sempre più importanti anche nel 2021**
di Paolo Milani
- 60 analisi fertilizzanti/Bene le vendite di concimi nell'ultimo anno**
a cura della redazione
- 64 web reputation/I garden italiani promossi su Facebook con 4,7 stelle**
di Paolo Milani

38



Retail

- 70 Monitoraggio Gds brico-garden/Torna a crescere la rete della Gds nel 2021**
di Paolo Milani

60



Category

- 78 Newline**

70



Iscriviti alla newsletter quindicinale su www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



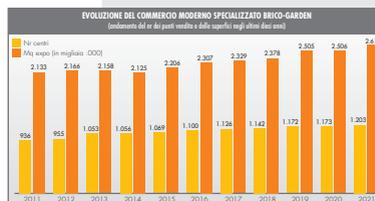
Segui [_greenline](https://twitter.com/greenline) su Twitter



Segui [GreenRetail.it](https://www.linkedin.com/company/greenretail) su LinkedIn

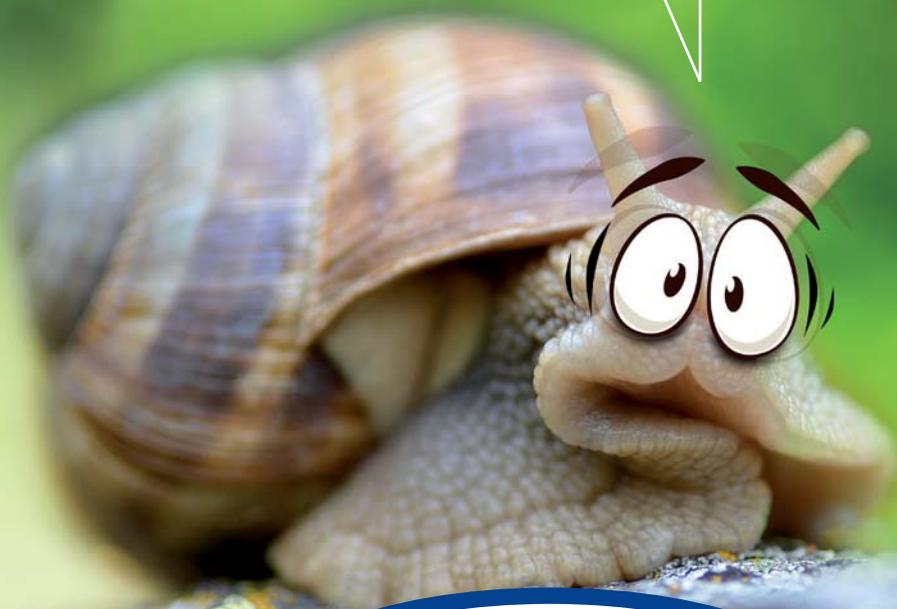


Scarica gli arretrati su www.greenretail.it



- ACTIVA
- AGRATI
- ALFE
- ARBER HORTICULTURE
- ARENA VIVAI
- BONFANTE
- CIFO
- CLAUSE HOME GARDEN
- COMPO
- ERBA
- EUROTERRIFLORA
- FERRARI GROUP
- FLORAGARD
- FLORINFO
- FRATELLI VITALE
- GIEFFE
- HOZELOCK
- IDEL
- IL PAESEVERDE
- ITAL-AGRO
- KOLLANT
- LEONESSA VIVAI
- ORG. ORLANDELLI
- PAGANO FIORI
- PALLETWAYS
- PVG
- SBM LIFE SCIENCE
- SDD SEMENTI DOTTO
- STAFOR
- TERAPLAST
- TERCOMPOSTI
- TURCO SILVESTRO
- VEBI
- VERDEMAX
- VIGORPLANT
- ZAPI

ANCORA TU?



VITHAL®



LUMACHICIDA

Esca Regina N PFnPE

**EFFICACE E AUTORIZZATA
PER PIANTE DA ORTO**

**INDISPENSABILE
PER IL MERCATO HOBBISTICO**

- **RESISTE ALLA PIOGGIA**
- **ALTA ATTRATTIVITÀ**
- **FORMULAZIONE AD UMIDO**
- Disponibile in formato da 500 g, 1 kg, 5 kg



Prodotto fitosanitario destinato ad utilizzatori non professionali. Usare i prodotti fitosanitari con precauzione. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.

Vithal è un marchio di proprietà Ital-Agro Srl
www.fuoridiverde.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

di Paolo Milani **Tre domande per il 2022**



È il primo numero di *Greenline* del 2022 e viene naturale tracciare un bilancio dell'anno appena concluso e analizzare le opportunità di quello davanti a noi. Non ho sfere di cristallo ma intervisto ogni mese decine di imprenditori che guidano le industrie e i gruppi distributivi specializzati nel giardinaggio e penso di godere di un punto di osservazione privilegiato.

La crisi degli approvvigionamenti non finirà nel 2022 e sicuramente condiziona la prossima primavera. Gli aumenti di prezzo di energia, trasporti e materie prime stimoleranno l'aumento dell'inflazione con un conseguente minore potere d'acquisto delle famiglie. La prima domanda che dobbiamo porci è: i *neo green lovers* che nell'ultimo biennio si sono avvicinati al giardinaggio, in parte spinti dal Covid e in parte da una nuova generazione più vicina alla natura, continueranno a investire nel verde in presenza di una crisi economica? Gli indicatori e le ricerche di mercato inducono a essere ottimisti: prevedono un consolidamento e anzi un aumento rispetto al 2021. Anche il **Fondo Monetario Internazionale** stima una crescita del +3,8% per l'Italia, già ritoccata al ribasso lo scorso gennaio considerando la crisi energetica. Ma le speranze non sono strategie e l'aumento dei prezzi è un elemento *esterno* da considerare per pianificare la primavera e l'anno.

Nel 2020 e nel 2021 i centri specializzati nel giardinaggio hanno registrato un aumento significativo delle vendite e dei profitti in tutta Europa. Anche se non abbiamo dati precisi sul mercato italiano, non vedo perché dovrebbe essere andata

diversamente: inoltre tutti gli indicatori inducono a pensarlo e gli imprenditori con cui mi sono confrontato me lo confermano. Gli hobbisti già appassionati hanno acquistato di più e di fronte alla forte domanda di una nuova fascia di neofiti molti rivenditori sono rimasti senza prodotti: anche i magazzini non sono mai stati così scarichi. I maggiori flussi di cassa nascono dalla concomitanza di almeno tre fenomeni: l'aumento delle vendite, i margini più alti in mancanza di stock eccessivi o pressioni competitive e la liquidazione di molte scorte, spesso anomalmente basse a fine stagione.

Apparentemente tutto bene, quindi. Ma gli aumenti e l'irreperibilità delle materie prime, insieme all'impatto dei maggiori costi per energia e trasporti, si ripercuoterà anche sui prezzi d'acquisto dei rivenditori. Se abbiamo svuotato il magazzino con i prezzi del 2021, probabilmente non avremo fondi per riempirlo con i prezzi del 2022.

Se la carenza delle materie prime dovesse continuare, insieme agli alti costi per i trasporti dei container dall'estremo oriente, i fornitori potrebbero dare la priorità a chi accetta termini di pagamento più veloci e alla consegna della merce. Siamo pronti ad affrontare la carenza di prodotti?

Senza dimenticare infine che siamo sempre esposti al rischio di un peggioramento della pandemia. Con conseguenze negative e limitazioni per la mobilità dei clienti o addirittura per il negozio. Il Covid ha fatto emergere la mancanza di un *piano pandemico* nazionale. Per il tuo negozio hai previsto un "piano pandemico" in caso di un nuovo *lockdown*?

Non ho risposte, ma penso sia importante porsi le domande "difficili" all'inizio, quando possiamo ancora intervenire sui piani per il 2022.

di Paolo Montagnini **Regole, visione e risultato**



Il team di persone che governa un'area di vendita o più in generale un'azienda è indiscutibilmente l'unico valore esclusivo, un valore di vera potenziale differenziazione che senza una precisa strategia diventa anche un punto di debolezza, con bassa produttività e costi non più sostenibili.

Sergio Marchionne, il compianto Ceo di **Fca**, appena fece ingresso in azienda dedicò del tempo a visitare gli ambienti di lavoro. Li trovò

di bassa qualità e concluse che da quegli ambienti non potesse uscire nulla di buono. Come si poteva lavorare bene e sentirsi motivati in un contesto di strutture fatiscenti? Iniziò quindi anche da lì il suo programma. Perché lui aveva in mente di delegare e di motivare. Tempo fa, ascoltando un imprenditore, compresi che fondava la propria autorevolezza (autorità nella realtà) lasciando nel vago obiettivi, regole e standard aziendali affinché, in ogni momento, potesse cogliere in flagranza di errore il collaboratore di turno, ribadendo quindi la sua insostituibile autorità in quanto unico titolare della verità aziendale. La paura come fattore di governo e leva di controllo. Una situazione vecchia. Posizioni diverse, ne possiamo trovare mille. Ma ora sorge istintiva una domanda: quanto tempo e quante risorse avete investito nell'ultimo anno o due anni per analizzare il clima aziendale e il livello di soddisfazione dei collaboratori riguardo l'ambiente di lavoro nel suo complesso? Il progetto della Vostra azienda è condiviso? Esiste uno standard operativo oppure ciascuno ci mette del suo, con casualità? Una figura commerciale gestisce spesso in forma esclusiva la relazione fra un fornitore e i canali di vendita. Ha quindi sulle sue spalle un compito difficile. Il crescere dipende spesso dalla sua capacità

di analizzare le leve vincenti caso per caso, dall'impegno e le competenze, dalla sua *capability*. Però accade che in una stessa azienda collaboratori diversi dicano e facciano cose diverse, adottino differenti criteri di valutazione. Così facendo i potenziali clienti hanno una visione soggettiva dell'azienda che non riesce ad avere un posizionamento di marketing coerente sul mercato. Una *value proposition* a macchia di leopardo e grande difficoltà nel mantenere o far crescere la quota di mercato. Sia che si tratti di un'industria o di un'azienda commerciale il risultato non cambia. Costi crescenti della forza lavoro e bassa produttività ma, forse peggio, grande insoddisfazione all'interno del *team* con forte demotivazione, superficialità e disinteresse manifesto per gli obiettivi aziendali. Quindi, nel caso di un punto vendita, qualità inferiore, calo del valore di scontrino e del traffico. Per un fornitore difficoltà di *sell in* e spesso anche di *sell out* e una quota di mercato difficile da mantenere.

Si deve partire dal fatto che il mercato, di norma, comprende sempre bene le eccellenze e le persone sono la chiave di volta nel percorso di ricerca dell'eccellenza. È il momento di rivedere il nostro approccio verso le persone, la via del successo passa da lì: partendo da una visione comune e condivisa. Per chi ama la finanza un riscontro oggettivo è calcolare il rapporto fra EBITDA e vendite. Ci dice se ci sono le condizioni per rientrare da un debito o per fare investimenti. Spesso è proprio il costo del lavoro, che superando le condizioni fisiologiche, diventa il fattore limitante. A cosa pensare quindi? Alla gestione del cambiamento e alla definizione delle regole. Alla condivisione del percorso e degli obiettivi, alla definizione dei ruoli. A delegare facendo crescere le competenze, riconoscendo dei premi, una pacca sulla spalla ma non solo. Fidelizzare. Deve comunque cambiare il modello di governo, il prima possibile.

I trend del garden per il 2022



Come ogni anno è stato pubblicato il Garden Media Group Trend Report sulle tendenze che guideranno il mondo del giardinaggio (e non solo) nei prossimi mesi. Si intitola “Dalla crisi all’innovazione” e punta molto su social network e voglia di rinnovarsi, ma anche su sostenibilità, fiori recisi e flora e fauna selvatiche.

“Dalla crisi all’innovazione”: è questo il titolo del *Garden Media Group Trend Report 2022*, l’edizione annuale della ricerca svolta da **Garden Media Group**, società statunitense di pubbliche relazioni che studia le tendenze economico-socio-culturali in atto e la loro possibile applicazione da parte dei *retailer* di garden.

L’innovazione a cui si fa riferimento non è tecnologica, ma sarà guidata dagli **individui nel loro tentativo di superare la stagnazione degli ultimi 2 anni attraverso una trasformazione e una crescita personale**, iniziata lo scorso anno con “il grande reset” (titolo e tema principale del *Garden Media Report 2021*). Il “grande reset” del 2021 ha visto le persone fare il punto sulla

propria vita privata ma anche e soprattutto lavorativa, grazie alla spinta del trend “Yolo” (“You Only Live Once” – si vive una volta sola), che stimola a rivoluzionare la propria carriera, cambiare lavoro e prendere questo tipo di decisioni in maniera molto meno cauta rispetto alla generazione precedente. Secondo il Report, stiamo entrando in un’era fortemente contraddistinta dalla libertà personale e nel 2022 saranno in molti a spiccare un *salto nel buio* che non avrebbero avuto la libertà o il coraggio di fare prima.

A scuola di “creator”

Non tutto il male vien per nuocere: grandi compagnie come **Disney, Cnn, Mtv, Microsoft, Instagram,**

Uber ed Airbnb sono state fondate durante un periodo di recessione economica.

Nei momenti di *bonaccia* solitamente non avvengono grandi cambiamenti, mentre il caos e **le avversità portano spesso con sé un ribaltamento delle regole**, dei valori culturali e dei modelli da seguire. I nuovi *leader* sono i “creator”: persone spinte da spirito di innovazione che plasmano il proprio futuro come individui al di fuori, per esempio, di un’identità aziendale.

Secondo i dati di **Linkedin**, 2/3 delle persone che hanno lasciato il proprio lavoro nell’ultimo anno lo hanno fatto per cercare di **iniziare un progetto legato a una o più passioni personali**. Pensiamo per esempio a chi ha iniziato un’attivi-

tà su **Etsy** (e-commerce all'interno del quale gli iscritti possono vendere prodotti artigianali oppure oggetti *vintage*) o agli *influencer* di vario tipo che utilizzano i *social network* come fonte primaria di reddito e spingono le stesse *software house* a creare *app* e servizi sempre più mirati a supportare questo tipo di professioni.

Un altro cambio di tendenza che può influenzare i consumatori è la spinta verso tutto ciò che è **locale e indipendente**. Le piccole attività locali permettono ai consumatori di fare acquisti liberi da quel senso di colpa che secondo il Report contraddistingue gli *under 40* quando comprano qualcosa su **Amazon**. Quando per esempio una libreria indipendente o un piccolo fioraio aprono in un determinato quartiere, meglio ancora se riqualificando uno spazio abbandonato, i residenti (soprattutto i più giovani) sono ben felici di diventarne clienti e di spendere il proprio denaro supportando una piccola attività locale.

Shoppertainment o social commerce

Lo scoppio imprevedibile della pandemia da Covid-19 ha costretto la scuola, le attività sociali e la grande maggioranza di quelle lavorative a trasformarsi da fisiche a virtuali praticamente dal giorno alla notte. Per capire la portata di tale cambiamento basti pensare che nel 2020 la piattaforma di videochiamate **Zoom** è passata in 6 settimane da 10 milioni di utenti giornalieri a 300 milioni.

Uno dei nuovi *trend* dominanti è la nascita e la crescita, già conclamata in paesi come gli Stati Uniti e la Cina e sempre più in voga anche in Italia, del cosiddetto *social commerce* o *shoppertainment*, ossia la pratica per cui è possibile **compiere acquisti online direttamente attraverso diverse piattaforme social**. Negli Usa si prevede che il *social commerce* nel 2022 possa raggiungere il 4,3% del totale dello shopping online, per un valore di oltre 36 miliardi di dollari.



Secondo il Report, il business del futuro sarà una via di mezzo tra fisico e virtuale e uno dei metodi che va per la maggiore al momento negli Stati Uniti è quello di **metterci la faccia**, ma **attraverso il web**. **Jjengas' Plants**, per esempio, è l'*account Instagram* di un'appassionata di piante di Los Angeles che, partita con pochi *follower*, ha poi creato un e-commerce di piante, sul quale le sue talle vanno letteralmente a ruba in pochi minuti, e a giugno ha aperto anche un negozio fisico.

O ancora, l'azienda florovivaista **Costa Farms**, che rifornisce numerosi



Il Team Orlandelli ti accompagna nella realizzazione di un progetto personalizzato dal *design* distintivo

1. **Raccontaci la tua idea**
2. **Creiamo un layout su misura**
3. **Rinnoviamo il tuo punto vendita**



Area Format
150 m²



FORMAT ORTO&AROMATICHE

In vista del boom primaverile, organizza il tuo spazio espositivo con il nuovo *Format* espositivo **Orto&Aromatiche**.

Il layout permette una **totale immersione** nelle **differenti tipologie** di piante da orto esposte, oltre che ad una **movimentazione facilitata** grazie alla presenza dei carrelli *Cabriolet* ed un percorso d'acquisto **chiaro, ordinato ed essenziale**.

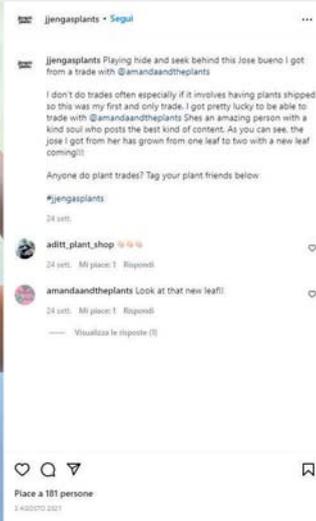
ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI

seguici su
in f

info@orlandelli.it
(+39) 0376 960311

shop online
orlandelli.it





Jjengas' Plants è l'account Instagram di un'appassionata di piante di Los Angeles che, partita con pochi follower, ha fatto del suo canale un e-commerce e a giugno ha aperto anche un negozio fisico.

garden center in Nord America e vende anche online direttamente ai consumatori, punta molto sui nuovi mezzi di comunicazione: molte vendite sono trainate dai video postati sui *social* dell'azienda da parte del vice presidente **Mike Rimland**, che si definisce un "cacciatore di piante" (nel senso che è alla continua ricerca di nuove varietà), che descrive in maniera accattivante la storia di ogni tipo di pianta e suggerisce consigli su come inserirla al meglio come elemento decorativo in diversi tipi di case, terrazze o giardini. Come vi abbiamo raccontato nella *coverstory* di **Greenline** di dicembre, **Vivai Le Georgiche** di Brescia sta sfruttando al meglio questo *trend* grazie al suo testimonial **Sebastiano Guarisco**.

Il valore aggiunto dato dallo *shopertainment* in questi casi è la possibilità immediata, dovunque ci si trovi, di **procedere a un acquisto** mentre ancora si sta guardando il video, **direttamente dalla pagina social** in questione, con un paio di *click* e senza neanche essere reindirizzati alla pagina web principale dell'azienda.

Consigli... di zona

Un altro *trend* che può essere sfruttato dai *retailer* del nostro settore è la rinnovata concezione degli

spazi, interni ed esterni, adottata da molte persone in seguito alle restrizioni indotte dalla pandemia negli ultimi 2 anni. Passare in casa molto più tempo, compreso quello dedicato al lavoro o allo svago dei più piccoli, ha infatti spinto molti di noi a intervenire sull'assetto delle proprie case e, quando disponibili, dei propri spazi all'aperto.

Un esempio è la crescente importanza attribuita da chi vive in una casa monofamiliare alla zona di "accoglienza" esterna. Nel 2021 le combinazioni di parole "*front*



Nel 2021 le combinazioni di parole "front yard" e "front porch" sono comparse sui social più di quanto fosse successo negli ultimi 5 anni.

yard" (il tipico giardino che si affaccia sulla strada nelle villette) e "*front porch*" (portico o veranda di ingresso) sono comparse sui *social* più di quanto fosse successo negli ultimi 5 anni. È una tendenza che può essere sfruttata proponendo per esempio complementi di arredo esterno, fioriere e piante che siano al contempo gradevoli alla vista e necessitano di poca o nessuna manutenzione. Per farvi un'idea, provate a dare un'occhiata ai video con cui l'azienda **Star Roses and Plants** promuove le rose Knock Out sul proprio canale **Youtube**.

Come abbiamo detto, **sono in molti ad aver rinnovato la disposizione della propria casa durante il lockdown**. Pensiamo per esempio a quanti erano abituati a recarsi fisicamente a lavoro ogni giorno e si sono ritrovati a lavorare da casa: in molti hanno deciso di ricavarsi una vera e propria postazione lavorativa dove prima non c'era, per sottolineare anche fisicamente una distinzione tra le ore di svago e quelle dedicate al proprio impiego, seppur rimanendo praticamente sempre in casa.

Per sfruttare al meglio queste e altre tendenze, il Report consiglia ai *retailer* di **ricreare nel proprio punto vendita diverse "zone" da cui il cliente possa trarre ispirazione** (un po' come avviene nei negozi **Ikea**, per intenderci). I centri giardinaggio potrebbero allestire per esempio dei *corner* per lo *smart working* ravvivati da qualche bella pianta (magari tropicale, per una sensazione di *staycation*, ossia andare in vacanza

senza muoversi), o mostrare come creare delle zone ombreggiate per chi può sfruttare uno spazio all'aperto anche per lavorare.

All'esterno del garden si potrebbe ricreare un giardino "tipo", con delle aree giochi per i bambini ed esempi di intrattenimento (come scacchiere giganti, altalene), varietà di siepi che garantiscono la maggior *privacy* o piante e fioriere che meglio resistono alle intemperie.

Mosaic Curve High 40

Immaginate di poter ammirare lo stesso tratto distintivo della nostra linea **Mosaic** in una nuova dimensione, confermando lo stile di questa gamma composta da prodotti innovativi, moderni e versatili che si sono fatti strada nei cuori dei consumatori!

spazi esterni



Grazie a

Mosaic Curve High 40

sarà possibile arredare in modo impeccabile e distintivo gli spazi interni ed esterni di hotel, ristoranti, bar ed abitazioni private!

spazi interni



Disponibile nelle amatissime colorazioni:
Total White, Ash, Pistachio e Taupe




Made in Italy

23-25 FEBBRAIO 2022
**MYPLANT
& GARDEN**
International Green Expo

Padiglione 16 - Stand L01 M08

E tu, quale scegli?

Il Report di **Garden Media Group** prevede inoltre per il 2022 un'ulteriore **crescita della vendita di piante da interno** e raccomanda ai rivenditori di seguire alcuni accorgimenti:

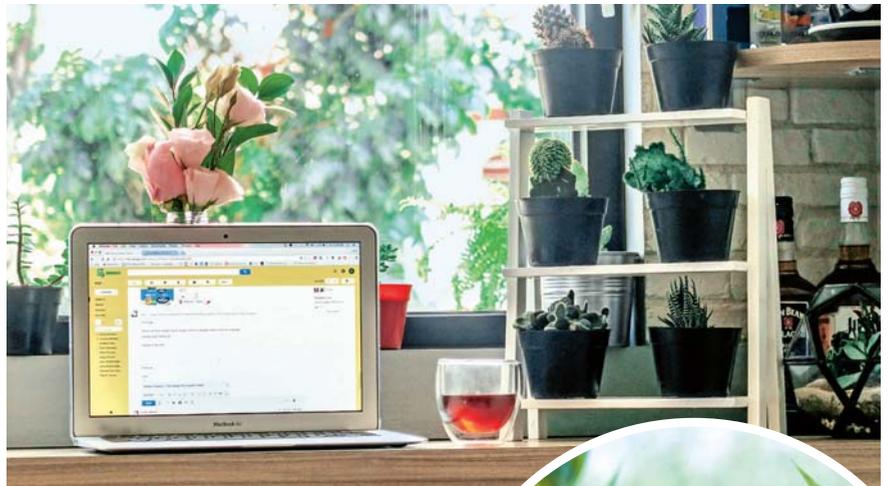
- **Annunciare** costantemente alla propria clientela **le nuove varietà** a disposizione, mostrando sui *social* persino il momento dello scarico dei furgoni dei fornitori.
- Ridurre il materiale plastico utilizzato negli imballaggi e nell'esposizione (per esempio nelle etichette delle piante) ed **evidenziare le scelte ecologicamente sostenibili**.
- Puntare sul *trend* che al momento vede un ritorno dell'amore per gli anni '70: **le piante da proporre** secondo il Report sono quindi **potos, ficus, clorofito, violetta africana e tutti i tipi di felce**.

I nuovi green lovers

Sappiamo tutti che la pandemia ha avuto un impatto decisivo sull'importante aumento degli appassionati di giardinaggio e ora sta agli operatori del settore cercare di *trattenere* questa nuova clientela, innanzitutto imparando a conoscerla. Secondo il Report, i nuovi amanti del verde cercano in questo hobby uno sfogo per lo stress, apprezza-



Gli acquisti dei nuovi green lovers si concentrano sugli attrezzi base per il giardinaggio, sementi, piante edibili e piante da interno.



Il Report raccomanda ai gardenisti di allestire nei propri negozi degli esempi di postazioni per lo smart working, ovviamente ravvivati da piante più o meno grandi, da cui il cliente possa prendere ispirazione.



Tra le piante più in voga al momento secondo il Report ci sono potos, ficus, clorofito, violetta africana e tutti i tipi di felce.

no soprattutto la coltivazione di **orti domestici** e di varietà utili agli insetti (soprattutto **api e farfalle**). La maggior parte dei nuovi appassionati è composta da uomini con meno di 35 anni e uno studio citato nel Report rivela che 8 giovani su 10 pensano che il giardinaggio sia un passatempo *cool* e che preferiscono recarsi in un garden center piuttosto che in discoteca. Inoltre, il 78% degli intervistati sostiene che per dilettarsi con il giardinaggio non siano fondamentali spazi esterni di grandi dimensioni.

Nonostante in media spendano meno degli hobbisti di lunga data, i nuovi *green lovers* sono comunque un target importantissimo per i *retailer* del settore. I loro acquisti si concentrano sugli **attrezzi base**, ma anche su **sementi, piante edibili**, fioriere e piante ornamentali, il tutto il più organico e naturale possibile.

Essendo in grande maggioranza amanti del fai da te, i nuovi appassionati del verde amano veder germogliare piante, erbe e ortaggi che hanno coltivato con i propri sforzi dall'inizio alla fine. Un'idea per i garden center potrebbe essere quella di selezionare determinati prodotti tra quelli in *stock* e **creare e proporre dei kit fai da te per la coltivazione** contenenti dei semi, il terriccio adatto, un vaso carino, del fertilizzante e magari altri accessori a seconda della varietà di pianta scelta (come supporti per i rami

o un nebulizzatore). Un altro *plus* è quello di offrire la **possibilità di personalizzare** alcuni prodotti: poter sfoggiare (*in primis* sui *social*) un accessorio unico può essere una leva di acquisto importante.

L'ABC del gardening nel 2022

Non dimenticate di completare il tutto con **video divertenti sui social e tutorial** che accompagnino i nuovi *green lovers* durante i loro primi esperimenti *verdi*. Sulle pagine **Facebook** e **Instagram** dei vostri garden (o della vostra azienda di terricci, sementi, attrezzi...) lasciate sempre disponibili dei video con delle indicazioni di base per la coltivazione delle piante più in voga o per l'utilizzo di determinati prodotti. Altri spunti per i *retailer* suggeriti dal Report: creare all'interno delle serre uno spazio tipo "Scopri qual è la tua pianta a seconda del tuo segno zodiacale"; rendere sempre disponibile (online, ancora più che



DACCI UN TAGLIO!

