

# greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55  
Anno XVI N° 117/2022\_agosto/settembre

## Il gardening nel 2022

Come sono andate le vendite di giardinaggio e outdoor nel primo semestre di quest'anno? Cerchiamo di rispondere a una domanda difficile in un anno anomalo.

\_Intervista

Gfk ci parla del diy nel 2022

\_Facebook reputation

Quante "stelle" ha il tuo garden?

\_Social

I centri giardinaggio più social del 2022

\_Monitoraggio Gds

Tutti i numeri delle catene specializzate



**CONCIME DI LUNGA DURATA**  
**NUOVA FORMULA**



**MINIMO**  
**SFORZO**

**MASSIMO**  
**RISULTATO**

**UNA APPLICAZIONE ALL'ANNO**  
**RISULTATI VISIBILI IN 7 GIORNI\***



\* VS PIANTE NON CONCIMATE



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

KB è un marchio di Evergreen Garden Care France SAS e distribuito in Italia da Ital-Agro  
Osmocote® è un marchio registrato per Everris International BV





la bellezza è semplice.



AMORE PER I VASI,  
PASSIONE PER IL VERDE

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



# 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



## 07 Opinioni

**“Come stanno andando le vendite di giardinaggio nel 2022?”**

di Paolo Milani

**Il team aiuta a vincere**

di Paolo Montagnini

## 17 In primo piano

- Il ristorante Erba Matta di Viridea apre anche a Rho
- leg rileva la maggioranza di V Group/Myplant
- Compo ha acquisito Heinr. Propfe Chem. Fabrik
- Garden Festival d'Autunno 2022: le novità di quest'anno
- Nasce la società Agrieuro Shangai
- Elho certificata da Tüv Nord
- 25.000 visitatori a Spoga+Gafa 2022
- 16-19 settembre: Homi a Fieramilano Rho
- Il nuovo Flormart va in scena dal 21 al 23 settembre
- Dal 9 al 13 novembre torna Eima a Bologna

## 24 Innovazione



## 10 Coverstory

**Centri giardinaggio nel 2022: com'è andato il mercato?**

Proviamo a dare una risposta a questa domanda affrontando anche il tema “dati”. Quali servono e che approccio seguire nell'impostare il controllo di gestione nel punto vendita in un anno così difficile.

di Paolo Montagnini

17



24



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

Direttore Responsabile

**David Giardino**

Direzione Commerciale

David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

Direttore editoriale

Paolo Milani: paolo.milani@netcollins.com

Coordinamento redazionale

Martina Speciani: martina.speciani@netcollins.com

**La redazione**

Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

**Collaboratori**

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

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

greenline

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

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

**Collins Srl** - Via G. Pezzotti, 4-20141 Milano

tel. 02/8372897-8375628 - fax 02/58103891

collins@netcollins.com - www.netcollins.com

Ufficio Commerciale:

**Elena De Franceschi, Marialuisa Cera, Valentina Compagnoni.**

marketing@netcollins.com - tel. 02/8372897 - fax 02/58103891

Costo copia: € 1,55

Abbonamento triennale + contributo spese postali: Italia: € 45,00

Abb. annuale Paesi Europei UE: € 130,00

Abb. annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e impaginazione: Laserprint S.r.l. - Milano

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



CONFINDUSTRIA

Aderente al Sistema confindustriale



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 1/1/2021 - 31/12/2021

Periodicità: **bimestrale**

Tiratura media: **4.200 copie**

Diffusione media: **4.113 copie**

Certificazione CSST n° 2021-5587 del 24/2/2022

Società di revisione: BDO ITALIA

**CSST** CERTIFICAZIONE  
EDITORIA  
SPECIALIZZATA E TECNICA

MEMBERSHIP OF THE IFAEC  
International Federation of Audit Bureau of Circulation

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

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



## News

- 26** **Gfk/L'evoluzione del brico-garden in Italia**  
di Marco Ugliano
- 28** **Manomano/Manomano è sempre più Pro**  
di Marco Ugliano
- 30** **Mps/Mps misura la carbon footprint delle serre**  
di Paolo Milani

## Trade Marketing

- 34** **eBay/Garden e fai da te al rientro dalle vacanze**  
a cura di eBay
- 36** **Garden Center Social Club/Aumento record delle community dei garden center**  
di Paolo Milani
- 50** **substrati/2021: un anno d'oro per i terricci**  
a cura della redazione
- 56** **Facebook reputation/I garden italiani piacciono anche nel 2022**  
di Paolo Milani

## Retail

- 64** **Monitoraggio Gds brico-garden/Cresce la Gds, ma non vola**  
di Paolo Milani
- 70** **Nuove aperture**