La potatura sarà un gioco da ragazzi grazie alle forbici a batteria Globex

GX 25 FP

- Potenza 220 W
- 6 ore di autonomia di lavoro
- Lama mobile di ricambio
- In valigetta con accessori



2
BATTERIE AL LITIO
2,6Ah

Ø MAX DI TAGLIO
25 mm.

MOTORE
BRUSHLESS

GX 32 FP

- Potenza 255 W
- 8 ore di autonomia di lavoro
- Lama mobile di ricambio
- Sensore di sicurezza bloccalama
- In valigetta con accessori



2
BATTERIE AL LITIO
4,5Ah

Ø MAX DI TAGLIO
32 mm.

MOTORE
BRUSHLESS

 **FRATELLI
VITALE**

CONTATTACI

+39 0825 449281

commerciale@fratellivitale.com

www.fratellivitale.com

coverstory

nel punto vendita) un “**medico delle piante**” che risponda in tempi brevi ai dubbi dei *novellini* e non solo; curare una sezione del sito che attiri l'interesse degli *shoppertainers*; e ancora: offrire ai consumatori soluzioni di **pagamento elettronico**, utilizzare i codici Qr, cercare di profilare la clientela e di **promuovere la creazione di comunità online** che si scambino esperienze e idee (e, ovviamente, consigli su piante e accessori da acquistare).

Dal vivo è meglio!

Il *bird watching* è un'altra attività che ha visto un grande aumento dei suoi appassionati negli ultimi anni e in molti si sono riscoperti amanti dei volatili anche solo dopo l'acquisto di una casetta per gli uccelli e di un po' di mangime. È un passatempo per persone di ogni età, facile e poco costoso.

Nel 2020, 67,2 milioni di persone (o famiglie) hanno acquistato almeno una **pianta** in quanto **benefica per gli insetti impollinatori o gli uccelli**. Spiccano tra questi consumatori le famiglie con bambini.



Il *bird watching* ha visto aumentare il numero degli appassionati negli ultimi anni, così come sono cresciuti gli acquisti di semi e piante che possono essere utili per gli insetti impollinatori o per gli uccelli.

Il fascino dei volatili, inoltre, porta facilmente gli appassionati a interessarsi anche alle piante, o almeno ad alcune varietà: segnalate le piante in vendita più utili agli uccelli (come quelle che in inverno offrono loro delle bacche di cui cibarsi). Stringete partnership con enti locali che si occupano della protezione di questi (e altri) animali, **organizzate gite a tema** pubblicizzandole nel punto vendita e online e aggiungete sui *social* contenuti attinenti al tema, come una guida ai luoghi più vicini adatti per il *bird watching*.

Il potere dei fiori

Si dice che donare o ricevere fiori stimoli degli ormoni legati alla sensazione di benessere e negli ultimi 2 anni tutti abbiamo sperimentato periodi più o meno lunghi e intensi di scoramento. Secondo il Report anche per questo **le vendite di fiori recisi sono esplose**, raggiungendo nel 2020 il valore di 6,5 miliardi di dollari negli Stati Uniti e con un incremento di un ulteriore 9,8% nel 2021, secondo i dati dell'associazione di categoria. Su **Tiktok** spopolano i



FARE BENE, CON PIACERE.

Dal 1954 produciamo e commercializziamo prodotti per chi considera il **fai da te** un vero piacere, soprattutto quando è realizzato con strumenti e soluzioni affidabili, sicure e che durano nel tempo, come i nostri prodotti.

È con questa filosofia che **Ferrari Group** è oggi sinonimo **Made in Italy** di diversi settori: Enologia, Homebrewing e Giardinaggio.

Da sempre fornitori stimati da migliaia di rivenditori, garden center, negozi specializzati, nonché partner consolidati della grande distribuzione, oggi la nostra offerta ci permette di proporci come leader esperto nella produzione e distribuzione di intere linee nel settore del **bricolage europeo**.



SCOPRI DI PIÙ

FERRARI GROUP S.R.L.

Via Europa, 11 - 43022 Basilicogiano (Parma) Tel. +39 0521 68712 info@ferrari-group.com / www.ferrari-group.com



vebi

LINEA RODENTICIDI VEBI

5

AROMI
DISPONIBILI

Ampia gamma di formulazioni e aromi
per tutte le situazioni!

BURRO,
VANIGLIA,
FRAGOLA,
ANICE,
SALMONE



www.vebigarden.it

FOR GREEN VERS

Prodotti biocidi, usa con cautela. Leggere attentamente l'etichetta prima dell'uso.



Gli ultimi 2 anni hanno visto negli Usa una crescita esponenziale delle vendite dei fiori recisi: usate i social per dare consigli di ricette che prevedano l'utilizzo di fiori edibili o per tutorial di flower design.



video sul design floreale e in tanti si sono appassionati dopo la visione della serie *The Big Flower Fight* su **Netflix**, un reality in cui diverse coppie composte da fioristi, scultori e *garden designer* si sfidano tra di loro per creare le sculture più audaci e imponenti.

Oltre a ricordare di puntare sulle celebrazioni stagionali, come San Valentino e la Festa della Donna, il Report stila anche un elenco dei **fiori più in voga al momento**, suddivisi in 3 categorie. Tra i fiori primaverili troviamo tulipani, narcisi, *allium*, muscari, iris siberiani, cuori sanguinanti (*Dicentra spectabilis*), primule e peonie. Tra i fiori estivi più venduti ci sono gigli, dalie, gladioli, crocosmie, flox, echinacee, salvia perenne, lavanda, zinnie, delfino e rose. Molto ricercate sul mercato anche le piante edibili (coltivate rigorosamente in maniera organica): nasturzi, violette, petali di tulipano, viole del pensiero, emerocallidi, monarda, calendula, rose, *hosta* e fiori delle erbe aromatiche.

Per stimolare le vendite, promuovete stagionalmente i bulbi e le piante

da fiore più ricercati, organizzate **lezioni** (anche online) di **design floreale** o per insegnare ricette di **piatti, tisane o cocktail che prevedano l'uso dei fiori edibili**.

Chi entra nel vostro negozio alla ricerca di bulbi o semi di fiori è molto probabile che ne esca non solo con quelli, ma con almeno una piantina o un accessorio.

Negli Stati Uniti, dove la cultura del giardinaggio è ancora decisamente più diffusa che da noi, esistono iniziative come i *#FreshFlowerFridays*, in cui garden e fiorai promuovono bouquet di fiori coltivati in zona, o gli *sharing gardens*, giardini e orti in comune che sorgono ovunque ci sia uno spazio di terra libero e un gruppo di persone che si accorda per prendersene cura e condividere i frutti del lavoro (in senso figurato e non).

Proteggere la natura

Secondo i dati del Report, **una specie di pianta su 5 è a rischio di estinzione** (4.400 solo negli Stati Uniti) e secondo gli studi più recenti di biologia della conservazione sono 65 quelle praticamente già estinte in tutto il Nord America (7 di queste si trovano ormai solo in qualche giardino botanico). Diverse organizzazioni come **Center for Plant Conservation, Botanic Gardens Conservation International (Bgc)** e giardini botanici come **Mt Cuba Center** nel Delaware supportano gli sforzi verso la conservazione delle piante attraverso le raccolte fondi, la ricerca e la creazione di **"giardini in via di estinzione"**.

Molte specie a rischio vedono garantita la loro sopravvivenza in questi luoghi, ma servirebbe un impegno sempre maggiore in questo senso per proteggere la fondamentale biodiversità del nostro pianeta.

I garden center possono farsi promotori, nel loro piccolo, della conservazione di varietà a rischio e acquisire allo stesso tempo nuovi clienti interessati al tema: ricordando che tante piccole azioni possono fare la differenza a un livello superiore, **soddisfate la "fame" di piante rare dei tanti appassionati**, che siano giardinieri esperti che vogliono arricchire la biodiversità dei loro giardini o "nuove leve" alla ricerca di *like* sui social.

Una parte fondamentale di questo processo è l'**educazione dei green lovers**:

- spiegate ai clienti in che modo le loro azioni possono aiutare o nuocere alle piante;
- fatevi promotori di un "club di giardinieri per piante a rischio";
- documentatevi sulla storia delle piante più particolari in vendita e raccontatela a chi le compra;
- praticate (e pubblicizzate) la sostenibilità in ogni forma possibile.
- Mettete a disposizione alcuni esemplari di piante a rischio tramite "adozione": il cliente le porta a casa, se ne prende cura e può addirittura moltiplicarle. Il giardino botanico di Città Del Messico ha creato al suo interno il Centro per l'adozione delle Piante proprio a questo scopo. Gli appassionati possono adottare fino a 40 specie di piante messicane a rischio, vengono registrati come "genitori adottivi" (con tanto di certificato) e si impegnano ad aggiornare i responsabili del giardino botanico sull'evoluzione delle loro creature.

Go green!

Secondo **Jenny Clark**, specialista dei colori più in voga per **Wsgn**, azienda statunitense che si occupa della predizione di *trend*, la natura continuerà ad essere un fattore chiave per i consumatori e quindi il verde, e in particolare il **verde clover** (trifoglio) è una delle tonalità su cui puntare maggiormente.

Che si tratti di vasi, attrezzi, cuscini, tessili o arredi per esterni, il verde e le fantasie floreali (o comunque a tema "natura") devono farla da padrone nei vostri negozi.

➔ www.gardenmediagroup.com

La simbiosi perfetta



Seme + inoculo di funghi e batteri della Rizosfera selezionati



orticoltura simbiotica
RHIZOPLUS



*Maggior germinazione
Emergenza più veloce
Maggior resistenza a marciumi radicali
Maggior tolleranza a stress idrici e termici*

RHIZOPLUS la nuova linea di SEMENTI DOTTO.

18 varietà di sementi addizionate con funghi micorrizici e batteri della rizosfera.

L'unione dei microrganismi al seme, permette di instaurare subito la simbiosi perfetta che continuerà nel terreno per tutto il ciclo colturale della pianta.

La pianta fornisce ai microrganismi **sostanze energetiche** e i microrganismi ricambiano fornendo alla pianta un **maggior apporto nutritivo**.

Buste disponibili in espositore dedicato da 18 ganci.



270 BUSTE



SDD
SEMENTI DOM DOTTO

SDD S.p.A. - Divisione Sementi Dotto
Via Lavariano, 41 - 33050 Mortegliano (UD) Italy - tel. +39 0432 760442
info@sddspa.com - www.sementidotto.it



...una **lunga** **PASSIONE**
per la **FLORICOLTURA** proiettata al futuro...

QUALITÀ ~ PROFESSIONALITÀ ~ ASSORTIMENTO ~ CONSEGNE IN 48 ORE



www.paganofiori.com ~ info@paganofiori.com
Via Don Primo Mazzolari, 7 ~ Ruvo di Puglia (BARI)



Florovivaismo italiano: -2,4% nel 2020

Nel 2020 il valore della produzione florovivaistica italiana si è assestato a 2,65 miliardi di euro, pari al 4,8% del Pil dell'agricoltura italiana, registrando una contrazione aggregata del 2,4% rispetto al 2019. Pari a circa 66 milioni. Fiori e piante ornamentali hanno subito una riduzione del 3%, mentre i vivai hanno perso l'1,9%. Lo spiega uno studio diffuso da **Myplant & Garden**.

“Si tratta di un dato che avevamo anticipato a gennaio 2021 - dichiarano gli organizzatori di **Myplant & Garden** che hanno diffuso lo studio -, lanciando l'allarme per le conseguenze del rinvio della fiera e delle chiusure pandemiche: lo stop delle attività di distribuzione e vendita del prodotto orto-florovivaistico, la distruzione di quote importanti delle produzioni deperibili (circa il 60% dei fiori recisi, per esempio), le restrizioni a eventi e cerimonie (nel 2019 il giro d'affari delle cerimonie nuziali nel mondo registrava 300 miliardi di dollari). Tuttavia, il mercato ha dato importanti segnali di recupero lungo l'arco dell'anno, sino a contenere al massimo le perdite e mantenere l'export ai livelli record dell'anno precedente”.

Il mercato europeo ha raggiunto quasi 20 miliardi di euro, sui 90 miliardi di dollari della produzione mondiale (dati **Aiph** e **Eurostat**): il 29% della produzione europea viene sviluppato in Olanda, il 17% in Germania, il 14% in Spagna, il 13% in Francia e il 12% in Italia.

Nel 2020 l'export italiano ha raggiunto quota 903 milioni di euro, con un saldo positivo della bilancia commerciale di 423 milioni di euro. Le piante da esterno (+310 milioni) sono il prodotto più esportato del comparto (43%), seguono le talee di vite, piante da frutto e ortaggi con un saldo di 129 milioni di euro e le fronde fresche recise, con un valore delle vendite di 104 milioni di euro e un saldo di quasi 90 milioni di euro.

I 28 paesi dell'Ue sono il principale mercato di sbocco dei prodotti italiani (84%).

Quasi il 60% dell'export italiano viene venduto in Francia, Germania, Paesi Bassi e Regno Unito. I principali mercati di approvvigionamento (*import*) per l'Italia sono Paesi Bassi, Germania, Francia, Spagna e Polonia.

“Il florovivaismo è uno dei più colpiti dalla pandemia, ma è anche una filiera che ha dimostrato grandi capacità di ripresa - proseguono da **Myplant** - facendo registrare un aumento record del 33% delle esportazioni di piante *made in Italy* nel primo trimestre del 2021. Un *trend* che **Istat** sembra confermare - in attesa dei dati ufficiali - per tutto l'anno. A minacciare la ripresa del settore è l'impennata dei costi di produzione, con aumenti fino al 25% delle materie prime per imballaggi, energia, concimi e i costi di trasporto”.

➤ www.myplantgarden.com

PRODUZIONE FLOROVIVAISTICA A PREZZI BASE IN ITALIA NEL 2020

EURO (MIO)	FIORI E PIANTE ORNAMENTALI	VIVAI	CANNE E VIMINI	TOTALE AGGREGATO
2017	1162,555	1375,606	2,260	2540,421
2018	1165,629	1398,835	2,150	2556,614
2019	1269,396	1445,071	2,093	2716,560
2020	1230,71	1417,65	2,020	2650,383
variazione 2020/2019	- 3%	-1,9%	- 3,5%	- 2,4%

Fonte: elaborazioni Myplant su dati Mipaaf, Istituto Crea e Istat

I DATI REGIONALI DEL FLOROVIVAISMO ITALIANO

VIVAISMO

REGIONE	€ (000)	% economica su produzione nazionale
1. Toscana	777.784	ca 55% produzione nazionale
2. Lombardia	141.488	ca 10% produzione nazionale
3. Sicilia	80.370	ca 6% produzione nazionale

FIORI E PIANTE

REGIONE	€ (000)	% economica su produzione nazionale
1. Liguria	364.963	ca 30% produzione nazionale
2. Sicilia	172.988	ca 14% produzione nazionale
3. Campania	145.534	ca 12% produzione nazionale

Fonte: elaborazioni Myplant su dati Mipaaf, Istituto Crea e Istat

+28% I GARDEN CENTER INGLESINI NEL 2021

Il giro d'affari dei garden center inglesi è aumentato del 28% nel 2021 rispetto all'anno precedente. Un risultato sorprendente se consideriamo le tante difficoltà affrontate nello scorso anno dai centri giardinaggio: hanno dovuto negoziare le restrizioni Covid, affrontare una domanda che superava l'offerta, gestire la carenza di personale, per non parlare dei ritardi logistici e dell'aumento dei costi. Un aumento delle vendite così importante è quindi ancor più significativo.

Lo spiega **Gardenforum** commentando i dati dal **Barometer of Trade** della **Garden Centre Association**.

Le vendite di piante da esterno sono aumentate del 36% e anche l'outdoor (mobili e barbecue) segna un +58% nonostante i ritardi dei container dall'estremo oriente. Il Natale è cresciuto "solo" del 4%, anch'esso limitato dalla mancanza di prodotti e da ritardi nelle importazioni. I garden center più piccoli sono cresciuti maggiormente. I negozi con un fatturato inferiore a 2 milioni di sterline hanno infatti visto aumentare le proprie vendite del 40%, mentre i più grandi sono cresciuti del 28%.

➤ www.gardenforum.co.uk

Green pass per entrare nei negozi: Assofermet chiede l'esenzione per le ferramenta

Dall'1 febbraio tutti gli esercizi commerciali al chiuso hanno l'obbligo di richiedere il *green pass* ai clienti. Lo spiega il Dpcm del 21 gennaio scorso che precisa gli ambiti e le attività commerciali esentate dall'obbligo di controllare il *green pass* degli avventori. Vengono tutelate le esigenze "alimentari e di prima necessità", di salute (farmacie, ospedali, veterinari, ecc.), di sicurezza (caserme, polizia, ecc.) e di giustizia (tribunali, uffici giudiziari, ecc.), ma sarà necessaria la certificazione verde per accedere a tutte le altre attività, come tabaccherie, banche e uffici postali.

Rispetto alla selezione adottata nel 2020, quando piante e fiori rientrarono tra i prodotti di prima necessità insieme ai tabacchi e ai giornali, appare evidente che il nuovo Dpcm abbia stretto le maglie. Di fronte all'inasprimento della pandemia meglio aumentare gli strumenti di controllo rispetto a una nuova ondata di chiusure generalizzate.

Le misure entrano in vigore dall'1 febbraio fino alla fine dello stato di emergenza, quindi al momento il 31 marzo.

Per gli imprenditori che non applicano i controlli sono previste sanzioni da 400 a 1.000 euro, fino alla chiusura dell'esercizio fino a 30 giorni (art. 4 del DL 19/2020 convertito in legge 35/2020). La reiterata violazione comporta il raddoppio della sanzione e i provvedimenti di chiusura.

Assofermet Ferramenta, pur comprendendo lo spirito del provvedimento, chiede il reintegro dei negozi di ferramenta tra le priorità. In un comunicato ufficiale spiega: "Premessa la ratio indiscutibilmente condivisa, **Assofermet Ferramenta** esprime il proprio disappunto per la non inclusione dei negozi al dettaglio di ferramenta tra le attività commerciali escluse dall'obbligo di esibizione del *green pass* da parte del Dpcm 21 gennaio 2022. Nel ricordare che gli esercizi di vendita al dettaglio di articoli di ferramenta adempiono alle prime esigenze essenziali della collettività, ci dispiace sottolineare che tali esercizi siano esclusi dalla possibilità di accesso libero e incondizionato da parte della clientela. Auspichiamo che il Governo, attraverso le sue cosiddette *Faq*, possa presto rimediare a quanto statuito col richiamato Dpcm e dare la possibilità anche a queste attività commerciali, duramente colpite dall'emergenza sanitaria, di poter esplicitare la propria missione al servizio della clientela nei casi in cui abbia luogo anche la vendita di articoli/prodotti rientranti nell'allegato del citato Dpcm".



La Qualità per la Natura

VERDÈ

- UNIVERSALE
- 80 - 50 - 20 lt



UNICUM

- UNICUM RINVASO 70 lt
- UNICUM SEMINA 70 lt



SOLEVIVO

- UNIVERSALE
- TAPPETO ERBOSO
Terriccio con sabbia
- POM CORN
Terriccio con pomice e cornungia
- PEARL
Terriccio con perlite
- ORCHIDEE
- MEDITERRANEO
- GERANI
- CACTACEE
- ACIDOFILE



linea Terricci

UNICO

- UNIVERSALE
- ACIDOFILE
- GERANI
- ORTO
Terriccio con cornungia



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

IPIERRE®



OLTRE 50 ANNI DI QUALITÀ MADE IN ITALY

Dopo aver celebrato il 50° anniversario nel 2021, **IPIERRE** prosegue la propria storia aziendale con passione e professionalità. L'obiettivo? Costruire un futuro ancora più ricco di soddisfazioni per una realtà che ha l'ambizione di restare leader nel settore fai da te con le divisioni **IPIERRE GARDEN** e **IPIERRE HYDRO**.

IPIERRE è orgogliosa testimone del **Made in Italy** e i suoi prodotti sono l'essenza dello stile italiano grazie allo sviluppo di **soluzioni di alta qualità** in grado di soddisfare anche il cliente più esigente.



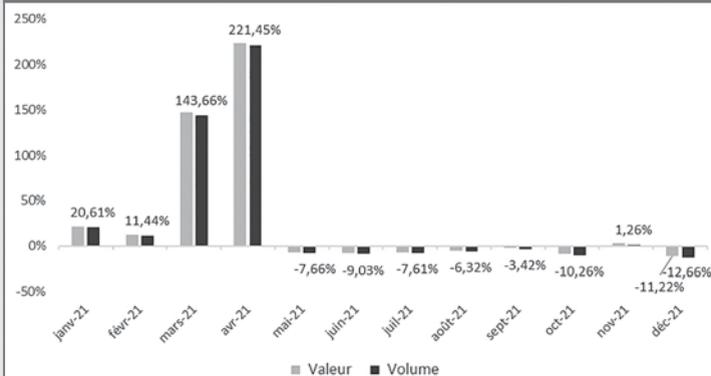
IPIERRE SYSTEM SRL

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

+11,61% I CENTRI BRICOLAGE IN FRANCIA NEL 2021

Dopo un 2020 sulle montagne russe, con i mesi dei lockdown primaverili da -50% ma che si è infine concluso con una crescita del 4,78%, l'anno scorso i centri bricolage francesi hanno consolidato la maggiore attenzione verso la casa aumentando le vendite dell'11,61% rispetto al 2020 e con una crescita del 16,9% rispetto al 2019 pre-Covid. È quanto emerge dall'indice mensile rilevato da **Fmb (Federation des Magasins de Bricolage)**.

LE VENDITE DEI CENTRI BRICO FRANCESI NEL 2021



Fonte: Federation des Magasins de Bricolage

Il 2021 è stato caratterizzato dal primo quadrimestre in grande crescita, con +143% a marzo e +221% in aprile, mentre in tutti gli altri mesi le vendite sono risultate in calo, a eccezione di novembre (+1,26%). È interessante anche notare che le vendite in volume sono aumentate "solo" del 10,45%, rispetto al +11,61% del fatturato. La leva promozionale è stata quindi meno importante e i prezzi sono aumentati.

www.fmbricolage.com

E-commerce: in Francia Leroy Merlin batte Amazon

È **Leroy Merlin** l'e-commerce con il maggior numero di clienti di bricolage in Francia. Lo spiega la 4a edizione dello studio annuale pubblicato lo scorso 11 gennaio da **Fevad (Fédération du E-commerce et de la Vente à Distance)**, che trimestralmente realizza un barometro dei siti di e-commerce francesi basato sugli ordini effettivi e non sulle impressioni. Lo studio analizza 11 mercati, tra cui anche il bricolage. È interessante rilevare che **Amazon** prevale su 6 degli 11 settori analizzati: si "salvano" la **bellezza (Yves Rocher)** precede **Amazon**, il **food (E. Leclerc)**, lo **sport (Decathlon)** precede **Amazon**, i **viaggi (Booking.com)**, l'**home banking (Credit Agricole)** e il **bricolage** grazie alla performance di **Leroy Merlin**.

Con una quota di acquirenti del 23,6% (cioè la percentuale di clienti che hanno acquistato bricolage su internet negli ultimi 12 mesi) il bricolage ha aumentato le vendite via e-commerce nel 2021. Il podio del 2021 nella categoria bricolage vede la conferma al primo posto di **Leroy Merlin** con il 36,6% dei clienti, seguita da **Amazon** (32,3%) e **Manomano** (17,0%), che ha registrato un interessante tasso di crescita. Troviamo poi **BricoDépôt** al 4° posto e spicca la performance di **Cdiscount**, che ha ottenuto il maggior incremento annuale.

www.fevad.com



**be green,
be Brave!**



Piante sane e rigogliose grazie ad **una nuova generazione di prodotti naturali**, efficienti e adatti a tutte le loro esigenze!

La **linea Brave** accompagna le tue piante in ogni fase della loro vita. **Terriccio Bio** e **Crescita sana** per la semina o il trapianto, il concime liquido **Energizzante** per sostenere la pianta nei momenti di stress e **Controllo Vivo** per aiutarla a sviluppare le proprie difese.

www.ilpaeseverde.it

 [paeseverde](https://www.facebook.com/paeseverde)

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

VERDEMAX®



**LEGGERI,
MANEGGEVOLI,
SENZA FILI
E ZERO
EMISSIONI!**

Scopri la gamma completa degli attrezzi Verdemax E-Power nel NUOVO ESPOSITORE, presso i migliori punti vendita.

saremo presenti
al **Myplant & Garden**
il 23-24-25 febbraio 2022



**ATTREZZI A BATTERIA
E-POWER**



Aggiornamento calendario fiere: spostamenti e rinvii causa Covid

La pandemia purtroppo non dà pace alle manifestazioni fieristiche in questi primi mesi del 2022 e infatti sono molti gli eventi internazionali che sono stati spostati o rinviati al 2023.

Ecco un riassunto dei vari spostamenti utile per aggiornare le agende.

Ambiente, Christmasworld, Paperworld e **Creativeworld** della Fiera di Francoforte sono state rinviati al 2023. Erano previste tra gennaio e febbraio e non sono ancora state ufficializzate le nuove date. Anche la tedesca **Ipm Essen** è stata rinviata al 2023: non si è svolta l'edizione prevista dal 25 al 28 gennaio 2022 e l'appuntamento è rinviato dal 24 al 27 gennaio 2023.

Marca di Bologna, salone dedicato alle *private label*, non si è svolto a gennaio ed è stato spostato al 12 e 13 aprile 2022.

Homi, il Salone degli Stili di Vita di **Fiera Milano**, si terrà dall'11 al 14 marzo 2022 nei padiglioni di Rho e non a gennaio.

La 115ª edizione di **Fieragricola**, inizialmente prevista dal 26 al 29 gennaio, è stata riprogrammata dal 2 al 5 marzo 2022.

Flormart di Padova, in programma dal 9 all'11 febbraio, è stato rinviato dal 21 al 23 settembre. Il 9 febbraio si terrà solo un convegno fisico e digitale.

Progetto Fuoco, salone internazionale sul riscaldamento a biomasse legnose, non si svolgerà dal 23 al 26 febbraio: è stato spostato dal 4 al 7 maggio.

La 35esima edizione di **Diy Pro & Garden** di Kortrijk in Belgio non si terrà a febbraio ed è stata rinviata al 5 e 6 settembre 2022.

Eisenwaremesse, la fiera del diy di Colonia, non si svolgerà come previsto dal 6 al 9 marzo 2022 ma è stata posticipata dal 25 al 28 settembre 2022.

Messe Frankfurt ha rinviato all'autunno anche l'edizione di **Light + Building**, la fiera dedicata alla tecnologia della luce prevista a marzo. Si terrà dal 2 al 6 ottobre 2022.

Royal Flora Holland ha deciso di annullare l'edizione primaverile 2022 di **Naaldwijk Trade Fair** prevista per il 9 e 10 marzo.

Infine la 60esima edizione del **Salone del Mobile** di Milano, programmata in aprile, è stata spostata dal 7 al 12 giugno 2022.



VERDEMAX.IT

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

TeraPlast™

italian beauty



www.teraplast.com

Teraplast S.p.A. | Via del Progresso, 65 - 36070 Castelgomberto (VI) - ITALY

in primo piano



ARRIVA MR DIY DALLA MALESIA

La catena malese **Mr Diy** ha annunciato il suo arrivo in Europa con il suo primo negozio in Spagna, nella provincia di Madrid. Nata nel luglio 2005 con il *payoff* e la promessa “always low prices”, la catena **Mr Diy** è diventata in pochi anni il *retailer leader* in Malesia e Brunei, con più di 735 negozi e 80 milioni di clienti all'anno. Il *flagship store* di **Mr Diy** si sviluppa su circa 3.000 mq con un'offerta di 18.000 referenze divise in 10 settori, giardinaggio e outdoor compresi.

➔ www.mrdiy.com

Oleo-Mac compie 50 anni e lancia una limited edition dei suoi classici

In occasione del suo 50esimo anniversario, **Oleo-Mac** ha realizzato una *limited edition* dei modelli più iconici del *brand* italiano. Sono disponibili per un tempo limitato e con un allestimento caratterizzato da un nuovo colore della livrea: una versione iridescente e brillante del colore tradizionale.

I modelli oggetto della *limited edition* sono la motosega **Gs 451**, il tagliaerba **G 53 Tk Allroad Plus** (nella foto) e il decespugliatore **Sparta**. I modelli sono stati rivisitati anche per offrire ai clienti le prestazioni superiori e il massimo comfort d'uso che differenziano i nuovi modelli. Per promuovere la *limited edition* nei punti vendita sono previsti espositori, *brochure*, locandine, cartoline e una linea di abbigliamento e gadget dedicati ai 50 anni.

➔ www.oleomac.it



IKEA ANNUNCIA IMPORTANTI AUMENTI DI PREZZO

Ikea ha annunciato l'intenzione di aumentare mediamente i prezzi del 9% in tutti i suoi punti vendita. Anche in modo diverso tra i vari paesi. Il motivo riguarda le difficoltà di trasporto e di reperimento delle materie prime e gli aumenti maggiori sono previsti in Europa e Stati Uniti.

“Purtroppo - ha spiegato **Tolga Öncü**, retail operations manager di **Ikea Retail (Ingka Group)** - oggi, per la prima volta da quando l'aumento dei costi ha iniziato a incidere sull'economia globale, dobbiamo trasferire parte di questi aumenti sui nostri clienti”.

➔ www.ikea.com

Luca Gerini è il nuovo direttore sud Europa di Interflora

Il direttore generale italiano di **Interflora**, **Luca Gerini**, è stato nominato *managing director southern Europe* con competenze in Spagna, Portogallo e Romania oltre all'Italia. Fondata nel 1946, **Interflora** è specializzata nella consegna di fiori e piante a domicilio grazie a una rete mondiale di 58.000 fioristi in più di 150 paesi, di cui 1.400 in Italia.

“La pandemia che ci ha colpito negli ultimi due anni e le conseguenti restrizioni agli spostamenti e i timori per la situazione sanitaria hanno portato sempre più consumatori a prediligere gli acquisti online rispetto ai negozi fisici - ha spiegato **Luca Gerini** (nella foto) -. Parallelamente abbiamo visto aumentare il numero di persone che sceglie un omaggio floreale per esprimere la vicinanza ai propri cari e le proprie emozioni. Ora più che mai è importante investire in innovazione e tecnologia e diversificare la nostra offerta per continuare a essere competitivi nel nuovo scenario che si sta affermando”.

➔ www.interflora.it





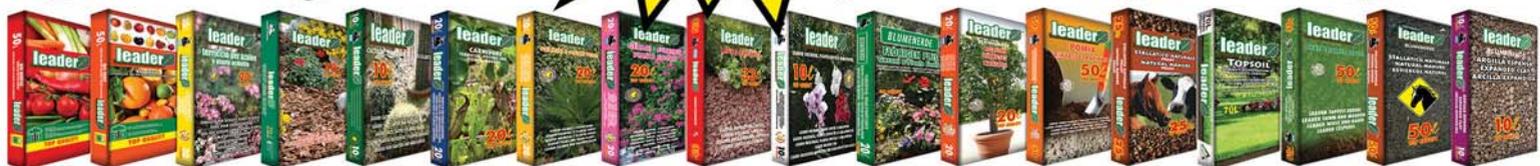
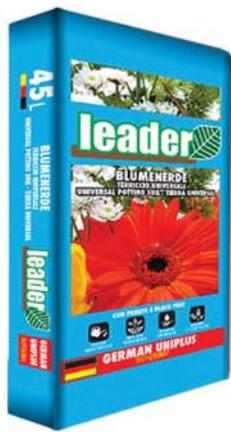
Coltivato con terriccio
leader

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



Gli appassionati di Super Mario Bros non potranno resistere a questi vasetti ispirati al videogioco forse più *cult* di sempre. Stampati in 3D, sono disponibili nelle misure 10x10 o 6x6 cm, ideali per piccole piante grasse.

Questo sgabello pieghevole è comodo sia perché offre una seduta durante i lavori in giardino sia perché è dotato di ampi scomparti per riporre gli attrezzi necessari, oltre che di maniglie che ne facilitano il trasporto.



Per approcciarsi al vasto e bellissimo mondo dei bonsai, questo kit contiene tutto l'occorrente per iniziare la coltivazione di 4 specie diverse, dai semi ai vasetti biodegradabili, fino alle istruzioni e a dei video tutorial.

Utile da tenere in casa ma anche comodo da portare in viaggio grazie alla pratica borsa, il kit di primo soccorso per pet Huggin Pawz contiene 78 accessori, che spaziano dalle bende adesive a una coperta di emergenza.



Garden Sharp è progettato specificamente per affilare le lame degli attrezzi da giardino, grazie a una lama in carburo di tungsteno levigata al diamante. Impugnatura ergonomica intercambiabile per destri e mancini.

You've got mail... and flowers! Parafrasiamo il titolo di un celebre film per descrivere queste originali fioriere in acciaio, progettate per adattarsi alle tipiche cassette postali americane ma trovabili anche in Italia.



Meow è l'innaffiatore disegnato per Balvi da Oscar Torrent. Grazie al suo design divertente a forma di gatto, può essere lasciato a vista come complemento d'arredo e l'ampia apertura lo rende facile da riempire.

Per chi ama gli animali e ha cuore l'ambiente, le ciotole per cani di Anfinee Pet in fibra di bambù e lolla di riso hanno una base larga per evitare scivolamenti o ribaltamenti e sono biodegradabili e compostabili.



Un vaso in ceramica gialla a forma di sottomarino, con tanto di periscopio, elica posteriore e apertura superiore dalla quale le piantine potranno fare capolino e cantare a squarciagola "We all live in a yellow submarine!".

I braccialetti ecologici personalizzabili di I Green Gadgets sono di una speciale carta che contiene semi di fiori di campo, erbe aromatiche o ortaggi: quando non si usano più si possono piantare e attendere che germoglino.



Da una vasta gamma di qualità la migliore scelta di piantine e sementi.



Pomodori Premium: facili da coltivare, gustosi e produttivi.



GOURMANDIA



CROKINI



BELLANDINE



BUFFALOSTEAK



TUTTI FRUTTI



GOLDWIN



MINOPRIO

Tutti i prodotti CLAUSE HOME GARDEN sono frutto del lavoro di ricerca e di test sul terreno che da sempre contraddistinguono le nostre sementi orticole.

La Gamma Premium è la nostra punta di diamante e sottolinea l'impegno di più di 80 anni di innovazione sul pomodoro e che oggi ci dà questi straordinari risultati.

VUOI SAPERNE DI PIÙ? CONTATTACI.

Mauro BETTI, Responsabile Divisione Home Garden
(+39) 335.535527 - mauro.betti@hmclause.com

Per maggiori informazioni:

www.clausehomegarden.com



SFOGLIA
IL NOSTRO
CATALOGO
HOBBISTICA

CLAUSE
HOME GARDEN

Siglata una partnership industriale tra Zapi e Fumakilla

Pierpaolo Zambotto, vice presidente del Gruppo Zapi, ci spiega come è nato l'accordo con il colosso giapponese.

Il 22 dicembre scorso è stata annunciata ufficialmente la partnership industriale tra **Zapi** e **Fumakilla**: un accordo vincolante che prevede l'ingresso di **Fumakilla** nel capitale del **Gruppo Zapi** con una quota di maggioranza e la conferma nell'azionariato della famiglia **Zambotto**. Ricordiamo che **Fumakilla** è un gruppo industriale giapponese, quotato alla Borsa di Tokyo, specializzato nel mondo degli insetticidi domestici e noto per il brand **Vape**. "Siamo lieti di integrare una società italiana nel nostro gruppo - ha spiegato **Kazuaki Oshimo**, presidente di **Fumakilla** -. La solidità del busi-

ness e dell'azienda, l'alto livello del *know how*, l'elevata innovazione, la capacità di agire con velocità e con successo in un mercato fortemente normato a livello internazionale e a livello paese: sono questi i fattori che rendono il **Gruppo Zapi** un partner sinergico per noi. Uniamo due business contigui ma complementari che consentiranno uno sviluppo e un presidio globale del settore *lotta ai parassiti*".

L'accordo con il gruppo nipponico apre scenari importanti per **Zapi** e certifica la qualità e la responsabilità con cui l'azienda padovana è stata guidata in questi 50 anni. Il **Gruppo Zapi** potrà infatti sviluppa-



Pierpaolo Zambotto, vice presidente e direttore generale del Gruppo Zapi.

re nuovi prodotti ed entrare in nuovi mercati grazie a un partner molto radicato a livello internazionale. Per saperne di più abbiamo incontrato **Pierpaolo Zambotto**, vice presidente e direttore generale del **Gruppo Zapi**.



Go Natural!

La novità Zapi Garden per il 2022

Go Natural! si sviluppa con 27 prodotti per prendersi cura in modo biologico dell'orto, del frutteto e del giardino. Una linea suddivisa tra *Sostanze di base*, *Corroboranti* e *Trappole*, tutti prodotti di altissima qualità e di libera vendita.

Una gamma di prodotti biologici pensata in versione *pronto all'uso* per chi deve gestire piccoli spazi e ha poco tempo e concentrata per chi dispone di spazi più ampi: Ortica, Sapone Molle, Olio di Lino, Olio di Neem, Lecitina e Aceto. Completano la gamma Sodio, Propolis e Calcio e polvere di roccia.

Le trappole cromotropiche a base di ferormoni sono invece dedicate alla cattura della mosca e tignola dell'olivo, della carpocapsa e tignola delle piante da frutto e della tuta assoluta del pomodoro.

Zapi Garden supporta i consumatori con materiali informativi ricchi di soluzioni pratiche per prevenire e preservare le piante e il tappeto erboso. Un calendario dei trattamenti è a disposizione degli utilizzatori per verificare quando e in quale quantità utilizzare i prodotti della gamma.



Primo investimento industriale europeo per Fumakilla

Greenline: Come e quando è nato il contatto con Fumakilla?

Pierpaolo Zambotto: Dopo aver consolidato la nostra struttura e aver raggiunto grandi traguardi in Italia e in Europa riteniamo che il **Gruppo Zapi** sia pronto per un ulteriore balzo in avanti in questo settore; nuovi prodotti, nuovi mer-

cati, nuove strategie di marketing. Avevamo bisogno di aumentare le nostre dimensioni per competere in uno scenario globale e questo ci ha portato alla ricerca di un partner industriale che fosse complementare a noi per prodotti e mercati.

In questo percorso abbiamo incontrato **Fumakilla** che riteniamo essere il partner industriale ideale per dare nuovo slancio al business ma anche perché condivide i nostri stessi valori etici, tra cui la centralità delle persone nell'azienda.

Greenline: L'accordo verrà definito nel corso del 2022: confermate che Fumakilla acquisirà la maggioranza delle quote di Zapi SpA?

Pierpaolo Zambotto: L'accordo è già stato fatto e si completerà formalmente nelle prime settimane di febbraio. Queste operazioni per funzionare devono avere una chiara *leadership* e come famiglia proprietaria abbiamo valutato, per il bene dell'azienda, di fare un passo indietro e quindi lasciare a **Fumakilla** la maggioranza delle azioni.

Greenline: Quali scenari apre per Zapi questa partnership?

Pierpaolo Zambotto: Molti fronti di sviluppo dalla ricerca, alla produzione, a nuovi prodotti, a nuovi mercati e questo perché le due aziende sono sinergiche.

Il gruppo **Zapi** è specializzato nella ricerca, sviluppo, produzione e distribuzione di biocidi in molti paesi con focus in Europa oltre a essere un marchio leader in Italia nel canale specializzato *Home&Garden*.

Il gruppo **Fumakilla** è specializzato nella ricerca, sviluppo, produzione e distribuzione di insetticidi in 70 paesi con *focus* in Asia e questa è la loro prima operazione industriale in Europa.

Greenline: In particolare per mercato italiano, ci saranno dei cambiamenti?

Pierpaolo Zambotto: La volontà di **Zapi** e **Fumakilla** è quella di lavorare insieme per mettere a punto le migliori strategie e cogliere le opportunità di questa partnership.

➤ www.zapispa.com

➤ www.zapigarden.it

➤ www.fumakilla-global.com

“LA VOLONTÀ DI ZAPI E FUMAKILLA È QUELLA DI LAVORARE INSIEME PER METTERE A PUNTO LE MIGLIORI STRATEGIE E COGLIERE LE OPPORTUNITÀ DI QUESTA PARTNERSHIP”.

PIERPAOLO ZAMBOTTO,
VICE PRESIDENTE E DIRETTORE
GENERALE DEL GRUPPO ZAPI.



Vigorplant è una delle 100 eccellenze italiane della sostenibilità. Dal 1975 il produttore di substrati è impegnato per migliorare il suo impatto sull'ambiente. Ne parliamo con Marco Brusamolino, direttore vendite di Vigorplant Italia.

Il cuore verde di Vigorplant

Lo scorso 11 ottobre il premio **Sustainability Award** ha riconosciuto le 100 migliori aziende italiane in tema di sostenibilità e tra queste era presente anche **Vigorplant**, leader nella produzione di substrati di coltivazione per hobbisti e professionisti.

Il premio **Sustainability Award** è promosso da **Credit Suisse** e **Kon Group** e sottopone le imprese a due valutazioni indipendenti da parte dei partner tecnici: la prima fondata sul modello di *rating* Esg sviluppato da **Altis Alta Scuola Impresa** e **Università Cattolica del Sacro Cuore** e la seconda basata sulla metodologia di **Reprisk**. L'elenco delle 100 eccellenze italiane della sostenibilità è stato pubblicato sul numero di ottobre dell'edizione italiana di **Forbes**, media partner di **Sustainability Award**.

Già nel 2008 ha introdotto gli imballaggi **Ecolabel** e in alcuni prodotti l'utilizzo di fibra di legno certificata **Fsc** ed una nuova materia prima naturale ed ecosostenibile prodot-

ta internamente dal nome **Ecofibra**. Per saperne di più abbiamo incontrato **Marco Brusamolino**, direttore vendite di **Vigorplant Italia**.

“Un riconoscimento dopo decenni di spinta green”

Greenline: Forbes vi ha inserito tra le 100 eccellenze italiane nel campo della sostenibilità, come avete accolto la notizia?

Marco Brusamolino: È un riconoscimento importante dopo decenni di *spinta* nella direzione della ricerca e dello sviluppo, negli ultimi anni anche sulla sostenibilità. La lista di prodotti caratterizzati da questa virtù è innumerevole. Potremmo cominciare con una materia prima di nostra produzione, **Ecofibra**, 100% naturale, ecosostenibile e rinnovabile, capace di donare ai substrati eccellenti performance agronomiche. Utilizziamo anche corteccia proveniente da boschi gestiti in maniera corretta e responsabile secondo i rigorosi standard **Fsc** (**Forest Stewardship Council**).



Marco Brusamolino, direttore vendite di Vigorplant Italia.

Un impianto fotovoltaico da 300.000 kilowatt, capace di fornire gran parte dell'energia elettrica utilizzata durante il corso dell'anno nel processo produttivo, presenta un ulteriore sforzo e impegno concreto. Siamo molto orgogliosi di questo riconoscimento unico nel nostro settore, che valorizza i nostri sforzi sociali e ambientali.

Greenline: La pandemia ha colpito particolarmente Vigorplant poiché siete a pochi chilometri da Codogno, il primo epicentro in Italia...

Marco Brusamolino: Venivamo da un periodo davvero difficile. **L'azienda è stata chiusa addirittura per una settimana intera a causa delle restrizioni:** uno *stop* che ha bloccato tutta la catena produttiva. Riuscire a riprendere, recuperare e governare il cambiamento rispetto ai soliti standard produttivi a cui eravamo abituati ci ha reso ulteriormente orgogliosi, perché **siamo riusciti a soddisfare una domanda di consumi maggiore rispetto agli anni precedenti.** Il tutto garantendo sempre i più alti standard agronomici, rispettando le consegne nei tempi prestabiliti ed evadendo tutti gli ordini ricevuti. **Un traguardo raggiunto anche grazie al nostro personale che, con senso di responsabilità e attaccamento all'azienda, ha sempre fornito il proprio contributo.** Nella difficoltà tutti i colleghi si sono confermati la forza che ci permette giorno dopo giorno di creare valore e portare l'azienda al successo.

Vigorplant entra in serra

Greenline: Dopo tutti i progetti già realizzati sul tema della sostenibilità, quali saranno i prossimi obiettivi? Potete svelarci qualche anteprima?

Marco Brusamolino: Posso rispondere citando il nostro nuovo progetto, chiamato **"Brooklyn, un ponte verso il futuro"**. Con quest'ultimo progetto la nostra azienda si è integrata a valle stringendo partnership con alcuni coltivatori e produttori per sperimentare nuove ricette e nuove materie prime sostenibili

Con il nuovo progetto "Brooklyn, un ponte verso il futuro" Vigorplant potrà sperimentare nuove ricette e nuove materie prime sostenibili all'interno di vere e proprie serre.



Una veduta aerea di una parte della sede di Vigorplant a Fombio (LO).

"IL SUSTAINABILITY AWARD È UN RICONOSCIMENTO IMPORTANTE DOPO DECENNI DI SPINTA NELLA DIREZIONE DELLA RICERCA E DELLO SVILUPPO, NEGLI ULTIMI ANNI ANCHE SULLA SOSTENIBILITÀ".

MARCO BRUSAMOLINO, DIRETTORE VENDITE DI VIGORPLANT ITALIA

su determinate colture. Non solo esperimenti "da laboratorio", ma **vere e proprie serre in cui lavorare per osservare il risultato finale di una nostra miscela.** Quello che prima era una semplice collaborazione, **ora diventa una vera e propria partnership.** Abbiamo compiuto un ulteriore passo avanti. Perché non si può prescindere dall'essere vicini al mercato.

Greenline: Come affrontate il 2022? Marco Brusamolino: Il 2022 si sta preannunciando come un altro anno unico e particolare come i precedenti, legati alla pandemia.

Se da una parte **il mercato finale è già in fermento** e sta dando primi accenni positivi, dall'altra parte stiamo normalizzando **la continua evoluzione legata agli approvvigionamenti e ai trasporti.**

Badando ancora più al concreto e facendo tesoro di quanto avvenuto nell'ultimo periodo, abbiamo realizzato una nuova referenza: **Completo** nel pratico formato *balletta* da 10 litri con maniglia. Questo nuovo prodotto è mirato a intercettare i nuovi *trend* del mercato, caratterizzato da un consumatore sempre più giovane che noi preferiamo chiamare **appassionato** e che ha **sempre più voglia di dedicare tempo e nuovi spazi al giardinaggio.**

www.vigorplant.com



Piante grasse

sempre più green e sostenibili



Nella foto sopra: Anna Asseretto, amministratore di AG Sanremo.

Dopo la certificazione Mps, AG Sanremo lancia una linea di piante grasse in vasi sostenibili e degradabili. Ne abbiamo parlato con Anna Asseretto dell'azienda sanremese.

AG Sanremo è un punto di riferimento in Italia per il mercato delle piante grasse e succulente ed è particolarmente apprezzata dai garden center per l'alta qualità della produzione. Fondata nel 1976 da **Stefano Asseretto** e **Margherita Garibaldi** (da cui l'acronimo **AG**) per produrre talee di garofano, l'azienda si è col tempo esclusivamente dedicata a cactacee e succulente, che hanno fatto parte dell'assortimento di **AG Sanremo** fin dagli anni Settanta. Una scelta spinta dall'ingresso in azienda nel 1989 di **Anna Asseretto**, premiata come miglior floricoltore nel 2014 con la **Targa Rizzi** di **Flormart**: prima donna a ricevere questo riconoscimento nato nel 1981. L'alta qualità e durevolezza delle piante e la vasta gamma (dai vasi da 3,5 cm di diametro ai grandi esemplari), unite a un servizio di consegna efficiente, hanno permesso ad **AG Sanremo** di diventare in breve tempo un punto di riferimento per i centri giardinaggio italiani.

Dopo aver ottenuto la certificazione **Mps** per il rispetto e la tutela dell'ambiente, quest'anno **AG Sanremo** lancia una nuova linea di prodotti **caratterizzati da un vaso ecologico**, che può essere trapiantato direttamente nel terreno **poiché si disgrega in pochi mesi**. Per saperne di più abbiamo incontrato **Anna Asseretto**, amministratore di **AG Sanremo**.

Da Mps al vaso "green"

Greenline: Come è nata la decisione di certificarvi Mps?
Anna Asseretto: La sostenibilità ambientale è un tema che ci è sempre stato caro e quando ci hanno proposto questa certificazione ambientale l'abbiamo accolta con favore. Abbiamo dovuto rivedere alcune politiche aziendali, in particolare quelle legate al riscaldamento, necessario per le nostre produzioni. Perciò abbiamo realizzato una **nuova coibentazione delle serre**, dove dobbiamo avere le tempe-

rature più alte durante l'inverno. Un intervento che ci ha permesso di ottenere una maggiore uniformità delle temperature, anche durante la notte e senza sbalzi. Anche le piante hanno ottenuto dei benefici. Sull'uso dell'acqua partivamo invece avvantaggiati perché noi **da sempre recuperiamo l'acqua piovana**. La pioggia viene convogliata in vasche di raccolta da 80.000 litri. Anche per la concimazione abbiamo sempre utilizzato fertilizzanti semplici e non composti, quindi più assimilabili e con meno dispersione nell'ambiente. Inoltre avevamo già i **pannelli fotovoltaici** per i nostri consumi interni. Naturalmente abbiamo rivisto le nostre politiche sui trattamenti. Abbiamo iniziato a usare prodotti decisamente meno impattanti e **con meno residui nelle piante e nel terreno**. Un lavoro che ci ha impegnato ma che oggi ci permette di vivere in un'azienda meno esposta a rischi e più naturale.



Greenline: A proposito di naturalità, al prossimo Myplant di Milano presenterete una linea di piante caratterizzate da un vaso biologico. Come nasce questo progetto?

Anna Asseretto: Abbiamo cercato di portare la sostenibilità della certificazione **Mps** anche nei nostri prodotti, con l'uso di un vaso totalmente *green* perché è composto da materie prime naturali. L'unico componente è una colla che però si disgrega in poco tempo: infatti i vasi hanno durate differenti, da 6, 12 e 18 mesi. Nel momento in cui la pianta viene coltivata in questi vasi inizia il *conto alla rovescia* della durata del vaso.

L'aspetto interessante è che **il consumatore può trapiantarla insieme al vaso, senza spazzatura né residui**. Con un vaso che sembra di plastica, ma è del tutto naturale e si disgrega totalmente nella terra. La materia prima viene da uno scarto dell'industria alimentare, la lolla di riso, e so che i produttori stanno lavorando per creare linee di prodotto con materie prime provenienti solo da coltivazioni biologiche. Abbiamo già chiesto la possibilità di avere anche questi vasi naturali al 100%, come già utilizzati per il *food*.

Greenline: Come sarà composta la linea con vasi ecologici?

Anna Asseretto: Per ora la linea *green* verrà proposta in due misure: 12 e 16 cm di diametro. Stiamo valutando di ampliare l'offerta anche a vasi da 8 e 5,5 cm.

Greenline: I garden center italiani richiedono la presenza del marchio Mps? Ci sono differenze con l'estero?

Anna Asseretto: Sì decisamente. All'estero ci è stato richiesto espressamente questo tipo di certificazione: **Mps** o altre simili. In Italia non è mai successo che i punti vendita, pur essendo in qualche modo sensibili al tema della sostenibilità, richiedessero la certifi-

cazione **Mps** all'atto dell'acquisto. E questo chiaramente mi lascia sempre un po' perplessa... Forse bisognerebbe informare meglio il consumatore finale: tutti mangiano prodotti bio e cercano maggiore naturalità e poi mettono in tavola un bouquet di fiori che viene da paesi lontanissimi in cui si usano antiparassitari in modo sconsiderato.

Greenline: Cosa vi contraddistingue?

Anna Asseretto: Noi puntiamo su una coltivazione molto lenta e non "pompiano" le piante. **Dobbiamo fornire un prodotto che duri nel tempo:** è il nostro biglietto da visita. **Vendiamo soltanto nei garden center e per noi la qualità è importante.** Non vogliamo modificare le nostre caratteristiche. Anche l'adesione a **Mps** è un valore aggiunto: non incide sul prezzo però per noi è importante.

Piante grasse: un must per arredare la casa

Greenline: Voi vi siete presentati come un partner dei centri giardinaggio per la promozione della conoscenza delle piante grasse e i vostri corsi sono stati apprezzati ovunque. Qual è il trend delle piante grasse nei garden center? Sono aumentate le vendite negli ultimi anni?

Anna Asseretto: In questi ultimi anni ovviamente non abbiamo potuto organizzare i nostri corsi. **Però l'interesse verso le piante grasse è cresciuto molto.**

È un tipo di piante che sposa le esigenze attuali: quasi niente irrigazione, impegno quasi nullo, non hanno bisogno di tanta luce e poi ci sono varietà sempre più belle. Chi sceglie un cactus per la sua casa lo considera come un oggetto d'arredamento, con solo il compito di bagnarlo una o due volte all'anno. Secondo me le piante grasse continueranno a essere un bel punto di



La nuova linea di prodotti **AG Sanremo** è caratterizzata da vasi ecologici, che si possono trapiantare direttamente nel terreno poiché si disgregano in pochi mesi.

riferimento per chi vuole arredare la casa o vuole abbellire terrazze e giardini, dove il clima lo permette. Per esempio stiamo notando che in città come Milano le temperature sono effettivamente salite e alcune tipologie di piante oggi possono essere tenute all'esterno anche in queste zone.

➔ www.agsanremo.it



IL TERRICCIO È
LA NOSTRA VITA,
IL NOSTRO LAVORO,
LA NOSTRA MISSIONE.



Le novità che cerchi per la tua casa e il tuo giardino
li trovi su: www.euroterriflora.it



Il Fertilizzante di Fattoria®

LA NOVITÀ DI GENNAIO E FEBBRAIO

Il Fertilizzante di Fattoria

è la linea di concimi organici pellettati naturali consentiti in agricoltura biologica specifici per la concimazione, nutrizione, cura e bellezza di fiori e piante ornamentali, piante da orto e frutti coltivate in vaso e in giardino, per tappeto erboso, siepi ed arbusti. La presenza bilanciata dei principi nutritivi garantisce una crescita equilibrata ed omogenea delle piante. Il rapporto equilibrato tra gli elementi nutritivi assicura una nutrizione completa per una crescita sana e rigogliosa. Creati con materie prime di elevata qualità, consentono di ottenere risultati eccellenti, crescite armoniose e abbondanti fioriture.

Prodotti pronti all'uso che migliorano la fertilità del terreno arricchendolo di sostanza organica naturale.

Ciascun prodotto è inserito in un mini pallbox espositivo. Ogni mini pallbox contiene 24 confezioni di singolo prodotto. Su di un pallet epal possiamo posizionare quattro mini pallbox con prodotti a vostra scelta.