## Living

- 72** **Chill out!**  
di Martina Speciani

## Category

- 74** **Newline**
- 77** **Big Line Sementi Dotto/Mangiatoie e mix di semi per uccellini selvatici**
- 79** **Big Line Sbm Life Science/Sbm contro le zanzare con le trappole Biogents**



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

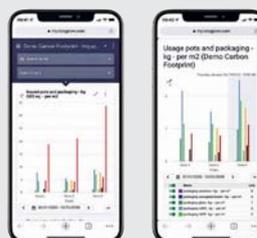


Scarica gli arretrati su [www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)

**28**



**30**



**50**



**70**



**72**



inserzionisti

- AGRATI
- ALFE
- ARBER HORTICULTURE
- ARENA VIVAI
- BAMA
- BONFANTE
- CIFO
- COMPO
- COPYR
- ERBA
- FLORAGARD
- FLORINFO
- GEA
- GIEFFE
- IDEL
- ITAL-AGRO
- LEONESSA VIVAI
- MYPLANT & GARDEN
- ORG. ORLANDELLI
- PAGANO FIORI
- PVG
- RP SOFT
- SBM LIFE SCIENCE
- STAFOR
- TERCOMPOSTI
- TS TURCO SILVESTRO
- VEBI
- VERDEMAX
- VIGORPLANT
- ZAPI

# GODITI IL GIARDINO, senza zanzare.



 **Biogents**



## Soluzioni di nuova generazione per la **protezione dalle zanzare.**

Grazie alla conoscenza derivante da 16 anni di ricerca scientifica sulle zanzare e il loro comportamento, i ricercatori di Biogents hanno sviluppato un sistema innovativo e tecnologico per la cattura delle zanzare.



Scopri di più sul sistema  
di trappole BIOGENTS.



 **SBM**  
LIFE SCIENCE

## 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.



di Paolo Milani

## “Come stanno andando le vendite di giardinaggio nel 2022?”



È una domanda che molti imprenditori del settore, sia della produzione sia della distribuzione, mi stanno ponendo in queste settimane. Probabilmente è tempo di relazioni e pre-bilanci che necessitano di un sostegno “numerico” e in un mercato carente di dati come quello del giardinaggio anche un giornalista con il *pallino* della statistica può tornare utile. Inoltre su **Greenline** quest’anno abbiamo già pubblicato

63 interviste a imprenditori della produzione e distribuzione e con tutti abbiamo analizzato l’andamento di questo “strano” 2022. Un piccolo osservatorio privilegiato e trasversale.

Il primo *dato* che emerge è la mancanza di *dati*. Come sempre succede in tempi di crisi - non sono giovanissimo e ne ho vissute più d’una - è maggiore l’esigenza di uno strumento analitico dei consumi di giardinaggio italiani, se non nei fatturati almeno nei *trend*. Per esempio come avviene in Francia. Poi i problemi si risolvono, le vendite riprendono e il problema dei *dati* torna nel *cassetto* dei desideri irrealizzabili fino alla prossima crisi. L’esigenza di avere dei *dati* affidabili non ha solo finalità statistiche: come scrive **Paolo Montagnini** nell’articolo di copertina, è necessario convertire i *numeri* in *informazioni* per orientare le scelte operative e di *governance*, migliorare la produttività e aumentare le vendite. Per analizzare le vendite nel 2022 è necessaria però una premessa. Il biennio 2020/2021 non è stato un periodo “normale” e forse è sbagliato confrontare l’andamento del primo semestre di quest’anno con quello del 2021. Il 2020 è stato un anno critico per il mercato del giardinaggio a causa dei primi *lockdown* in occasione della primavera, cioè il massimo periodo di vendite. Le limitazioni agli spostamenti hanno al contrario spinto verso l’alto le vendite in tutto il 2021, generando una curva in stile *montagne russe* se analizziamo il quinquennio. Per spiegarci meglio, cito i dati di **GfK**: nei centri bricolage italiani il comparto del giardinaggio è aumentato del 4,1% nel 2019, del 2,0% nel 2020 e del 16,0% nel 2021.