Specifico
Fiori e piante
5 Kg



Specifico
Orto e Frutti
5 Kg



Specifico
Tappeto erboso
5 Kg



Specifico
Arbusti e Siepi
5 Kg



Il ruolo dei marketplace per le Pmi



È indubbio che i marketplace abbiano un ruolo fondamentale nell'approdo delle Pmi al commercio digitale, soprattutto negli ultimi tempi. Ne abbiamo parlato con Andrea Baldi, titolare di Baldiflex, azienda specializzata nella produzione di materassi presente su eBay dal 2005.

Le piattaforme e i *marketplace* stanno assumendo un ruolo sempre più centrale nelle scelte dei consumatori e nelle strategie dei *brand*: solo nel 2020 il loro fatturato in Italia è cresciuto del +81%. Secondo uno studio di **Netcomm**, condotto da **The European House Ambrosetti**, le imprese italiane che si affidano ai *marketplace* digitali per incrementare il proprio business ed aprirsi a nuovi mercati hanno raggiunto livelli importanti, un aumento del ricorso all'online che rappresenta una grande opportunità per le imprese italiane, soprattutto per le Pmi e quelle piccole attività locali che tradizionalmente hanno più difficoltà a digitalizzarsi. Tra i diversi *marketplace*, **eBay** è presente in Italia dal 2001 e proprio grazie a questa esperienza ventennale è oggi fortemente ra-

dicato nel territorio italiano, dove supporta le Pmi e le attività locali nell'apertura di un canale online, dando così un contributo economico tangibile verso la loro digitalizzazione, anche in quei settori tradizionalmente legati alla vendita fisica, come ad esempio il settore dei letti e dei materassi. La *mission* di **eBay** è quella di abilitare le persone e garantire opportunità per tutti, offrendo un *marketplace* che risponda perfettamente alle esigenze e alle aspettative delle imprese e degli utenti, offrendo una vetrina globale ai venditori presenti sul suo *marketplace*. Basti pensare che, dal 2001 ad oggi, l'Italia è arrivata a essere tra i 5 mercati più grandi e rilevanti per **eBay** a livello globale, contando oggi oltre 6,6 milioni di acquirenti. Per vedere più da vicino come l'e-commerce e i *marketplace* ab-

biano aiutato le diverse imprese ad aprirsi al digitale, soprattutto nell'ultimo periodo, abbiamo parlato con **Andrea Baldi**, titolare di **Baldiflex**, azienda specializzata nella produzione di materassi con sede a Quarrata, in provincia di Pistoia, che con i suoi 30 dipendenti è su **eBay** dal 2005.

Qual è stato il trend di questo ultimo periodo per la tua azienda? In particolare, come è andato il canale digitale?

Andrea Baldi: Nell'ultimo periodo abbiamo vissuto un *trend* generale di crescita, con i materassi come tipologia di prodotto più significativa. Il digitale, e in particolare l'e-commerce, rappresenta il canale che ci ha sostenuto maggiormente, senza il quale sarebbe stato complicato sopravvivere alla crisi. Dobbiamo riconoscere inoltre che **abbiamo ricevuto molti ordini anche da clienti che non erano abituati a comprare online**, per cui le prospettive sperate sono di continua crescita e stabilizzazione.

Cosa vi aspettate dal 2022?

Andrea Baldi: Ci aspettiamo che il prossimo anno rappresenti una vera ripartenza, dove ritrovare le vecchie abitudini insieme alle innovazioni positive che ci ha portato questo periodo particolare.

Quali sono i vantaggi di avere un e-commerce per il settore in cui opera la tua azienda? E quali sono i benefici di affiancare il canale digitale a quello fisico?

Andrea Baldi: La nostra azienda opera principalmente online e sempre di più stiamo rafforzando questo canale. Riuscire a coniugare l'online a un canale di vendita tradizionale già forte ci permette di raggiungere le varie fasce di clientela, con l'obiettivo di dare vita a una sinergia positiva, nella quale un canale supporta l'altro e viceversa.

Che consigli daresti a chi ha un'attività online come la tua e fosse indeciso se aprire un canale e-commerce?

Andrea Baldi: A mio avviso, il modo migliore per affacciarsi all'e-

commerce è quello di affidarsi alle piattaforme più organizzate come eBay per cominciare in maniera più semplice ed efficace. Inoltre è importante capire che la vetrina dove i clienti trovano i prodotti in qualche modo identifica il tuo brand e legarsi a un marketplace forte e ben conosciuto è già ottimo a livello d'immagine.

Quali sono secondo voi i punti di forza di eBay? Quali tra gli strumenti che eBay offre apprezzate maggiormente?

Andrea Baldi: Il punto di forza di eBay è la trasparenza nella comunicazione, un'arma vincente con i nostri clienti, senza contare che il grande bacino di acquirenti attivi, a livello italiano e globale, è innegabilmente una forte base di partenza.

Sicuramente apprezziamo molto la duttilità della gestione inserzioni e la flessibilità concessa nella creazione delle promozioni.

➔ www.baldiflex.it

f

DESIGN ESCLUSIVO

Tavolozza

PUNTI ACQUA SERIE



Il punto acqua con design minimalista, moderno, facile nella movimentazione e nell'installazione.

In una veste tutta nuova con finiture e palette colori studiate ad hoc.

Colori.
D'EFFETTO

Prodotto al
100% in Italia



70° ANNIVERSARIO
1952-2022

made in Italy



www.bonfante.com

NEW COLORS

Social network sempre più importanti anche nel 2021

L'importante crescita fatta registrare nel 2020 dai canali social dei centri giardinaggio italiani è stata confermata anche nel 2021. Ecco tutti i numeri del nostro Osservatorio dedicato allo sviluppo del social media marketing nei garden center italiani. Da quest'anno analizziamo anche Tiktok.

La grande crescita delle *community social* dei centri giardinaggio italiani fatta registrare nel 2020 e spinta dalla pandemia e dai *lockdown* è stata confermata anche nel 2021. La somma delle *community* su tutti i *social network* analizzati nel nostro Osservatorio evidenzia

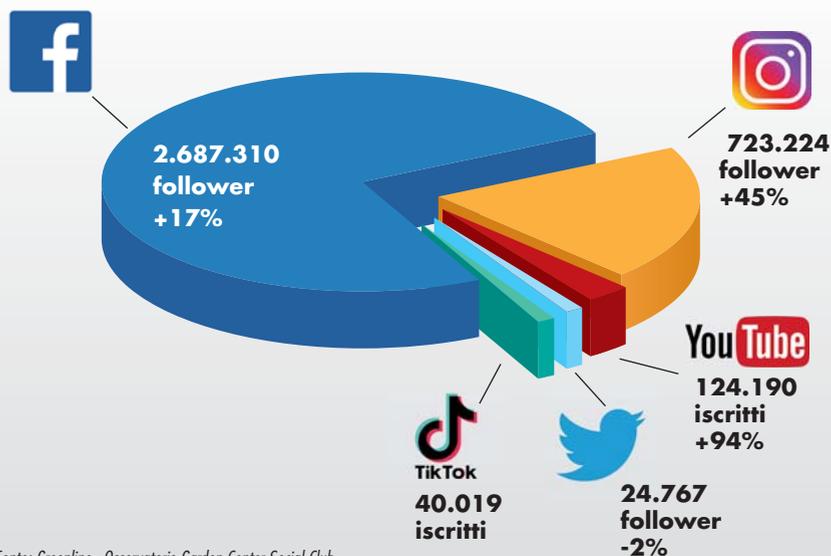
infatti il coinvolgimento di **3,560 milioni di utenti**, con una **crescita del 24,6%** rispetto al 2020 pari a 711.500 utenti in più. Nel 2020 i *follower* dei garden center italiani erano 2,888 milioni con un tasso di crescita del 32% rispetto al 2019, pari a 700.000 nuovi utenti. È interessante segnalare che nel

triennio 2017/2019 i *follower* dei centri giardinaggio sono aumentati di 350/400.000 unità ogni anno: il "salto" a oltre 700.000 nuovi utenti annuali **segna un netto cambio di passo nell'ultimo biennio**. Per correttezza è bene precisare subito che i dati del 2021 sono leggermente viziati da due fattori.

LA COMMUNITY DEI GARDEN ITALIANI NEL 2021

(Follower e iscritti ai 5 principali social - 432 centri giardinaggio analizzati)

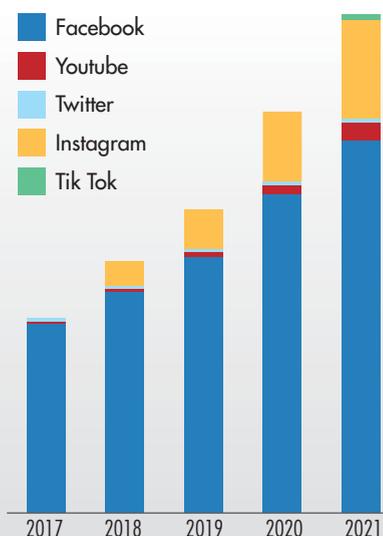
dati aggiornati al 31/12/2021 - confronto con 31/12/2020



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

L'EVOLUZIONE DEI GARDEN ITALIANI NEGLI ULTIMI 5 ANNI

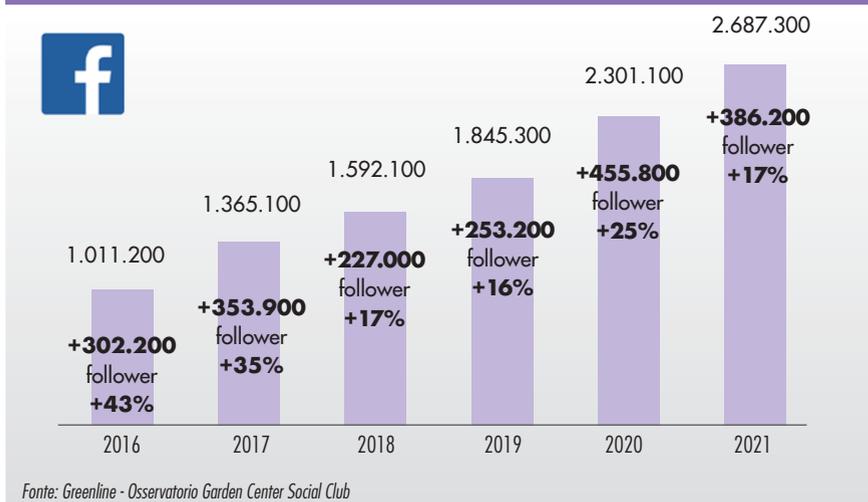
(follower e iscritti ai 5 principali social)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

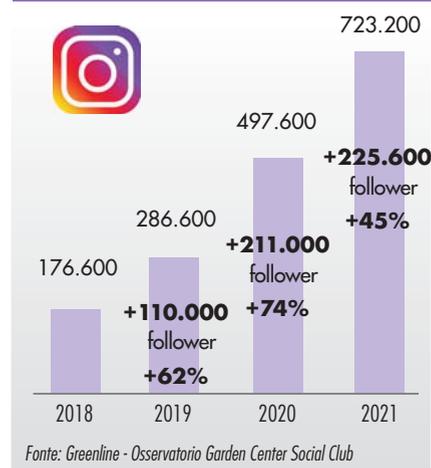
I GARDEN CENTER SU FACEBOOK

(evoluzione dei follower delle pagine ufficiali dei garden center italiani)



I GARDEN CENTER SU INSTAGRAM

(evoluzione dei follower delle pagine ufficiali dei garden center italiani)



Anzitutto abbiamo iniziato ad analizzare anche **Tiktok**: i *follower* non sono molti ma 40.000 utenti fanno la differenza. Inoltre **Facebook** ha deciso nel 2021 di unificare i tasti “*Mi Piace*” e “*Segui*” rendendo pubblici solo i dati dei “*follower*” al posto dei “*fan*”. Nella maggior parte dei casi (non tutti), gli utenti che “*seguono*” una pagina sono leggermente maggiori della *fanbase*: si tratta di poche decine, ma è corretto segnalarlo.

La crescita dei social network nel 2021

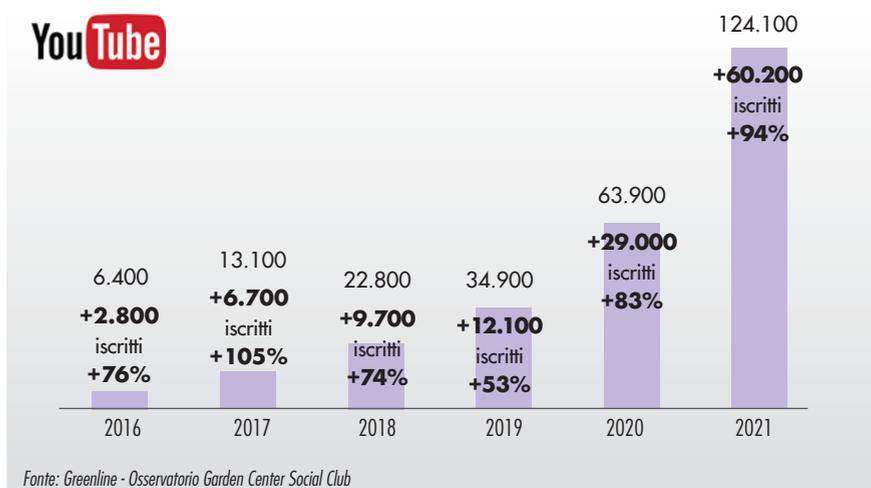
Il *social network* che ha visto aumentare maggiormente il numero dei *follower* dei centri giardinaggio italiani è **Facebook**: è passato da **2,301 a 2,687 milioni di utenti**, con una crescita del **17%** e un incremento di **386.200 follower**. Nel 2020, anno del primo *lockdown*, gli utenti di **Facebook** aumentarono di 455.800 *follower*: il 2021 ha chiuso leggermente in calo ma resta il secondo anno più importante dal 2014 (cioè da quando effettuiamo questo *Osservatorio*).

Segue **Instagram** dove i *follower* dei garden center **sono aumentati del 45%** nel 2021: da **497.600 a 723.200** con un incremento di **225.600 utenti**.

Nel 2021 sono poi “*esplosi*” gli *iscritti* ai canali **Youtube** dei garden center, che sono quasi raddoppiati: dai 63.900 del 2020 siamo infatti passati a **124.100 iscritti**, pari a un **incremento del 94%** e un aumento di **60.200 utenti**.

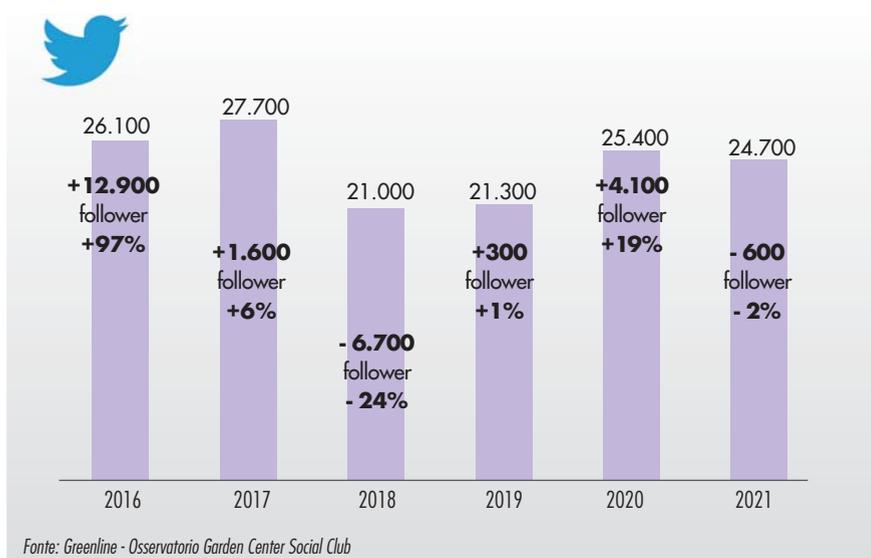
I GARDEN CENTER SU YOUTUBE

(evoluzione degli iscritti ai canali ufficiali dei garden italiani)



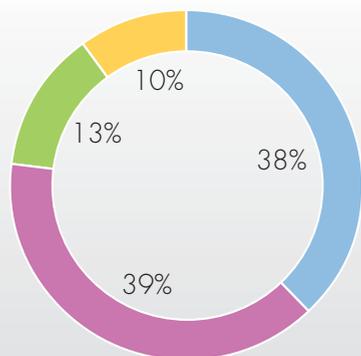
I GARDEN CENTER SU TWITTER

(nr follower dei garden center italiani)



FACEBOOK: DISTRIBUZIONE DEI FOLLOWER SUL TERRITORIO

(fanbase nel 2021 e trend rispetto al 2020 nelle macro aree - dati aggiornati al 31/12/2021)



- NORD OVEST** 1.016.400 follower (+12%)
- NORD EST** 1.053.500 follower (+24%)
- CENTRO** 360.300 follower (+21%)
- SUD E ISOLE** 257.100 follower (+24%)

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

FACEBOOK: LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

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

CITTÀ	FOLLOWER	TREND
REGGIO EMILIA	225.000	+45 %
TORINO	206.000	+10 %
MILANO	187.000	+27 %
BRESCIA	121.000	+12 %
VARESE	120.000	+6 %
MONZA	115.000	+6 %
VERONA	114.000	+15 %
BOLOGNA	106.000	+18 %
VICENZA	95.000	+18 %
TREVISO	80.000	+20 %

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Il raddoppio degli iscritti ai canali **Youtube** dei centri giardinaggio è un trend iniziato tre anni fa: nel 2019 erano **34.900**, nel 2020 sono quasi raddoppiati a **63.900** (+83%) per arrivare lo scorso anno a **124.100** utenti (+94%).

Twitter conferma invece un trend negativo iniziato nel 2018. Nel 2021 i follower delle pagine **Twitter**

dei garden center hanno subito un calo del **2%**, passando da **25.400** a **24.700** utenti.

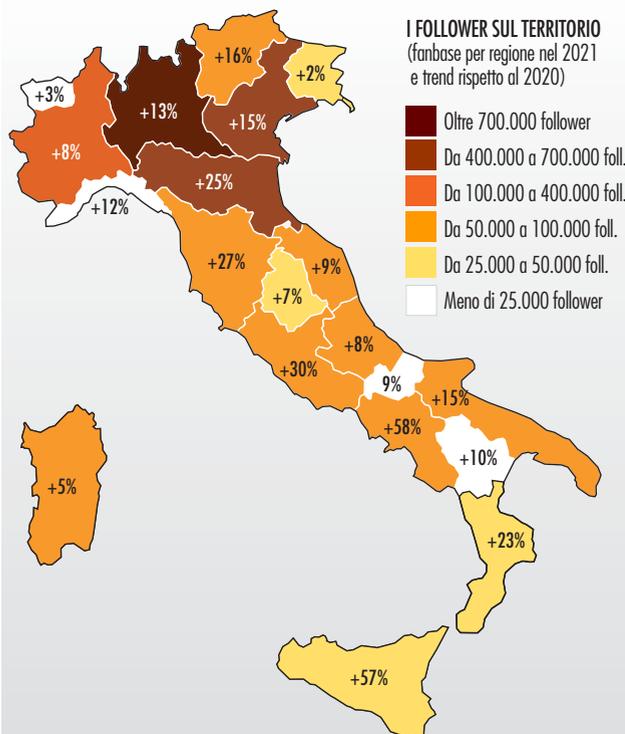
L'Italia di Facebook: il nord-est supera il nord-ovest

Facebook è il social network principale per i garden italiani e nel 2021 ha raggiunto un totale di

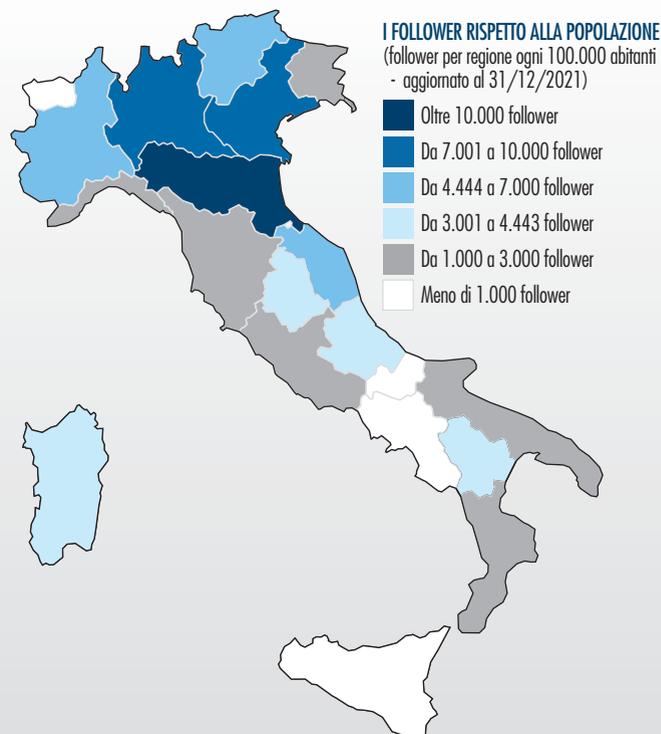
2.687.310 di utenti coinvolti. Il 77% dei follower fa capo ai garden center del nord, in leggero calo rispetto al 78% del 2020. Come abbiamo previsto un anno fa (*Greenline* febbraio 2020), **le regioni del nord-est hanno superato quelle del nord-ovest**: Triveneto ed Emilia Romagna riuniscono infatti **1.053.500 di follower**, pari al **39%** degli utenti

FACEBOOK: L'ITALIA DEI GARDEN CHE PIACONO

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



MEDIA NAZIONALE: **+17%**



MEDIA NAZIONALE: **4.443** follower ogni 100.000 abitanti

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club



Facebook totali (era il 38% nel 2020) e con un tasso di crescita del **24%** rispetto alla media nazionale del 17%. Il nord-ovest conta invece **1.016.400** di *follower*, vale il 38% del totale (era il 40% nel 2020) e, con un **+12%**, è l'unica macro-area che ha fatto registrare un tasso di crescita inferiore rispetto alla media nazionale.

Le regioni del **centro Italia** hanno registrato un tasso di crescita del **21%** e rappresentano il **13%** dei *follower* di **Facebook** totali, come nel 2020. La macro-area **sud e isole** rappresenta infine il **10%** dei *follower* totali (era il 9%) e registra un tasso di crescita del **24%**.

La regione che ha il maggior numero di *follower* su **Facebook** è la **Lombardia** con più di **709.000 utenti (+13%)**. Al secondo posto si conferma l'**Emilia Romagna** che, dopo aver superato il Veneto nel 2020, ha allungato le distanze. I *follower* emiliano-romagnoli sono **510.720 (+28%)** rispetto ai 397.744 del 2020) mentre quelli veneti sono **431.365 (+18%** rispetto ai 365.294 del 2020).

La prima regione dell'area *centro* è la **Toscana** con **95.223 follower (+36%)**, che nel 2021 ha superato il **Lazio (92.870 follower e +31%)** e le **Marche (80.388 utenti** con una crescita del **13%)**.

Nell'area *sud e isole* si conferma al primo posto la **Sardegna** con **65.095 follower (+5%)**. Al secondo posto sale la **Campania (57.076 e +58%)** che ha superato di un soffio la **Puglia (56.051 e +15%)**.

Rispetto alla crescita media nazionale (+17%), spiccano nel 2021 le performance di **Campania (+58%)**, **Sicilia (+57%)** e **Trentino (+40%)**.

Le percentuali dipendono però dal numero di partenza; se analizziamo invece il reale incremento numerico dei *follower* troviamo al primo posto l'**Emilia Romagna (+112.976 utenti)** seguita da **Lombardia (+81.151)** e **Veneto (+66.071)**. Tra le regioni del *centro* spiccano **Toscana**

BARRIERA NATURALE

Prodotti in equilibrio con la natura



NATURALI



ECOSOSTENIBILI



RICICLATI



Dalla natura la migliore protezione per le vostre piante.

Scegli la qualità e l'efficacia dei prodotti Barriera Naturale perché:

- Intensificano le difese naturali delle piante.
- Sono a base di componenti naturali che irrobustiscono e favoriscono la crescita delle piante, stimolandone la resistenza alle avversità.
- Non lasciano residui.
- Rispettano la natura, con i nuovi imballi riciclati ed ecosostenibili.

La linea Barriera Naturale è la soluzione ideale per prendersi cura delle piante di casa, orto e giardino.



ascolta le tue piante

www.cifo.it

Segui tutte le novità CIFO su



Ai sensi dell'art. 48 del Regolamento CE 1272/2008 (CLP), prima di concludere il contratto d'acquisto si richiede di prendere visione dei pericoli associati al prodotto. Poiché la classificazione dei prodotti può subire variazioni nel corso del tempo, per eventuali aggiornamenti si rimanda all'etichetta del prodotto.



**Vi aspettiamo a Myplant & Garden:
Pad.12 Stand C37 dal 23 al 25 febbraio 2022**

(+25.291) e **Lazio** (+22.030), mentre nell'area *sud e isole* troviamo ai primi posti **Campania** (+20.919) e **Sicilia** (+10.619).

Facebook: 4.443 follower 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 e ha molti più centri giardinaggio ed è quindi normale che abbia più *follower*. Per adottare un parametro di confronto più attendibile, abbiamo rapportato le *fanbase* con la popolazione delle singole regioni, in modo da individuare il **numero di follower ogni 100.000 abitanti**.

Possiamo così affermare che **in Italia ci sono in media 4.443 follower ogni 100.000 abitanti**: erano 3.805 nel 2020, 3.051 nel 2019 e 2.632 nel 2018.

Il divario tra nord e sud permane anche in questo caso, viziato probabilmente dalla presenza di un numero minore di garden center nel centro e sud Italia. Il nord-est conta **9.050 utenti ogni 100.000 abitanti** e il nord-ovest **6.315**, contro i **2.696** del centro e i **1.327** dell'area *sud+isole*.

In questa particolare classifica si conferma al primo posto nel 2021 l'**Emilia Romagna** (11.470 *follower* ogni 100.000 abitanti, contro gli 8.933 fan del 2020), seguita dal **Veneto** (8.797, rispetto ai 7.449 del 2020) e dal **Trentino** (**7.174**, contro i 5.114 del 2020), che ha superato la **Lombardia** (**7.067**, rispetto ai 6.272 del 2020) e il **Piemonte** (**6.536**, contro i 5.921 del 2020).

Nel centro Italia spiccano le **Marche**, con **5.245 follower** ogni 100.000 abitanti, sono l'unica regione del centro-sud a superare la media nazionale di 4.443 utenti. Nell'area *sud+isole* spiccano la **Sardegna** (3.950) e la **Basilicata** (3.851).

Facebook: Reggio Emilia sale al primo posto

Nella classifica delle città **Reggio Emilia** (**225.000 follower** con una

FACEBOOK NEL 2021 (classifica 2021 per fanbase)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE - MONDO VERDE	198.124	0	▲▲▲▲▲
2	GIARDINERIA	95.633	0	=
3	PERAGA	88.677	+1	▲▲▲
4	VIRIDEA	88.300	-1	▲▲
5	IL GARDEN	57.914	0	▲▲▲
6	TUTTOGIARDINO	51.683	+2	▲▲▲▲
7	AGRI BRIANZA	51.127	-1	▲
8	BIA HOME & GARDEN	43.465	-1	▲▲
9	FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE	42.719	+1	▲▲▲
10	AGRICOLA HOME & GARDEN	40.555	-1	▲
11	FLORICOLTURA QUAIATO	38.006	0	▲▲
12	FLOVER	33.231	+1	▲▲
13	BARDIN GARDEN CENTER	32.589	+1	▲▲
14	LA SERRA FIORITA	30.497	-2	=
15	IDEAL VERDE	30.377	+136	▲▲▲▲
16	INGEGNOLI	28.694	+1	▲▲
17	GREENHOUSE GARDEN CENTER	27.972	-1	▲▲
18	CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO	26.025	-3	=
19	VALPESCARA GARDEN	25.664	-1	▲
20	PELLEGRINI GARDEN	23.205	-1	▲▲
21	FLORA 2000	23.163	+7	▲▲▲
22	BULZAGA NATURALMENTE	22.117	-1	▲▲
23	DICHIO VIVAI GARDEN	21.840	-3	▲
24	GARDEN FLORICOLTURA CAVINATO	20.648	-2	▲▲
25	GARDEN CORETTO	20.478	-1	▲▲
26	GIROMAGI	20.260	0	▲▲
27	VIVAI DALLE RIVE	18.910	+3	▲▲
28	SCARPELLINI GARDEN CENTER	17.813	-1	▲▲
29	VIVAI LE GEORGICHE	17.238	+6	▲▲
30	CENTRO VERDE ROVIGO	17.199	-5	▲
31	SGARAVATTI LAND	17.191	0	▲
32	GARDEN VICENZA VERDE	17.040	-3	▲
33	FLORDENNY	17.021	+13	▲▲
34	SPAZIO VERDE VIVAI GARDEN VILLAGE	16.931	-11	=
35	GREEN VILLAGE	16.694	+5	▲▲
36	CENTRO VERDE MORANDI	16.467	0	▲
37	STEFOR	16.393	0	▲
38	VERDEVALLE	16.348	+6	▲▲
39	CIAVATTINI GARDEN	16.225	-7	=
40	LA CORTE DEI FIORI	15.856	-7	=
41	IL GERMOGLIO	15.487	-3	▲
42	FASOLI PIANTE	15.139	-3	=
43	FEBO GARDEN	14.986	-2	▲
44	GHIOMELLI GARDEN CENTER	14.864	-1	▲
45	FLORSILVA ANSALONI	14.810	-11	=
46	TUTTOVERDE GARDEN	13.948	-4	=
47	VIVAI LAVERMICOCCA	13.586	+12	▲▲
48	NICORA GARDEN	13.422	+8	▲▲
49	GIARDANGO	13.088	-4	=
50	GARDEN FOGGIA	12.912	0	▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2021 confronto 31/12/2020 - 31/12/2021

TREND: aumento dei follower nel 2021

= meno di 1.000 follower

▲▲▲▲ tra 2.000 e 5.000 follower

▲▲▲▲▲ tra 10.000 e 50.000 foll.

▲ tra 1.000 e 2.000 follower

▲▲▲▲ tra 5.000 e 10.000 foll.

▲▲▲▲▲▲ oltre 50.000 foll.

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

crescita del **45%** nel 2021) supera **Torino (206.000 e +10%)** e sale al primo posto, dopo aver già superato **Milano (187.000 e +27%)** nel 2020. Nella *top 10* delle città segnaliamo al quarto posto il sorpasso di **Brescia (121.000 e +12%)** ai danni di **Varese (120.000 e +6%)**. Tutte le prime 10 posizioni di questa classifica sono occupate da città del nord Italia. La prima città dell'area *centro* è **Roma** al 12esimo posto (**68.000 follower e +21,2%**) seguita da **Pescara** salita al 15esimo posto (**51.200 e +7,7%**). Nell'area *sud+isole* si conferma come prima città **Cagliari (50.900 e +4,7%)**, passata dal 14esimo al 16esimo posto.

La città che ha aumentato maggiormente il numero di *follower* su **Facebook** nel 2021 è **Reggio Emilia**, seguita da **Milano, Torino, Bologna** e **Vicenza**. Nell'area *centro* le città più attive nel 2021 sono state, nell'ordine, **Roma, Firenze, Viterbo, Arezzo** e **Pescara**. Mentre nell'area *sud+isole* troviamo al primo posto **Salerno**, seguita da **Ragusa, Avellino, Cosenza** e **Bari**.

FACEBOOK: I MIGLIORI DEL 2021

(garden center che hanno raccolto il maggior numero di follower nel 2021)



Facebook: il ranking dei garden center nel 2021

Il *ranking* 2021 dei centri giardinaggio su **Facebook** vede il consolidamento al primo posto della pagina **Il Villaggio di Babbo Natale** promossa da **Mondo Verde** di Tane-

to di Gattatico (RE), che ha staccato di 100.000 *follower* il secondo. È passato da 144.687 a 198.124 utenti con un incremento di oltre 53.400 *follower*.

Nella *top 10* del 2021 segnaliamo il sorpasso di **Peraga Garden Center** di Torino (88.677) su **Viridea** (88.300) al terzo posto e quello della catena **Tuttogiardino**, salita al 6° posto dopo aver sopravanzato **Agri Brianza** di Concorezzo (MB) e **Bia Home & Garden** di Parma. Inoltre **Flover Il Villaggio di Natale** è salito al 9° posto ai danni di **Agricola Home & Garden** di Varese. Segnaliamo che la crescita di **Tuttogiardino** è una costante degli ultimi anni: è salita dal 24esimo posto del 2018 al 6° del 2021.

Nella *top 50* va evidenziata la performance di **Ideal Verde** di Castano Primo (MI): nel 2021 è salito alla 15esima posizione dalla 151esima del 2020. Da segnalare anche le crescite di **Flordenny** di Bologna (+13 posizioni in classifica), **Vivai Lavermicocca** di Bari (+12), **Nicora Garden** di Varese (+8), **Flora 2000** di Bologna (+7 posizioni),

Arena
Vivai
Linea Garden

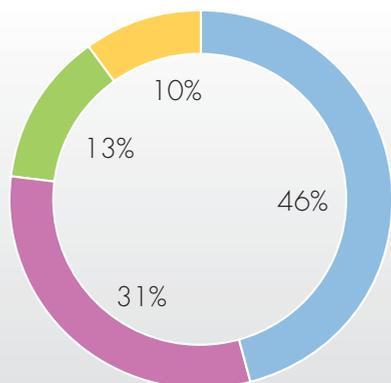


Cambia stile con le nostre piante

www.arenavivai.com

INSTAGRAM: DISTRIBUZIONE DEI FOLLOWER SUL TERRITORIO

(follower 2021 e trend rispetto al 2020 nelle macro aree - dati aggiornati al 31/12/2021)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

- NORD OVEST** 334.600 follower (+35%)
- NORD EST** 221.000 follower (+60%)
- CENTRO** 94.000 follower (+32%)
- SUD E ISOLE** 73.300 follower (+80%)

TOTALE ITALIA: **+45%**

INSTAGRAM: LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

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

CITTÀ	FOLLOWER	TREND
BRESCIA	114.800	+ 33 %
MILANO	58.700	+ 21 %
PADOVA	40.500	+ 94 %
AREZZO	32.700	+ 28 %
PAVIA	28.200	+ 64 %
BERGAMO	26.800	+ 89 %
VICENZA	25.400	+ 48 %
VARESE	22.700	+ 23 %
VERONA	22.000	+ 49 %
RAVENNA	20.600	+ 32 %

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Verdevalle di Verona (+6) e **Vivai Le Georgiche** di Brescia (+6). In termini generali i 10 centri giardinaggio che hanno raccolto più follower nel 2021 su **Facebook** sono, in ordine: **Il Villaggio di Babbo Natale** di **Mondo Verde** (RE), **Ideal Verde** (MI), **Tuttogiardino**, **Flora 2000** (BO), **Pezzella Agrigarden** (AV), **Il Villaggio di Natale di Flover** (VR), **Peraga Garden Center** (TO), **Il Gar-**

den (TO), **Viridea** e **Mondo Verde** (seconda pagina **Facebook** ufficiale del garden center di Taneto di Gattatico).

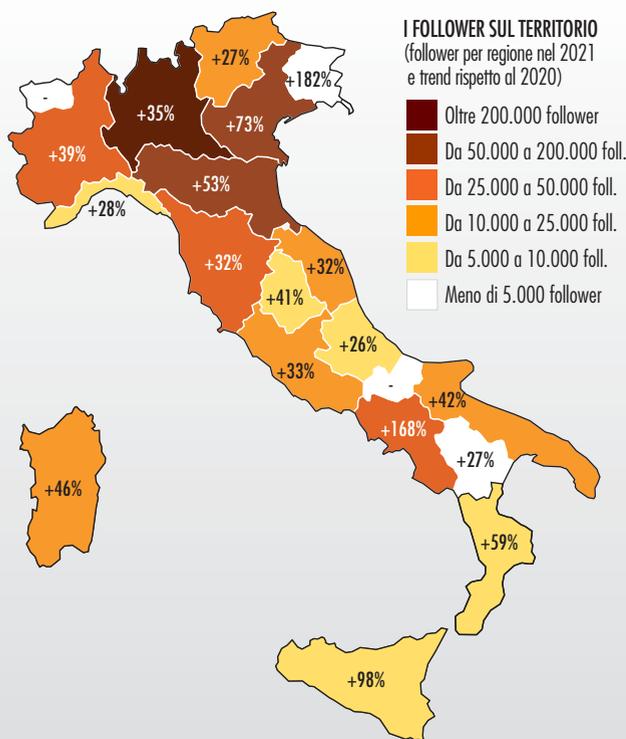
Instagram: il social emergente

Pur registrando interessanti tassi di crescita, il numero dei follower dei garden center su **Instagram** è aumentato nel 2021 in misu-

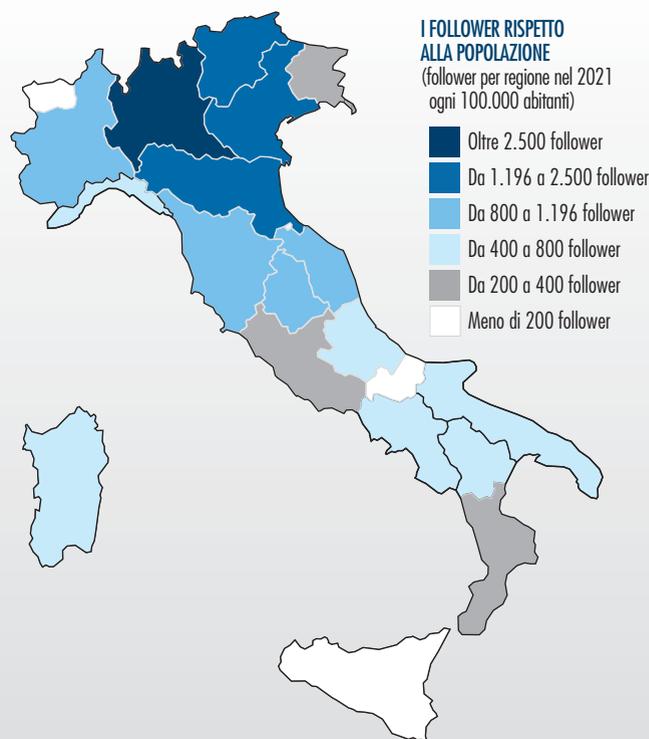
ra ridotta rispetto a **Facebook**: **225.600 nuovi utenti** contro gli oltre 386.000 di **Facebook**. Resta il fatto che i follower di **Instagram** sono cresciuti nel 2021 del **45%**. Anche in questo caso le regioni del nord controllano la maggior parte del fenomeno: rappresentano infatti il **77%** degli utenti totali (era il 78% nel 2020). Seguono le regioni del centro con il **13%** (era il 14%) e

INSTAGRAM: L'ITALIA DEI FOLLOWER

(distribuzione regionale dei follower di Instagram nel 2021 e confronti con il 2020)



MEDIA NAZIONALE: **+45%**



MEDIA NAZIONALE: **1.196** follower ogni 100.000 abitanti

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

 **zapi**
garden

GO
NATURAL!

**PRENDITI
CURA
DELL'ORTO
E DELLE
PIANTE
CON
PRODOTTI
NATURALI**

BIO



Scopri la nuova linea

**MYPLANT
&GARDEN**
International Green Expo

dal 23 al 25 febbraio

www.zapigarden.it   

Informazioni: numero verde 800-015610

Comunicazione riservata ad Agenti di vendita, operatori professionali e personale tecnico specializzato. Le informazioni contenute sono a carattere informativo e non sono intese come quanto riportato sull'etichetta del prodotto. Prima dell'uso leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni per l'uso riportate sulla confezione.

trade mktg

quelle della macro-area *sud+isole* con il **10%** (era l'8%).

Contrariamente a **Facebook**, su **Instagram** prevalgono i centri giardinaggio del nord-ovest rispetto a quelli del nord-est: **334.600 follower (35%)** rispetto ai 247.900 del 2020) contro i **221.000 del nord-est (+60%** rispetto ai 137.700 del 2020).

L'Italia di Instagram

La regione con il maggior numero di *follower* su **Instagram** è la **Lombardia** con più di **292.000 utenti (+35%)**, seguita da **Veneto (114.000 e +73%)** ed **Emilia Romagna (78.000 e +53%)**.

La prima regione dell'area *centro* è la **Toscana** con **40.301 follower (+32%)** mentre nel centro-sud primeggia la **Campania** con **27.000 utenti (+168%)**.

Le regioni che hanno raccolto il maggior numero di *follower* su **Instagram** sono la **Lombardia (+75.300)**, il **Veneto (+47.889)** e l'**Emilia Romagna (+27.000)**. Tra le regioni del centro spicca la **Toscana (+9.783)** mentre nel sud primeggia la **Campania (+16.833)**.

Instagram: 1.196 follower ogni 100.000 abitanti

Anche in questo caso abbiamo riportato il numero di *follower* agli abitanti e possiamo stimare che **in Italia ci sono in media 1.196 follower ogni 100.000 abitanti**: erano 823 nel 2020. Salgono a **2.079 nel nord-ovest** e a **1.899 nel nord-est**, mentre scendono a **703 nel centro Italia** e a **378 nel sud**.

In questa particolare classifica si conferma al primo posto nel 2021 la **Lombardia (2.915 follower ogni 100.000 abitanti)**, contro i 2.165 del 2020), seguita dal **Veneto (2.318, rispetto ai 1.342 del 2020)** e dall'**Emilia Romagna (2.311, contro i 1.144 del 2020)**.

Nel centro Italia spiccano la **Toscana (1078)** e le **Marche (1.074)**, mentre nell'area *sud+isole* si distingue la **Sardegna (683)**.

Instagram: Brescia guida la classifica

Nella classifica generale delle città con il maggior numero di *follower* su **Instagram** si conferma al primo posto **Brescia** con oltre **114.800**

INSTAGRAM NEL 2021 (classifica 2021 per nr di follower)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	VIVAI LE GEORGICHE	59.000	0	▲▲▲▲▲
2	GIROMAGI	28.300	0	▲▲▲▲
3	GREEN VILLAGE	16.800	+9	▲▲▲▲▲
4	VIRIDEA	21.100	-1	▲▲▲
5	AM CASALI	17.700	-1	▲▲▲
6	FLORARICI	14.000	+1	▲▲
7	AGRI BRIANZA	13.300	-1	▲
8	BULZAGA NATURALMENTE	13.300	+1	▲▲
9	GIARDINI GALBIATI	12.700	-4	=
10	FLOVER	12.500	0	▲
11	SIME GARDEN	12.500	NEW	NEW
12	GARDEN SHOP PASINI	11.900	+1	▲▲▲
13	SCARPELLINI GARDEN CENTER	11.700	-2	▲▲
14	VIVAIO VOLTA	10.300	-6	=
15	IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE			
	MONDO VERDE	9.549	+10	▲▲▲▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2021 confronto 31/12/2020 - 31/12/2021

TREND: aumento dei follower nel 2021

= meno di 1.000 follower

▲▲▲▲▲ tra 3.000 e 4.000 follower

▲▲▲▲ tra 5.000 e 10.000 foll.

▲ tra 1.000 e 3.000 follower

▲▲▲ tra 4.000 e 5.000 foll.

▲▲▲▲▲ oltre 10.000 foll.

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

INSTAGRAM: I MIGLIORI DEL 2021

(garden center che hanno raccolto il maggior numero di follower nel 2021)



utenti (+33%), seguita da **Milano** con **58.700 totali (+21%)**. Al 3° posto sale **Padova** con **40.500 follower (+94%)** che ha superato **Arezzo**, ferma a **32.700 utenti (+28%)**. **Varese (22.700 e +23%)** scende dal 5° all'8° posto della classifica, superata da **Pavia (28.200 e +64%)**, **Bergamo (26.800 e +89%)** e **Vicenza (25.400 e +48%)**.

Verona e **Bergamo** sono entrate nella *top 10* mentre sono uscite **Monza (11esima)** e **Roma (14esima)**.

Le prime città dell'area *sud+isole* sono **Napoli (13esima)**, **Foggia (21esima)** e **Cagliari (24esima)**.

Le città che nel 2021 hanno raccolto il maggior numero di *follower* su **Instagram** sono **Brescia (+28.700 follower)**, **Padova (+19.637)** e **Napoli (+14.140)**

Instagram: il ranking dei centri giardinaggio nel 2021

La classifica dei centri giardinaggio su **Instagram** vede nel 2021 il consolidamento al 1° posto di **Vivai Le Georgiche** di Brescia con 59.000 *follower*, seguito da **Giromagi** di Arezzo (28.300) e da **Green Village** (PD) che, con un balzo di 9 posizioni, raggiunge il terzo posto ai danni di **Viridea**.

Nella *top 15* spicca la performance del **Villaggio di Babbo Natale** di **Mondo Verde** (RE) che ha recuperato 10 posizioni ed è 15esimo.

I 10 centri giardinaggio che hanno raccolto il maggior numero di *follower* nel 2021 su **Instagram** sono, in ordine: **Vivai Le Georgiche** (BS), **Green Village** (PD), **Giromagi** (AR), **Il Villaggio di Babbo Natale** di **Mondo Verde** (RE), **Garden Shop Pasini** (BS), **Am Casali** (PV), **Viridea**, **Florarici** (BS), **Garden Center Brioli** (BG) e **Garden Floridea** (VR).

Qlima

Il tuo specialista
per il comfort
fuori e dentro
casa



BBQ E CUCINE DA ESTERNO
L'ALLEGRIA E' SERVITA



**BARBECUE PORTATILI
A CARBONE E A GAS**



CUCINE DA ESTERNO

Youtube: più che raddoppia- te le visualizzazioni nel 2021

Nell'ultimo biennio gli iscritti ai canali Youtube dei centri giardinaggio italiani sono quasi raddoppiati ogni anno: dai 34.900 del 2019 ai 63.900 del 2020 fino ai **124.100** del 2021. Come abbiamo già avuto modo di dire, l'iscrizione ai canali di Youtube non è un processo così automatico come il follow di Instagram, Facebook o Twitter, poiché gli utenti possono fruire dei video senza l'obbligo di iscriversi.

Accanto agli iscritti, anche il numero delle visualizzazioni totali generate dai singoli canali dei centri giardinaggio italiani è aumentato in modo importante nell'ultimo biennio. Nel 2020 le visualizzazioni totali sono aumentate del 40% rispetto al 2019, passando da 16,403 a 22,892 milioni, pari quindi a un'audience annuale di **6,489 milioni di visualizzazioni**. Nel 2021 sono salite a un totale di 38,269 milioni, con un'audience annuale di **15,376 milioni di visualizzazioni: più del doppio del 2020!**

Tra i 432 garden center analizzati in questo Osservatorio abbiamo trovato **104 canali Youtube** legati ai centri giardinaggio contro i 101 del 2020. Quindi l'incremento delle visualizzazioni non è determinato da un aumento dei canali ma si tratta di una crescita esponenziale di quelli già esistenti.

Nel ranking di Youtube per numero di iscritti sale al 1° posto Vivai

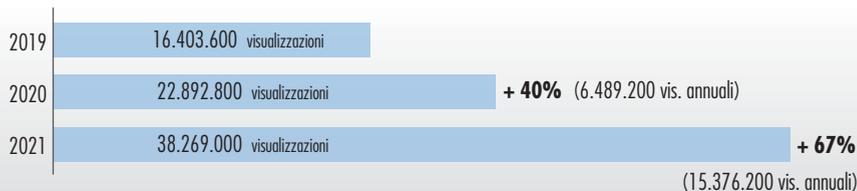
YOUTUBE: I MIGLIORI DEL 2021

(canali Youtube dei garden che hanno raccolto il maggior numero di visualizzazioni nel 2021)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

YOUTUBE - VOLANO LE VISUALIZZAZIONI DEI CANALI DEI GARDEN (trend rispetto al 2020 e visualizzazioni sviluppate nell'anno - dati aggiornati al 31-12-2021)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

YOUTUBE NEL 2021 - ISCRITTI (classifica 2021 per nr di iscritti)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR ISCRITTI	+/- RANK	TREND
1	VIVAI LE GEORGICHE	43.700	+ 1	▲▲▲▲▲
2	CENTRO VERDE ROVIGO	21.400	- 1	▲▲▲▲
3	GIARDINIAMO	13.600	NEW	NEW
4	AGRICOLA HOME & GARDEN	8.740	- 1	▲▲
5	VIRIDEA	6.720	- 1	▲▲▲
6	VALLE DEI FIORI	3.720	0	▲▲▲
7	FLORLIGURIA	2.650	- 2	=
8	GARDEN FLORIDEA	2.120	0	▲▲
9	FLOVER	1.830	+ 1	▲▲
10	BIA HOME & GARDEN	1.690	- 3	=
11	MONVERDE GARDEN DELLA CAPPELLETTA	1.670	NEW	NEW
12	BARDIN GARDEN CENTER	1.530	- 3	▲
13	TUTTOGIARDINO	1.287	NEW	NEW
14	LEGNAIA	1.120	NEW	NEW
15	AGRI BRIANZA	1.100	- 4	=

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2021 confronto 31/12/2020 - 31/12/2021

TREND: aumento degli iscritti nel 2021

= meno di 250 iscritti

▲ tra 250 e 500 iscritti

▲▲ tra 500 e 1.000 iscritti

▲▲▲ tra 1.000 e 3.000 iscritti

▲▲▲▲ tra 3.000 iscritti e 10.000

▲▲▲▲▲ oltre 10.000 iscritti

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

YOUTUBE NEL 2021 - VISUALIZZAZIONI (classifica 2021 per visualizzazioni totali)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	VISUALIZZAZIONI	+/- RANK	TREND
1	CENTRO VERDE ROVIGO	8.755.067	0	▲▲▲▲
2	GIARDINIAMO	5.314.086	NEW	NEW
3	VIRIDEA	3.075.431	0	▲▲
4	AGRICOLA HOME & GARDEN	3.067.289	- 2	▲▲
5	VIVAI LE GEORGICHE	2.777.945	+ 1	▲▲▲▲
6	CENTRO VERDE	2.357.596	- 2	▲▲
7	TUTTOGIARDINO	1.360.632	+ 3	▲▲▲
8	FLORLIGURIA	1.111.337	- 3	=
9	CENTRO VERDE MORANDI	791.925	+ 15	▲▲▲
10	AGRI BRIANZA	743.190	- 3	▲
11	FLOVER	645.234	- 2	▲
12	LEGNAIA	628.298	NEW	NEW
13	BIA HOME & GARDEN	585.082	- 5	=
14	GARTENMARKT	564.829	NEW	NEW
15	GARDEN CENTER CASTIELLO	540.083	NEW	NEW

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2021 confronto 31/12/2020 - 31/12/2021

TREND: aumento delle visualizzazioni nel 2021

= meno di 100.000 visualizzazioni

▲ tra 100.000 e 150.000 visual.

▲▲ tra 150.000 e 500.000 visual.

▲▲▲ tra 500.000 e 1 mln visual.

▲▲▲▲ oltre 1 mln visual.

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club



VERDEVIVO

Finalmente una linea
di prodotti per la **cura delle piante**
di **origine totalmente bio**
testata dai **Professionisti**



Principi attivi completamente naturali,
di **origine vegetale**



Formulati sviluppati per garantire
una **resa altissima** in **confezioni ridotte**



VerdeVivo:
una linea di prodotti
di **libera vendita**
testata dai **Professionisti**
dell'Agricoltura.

Massima efficacia
di risultato a basso
impatto ambientale,
nel massimo **rispetto**
per l'ambiente.

verdevivo.bio



La Georgiche (43.700 iscritti) che ha superato **Centro Verde Rovigo (21.400)**. Al terzo posto troviamo **Giardiniamo** di Rovigo seguito da **Agricola Home & Garden** e **Viridea**. I garden center che hanno raccolto il **maggior numero di iscritti nel 2021** sono, nell'ordine, **Vivai Le Georgiche, Centro Verde Rovigo e Valle dei Fiori** di Mantova.

Youtube: l'audience dei centri giardinaggio

La classifica dei canali Youtube dei garden center italiani per le **visualizzazioni totali** vede al 1° posto **Centro Verde Rovigo**, seguito da **Giardiniamo** e **Viridea**.

NEL 2021 SONO "ESPLOSI" GLI ISCRITTI AI CANALI YOUTUBE DEI GARDEN CENTER: **+94%** PARI A 124.100 UTENTI. IL RADDOPPIO DEL NUMERO DEGLI ISCRITTI OGNI ANNO È INIZIATO NEL 2019 QUANDO ERANO SOLO 34.900. HANNO SVILUPPATO 38,269 MILIONI DI VISUALIZZAZIONI DI CUI 15,376 SOLO NEL 2020!

I 10 centri giardinaggio che hanno invece raccolto il **maggior numero di visualizzazioni nel 2021** sono, nell'ordine, **Vivai Le Georgiche, Centro Verde Rovigo, Tuttogiardino, Centro Verde Morandi** di Bergamo, **Viridea, Agricola Home & Garden, Centro Verde** di La Spezia, **Valle dei Fiori** di Mantova, **Show Garden** di Arezzo e **Garden Florida** di Verona.

Pochi investimenti su Twitter

Twitter è senza dubbio il canale *social* meno utilizzato dai garden center italiani. I *follower* totali sono 24.767 e sono addirittura in calo (-2%) rispetto ai 25.400 del 2020. Probabilmente il formato dei "cinguettii" di **Twitter** poco si presta per un prodotto, come le piante, che esalta la sua bellezza

TWITTER NEL 2021 (classifica 2021 per numero di follower)				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	AM CASALI	3.043	0	=
2	GARDEN SHOP PASINI	2.606	0	=
3	AGRICOLA HOME & GARDEN	2.408	0	▲
4	GIARDANGO	1.784	0	▲
5	GARDEN SHOP PASINI	1.681	0	▲
6	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	1.385	0	▲
7	VIRIDEA	1.134	0	▲▲▲
8	FASOLI PIANTE	612	0	▲
9	CENTROVIVAI GARDEN CENTER	550	0	▲
10	VIVAI LE GEORGICHE	528	0	▲▲
11	VIVAIO ESOTICA	469	+ 1	▲
12	PIARULLI AGRIGARDEN	468	-1	▲
13	VIVAIO GIRASOLE	427	0	▲
14	SGARAVATTI LAND	416	+ 1	▲▲
15	VIVAI RENZONI RIVERGARDEN	412	-1	▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2021 confronto 31/12/2020 - 31/12/2021
TREND: aumento dei follower nel 2021
 = in forte diminuzione ▲ in diminuzione
 ▲▲ tra 0 e 40 follower ▲▲▲ oltre i 40 follower

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

TIKTOK NEL 2021: I FOLLOWER (classifica 2021 per numero di follower)		
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	FOLLOWER
1	GREENHOUSE GARDEN CENTER	15.900
2	SIME GARDEN	14.700
3	VIVAI FRIGO MASSIMO	3.779
4	VIVAI TORRE ROSADA GARDEN	1.567
5	ALPIGNANO GIARDINAGGIO	1.481

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

TIKTOK NEL 2021: "MI PIACE" (classifica 2021 per numero di "Mi Piace" sulla pagina)		
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	FOLLOWER
1	GREENHOUSE GARDEN CENTER	67.300
2	SIME GARDEN	67.200
3	VIVAI FRIGO MASSIMO	40.300
4	VIVAI TORRE ROSADA GARDEN	8.105
5	ALPIGNANO GIARDINAGGIO	7.985

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

principalmente con foto e video. I "numeri" così ridotti e la staticità del *ranking* ci induce a ipotizzare l'assenza di investimenti pubblicitari su questo *social*.