La “mancata crescita” delle vendite nel 2020 è stata compensata con una crescita quasi 10 volte superiore nel 2021. Sarà quindi quasi impossibile che nel 2022 si possa ripetere questo tipo di prestazione. Sempre citando i dati di **GfK**, fa riflettere che nel periodo gennaio-aprile 2022 le vendite di giardinaggio dei centri diy siano diminuite del 2,5%, in confronto allo stesso periodo del 2021 che aveva fatto registrare una crescita dell’83,8% rispetto al primo quadrimestre 2020, colpito a metà dal primo *lockdown*. Pur facendo quindi tesoro di quanto avvenuto nel biennio 2020/2021, in particolare l’aumento del numero di appassionati, forse da un punto di vista statistico e programmatico dovremmo confrontare il primo semestre 2022 con lo stesso periodo del 2019, cioè prima della pandemia e senza le conseguenze positive e negative portate dal Covid. Se il confronto è con il 2019 pre-pandemico, il 2022 è un anno che prosegue l’onda lunga, nell’ultimo decennio, di crescita lenta e costante del mercato del *gardening* italiano. Se invece lo confrontiamo con il primo semestre 2021 è un anno difficile con una diminuzione - in generale - di circa l’8/9% delle vendite in valore e 4/5% in volumi. Una risposta dettagliata alla domanda “*come stanno andando le vendite di giardinaggio nel 2022?*” la trovate nell’articolo di copertina di **Paolo Montagnini** (pag. 10) e nell’intervista di **GfK** (pag. 26). Va infine detto che il 2022 ha visto un clima poco favorevole rispetto all’anno precedente, con una primavera *ritardata*, la crisi idrica e un’estate bollente. Tutti elementi che tradizionalmente non aiutano le vendite di giardinaggio. Inoltre le spese delle famiglie italiane hanno visto nel 2022 il ritorno dei viaggi, delle vacanze e della convivialità (ristoranti, matrimoni, ecc.): con le conseguenti minori risorse per altre spese, giardinaggio compreso. Senza dimenticare l’aumento dell’inflazione e un “autunno caldo” alle porte, che inducono prudenza negli acquisti voluttuari. La domanda che forse dovremmo farci è: quanti dei *neo-green-lovers* avvicinati al giardinaggio nel biennio 2020/21 hanno continuato a “consumare verde” anche nel 2022?

di Paolo Montagnini

## Il team aiuta a vincere



**Che correlazione c’è fra risultato economico e affiatamento del team. Quanto la motivazione e un progetto condiviso possono cambiare i destini delle vendite.**

Si narra di un imprenditore che, orgogliosamente, si vantasse di lasciare nel vago gli obiettivi dei collaboratori e lo standard qualitativo di esecuzione di una certa mansione. Condizione che gli permetteva di esercitare la sua autorità in ogni momento, dato che ogni attività del personale diventava di fatto criticabile, qualunque fosse l’esecuzione. Come se in una escursione si mettesse qualcuno in testa al gruppo senza dirgli la destinazione, i tempi, le difficoltà, per il puro gusto di riprenderlo nel caso di un errore, ribadendo il ruolo di capo. Non funziona così: senza un progetto condiviso e senza un percorso accordato non si va molto lontano e serve l’autorevolezza per impostare il progetto e l’assertività nello spiegare perché si è scelto di percorrere una certa strada, favorendo anche l’intervento di tutti coloro che sono in grado di fornire un contributo produttivo. Ci si deve parlare, si deve costruire insieme e non calare dall’alto. Anzi è importante adottare una doppia prospettiva, perché come diceva **Anthony De Mello** nel suo libro *Istruzioni di volo per aquile e polli*, “le cose si vedono meglio dall’alto ma si capiscono dal basso”. Una squadra che ha davanti a sé un obiettivo è più produttiva e soprattutto è in grado di autocorreggere i processi, le singole funzioni e i tempi nel caso in cui l’obiettivo, gli standard di qualità dell’area di vendita o di gestione del prodotto non si riescano a raggiungere. Occorre spiegare, motivare e poi riprendere su possibili errori, che spesso sono tali perché non si è deciso che cosa va bene oppure no per la nostra situazione. Nessuna strada è

sbagliata se non abbiamo deciso dove vogliamo andare. Quindi, se mancano queste condizioni, la produttività cala perché i processi sono meno lineari e contengono errori. C’è dispersione e non solo per la trasmissione di istruzioni contraddittorie. L’incertezza inibisce la motivazione e minimizzare l’ansia da richiamo, ricercare e/o mantenere una propria zona confort diventa l’obiettivo del singolo. Quanto tempo avete speso a fare dei complimenti ad un vostro collaboratore? Quanto lo avete premiato? E vi siete mai chiesti se si trova bene e come vorrebbe e potrebbe esprimersi? Già, perché non sono mica tutti dei *cialtroni*. Nell’approccio da adottare nella formazione del team va esaltata la possibilità che ciascuno si possa esprimere all’interno di regole e di un progetto partecipato da tutti. Serve un team leader che ovviamente orienta costantemente, corregge gli errori, rassicura. Senza un ambiente sereno cala drasticamente la capacità di fidelizzazione, la produttività diminuisce e cresce invece il *turnover*. Fidelizzare e motivare costa molto meno che riassumere. Si deve premiare e far sentir importanti le risorse anche con delle semplici parole, investire sulla squadra è paradossalmente più produttivo. Il costo del personale sta crescendo in maniera sempre meno sostenibile. Se fino a qualche anno fa la media oscillava fra il 18 e il 19%, come incidenza sui ricavi, oggi sempre più spesso si supera il 21 o 22%. Quindi si deve cambiare orientamento e tre sono i temi: coinvolgere, spiegarsi bene e fornire chiarezza sulle aspettative. Ciò vuol dire continuità e coerenza sulla visione dell’obiettivo. Riguardo a quanto detto nel titolo, confermo che i punti vendita con un team eccellente hanno dei ritorni tra l’8 e il 12%, superiori rispetto alle autoritarie organizzazioni tradizionali. Una squadra motivata e organizzata è vincente.



TS-ATOMIC

# VLTIMATE

L'UNIVERSALE PROFESSIONALE

# Quanto ti vuoi spingere?



*Turco  
Silvestro*



ACT

TS-ATOMIC



CON MICORRIZE



# VLTIMATE

SUBSTRATO  
PROFESSIONALE  
UNIVERSALE

CON INOCULO DI MICORRIZE

- ✓ MICORRIZE DEL GENERE GLOMUS
- ✓ MICORRIZE DEL GENERE TRICHIA
- ✓ BATTERI UTILI DELLA RIZOSFERA
- ✓ MIGLIORE SVILUPPO ED EFFICIENZA
- ✓ AGEVOLA L'ASSORBIMENTO DI

CON STALLATICO TRASFERITO

AI SENSI DEL REG. CE 1069/2009

- ✓ APPORTO DI SOSTANZA ORGANICA
- ✓ LA COLONIZZAZIONE E LE FUNZIONI

CONCIMAZIONE ORGANICA

- ✓ CON 11% DI AZOTO



CON MICORRIZZE

**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



DISPONIBILE NEI FORMATI: 20 Litri EN - 45 Litri EN - 70 Litri EN

TURCOSILVESTRO.IT

VLTIMATE

# Centri giardinaggio nel 2022: come è andato il mercato?

**Proviamo a dare una risposta a questa domanda affrontando anche il tema “dati”. Quali servono e che approccio seguire nell'impostare il controllo di gestione nel punto vendita in un anno così difficile.**

In merito ai *dati* c'è abbastanza confusione e la fantasia non manca. Ma l'organizzazione dei *numeri*, la scelta degli indicatori essenziali e l'affidabilità dei modelli e dei processi da cui dipende la bontà dei valori in gioco richiedono ancora molto lavoro. Inizio con un breve aneddoto, un esempio banale di lettura dei dati. Recentemente mi è stato riferito che il punto vendita *Alfa* (chiamiamolo così), di solo “Natale”, dichiara di superare il milione di incasso. Una sorta di novello Marco Polo natalizio e mi piacciono le situazioni di successo, incuriosiscono e insegnano. Quindi, contento per lui, pur non avendo ragioni per dubitare, ho iniziato a fare un paio di divisioni e moltiplicazioni.

## **I numeri parlano**

Se i giorni di apertura sono 110, dal 1° ottobre al 10 gennaio, sono 9.090,00 euro di incasso medio al giorno. E se il Natale, palline, luci, abeti e *compagnia cantante* totalizzano il 50% delle vendite si arriva a 18.180 euro di incassi per ogni giorno. O comprano tutti solo Natale? Aggiungendo il resto, sempre per ogni giorno, il totale raggiunge quindi i due milioni di euro nel periodo di apertura in esame. Davvero non male.

Nei nostri 110 giorni, **la media dei punti vendita con Natale di successo realizza circa il 32% dei ricavi dell'anno**, qualcuno molto di più, altri un poco meno. Quindi il nostro punto vendita arriva alla bellezza di circa 6,5 milioni di euro nel corso

dell'anno. Una stima attendibile. Indubbiamente, con queste prestazioni, anche lo *scontrino medio* brilla e, ipotizzando un valore di circa 40 euro, significa battere 50.000 scontrini durante i 110 giorni del Natale. In pratica, dato che il nostro garden *Alfa* ha 3 casse, stiamo parlando di uno ogni 1,3 minuti (79,2 secondi per la precisione) per ognuna delle stimate dieci ore di apertura, senza mai smettere, ogni giorno. Davvero non male e complimenti a chi sta in cassa.