Tiktok: il social dei giovani

Da questa edizione dell'*Osservatorio Garden Center Social Club* iniziamo ad analizzare anche **Tik-**

tok, il *social* che sta conquistando le generazioni dei più giovani e non solo. Si tratta di un fenomeno ancora recente per i centri giardinaggio italiani e tra le 432 attività analizzate in questo *Osservatorio* abbiamo trovato solo **42 pagine ufficiali di Tiktok**.

Tiktok fornisce informazioni sia sui *follower* sia sui "Mi Piace" raccolti dalla pagina e quindi vi proponia-



**VANITOSA
PER NATURA.**



www.leonessavivai.it

trade mktg

mo due classifiche. In realtà i due *ranking* vedono ai primi 5 posti le stesse imprese: la classifica è guidata da **Greenhouse Garden Center** di Pistoia (**15.900 follower** e **67.300 Mi Piace**) seguito da **Sime Garden** di Napoli (**14.700 follower** e **67.200 Mi Piace**), **Vivai Frigo Massimo** di Vicenza (**3.779 follower** e **40.300 Mi Piace**), **Vivai Torre Rosada Garden** di Ragusa (**1.567 follower** e **8.105 Mi Piace**) e **Alpignano Giardinaggio** di Torino (**1.481 follower** e **7.985 Mi Piace**).

Non aumentano gli e-shop

I centri giardinaggio che offrono un *e-shop* all'interno del loro sito

sono in calo nel 2021 rispetto al *boom* fatto registrare nel 2020. Il primo *lockdown* dell'aprile 2020 e la necessità di sviluppare consegne a domicilio hanno evidentemente indotto molti garden center ad affrontare l'e-commerce.

Tra i 432 centri giardinaggio analizzati, erano 182 gli *e-shop* attivi a fine 2020, in seguito scesi a 167 nel primo semestre 2021 fino ai **142** attuali. Sono quindi diminuiti al **35% i garden center dotati di e-shop** (erano il 45% nel 2020); tra i centri giardinaggio presenti nella *top 50 di Facebook* la percentuale di quelli dotati di *e-shop* è diminuita al 64% contro l'82% del 2020 (era il 48% nel 2019).

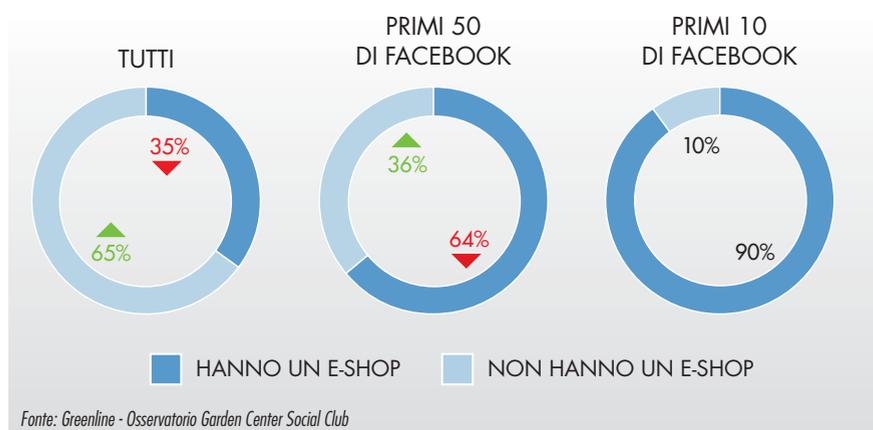
Perché un Osservatorio?

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 **432 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.

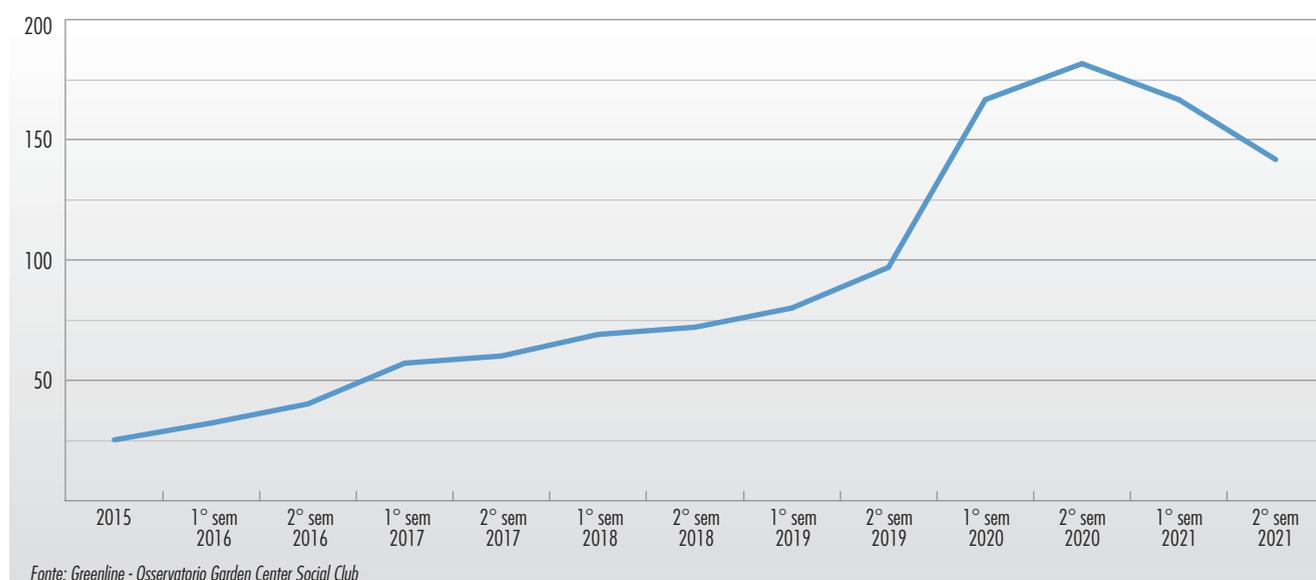
Tu come stai andando?

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!

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



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



TERCOMPOSTI

TRIPLO



NUOVI
TERRICCI UNIVERSALI

+

CON ANCORA
PIÙ PROTEINE



**I TERRICCI E CONCIMI AD ALTA PRESTAZIONE,
PER TUTTE LE PIANTE**

Una gamma completa di prodotti arricchiti con proteine, capaci di superare i tradizionali canoni dei terricci e concimi più diffusi e di rispondere ad ogni esigenza. Terricci ricchi di acidi fulvici e umici, sostanze organiche e amminoacidi ramificati di origine vegetale, estratti da materie prime d'eccellenza, svolgono un'attività nutritiva in grado di accelerare la funzione di sviluppo in modo del tutto naturale. Concimi arricchiti con tutti gli elementi utili a migliorare lo sviluppo radicale e fogliare, per una crescita sana e corretta di tutte le tipologie di piante, favorendo fioriture abbondanti, fruttificazione e colorazione dei frutti.

TERCOMPOSTI

TRIPLO

Quello con le proteine.

www.terricciotriplo.it

Bene le vendite di concimi nel 2021

Continua l'onda positiva a favore del giardinaggio iniziata nel 2020 e le vendite di fertilizzanti per hobby sono aumentate anche nel 2021. Nel 2022 dovrebbe proseguire il trend positivo, ma le incognite legate agli aumenti generalizzati dei prezzi preoccupano gli operatori. Abbiamo intervistato le principali imprese del settore: ecco le loro risposte.

La crescita delle vendite di fertilizzanti hobbistici fatta registrare nel 2020, spinta dai primi lockdown e dalla riscoperta del verde degli italiani, è stata confermata anche nel 2021. Le vendite sono infatti cresciute a doppia cifra, **passando da 25,7 a circa 30 milioni di euro del 2021**, pari a un giro d'affari con prezzi al consumo di **circa 56 milioni di euro**.

In particolare hanno trainato la crescita i **fertilizzanti liquidi**, seguiti dai **concimi granulari** e i prodotti per i **tappeti erbosi**.

Prosegue il **trend** positivo dei **fertilizzanti biologici** così come sta crescendo l'attenzione dei consumatori verso soluzioni naturali ed ecosostenibili. Una sensibilità che le industrie stanno introducendo **anche nei packaging** e non solo nei formulati. **I fertilizzanti biologici rappresentano circa il 30% delle vendite di concimi hobbistici nel 2021**: un bel balzo dal 20% del 2018.

Per il 2022 si prevede una conferma e un'ulteriore crescita delle vendite, minacciate dai tanti aumenti delle materie prime, dei trasporti e dell'energia che stanno attraversando l'Italia. Un minor potere d'acquisto delle famiglie potrebbe infatti tradursi in una contrazione degli acquisti. Per analizzare l'andamento delle vendite nel 2021, per fotografare il

“fenomeno bio” e per capire cosa dobbiamo aspettarci dal 2022 abbiamo intervistato le principali imprese del settore.

Hanno risposto al nostro appello **Cifo, Compo Italia, Fertil, Geogreen, I Consigli dell'Esperto, Il Paese Verde, Ital-Agro, Orvital, Tercomposti e Zapi Garden**. Ecco le loro risposte in ordine alfabetico.

Un 2021 positivo

Come giudicate l'andamento del mercato dei fertilizzanti per hobbisti nel 2021? Quali trend di consumo stanno emergendo?

CIFO

Maria Chiara Siciliani

Product manager Home & Garden

“Le vendite di fertilizzanti sono aumentate anche nel 2021, confermando quindi il **trend** positivo del 2020. Dunque la crescita del mercato, innescata in qualche modo dal **lockdown**, non ha subito battute di arresto. Anche in **Cifo** abbiamo riscontrato un **trend** positivo nelle vendite di fertilizzanti. Soprattutto abbiamo notato una maggiore propensione al consumo di prodotti biologici e naturali in genere e una particolare attenzione ai biostimolanti. Notiamo che i nostri consumatori sono sempre più preparati e sempre più consapevoli dell'importanza

dell'utilizzo del biostimolante in associazione ai normali concimi Npk. In particolar modo sono aumentate le vendite di **Algatron** - un vero concentrato di energia per le piante, a base di alghe purissime - ma dati positivi li abbiamo riscontrati per tutti i nostri biostimolanti. E, soprattutto, una volta che il consumatore ne testa l'efficacia viene facilmente fidelizzato".

COMPO ITALIA

Gioele Allevi

Product manager

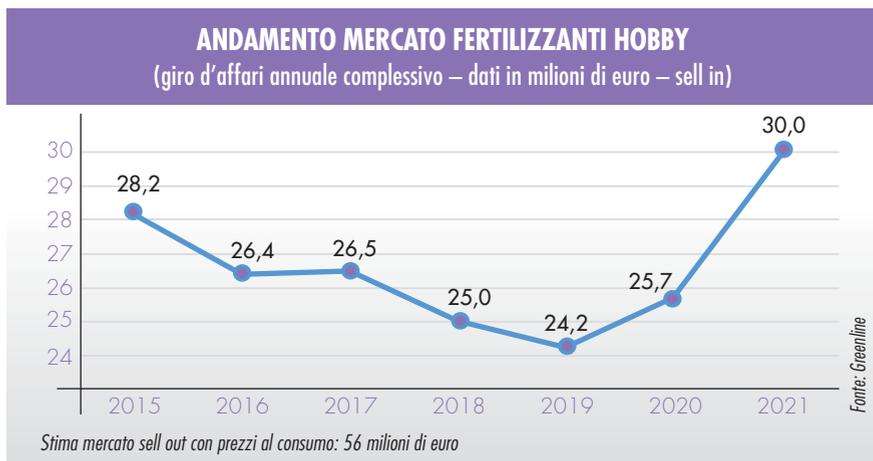
"Il mercato dei fertilizzanti ha registrato nel 2021 un vertiginoso aumento **trainato dal segmento dei concimi liquidi** che, per il secondo anno consecutivo, ha confermato aumenti in doppia cifra. Non è stata inferiore la crescita nel segmento dei concimi granulari, sia in scatole di piccole dimensioni che in sacchetti di taglie superiori ai 2 kg. Seppur più contenuti rispetto al 2020, i momenti di *lockdown* hanno favorito la cura delle piante in appartamento e giardino, guidati da *trend* legati ai piccoli orti urbani su balconi e terrazze e *giungle verdi* negli appartamenti delle grandi metropoli. L'onda lunga della passione per il giardinaggio riscoperta durante il 2020 è riscontrabile anche nel 2021".

FERTIL

Filippo Colleoni

Direttore marketing

"Il mercato hobbistico del 2021 è rimasto pressoché invariato rispetto alla stagione 2020. Le vendite sono rimaste stabili. I *trend* di consumo che stanno emergendo sono quelli



legati a un prodotto bio e sostenibile per l'ambiente. È per questo che la nostra azienda sta mettendo in atto diverse strategie per rispondere alle esigenze del mercato".

GEOGREEN

Williams Cavallari

Responsabile commerciale

"Il *trend* iniziato dalla tarda primavera 2020, periodo in cui si è vista una riscoperta del giardinaggio e della cultura del verde, è continuato per buona parte del 2021. I buoni risultati ottenuti nel 2020 sono stati sostanzialmente confermati anche nel 2021".

I CONSIGLI DELL'ESPERTO

Eugenio Cassiani

Amministratore delegato

"Il 2021, così come il 2020, è stato un anno di crescita delle vendite, sottolineando un **trend più che positivo per i prodotti biologici** per la cura e la difesa delle piante da orto e giardino. Le necessità odierne sono difatti di utilizzare prodotti va-

lidi ma allo stesso tempo rispettosi dell'uomo e della natura".

IL PAESE VERDE

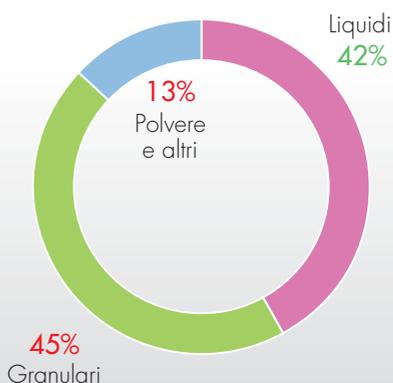
Enrico Boscolo Sassariolo

Chief marketing officer

"Il 2021 per quanto riguarda **Il Paese Verde** è stato un anno ricco di soddisfazioni, con un aumento di fatturato del 23% rispetto all'anno precedente. Vendite in aumento frutto dell'acquisizione di nuovi clienti da un lato e della fidelizzazione di chi ci aveva già premiato con la sua fiducia. **Il mercato in generale esce da un biennio positivo anche se non privo di difficoltà**: se da una parte è aumentata la platea degli appassionati di verde, dall'altra **l'incertezza dettata dall'emergenza sanitaria e dal caos materie prime crea tensioni in tutta la filiera, consumatori inclusi**. Il settore ha comunque dimostrato una grande resilienza che ha permesso di trovare soluzioni innovative per fronteggiare un mercato in forte evoluzione; un cambiamento che coinvolge prodotti, abitudini di acqui-

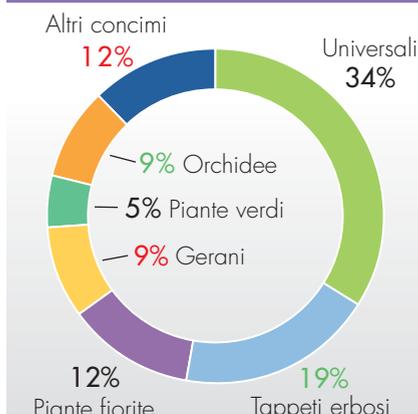
QUALE FERTILIZZANTE?

(split % delle vendite Italia 2021 in base al tipo di prodotto)



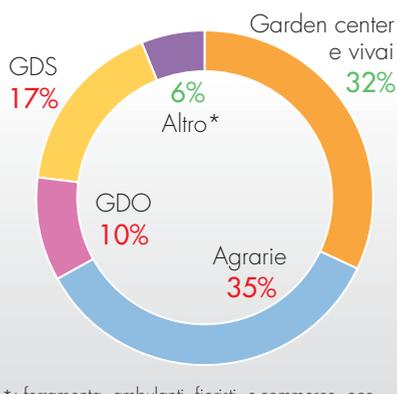
QUALE SPECIALITÀ?

(split % delle vendite Italia 2021 in base al tipo di prodotto)



QUALE CANALE?

(split % delle vendite Italia 2021 in base al canale distributivo)



sto e filiere produttive. I consumatori stanno prediligendo prodotti salubri, naturali e bio, sono attenti alla propria salute e a quella delle proprie piante, con un occhio al rispetto dell'ambiente. Si sono frammentate inoltre le abitudini di acquisto, con una vasta gamma di soluzioni, dalla vendita *in store* tradizionale all'e-commerce, passando per il *click and collect*, che hanno moltiplicato i *touchpoint* tra aziende, rivenditori e clienti. Forti cambiamenti introdotti per fronteggiare uno stato di emergenza stanno diventando soluzioni stabili per offrire ai consumatori un vasto ventaglio di possibilità".

ITAL-AGRO

Massimo Chelini

Direttore commerciale

"Il 2021 è stato un anno decisamente positivo per il mercato della nutrizione: **non solo ha consolidato il dato positivo del 2020, ma addirittura ha incrementato a doppia cifra.** Il *trend* di crescita ha interessato quasi in egual misura sia i liquidi/idrosolubili, sia i granulari. Da notare anche l'andamento della nicchia del biologico che comincia ad assumere una dimensione interessante".

ORVITAL

Ufficio marketing

"L'anno appena passato è stato stimolante da numerosi punti di vista. Gli effetti della pandemia si sono fatti sentire sia a livello organizzativo che pratico. **Il trend di vendita però continua a essere in crescita** dopo il riscoperto interesse nel giardinaggio del 2020. **Cresce l'interesse nei prodotti biologici e verso soluzioni alternative e naturali**".

L'ITALIA DEI CONSUMI

(split % delle vendite Italia 2021 in base alle macro aree)



TERCOMPOSTI

Romina Tribi

Direttore marketing

"Il mercato dei fertilizzanti per l'hobbista nel 2021, per quanto ci concerne, ha avuto una tendenza decisamente positiva che segue il *trend* di crescita già iniziato nel 2020. Abbiamo ottenuto un ottimo aumento di fatturato, ci riteniamo soddisfatti".

ZAPI GARDEN

Enrico Cesarin

Responsabile marketing consumer

"Il mercato dei concimi è cresciuto nel corso dell'anno, dovuto anche all'emergenza Covid che ha portato sempre più persone a prendersi cura dei propri spazi verdi. La concorrenza della Gd su questo segmento di

mercato è molto forte e **spesso il mercato viene contaminato con prodotti di bassissima qualità a prezzi molto bassi.** Il *trend* che in questo momento sembra essere molto apprezzato dal consumatore finale è quello di preferire **concimi biologici ai tradizionali concimi di derivazione chimica.** Un'altra tendenza che vediamo in crescita è il mondo dei **biostimolanti:** i "concimi curativi". **In questa nicchia di mercato vediamo grandi possibilità anche per differenziare il canale di vendita specializzato garden dal mass market**".

Quali aspettative per il 2022?

Il 2021 ha lasciato in eredità un aumento generalizzato dei costi di materie prime, trasporti ed energia. In che modo questi aumenti incidono nella produzione e distribuzione dei fertilizzanti per hobbisti? Prevedete aumenti di prezzo? Quali aspettative avete per il 2022?

CIFO

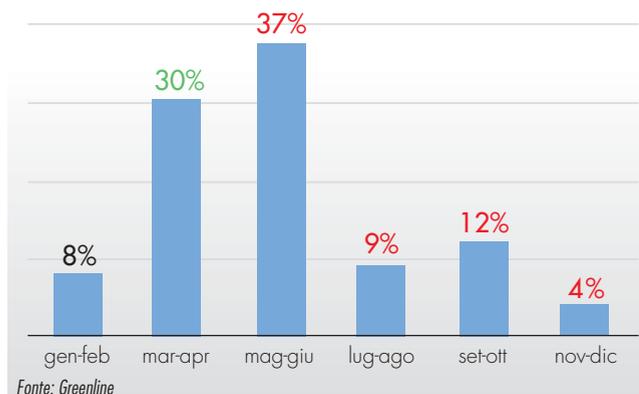
Maria Chiara Siciliani

Product manager Home & Garden

"L'aumento delle materie prime, dei trasporti e dell'energia sta avendo ripercussioni importanti su molti settori e pesa ovviamente anche sul mercato dei fertilizzanti per hobbisti. La politica di **Cifo**, in questo delicato momento, è sicuramente quella di evitare aumenti generalizzati, sebbene sia la strada forse più semplice. In **Cifo** siamo piuttosto orientati ad andare a incidere, in maniera mirata, solo sui prodotti che sono direttamente e maggiormente interessati dagli aumenti in questione, evitando comunque di ri-

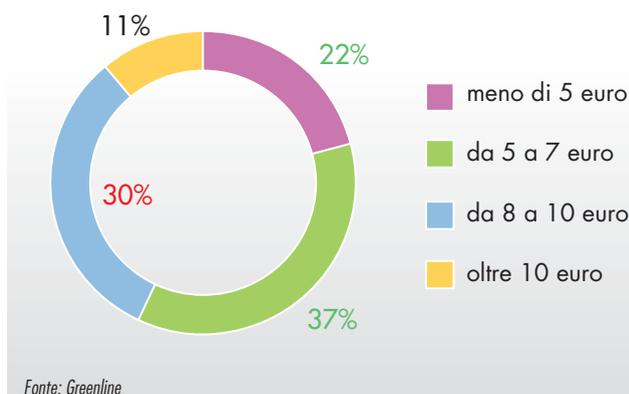
I TEMPI DEL SELL OUT

(split % delle vendite Italia 2021 in base ai periodi di vendita al pubblico)



UNIVERSALI: QUALE PREZZO?

(split % delle vendite Italia 2021 di fertilizzanti liquidi da 1 litro in base al prezzo)



portare sul consumatore finale l'aumento totale dei costi che ci sono a monte e limitando al minimo necessario questi ritocchi di prezzo”.

COMPO ITALIA

Gioele Allevi

Product manager

“L'aumento dei prezzi per tutte le categorie dei fertilizzanti è ormai assodato e inevitabile; i listini dei fornitori di materie prime sono in aggiornamento mensile se non addirittura settimanale. Ciò che più ci ha colpito è l'impennata del costo delle materie plastiche che incide sia per i flaconi dei concimi liquidi sia per i sacchetti dei concimi granulari”.

FERTIL

Filippo Colleoni

Direttore marketing

“La forte crisi delle materie prime sta ormai investendo qualunque settore, compreso il nostro. Questo ha causato un forte aumento dei costi di tutta la filiera, portandoci inevitabilmente a dover rivedere i nostri prezzi di vendita. Il 2022 si prospetta un anno incerto, sia per i forti aumenti che continuano ad arrivare giorno dopo giorno, sia per l'incertezza economica che si è diffusa nella popolazione. Confidiamo però in una stagione climaticamente favorevole e nel proseguimento del trend della cura del verde di casa”.

GEOGREEN

Williams Cavallari

Responsabile commerciale

“Le materie prime, oltre ad aver visto un deciso aumento dei costi, sono anche difficilmente reperibili. Questo costringe le aziende ad aumentare i prezzi in uscita oppure a effettuare una riformulazione dei prodotti utilizzando materie prime di minore qualità, andando a pregiudicarne quindi le caratteristiche. Purtroppo non ci sono altre alternative. Noi abbiamo deciso di intraprendere la prima strada e di salvaguardare la qualità dei nostri prodotti, come sempre riconosciuta dai nostri clienti”.

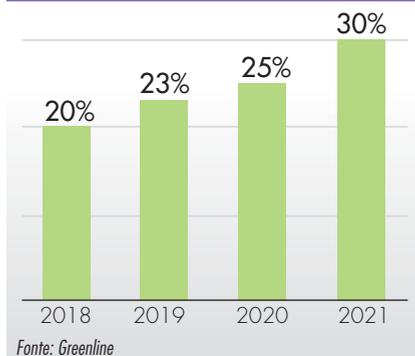
I CONSIGLI DELL'ESPERTO

Eugenio Cassiani

Amministratore delegato

“La situazione mondiale di affanno sull'approvvigionamento delle materie prime e gli aumenti delle spese di trasporto ricadono obbligatoriamente sulla produzione e distribuzione dei nostri prodotti. La nostra azienda ri-

QUANTO VALE IL BIO? (% delle vendite Italia di fertilizzanti bio sul totale)



sponde a ciò limitando gli aumenti dei listini prezzi che verranno soggetti al minimo. Per questa stagione prospettiamo comunque un'ulteriore crescita delle vendite del settore hobby”.

IL PAESE VERDE

Enrico Boscolo Sassariolo

Chief marketing officer

“L'aumento generalizzato sta creando una forte volatilità dei prezzi dei prodotti e in questo clima di incertezza gli attori si comportano in maniera molto diversa. Le aziende produttrici sovente cercano di contenere il più possibile gli aumenti per non riversarli interamente su rivenditori e clienti, sacrificando parte della propria redditività; tra i rivenditori c'è chi, forte di una solida programmazione, fronteggia l'impennata dei prezzi e rivede la propria offerta a favore di prodotti che hanno risentito meno degli aumenti (per esempio concimi organici rispetto ai minerali), mentre altri temporeggiano e si riservano di osservare l'andamento dei primi mesi del 2022. **Entrambi gli approcci portano con sé delle minacce, col rischio di minori marginalità o di rimanere senza prodotto.** In ultima analisi, l'inflazione sta erodendo il potere di acquisto dei consumatori, pertanto il surplus economico che si erano trovati in tasca nei primi lockdown e che ha trainato i consumi ora è a rischio. D'altra parte, confidiamo che chi in questi ultimi due anni ha sperimentato uno stile di vita più green non sia disposto a privarsene così facilmente”.

ITAL-AGRO

Massimo Chelini

Direttore commerciale

“Il 2021 è caratterizzato dall'aumento dei prezzi delle materie prime e dalle

difficoltà di approvvigionamento delle stesse. Mi auguro che questa situazione si possa calmierare e normalizzare prima possibile e non diventi motivo di una frenata, in un mercato che dopo anni di segni negativi è tornato a dare ottimi segnali di crescita”.

ORVITAL

Ufficio marketing

“Stiamo assistendo a un aumento generalizzato delle materie prime del 70/80 %, purtroppo ancora in crescita. All'aumento dei costi è legata la difficoltà di reperimento dei materiali, soprattutto quelli di origine organica. Queste difficoltà porteranno inevitabilmente a un aumento dei prezzi”.