Quindi se iniziamo a fare dei ragionamenti e a organizzare il *modello*, le categorie di dati e le relazioni, possiamo estrapolare una serie di importanti informazioni. Perché è questo quello che serve: **convertire i numeri in informazioni che diano indicazioni su come migliorare le attività operative, o la governance dello spazio di vendita, la produttività e aumentare i soldi che si trovano nel cassetto a fine anno.**

L'*Osservatorio* analizza un *pool* di punti vendita che su base ANNUALE TOTALIZZA UN GIRO D'AFFARI DI CIRCA 150 MILIONI DI EURO. PER SCRIVERE QUESTE RIGHE ABBIAMO ESTESO IL NUMERO DI ADERENTI ARRIVANDO A SUPERARE LA SOGLIA DEI 200 MILIONI SU BASE ANNUALE, INVITANDO PER L'OCCASIONE ALTRI PUNTI VENDITA.

### L'Osservatorio

**Studio Montagnini** offre consulenza manageriale agli imprenditori del *gardening* e da inizio anno stiamo gestendo un *Osservatorio* che elabora dei dati in grado di spiegare una parte di quanto accade nell'area di vendita. Lo scopo è quello di fornire informazioni precise ai nostri clienti con risposte, anche semplici, sulle dinamiche di base delle vendite e del comportamento del cliente. L'*Osservatorio* analizza un *pool* di

punti vendita nostri clienti che su base annuale totalizza un giro d'affari di circa 150 milioni di euro e che riceve un report mensile. Per scrivere queste righe abbiamo esteso il numero di aderenti arrivando a superare la soglia dei 200 milioni su base annuale, invitando per l'occasione altri punti vendita. L'analisi semestrale di cui parleremo fra poco, considerando che i primi sei mesi totalizzano mediamente circa il 55% dei ricavi, vale più o meno 110 milioni di fatturato.



La Qualità per la Natura

Al.Fe presenta le nuove linee di **TOPICIDI** per la lotta integrata e metodi di difesa per topi e ratti

- ▶ BROMADIOLONE
- ▶ DIFENACOM
- ▶ BRODIFACOM



Linea **PROFESSIONALE**

Linea **non PROFESSIONALE**

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



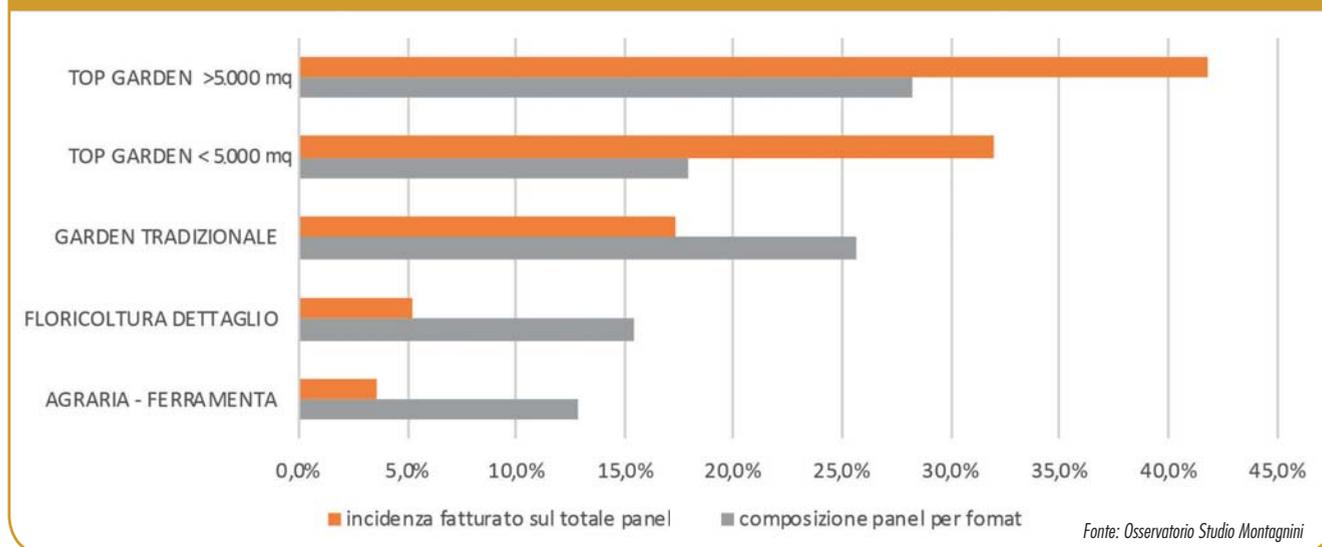
## Chi c'è nel panel

Il *format* è abbastanza eterogeneo perché rappresentativo del mercato o quanto meno vicino alla composizione dei diversi *format* presenti nel mercato. Il grafico 1 offre qualche informazione aggiuntiva.

prodotti più costosi. **Quando aumenta il listino dovrebbe aumentare il carrello, sempre che l'incremento di prezzo non scoraggi l'acquisto.** Se entrano meno articoli nel carrello forse ho delle *barriere prezzo* alte oppure manca una corretta gestione del *cross selling*.