TERCOMPOSTI

Romina Tribi

Direttore marketing

“Il rincaro delle materie prime iniziato nel 2021 e che seguirà, stando agli ultimi dati, anche per tutto il 2022, purtroppo ha avuto un impatto nelle scelte e strategie commerciali dell'azienda. Gli aumenti riguardano tutti i settori, non solo quello del verde, quindi tutti gli operatori ne sono consapevoli; questo comporterà sicuramente dei rincari per i consumatori hobbisti. Oltre al rincaro un altro grande problema è il reperimento di alcune materie prime che sono del tutto introvabili”.

ZAPI GARDEN

Enrico Cesarin

Responsabile marketing consumer

“Sì, l'aumento generalizzato delle materie prime sta fortemente condizionando la produzione e la distribuzione dei fertilizzanti anche per uso hobbistico. Già dagli ultimi mesi del 2021 abbiamo visto aumentare fortemente alcuni concimi molto utilizzati dagli hobbisti (l'urea per esempio). Prevediamo nel corso del 2022 un incremento del prezzo per il consumatore finale e quindi una probabile contrazione nelle vendite”.



Per ragioni di spazio non abbiamo potuto riportare tutte

le risposte. Trovate il servizio completo a questo link <https://bit.ly/3G4pBQv> oppure fotografando il codice Qr.



I garden italiani promossi su Facebook con 4,7 stelle

Abbiamo analizzato le “recensioni” su Facebook di oltre 400 garden center italiani e il quadro che ne esce è più che lusinghiero. A livello nazionale i centri giardinaggio valgono 4,7 stelle con picchi positivi a Vicenza, Bergamo e nelle regioni del centro Italia. Il garden center con la miglior web reputation su Facebook è Flordenny di Bologna.

Dopo aver analizzato la *web reputation* dei garden center italiani attraverso l'analisi delle recensioni su **Google** (la trovate sull'edizione di *Greenline* di maggio 2021), abbiamo ampliato la ricerca anche a **Facebook**. Il *social network* di Menlo è il più utilizzato dai centri giardinaggio italiani e permette di “recensire” tutte le attività, invitando gli utenti a esprimere un voto in stelle (da 0 a 5) e un commento. La *web reputation* è uno degli effetti più rilevanti della rivoluzione digitale, in cui gli utenti con i loro giudizi possono concorrere al successo o al fallimento di una iniziativa.

Uno strumento evolutivo sulla carta ma che presenta molte insidie, poiché il fenomeno della vendita delle recensioni sui principali siti è combattuto dalle stesse piattaforme, così come non è semplice intervenire su commenti platealmente erronei.

I garden center e le recensioni su Facebook

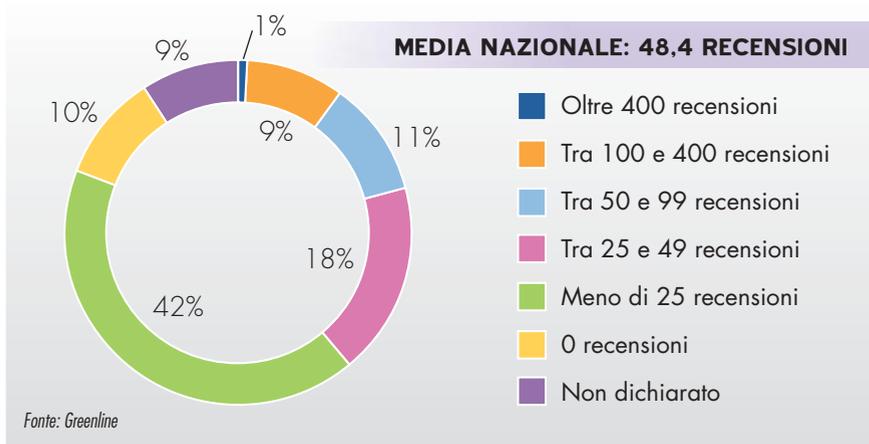
Per scoprire l'indice di gradimento dei centri giardinaggio italiani il **2 gennaio** scorso abbiamo analizzato le pagine **Facebook** ufficiali di **408 garden center operanti sul tutto il territorio nazionale**.

È bene precisare subito che gli amministratori delle pagine ufficiali su **Facebook possono decidere se mostrare o meno la possibilità di recensire l'attività**. Tra le 408 pagine **Facebook** analizzate il **9% ha scelto di non mostrare le recensioni**.

A questi va aggiunto un altro 10% di negozi che non ha ancora ricevuto alcun commento, neanche quello del proprietario o di chi ci lavora. I rimanenti 329 centri giardinaggio hanno ricevuto mediamente 48,4 recensioni. Un altro 60% ha ricevuto meno di 49 recensioni, l'11% non supera le 100 recensioni e soltanto 41 (10%) hanno più di 100 recensioni.

FACEBOOK E GARDEN CENTER: QUANTE RECENSIONI?

(suddivisione % del panel per numero di recensioni)



Nel nord giudicano di più

Per individuare le regioni e le città in cui il fenomeno è maggiormente accentuato, occorre considerare che il campione dei garden center analizzati rispecchia la reale distribuzione dei negozi sul territorio e non è equamente diviso tra le varie aree. In particolare il campione comprende il **67,8% dei garden center del nord, il 18,8% del centro e il 13,4% dall'area sud+isole.**

Le **15.924 recensioni totali** sono state espresse nel **75,8% dei casi al nord**, quindi molto al di sopra della media nazionale. I negozi del centro raccolgono il 15,8% delle recensioni e il sud l'8,4%. **La media nazionale è di 48,4 recensioni per ogni negozio**, ma **nel nord-est sale a 60,1, nel nord-ovest a 49,1 mentre centro (40,6) e sud (30,3) sono sotto la media nazionale.**

Le regioni che hanno raccolto maggiori recensioni sono, nell'ordine, la **Lombardia** (4.100 recensioni e media di 46,6 per ogni negozio), il **Veneto** (3.700 e 68,1), l'**Emilia Romagna** (2.000 e 59,8) e il **Piemonte** (1.700 e 67,8), che sono le uniche ad aver superato le 1.000 recensioni. Rispetto alla media nazionale di 48,4 recensioni per punto vendita, segnaliamo la performance dell'**Abruzzo** (101).

Le città che invece hanno raccolto più recensioni sono **Verona** e **Torino**, le uniche che superano il tetto di 1.000 commenti. Tra le città del centro Italia, oltre a **Roma** (8° posto) spiccano **Pescara** (13° e una media di 124,0 recensioni per ogni

I GARDEN CENTER ITALIANI HANNO UN'OTTIMA REPUTAZIONE SU FACEBOOK: LA MEDIA NAZIONALE È DI 4,7 STELLE. SUPERIORE ALLE 4,52 STELLE RACCOLTE INVECE MEDIAMENTE SU GOOGLE.

negozio) e **Arezzo** (20° e 118,5). Nell'area *sud+isole* segnaliamo le performance di **Cagliari** (16° posto e una media di 100 recensioni), **Napoli** (26°) e **Foggia** (29°). La pagina **Facebook** che ha rice-

vuto il maggior numero di giudizi è quella di **Flover Villaggio di Natale con 819 recensioni e un'ottima media di 4,6 stelle.** Quando si raccolgono tanti giudizi non è semplice mantenere una media così alta. Seguono **Bardin Garden Center** di Treviso (4,6 stelle) e **Peraga Garden Center** di Torino (4,4 stelle) che hanno superato quota 400.

Facebook: i garden center italiani promossi con 4,7 stelle

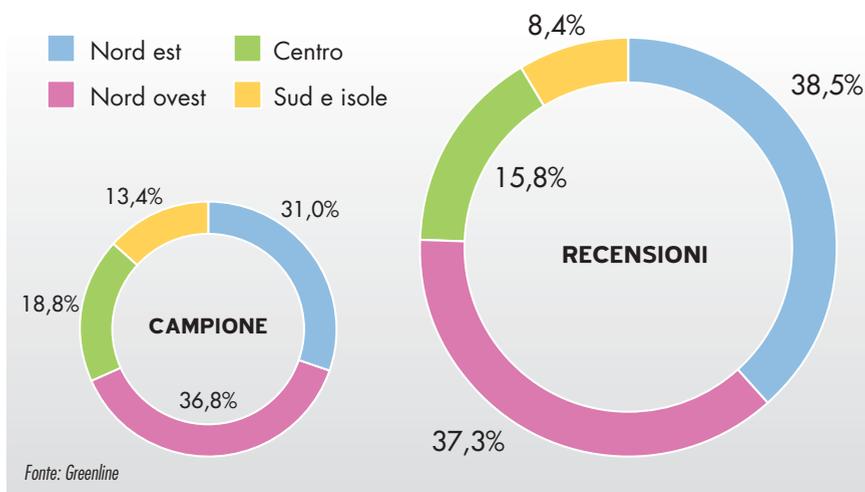
Iniziamo dalle buone notizie. **I garden center italiani hanno un'ottima reputazione su Facebook: la media nazionale è di 4,7 stelle, 4,68 per amore di precisione.** Superiore quindi alle 4,52 stelle raccolte mediamente su **Google.** Rispetto al campione totale di 408 pagine **Facebook** analizzate ben 128 (il 31%) hanno 5 stelle. Si sale al 75% se prendiamo in considerazione da 4 stelle in su.

In questo caso notiamo **una performance migliore dei centri giardinaggio del centro Italia con una media di 4,78 stelle, quindi superiore alla media nazionale di 4,68 stelle.** Fanalini di coda in questo caso sono le regioni del nord ovest con una media di 4,60 stelle.

Le regioni con i garden center più apprezzati sono, in ordine di gradimento, la Calabria (media 4,88 stelle), la Campania (4,87), l'Umbria (4,86), le Marche (4,85) e il Trentino Alto Adige (4,81 stelle). Per confrontare il dettaglio delle singole città abbiamo dovuto intro-

RECENSIONI GARDEN: DOVE SONO ESPRESSE?

(suddivisione % delle recensioni totali per macro area)



trade mktg

durare il parametro della presenza di almeno 10 garden center. La valutazione in stelle deve essere parametrata con il numero dei commenti ricevuti: non possiamo infatti mettere sullo stesso piano una città con 1 recensione da 5 stelle e un'altra con 4,7 stelle e 1.000 recensioni.

Per fornire un dato significativo abbiamo scelto di esaminare solo le città con **almeno 10 garden center**

analizzati. Da questa analisi spiccano i garden center di **Vicenza** (voto medio 4,86 stelle), **Bergamo** (4,84), **Roma** (4,78), **Treviso** (4,68) e **Brescia** (4,68), tutte al di sopra della media nazionale.

Facebook: i garden center con le stelle

Avendo l'obiettivo di evidenziare i modelli positivi in questo partico-

lare ambito, anche in questo caso abbiamo dovuto **parametrare il voto espresso in stelle al numero di recensioni.** Come scrivevamo poco fa, non è pensabile confrontare un garden center con 4,5 stelle e 300 recensioni con uno che ha 5 stelle espresse da 1 solo utente (nella nostra analisi rispondono in 12 a queste caratteristiche). Anche perché le 5 stelle ottenute con 1 solo voto si dimezzano facilmente

RECENSIONI GARDEN: LE CITTÀ PIÙ COMMENTATE

(Le città in cui i garden center hanno il maggior numero di recensioni su Facebook)

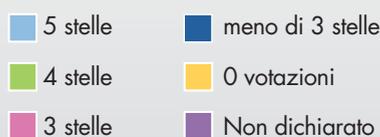
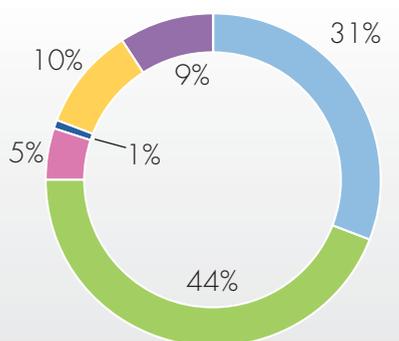
1. VERONA	1.512
2. TORINO	1.089
3. TREVISO	961
4. MILANO	916
5. BRESCIA	817
6. MONZA	684
7. BERGAMO	581
8. ROMA	580
9. BOLOGNA	564
10. COMO	502

Fonte: Greenline

FACEBOOK E GARDEN CENTER: QUANTE STELLE?

(suddivisione % del panel per numero di stelle)

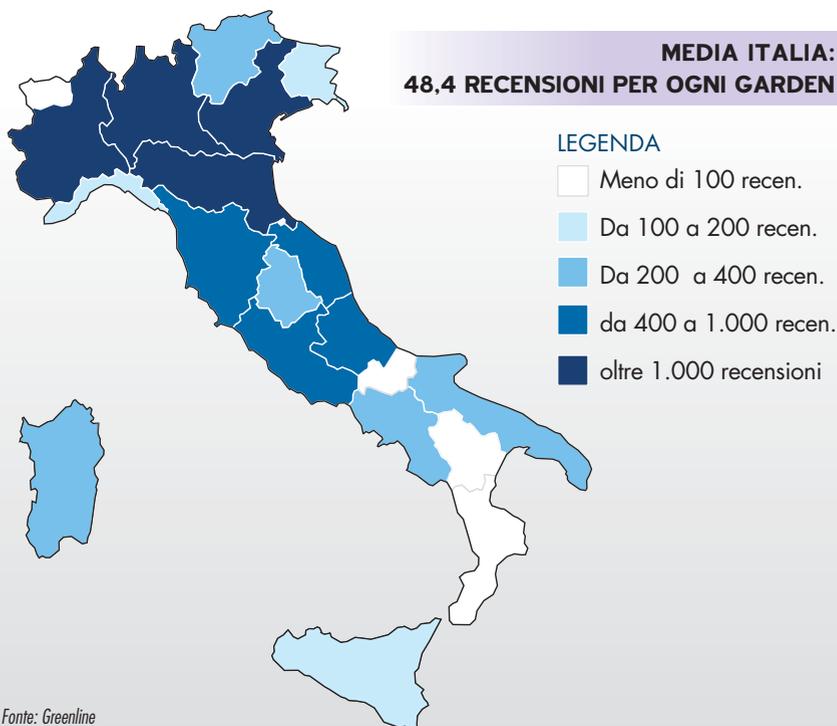
**MEDIA NAZIONALE:
4,68 STELLE**



Fonte: Greenline

RECENSIONI GARDEN: LE REGIONI PIÙ COMMENTATE

(numero totale di recensioni per ogni regione)



RECENSIONI: I GARDEN CENTER PIÙ COMMENTATI SU FACEBOOK

(I garden center con il maggior numero di recensioni su Facebook)

GARDEN CENTER	CITTÀ	RECENSIONI
1. FLOVER VILLAGGIO DI NATALE	Bussolengo VR	819
2. BARDIN GARDEN CENTER	Lancenigo TV	456
3. PERAGA	Mercenasco TO	417
4. AGRICOLTURA BRIANZA	Concorezzo MB	398
5. CENTRO VERDE MORANDI	Caravaggio BG	358
6. FLORICOLTURA QUIAIATO	Castel D'Azzano VR	333
7. IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE DI MONDO VERDE	Taneto di Gattatico RE	289
8. LA SERRA FIORITA	Assemini CA	279
9. STEFLOR	Paderno Dugnano MI	279
10. IL GARDEN	Mercenasco TO	275

Fonte: Greenline

NOVITÀ



Sevis^{4.0}, il nuovo software di progettazione facile

Una innovativa interfaccia di lavoro con solo 10 icone lo rende facile da usare, intuitivo nei comandi e performante!



Rendering

Presenta progetti accattivanti grazie al ricco database di immagini HD



Planimetria

Realizza planimetrie in modo facile, veloce e intuitivo



Irrigazione

Disegna e calcola l'impianto di irrigazione completo di dati tecnici



SevisApp

Mostra ai tuoi clienti la tua idea progettuale direttamente in cantiere



Preventivi

Scrivi un preventivo dettagliato in pochi minuti grazie al listino prezzi integrato



Academy

Accedi a corsi di formazione specializzata per i Professionisti del Verde

Richiedi una demo gratuita

Visita www.florinfosevis.it oppure chiama il numero +39 055 83 67 471

STELLE: I GARDEN CENTER HANNO MEDIAMENTE 4,68 STELLE

(stelle medie su Facebook dei garden center per macro area)

NORD OVEST	4,60	★
NORD EST	4,70	★
CENTRO	4,78	★
SUD E ISOLE	4,69	★

MEDIA ITALIA 4,68 STELLE

Fonte: Greenline

STELLE DI FACEBOOK: LE CITTÀ PIÙ AMATE

(Le città con più di 10 garden center che hanno il miglior voto medio)

1. VICENZA	4,86	★
2. BERGAMO	4,84	★
3. ROMA	4,78	★
4. TREVISO	4,68	★
5. BRESCIA	4,68	★
6. MONZA	4,63	★
7. MILANO	4,59	★
8. TORINO	4,54	★
9. VARESE	4,26	★

Fonte: Greenline

in presenza di un paio di giudizi negativi: una buona *web reputation* conquistata con centinaia di commenti invece non viene scalfita da un paio di critiche.

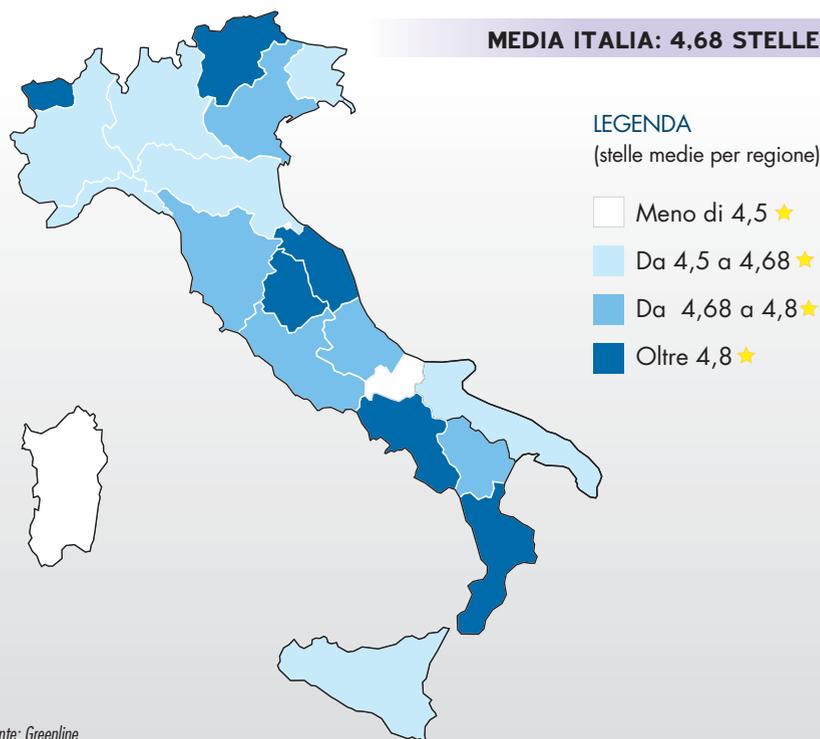
Per poter confrontare dei dati simili, abbiamo scelto di escludere dal totale dei 329 garden center analizzati quelli con meno di 48 recensioni, cioè la media nazionale. Ne è nata una classifica di 87 negozi che secondo noi ben evidenzia le eccellenze in questa particolare attività. È bene precisare, a titolo esemplificativo, che nella tabella trovate 5 garden center con 5 stelle. In realtà abbiamo rilevato 128 garden center con 5 stelle, ma la stragrande maggioranza aveva un numero di giudizi inferiore a 48, cioè alla media nazionale.

I cinque centri girdinaggio da 5 stelle sono, in ordine di numero di commenti, **Flordenny di Bologna**

STELLE: LE REGIONI PIÙ AMATE

(voto medio di gradimento su Facebook per regione)

MEDIA ITALIA: 4,68 STELLE



Fonte: Greenline

WEB REPUTATION SU FACEBOOK: I GARDEN CENTER PIÙ AMATI

(I garden center con le migliori recensioni su Facebook)

GARDEN CENTER	CITTÀ	STELLE	RECENSIONI
1. FLORDENNY	Granarolo dell'Emilia BO	5,0	106
2. DE ANTONI GARDEN	Camisano Vicentino VI	5,0	81
3. GIANNINI VIVAIO GARDEN CENTER	Conversano BA	5,0	56
4. FIORILANDIA GARDEN CENTER	Fano PU	5,0	49
5. LEGNANO GARDEN CENTER	Legnano MI	5,0	48
6. GHIOMELLI GARDEN CENTER	Livorno	4,9	121
7. CIAVATTINI GARDEN CENTER	Ancona	4,9	92
8. VERDE CHIARA	Oderzo TV	4,9	83
9. GREEN IS GARDEN CENTER	Sarmede TV	4,9	65
10. VIVAI LAVERMICOCCA	Bari	4,9	65

Campione: i garden center che hanno almeno 48 recensioni, cioè la media nazionale nel 2021

Fonte: Greenline

(106 recensioni), **De Antoni Garden** di Camisano Vicentino (81), **Gian-nini Vivaio Garden Center** di Bari (56), **Fiorilandia Garden Center** di Fano (49) e **Legnano Garden Center** di Milano (48).

Tra i garden center che hanno un voto di 4,9 stelle accompagnato da

un alto numero di recensioni segnaliamo le performance di **Ghiomelli Garden Center** di Livorno (121 recensioni), **Ciavattini Garden Center** di Ancona (92), **Verde Chiara** di Treviso (83), **Green Is Garden Center** di Treviso (65) e **Vivai Lavermicocca** di Bari (65).



ANNIVERSARY

1962-2022



PRODUZIONE ITALIANA - ITALIAN PRODUCTION

www.agrati.net

Torna a crescere nel 2021 la rete della Gds

Il numero dei negozi legati ai 27 gruppi distributivi specializzati nel brico-garden è cresciuto del 2,6% nel 2021 e le superfici espositive del 4,2%. È uno dei tre migliori risultati dell'ultimo decennio.

Dopo lo stop del 2020 la rete dei punti vendita legati ai gruppi della Distribuzione Organizzata è tornata a crescere nel 2021, con un tasso di sviluppo simile a quello del 2019 pre-pandemico. **I negozi sono saliti a 1.203 con una crescita del 2,6% sui 1.173 di fine 2020, mentre le superfici espositive sono aumentate del 4,2%, pari a oltre 2,6 milioni di mq.** Al di là delle percentuali, è interessante evidenziare come il 2021 risulti uno dei 3 migliori anni dell'ultimo decennio: rileviamo infatti un incremento delle superfici espositive di 104.000 mq, superato solo dai 127.000 mq del 2019. Il saldo dei punti vendita è aumentato di 30 ne-

gozi nel 2021, inferiore solo ai 31 del 2016 (quando le metrature aumentarono "solo" di 101.000 mq). **La crescita sviluppata nel 2021 è stata trainata esclusivamente dai centri bricolage**, mentre i negozi con il "core" sul giardinaggio sono diminuiti di una unità. **I diy store sono aumentati del 4,2%: 768 negozi contro i 737 del 2020.** Mentre i centri giardinaggio sono fermi a 435. **È una tendenza che ormai caratterizza gli ultimi 5 anni.** Nel 2016 i centri bricolage erano 687 e in 5 anni sono saliti a 768 con una crescita dell'11,7%. I centri giardinaggio sono passati da 413 a 435, pari al +5,3%. Come è successo in passato, preci-

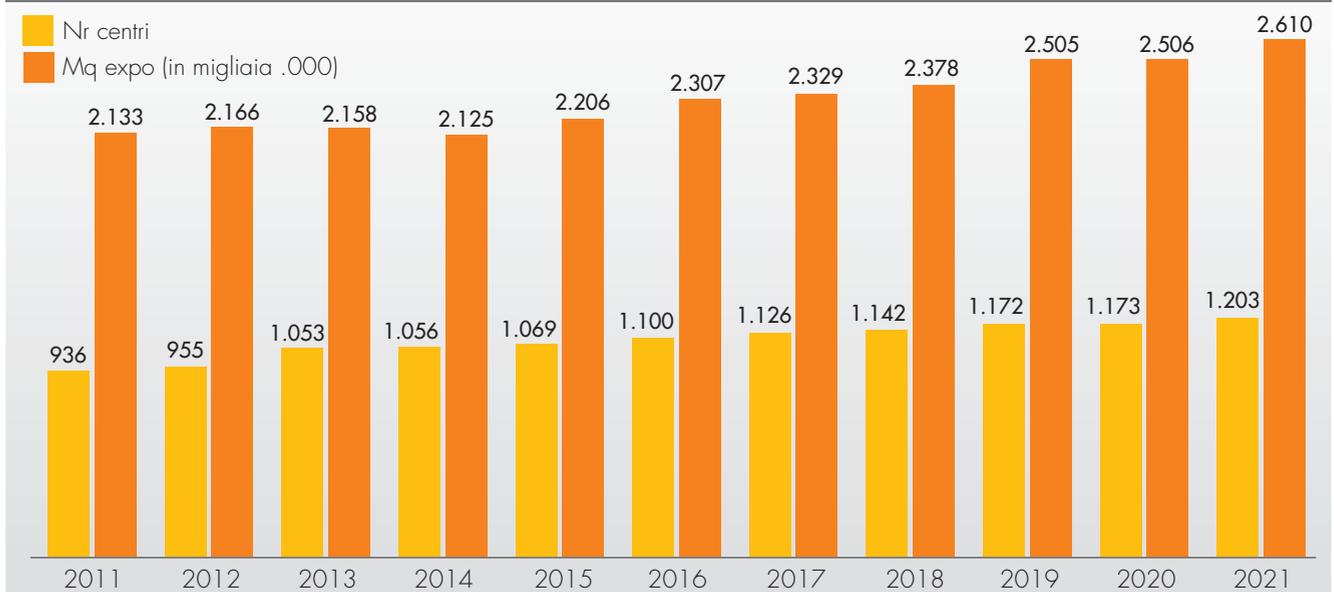
siamo che questa analisi prende in considerazione (dal 1988) soltanto le insegne e i gruppi distributivi specializzati nel bricolage e nel giardinaggio con almeno 3 punti vendita. La diminuzione dei punti vendita non deve far pensare quindi a chiusure effettive, ma può celare l'interruzione di un rapporto di *franchising* o affiliazione che non preclude il proseguimento dell'attività.

Le performance delle insegne nel 2021

Dei 27 gruppi distributivi analizzati, solo 8 hanno aumentato il numero dei punti vendita rispetto al 2020, mentre 19 gruppi sono rimasti sta-

EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO BRICO-GARDEN

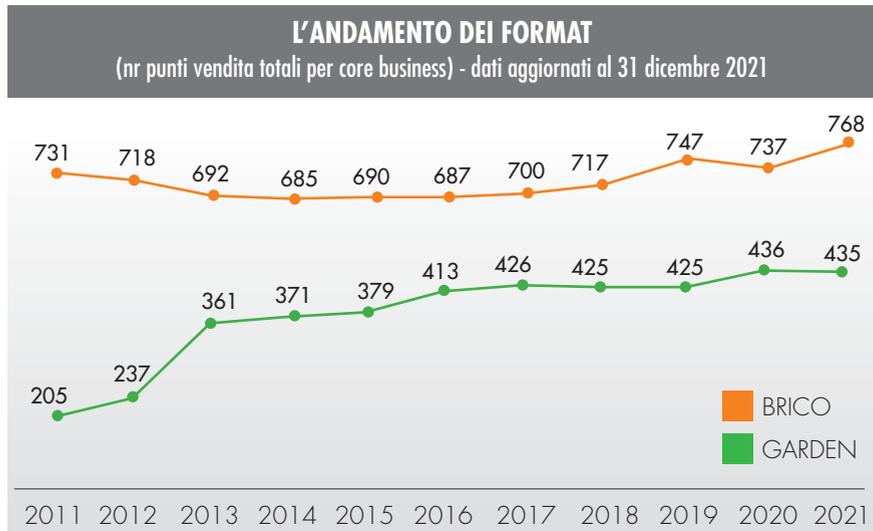
(andamento del nr dei punti vendita e delle superfici negli ultimi dieci anni)



LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Per fotografare il commercio organizzato specializzato nel brico-garden operante in Italia, abbiamo selezionato le insegne della Gds (Grande Distribuzione Specializzata) e i Gruppi d'Acquisto (Consorzi) con almeno 3 punti vendita e una propensione allo sviluppo. Le superfici espositive indicate sono relative alle aree coperte destinate alla vendita: sono quindi esclusi i parcheggi, gli uffici e i magazzini. Per punti vendita "diretti" intendiamo i negozi di proprietà del gruppo distributivo; per "affiliati", intendiamo i negozi di proprietà di imprenditori privati, che aderiscono a formule di associazionismo distributivo, come il franchising, o di affiliazione a gruppi d'acquisto e consorzi. Tutti i dati sono forniti dalle stesse insegne ed elaborati dall'autore, che conduce ininterrottamente questo Monitoraggio semestrale dal 1988. Le rare stime sono sempre precisate nei grafici. Per ulteriori informazioni: greenline@netcollins.com

bili o in leggera diminuzione rispetto all'anno precedente. Due gruppi sono cresciuti in modo più importante. **Brico Ok** è passato da 103 a 112 negozi ed **Evoluzione Brico** ha aumentato di 9 negozi la sua rete, da 37 a 46 punti vendita. **Bricoman** nel 2021 ha battuto il suo record con 4 nuovi punti vendita inaugurati in un anno: non era mai successo. Per la precisione in 6 mesi: in marzo ha inaugurato il terzo negozio romano ad Aprilia (RM), in



aprile l'ottavo shop lombardo a Venegono (VA), in maggio ha aperto il suo primo negozio friulano a Reana del Rojale (UD) e a luglio il secondo toscano a Pisa. Segnaliamo anche le crescite di **Bricofer**, che ha aperto a Roma, Zagorolo (RM) e Terni e di **Brico io** che ha

inaugurato a Monfalcone (GO), San Cesareo (RM) e Opera (MI). Anche il consorzio **Fdt Group** ha registrato tre nuovi affiliati nel 2021, ad Ardenno (SO), Concesio (BS) e Sassoferrato (AN). Nel marzo 2021 è stato inaugurato il 50esimo negozio di **Leroy Merlin**

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— *Forbici per potatura forgiate*

LINEA PROFESSIONALE

Forged
STAFOR[®]

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



NEWS

LE FORGIATE



100% MADE IN ITALY

40th
Anniversary
STAFOR
1976-2016

ART. 951

retail

Italia ad Ancona, il primo shop marchigiano dell'insegna francese e probabilmente il più grande aperto nel 2021 con 10.000 mq espositivi. Tra i garden center segnaliamo l'ingresso nel **Consorzio Giardinia** del garden center **Città Flora** di Martignacco (UD), dopo l'ingresso di **Dolomiti Garden** di Belluno nel novembre 2020. **Garden Team** ha ampliato la rete a Firenze con l'ingresso di

Legnaia (Viridea), dopo il garden center **Flover** di Desio (MI) nel 2020 e in attesa del 10° **Viridea** di Castenedolo (BS), la cui inaugurazione è prevista per la prossima primavera.

L'Italia della Gds nel 2021

Il 61% dei negozi, sia per numero sia per metri quadrati espositivi, si trova nel nord Italia e anche il parametro

della disponibilità di shop e superfici espositive ogni 100.000 abitanti gioca nettamente a favore delle regioni settentrionali.

Nelle regioni del nord-ovest troviamo mediamente 5.677 mq ogni 100.000 abitanti, con il picco del Piemonte a 6.650 mq (era 5.428 mq nel 2020). Nel nord-est il dato sale a 5.799 mq, con l'apice del Friuli con 9.479 mq ogni 100.000 abitanti.

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 31 dicembre 2021)

	Insegna	Gruppo	Nr centri	Trend*	Mq expo tot.
DIY	Brico Ok	Cons. Brico Ok	112	▲	181.200
	Brico io	Marketing Trend	110	▲	171.205
	Bricofer	Bricofer	90	▲	170.239
	Bricolife	Cons. Bricolife	84	▼	181.439
	Bricocenter	Bricocenter Italia	61	▬	150.431
	Obi	Obi Italia	57	▬	251.151
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	50	▲	430.361
	Evoluzione Brico	Evoluzione Brico	46	▲	81.100
	Fdt Group	Fdt Group	34	▲	72.800
	Bricoman	Bricoman Italia	28	▲	210.150
	Self	Bricomax	25	▬	82.432
	Utility Cipir	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	▬	8.400
	Bricocasa Deodato	Deodato	3	▬	17.000
Progress	Progress	3	▬	12.300	
Bricoware	Gruppo Cangianiello	3	▬	8.300	
	TOTALE DIY		768	▲	2.198.758
GARDEN	Garden Team	Cons. Garden Team	28	▼	144.800
	Giardinia	Cons. Giardinia	23	▲	101.800
	Giardineria	Giardineria	3	▬	19.500
		TOTALE GARDEN	54	▬	266.100
AGRI-GARDEN	Tuttogiardino	Ifs	342	▬	123.000
	Agristore	Ama	39	▼	22.240
		TOTALE AGRI-GARDEN	381	▼	145.240
	TOTALE GENERALE		1.203	▲	2.610.098

*: saldo numero negozi rispetto al 31-12-2020

PORTA IN VETTA CON TE LA QUALITÀ E LA SICUREZZA ANTISCIVOLO DEGLI SCARPONI

IPIERRE®



Con la linea **"IMPRONTE"**, IPIERRE ha ridefinito i propri standard di qualità per **calzature dotate di massima leggerezza, sicurezza e versatilità**. Diversi prodotti tra cui scegliere quello più adatto alle proprie esigenze per giardinaggio, caccia, pesca e altre attività professionali o nel tempo libero.

TROP 2 - SCARPONCINO CANADESE

- **Tomaia** in tessuto in poliestere **impermeabile**
- Suola in **TR supergrip** con tasselli autopulenti
- **Imbottitura estraibile** in pura lana
- Resistenza termica **fino a -30° C**
- Peso **925 g** circa
- Ideale per: **tempo libero, caccia, pesca, trekking**
- **Colore verde**
- Misure dal 41 al 47



SCOPRI SUBITO
LA LINEA
IMPRONTE



IPIERRE SYSTEM SRL

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



IPIERRE®
GARDEN

retail

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA

Provincia	Nr centri	Trend*
Roma	48	▲
Treviso	48	▼
Milano	43	=
Torino	37	=
Brescia	35	▲
Bolzano	34	▼
Verona	26	=
Padova	26	=
Ravenna	26	=
Reggio Emilia	25	=

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: SUPERFICI

PER MQ EXPO TOTALI

Provincia	Mq expo	Trend*
Milano	193.750	=
Roma	166.700	=
Torino	112.000	=
Brescia	80.300	=
Varese	70.000	▲
Vicenza	64.300	▼
Udine	62.400	▲
Verona	56.200	▼
Monza	51.400	▼
Treviso	48.600	=

La media nazionale nel 2021 è di **1,99 negozi e 4.315 mq espositivi ogni 100.000 abitanti**. Erano **4.144 nel 2020 e 4.142 mq nel 2019**.

Nel centro Italia la media scende a 4.517 mq ogni 100.000 abitanti, con i risultati sopra la media nazionale di Umbria (6.372 mq) e Marche (4.921 mq). Nel sud precipita a 2.155 mq ogni 100.000 abitanti e nessuna regione raggiunge la media nazionale. Si distinguono Calabria e Sardegna con, rispettivamente, 4.233 e 4.124 mq ogni 100.000 abitanti.

È Roma la città con il maggior numero di punti vendita, 48 negozi e 166.700 mq espositivi, affiancata da Treviso con 48 negozi e 48.600 mq. Milano è terza per punti vendita (43) ma ha la maggiore superficie espositiva con 193.750 mq.

Tra le città del centro Italia, dopo Roma evidenziamo le performance di Firenze (13esima per superficie espositiva) e Latina (15esima).

Le prime città del sud per superficie espositiva sono Napoli (20esima), Catania (24esima) e Bari (25esima). La città del sud con il maggior numero di negozi è Cosenza con 13 punti vendita.

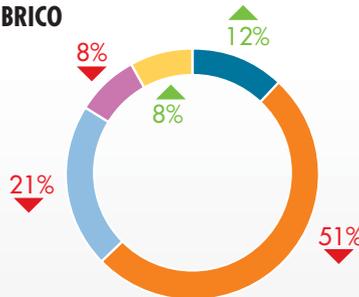
Il bricolage è più presente al sud

Se analizziamo solo i centri bricolage scopriamo che il divario tra nord e sud si restringe leggermente. Il nord ospita "solo" il 58% dei punti vendita e il 52% delle metrature espositive. Le regioni del centro rappresentano il 25% dei negozi e il 27% dell'area espositiva mentre la zona sud+isole offre il 18% dei negozi e il 21% delle superfici espositive. Restringendo la ricerca ai soli 767 centri bricolage, rileviamo che **Roma è la città con il maggior numero di diy store con 47 negozi**, seguita

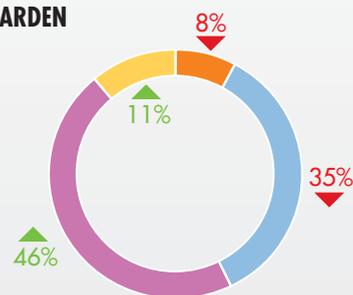
I FORMAT PER CORE BUSINESS

(area espositiva % in base al concept e andamento rispetto al 31-12-2020)

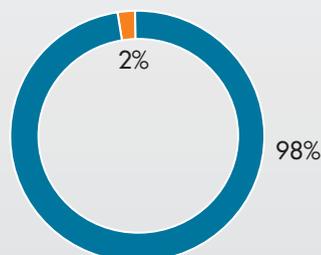
BRICO



GARDEN



AGRI-GARDEN

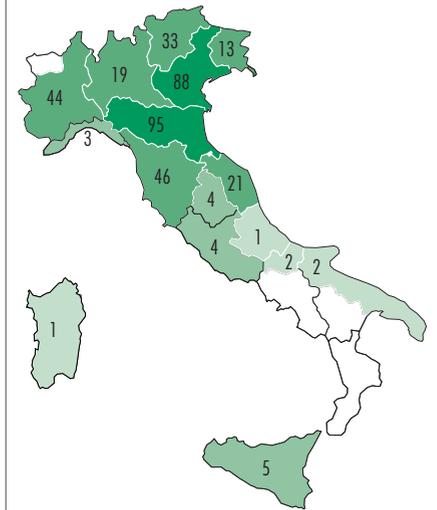


- meno di 1.000 mq
- da 1.000 a 2.499 mq
- da 2.500 a 4.999 mq
- da 5.000 a 7.499 mq
- oltre 7.500 mq

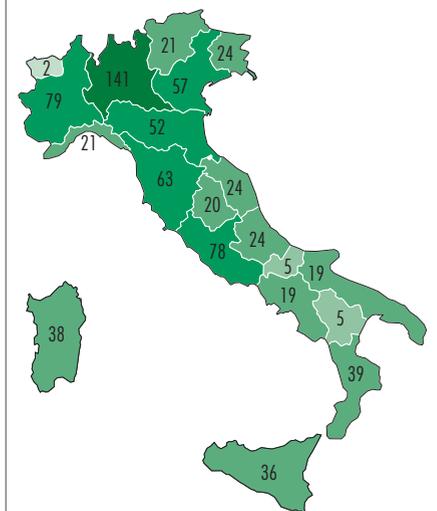
LE DIVERSE ITALIE

(nr punti vendita per regione e per tipo)

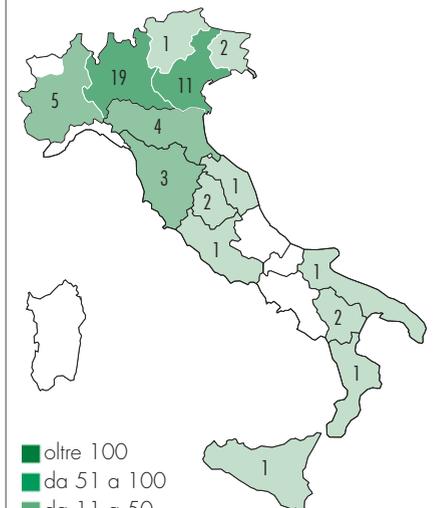
AGRI-GARDEN



DIY



GARDEN



- oltre 100
- da 51 a 100
- da 11 a 50
- da 3 a 10
- meno di 3
- zero

// L'UNICA FORMULA
MAGICA
IN CUI CREDIAMO
È QUELLA IN CUI
CIASCUNO DI NOI
PUÒ FARE LA
DIFFERENZA! //



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

GIEFFE
gruppo grossisti ferramenta

[www.gruppogieffe.com]

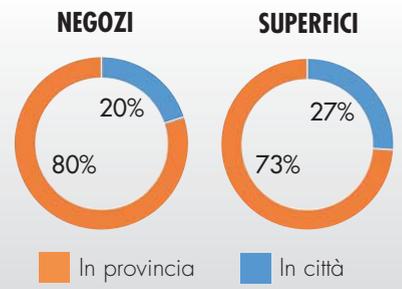
retail

da Milano (34), Torino (26), Brescia (25) e Latina (17). Nel centro Italia spicca anche Perugia al 6° posto con 16 negozi. Le prime città dell'area sud+isole sono Cosenza, Catanzaro e Cagliari con 12 punti vendita.

Se invece analizziamo le superfici espositive, si confermano ai primi quattro posti Roma (163.700 mq), Milano (151.200 mq), Torino (95.900 mq)

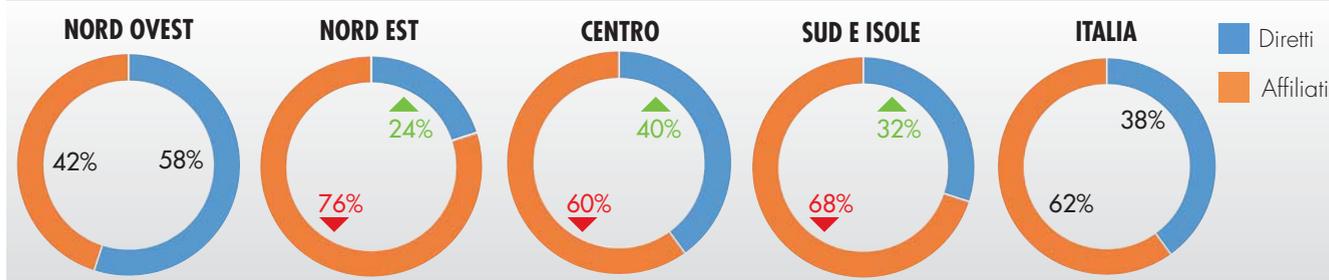
e Brescia (64.400 mq), mentre al quinto troviamo Udine con 54.100 mq. Nel centro Italia oltre a Roma segnaliamo anche Latina (8a con 43.900 mq) e Perugia (14esima con 35.400 mq). Le città del sud con la maggiore superficie espositiva sono Napoli (10a con 40.000 mq), Catania (18esima con 33.600 mq) e Bari (19esima con 33.300 mq).

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



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)



LA PENETRAZIONE NEI BACINI D'UTENZA

(nr punti vendita e mq expo ogni 100.000 abitanti - dati al 31-12-2021)

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	5.623
Liguria	1,54	3.454
TOT. NORD OVEST	2,07	5.677
Veneto	3,18	5.549
Trentino AA	5,15	7.050
Friuli VG	3,20	9.479
Emilia Romagna	3,39	4.770
TOT. NORD EST	3,44	5.799
Toscana	3,00	4.757
Umbria	2,94	6.372
Marche	3,00	4.921
Lazio	1,41	4.106
Abruzzo	1,90	3.961
TOT. CENTRO	2,18	4.517
Molise	2,27	2.576
Campania	0,33	1.017
Puglia	0,54	1.865
Basilicata	1,23	2.871
Calabria	2,04	4.233
Sicilia	0,84	2.145
Sardegna	2,43	4.124
TOT. SUD E ISOLE	0,91	2.155
MEDIA ITALIA	1,99	4.315

LA PRESENZA REGIONALE

(nr punti vendita e mq expo)

Regione	Nr centri	Mq expo totali
Valle d'Aosta	2	4.500
Piemonte	128	291.000
Lombardia	179	564.400
Liguria	24	53.800
TOT. NORD OVEST	333	913.700
Veneto	156	272.000
Trentino AA	55	75.300
Friuli VG	39	115.300
Emilia Romagna	151	212.400
TOT. NORD EST	401	675.000
Toscana	112	177.800
Umbria	26	56.400
Marche	46	75.400
Lazio	83	242.000
Abruzzo	25	52.100
TOT. CENTRO	292	603.700
Molise	7	8.000
Campania	19	59.300
Puglia	22	75.500
Basilicata	7	16.300
Calabria	40	82.800
Sicilia	42	107.800
Sardegna	40	68.000
TOT. SUD E ISOLE	177	417.700
TOTALE ITALIA	1.203	2.610.100

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

HOZELOCK

Pure



RENDIAMO ALLA NATURA QUELLO CHE CI HA DONATO

INNOVAZIONE 2022

Compostiera rotativa
EasyMix 2in1™



1

Fate il vostro **compost**



2

Arricchite il vostro terreno grazie
al liquido di compostaggio



Più informazioni
qui



Ermetico:
senza parassiti
e senza cattivi
odori



**Compostiera
rotativa**
Miscelazione
facile



Compostaggio
3 volte più rapido
di una compostiera
classica



>> new line



IL PAESE VERDE

Contro la carenza di rame nelle piante

Tra le tante novità per il 2022, **Il Paese Verde** propone **Rame Active** per prevenire e curare le carenze di rame, elemento indispensabile per la respirazione cellulare delle piante. Grazie alla formulazione microgranulare, si scioglie velocemente in acqua senza rilasciare sgradevoli polveri nell'aria. È un prodotto a base di solfato di rame complessato con lignosolfonati, composti naturali che derivano dalla lignina presente negli alberi e consentono di ottenere incredibili risultati con un minor impiego di prodotto e, pertanto, riducendo l'impatto ambientale. La particolare formulazione migliora l'assorbimento fogliare, superando i risultati dei chelati tradizionali. L'assenza di coloranti e la formulazione microgranulare salvaguardano la salute dell'utilizzatore. **Rame Active** è consentito in agricoltura biologica, non è fitotossico e la sua solubilità è superiore al 99%.



➔ www.ilpaeseverde.it

FLORAGARD

Nuova generazione di terricci Bio

Sono arrivati i nuovi terricci di **Floragard Vertriebs-GmbH**, utilizzabili in agricoltura biologica e frutto dell'esperienza più che centenaria dell'azienda tedesca. Con questo nuovo tipo di prodotto, potete portare l'innovazione nel vostro punto di vendita e richiamare l'attenzione dei vostri clienti. Che sia all'interno o all'esterno, per le piante ornamentali, le piante legnose e le piante acidofile o per le piante aromatiche e piante da orto, con questi terricci unici dal punto di vista visivo e tecnico si vanno a coprire tutti i settori d'applicazione del giardinaggio amico della natura. Con il nuovo concime vegetale **Flora Veggies-Power**, questi terricci rispondono al meglio alle esigenze del giardinaggio ecologico. Grazie al continuo lavoro di ricerca, **Floragard** assicura che le miscele utilizzabili in agricoltura biologica procurino una crescita sana, una fioritura abbondante e un gusto saporito.

➔ professional.floragard.de/it-it



BAMA

Nuovo vaso Sfera

Per chi ama le piante e desidera arredare interni ed esterni con un'alternativa ai classici elementi rustici in terracotta e ai moderni vasi in metallo dal design talvolta *minimal*, **Bama** propone **Sfera**, il nuovo vaso rustico-moderno che accontenta tutti i gusti. **Sfera** si presenta con una rassicurante finitura simil pietra, che si sposa perfettamente al verde regalando anche un tocco zen al giardino, cui si abbina un design asimmetrico e pulito che lo rende ideale anche in ambienti arredati in stile sobrio e lineare. **Sfera** è il vaso versatile, elegante e capiente (23 litri), dotato di sottovaso con riserva d'acqua e disponibile nei colori: ghiaccio, antracite, cappuccino. Dimensioni: diametro 40,5 x 32 h cm. Anche questo prodotto è realizzato con materiale vergine, 100% riciclabile e addizionato di anti Uv per resistere ai raggi solari.



➔ www.bamagroup.com

COMPO

L'acqua giusta per orchidee rigogliose

Per crescere sane e al massimo del loro splendore, le orchidee hanno bisogno di un'acqua leggermente acida e leggera ovvero priva o povera di sali quali calcare, cloro e sodio. **Compo Acqua per Orchidee** è la soluzione ottimale pronta all'uso che rinvigorisce e idrata tutte le specie di orchidee. In un solo gesto, si rinforzano le piante che avranno fioriture più intense e durature. È adatta per applicazioni radicali. Sarà sufficiente distribuire un tappo del prodotto a settimana alla base della pianta. La distribuzione può essere effettuata tutto l'anno. In caso di temperature elevate è consigliabile distribuire due tappi di **Compo Acqua per Orchidee** a settimana. È importante tenere lontano dalla portata di bambini e animali domestici, evitare sovradosaggi e non diluire ulteriormente la soluzione. Si consiglia di tenere il prodotto al riparo dal sole, ad una temperatura compresa fra 5 °C e 30 °C e di non disperdere il prodotto e il flacone dopo l'uso.

➔ www.compo-hobby.it



18° EDIZIONE

BUYER POINT

17 - 18
MAGGIO 2022

East End Studios - MILANO

IL PRIMO EVENTO INTERNAZIONALE DEL BRICO HOME & GARDEN DEL 2022

Dopo due anni di interruzione a causa della pandemia, il 18 maggio 2022 torna BUYER POINT, la "borsa" del brico home & garden italiano. La 18a edizione tornerà a ospitare in presenza e in sicurezza i più importanti Buyer italiani ed esteri specializzati nel diy&garden.

GOLDEN SPONSOR

alfer[®]
aluminium

ORPHEA

Palletways
We Deliver

Tecfi certezze per lavorare bene
Sistemi di Fissaggio

www.buyerpoint.it

È un'idea di

 GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL

Collins Srl

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

Email: buyerpoint@netcollins.com - marketing@netcollins.com



**ISCRIVITI
ALLA NEWSLETTER**

di Buyer Point
e non perdere
tutte le novità!



new line

TERCOMPOSTI

Terriccio universale con pomice vulcanica

Super Terriccio cambia, due volte! Oltre alla formulazione, a cui è stata aggiunta una maggiore quantità di pomice, è il packaging a tramutarsi in un rosso cangiante per richiamare appositamente la natura vulcanica dell'inerte. **Super Terriccio** è un terriccio professionale di altissima qualità, arricchito di pomice vulcanica, pronto all'uso per la coltivazione di piante, fiori ed ortaggi, nato dalle numerose esperienze di **Tercomposti** nel settore delle coltivazioni professionali. La sua composizione include le migliori materie prime selezionate scrupolosamente per ottenere il massimo risultato sulla crescita delle piante, la loro fioritura e la loro fruttificazione. **Super Terriccio** contiene già una buona dose di elementi nutritivi di lunga durata inclusi macro e microelementi. Inoltre il suo pH è idoneo alla stragrande maggioranza delle piante coltivate escluse le acidofile molto spinte.



➔ www.tercomposti.com



GRAFICHE TASSOTTI

Nuove fantasie ispirate alla natura

La collezione 2022 di **Tassotti** è fortemente caratterizzata dalla natura, come fonte inesauribile di ispirazione e come tesoro da preservare. Carta decorativa, quaderni e diari, biglietti, scatole e articoli di cartoleria compongono una collezione di oggetti artigianali *made in Italy* esclusivi, perfetti per la vendita nei garden center. Una delle nuove fantasie ispirate alla natura è **Foglie di Eucalipto**, proposta in una linea completa di prodotti, nei quali la vivacità del verde incontra la gradevolezza delle tinte più tenui del viola o l'allegria del giallo e del rosso. Più accesi ma ugualmente raffinati, i **Fiori Misti** e i **Fiori al Sole**, con sfumature acquarellate, creano una fantasia affascinante. **Soffioni** e **Fiori di Tarassaco** completano i nuovi soggetti di ispirazione botanica. L'azienda ha confermato la partnership con **Love Paper** per la promozione delle qualità sostenibili e prestigiose della carta e ha acquisito la certificazione **Fsc**.

➔ www.tassotti.it

VALEX

Aspiratore-soffiatore della gamma One All

La proposta **Valex** per il giardinaggio continua a crescere anche per la stagione fredda, quando il lavoro più frequente è tenere puliti e in ordine gli spazi verdi. Una delle ultime novità è l'aspiratore-soffiatore per foglie **Valex M-ASF36** con alimentazione a 36V (doppia batteria al litio da 18V). Un prodotto potente, dalle performance professionali: vanta una velocità di soffiaggio di 180 km/h, un selettore per passare rapidamente dalla funzione soffiaggio a quella di aspirazione e un sistema di lame che trituranò il materiale aspirato in proporzione 8:1, convogliando le foglie nel sacco di raccolta da 35 litri. Molto pratico grazie all'impugnatura ergonomica, alla rotella di appoggio e alla cinghia a tracolla regolabile inclusa, l'aspiratore-soffiatore **M-ASF36** fa parte della gamma **One All**, la linea di elettrodomestici e macchine da giardino **Valex** che condividono un'unica batteria al litio intercambiabile.

➔ www.valex.it



WEBER

Nuova gamma di barbecue a gas Genesis 2022

La nuova linea di barbecue a gas **Genesis 2022** coniuga un calore uniforme e preciso con la premiata tecnologia **Weber Connect** e una linea di accessori per barbecue in grado di offrire un'esperienza culinaria eccezionale agli appassionati di barbecue di tutto il mondo. La gamma **Genesis 2022** è predisposta per **Weber Crafted**, la nuova linea di accessori intercambiabili che consentono di cuocere al vapore, preparare pane e torte, arrostiti, rosolare o cuocere alla piastra direttamente sul barbecue. La linea **Genesis 2022** può sfruttare inoltre la tecnologia **Weber Connect**, che comprende sonde di temperatura di alta tecnologia, connettività wi-fi e Bluetooth e un'app per smartphone. Ampio ripiano di lavoro laterale e luci a Led con sensori di movimento sotto il coperchio per ottima visibilità anche di sera. La gamma **Genesis 2022** comprende 9 modelli dotati di tre o quattro bruciatori, disponibili con o senza tecnologia **Weber Connect** integrata e nella finitura smaltata o in acciaio inossidabile.

➔ www.weber.com





SANIUM

**I NUOVI INSETTICIDI
SISTEMICI**



Afidi



Cocciniglie



Mosca bianca

LA NUOVA PROTEZIONE A 360°

Protegge fino a

8

settimane

Agisce già dopo

1

ora

Principio
attivo di
nuova
generazione



Terricci & Substrati



la qualità professionale per chi ama le piante