In ogni caso i numeri, seppur semplici, permettono di focalizzare l'attenzione sulle dinamiche critiche e ci aiutano nell'adottare le correzioni del caso. Comunque sia, il grafico 3 evidenzia i dati del 2022 rispetto al 2021 e ovviamente i valori sono indicizzati.

GRAFICO 1: LA COMPOSIZIONE DEL PANEL



Va da sé che anche la composizione media della gamma presenta delle sensibili variazioni: il grafico 2 fornisce qualche indicazione sulla gamma in offerta da parte di ciascuno dei differenti *format* inseriti nell'*Osservatorio*.

## Che cosa è successo

Disporre dei *numeri* è un vantaggio competitivo e quindi mi trovo nell'arduo compito di dare informazioni senza divulgare dati che devono restare nelle mani di chi partecipa al *panel*.

Ci provo iniziando col dire quali dati sintetici sono disponibili: **numero di scontrini, ricavi, scontrino medio, numero di articoli venduti, prezzo medio del singolo articolo e numero di articoli che entrano nel carrello.**

Iniziamo ora a riflettere sulle informazioni che possono derivare da questi banali dati, anche quando sono aggregati. **Se aumenta lo scontrino medio è perché entrano più articoli nel carrello o perché aumenta il prezzo medio? O entrambe le cose?** Un'ulteriore opzione è l'*up selling*, ossia quella tecnica di vendita che porta i clienti ad acquistare

GRAFICO 2: LA GAMMA MERCEOLOGICA DEL PANEL

MERCEOLOGIA	FORMATO				
	AGRARIA FERRAMENTA	FLORICOLTURA DETTAGLIO	GARDEN TRADIZIONALE	TOP GARDEN < 5.000 mq	TOP GARDEN > 5.000 mq
ORTO / FRUTTA					
PIANTE STAGIONALI E VIVAIO					
PIANTE DA INTERNO					
SUBSTRATI					
DIFESA E NUTRIZIONE					
ATTREZZI					
IRRIGAZIONE/IRRORAZIONE					
VASI E FIORIERE					
FOOD/ACCESSORI CANE					
FOOD/ACCESSORI GATTO					
ACQUARIOLOGIA					
ORNITOLOGIA					
DECORAZIONE CASA					
ARREDO DECOR GIARDINO					
NATALE ED EVENTI					
FERRAMENTA E CASALINGHI					
MANGIME E FATTORIA					
ENOLOGIA/OLIO/CONSERVE					

Fonte: Osservatorio Studio Montagnini



# Scopri il nuovo gestionale OK Blue Edition



Dal 2002 produciamo  
il software gestionale  
per il business del  
Garden Center

LOGISTICA - ETICHETTATURA  
CASSA AGRICOLO/COMMERCIALE - CARTA FEDELTA'  
TERMINALI PALMARI - PASSAPORTI - WEB

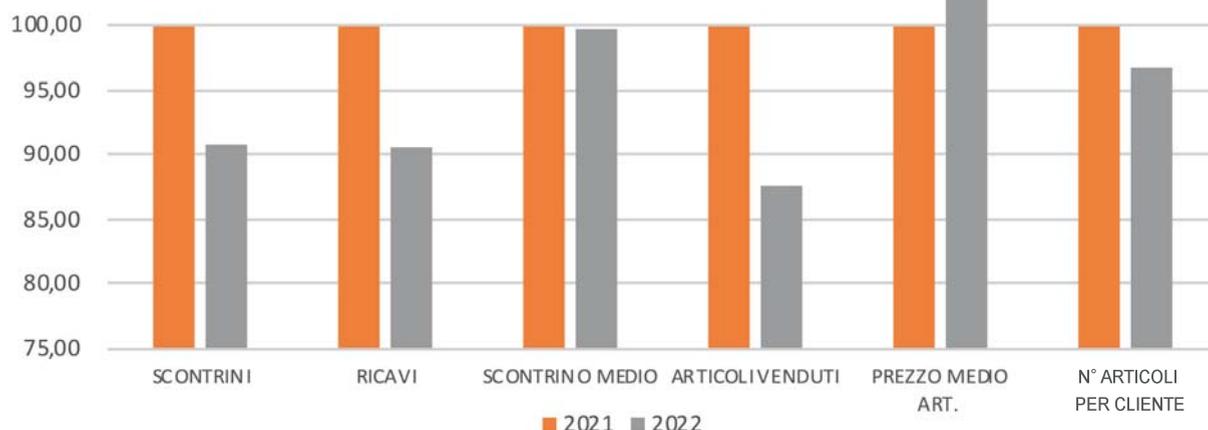


[www.rpsoft.it](http://www.rpsoft.it)  
(+39) 02 64 200 30



Richiedi la demo

**GRAFICO 3: GARDEN CENTER - CONFRONTO 2021/2022**  
(dati in percentuale – 2021 = 100% - periodo gennaio-giugno 2022)



Fonte: Osservatorio Studio Montagnini

Il periodo in esame è il primo semestre 2022, da gennaio a giugno compresi, durante il quale vediamo emergere alcune tendenze. L'unico dato in positivo è il prezzo medio di cessione del singolo articolo. Questo significa che **il mercato ha risposto agli aumenti recuperando parte della spinta inflazionistica.**

Lo **scenario non è però così coerente fra i diversi punti vendita.** Abbiamo registrato aumenti del *prezzo medio* dal 2% sino a quasi al 10%. Per semplificare non ho volutamente considerato in questa sede il peso delle azioni di **up selling**, che in qualche misura influiscono sul *prezzo medio*, così come quelle di **down selling**, che portano il consumatore a orientarsi verso classi di prodotto meno costose.

**Il numero degli articoli venduti cala invece sensibilmente**, come somma fra la **riduzione del numero di scontrini** e la diminuzione del numero di pezzi che mediamente finiscono nel carrello. Mentre **l'incremento del prezzo medio di vendita bilancia il calo degli articoli per scontrino** e il carrello medio resta quasi invariato. Di fatto si sono perse circa il **10% delle battute di cassa e altrettanto dei ricavi.**

### Quota di mercato

**Nel 2020 il verde** in generale - inteso come piante e diretti complementi -, come anche altri settori correlati alla casa, **ha vissuto una situazione anticiclica** evidenziando delle tendenze orientate in direzione opposta rispetto ai principali indicatori del ciclo economico.

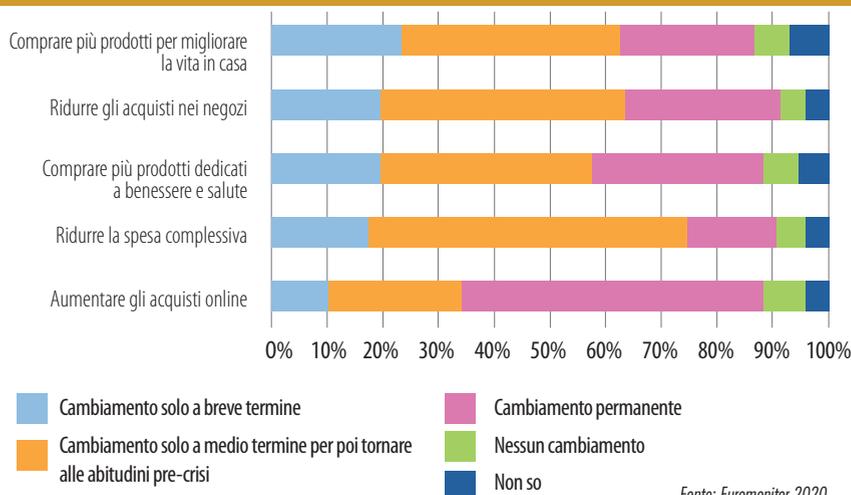
Una ricerca di **Euromonitor** indica come alcuni cambiamenti degli stili di vita e di consumo, che sottolineano una maggiore attenzione verso il *verde*, siano stabili e non dettati dalle circostanze. **Le piante sono coinvolte in questo cambiamento e la crescita deriva da nuovi segmenti di consumatori che si sono affacciati al giardinaggio e al verde in casa e che ora stanno consolidando la loro passione/abitudine al verde.** Le piante hanno, secondo alcuni dati, conquistato una maggiore penetrazione di mercato. **L'ipotesi è che la quota sia cresciuta inizialmente del +20% per poi stabilizzarsi attorno al +10%.** I dati di quest'anno però danno segnali diversi. È pur vero che la congiuntura e il clima hanno

IL NUMERO DEGLI ARTICOLI VENDUTI CALA SENSIBILMENTE, COME SOMMA FRA LA RIDUZIONE DEL NUMERO DI SCONTRINI E LA DIMINUIZIONE DEL NUMERO DI PEZZI CHE MEDIAMENTE FINISCONO NEL CARRELLO. SI È PERSO CIRCA IL 10% DELLE BATTUTE DI CASSA E DEI RICAVI.

influito, ma il calo d'interesse, evidenziato dalla riduzione di traffico nei punti vendita, smonta in parte le aspettative sorte negli anni scorsi.

### PREVISIONI DI COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI E DI SPESA DURANTE LA PANDEMIA

(sondaggio condotto ad aprile 2020)



Fonte: Euromonitor 2020

## Curiosità

Il numero di scontrini preso in esame è vicino a 3,59 milioni e, se volessimo considerare qualche dato in più, il grafico 4 mostra il **valore dello scontrino medio**, il **numero di pezzi per scontrino** e il **prezzo medio di cessione del singolo pezzo**, che nel 2022 è pari a **5,6 euro** per il primo semestre. D'ora in avanti potrete bacchettare chi esce con quattro pezzi nel carrello: è sotto media!

Per trarre qualche indicazione sintetica è possibile affermare che **il calo del traffico è l'indicatore che ci dice che molti clienti hanno abbandonato il verde per altro**, o forse è **semplicemente diminuita**, per ragioni diverse, **la frequenza di visita**. Ma per stabilirlo servono altri dati.

In ogni caso, **l'incremento di quota di mercato registrato nel 2021 non si è, al momento, stabilizzato**. **I prezzi sono decisamente aumentati e questo è il dato più coerente**. Il comportamento d'acquisto manifesta prudenza, con scelte più selettive e più attente, tanto è vero che **in diversi casi cresce molto lo scontrino medio ma il numero di pezzi nel carrello non aumenta**.

## Servono altri dati?

Ovviamente sì. Se operiamo con costi crescenti e un margine potenzialmente in calo potremmo trovarci a fine anno con una liquidità non sufficiente per coprire costi operativi e investimenti. Se cambia il margine di contribuzione e crescono gli impe-

gni di cassa per la gestione, serve un'analisi precisa dello scenario.

**Il problema**, come sempre, ma adesso è peggio, **è la liquidità**. Quindi ogni punto vendita, e non solo perché lo suggerisce la dottrina, dovrebbe conoscere il proprio punto di equilibrio economico, sapere cosa accade se i ricavi scendono del 10% per quindi meglio calcolare il valore della leva operativa. Il calcolo non è difficile e il web la sa lunga, ma questo indicatore ci dice che se la nostra azienda Alfa, eccezionale sul Natale, ha una leva operativa pari a 7, significa che ogni 10 euro di variazione dei ricavi avrà una variazione di 7 euro di reddito. Se invece Beta ha una leva pari a 3 per ogni 10 euro di variazione dei ricavi, avrà una variazione di 3 euro di reddito.

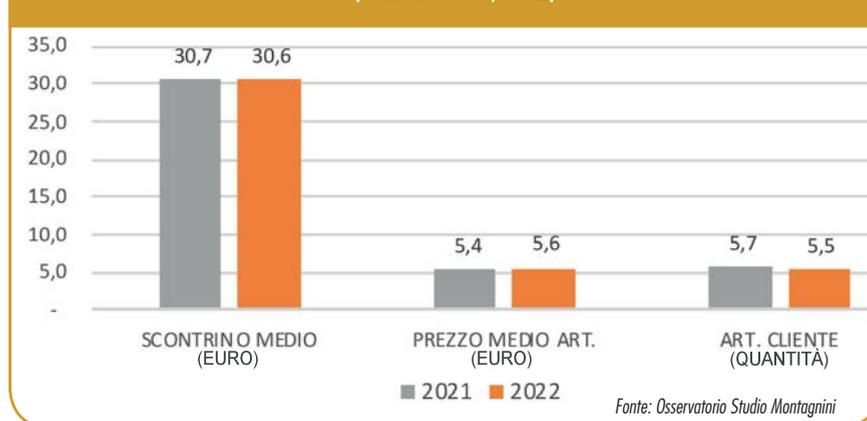
Se poi si vogliono chiedere dei quattrini alle banche, il rapporto fra margine operativo lordo (Ebitda in inglese) e vendite deve essere almeno superiore al 10%, altrimenti si resta a secco. **Insomma la fac-**

**enda si sta complicando e serve avere la consapevolezza della situazione**.

Non è possibile tornare indietro o confidare nel destino. Pare evidente che la congiuntura richieda delle decisioni e una reazione. Prima di reagire, però, vale la pena di chiedersi per almeno cinque volte *"e poi cosa succede se faccio così?"* Potrebbero esserci anche solo cinque passi da qui all'obiettivo prescelto. Se però uno dei passi prevede *"e poi succede un miracolo"*, *"ce ne occuperemo dopo"*, *"andrà sicuramente bene"* o *"torniamo come al 2019"* (detto da una sorta di Marty McFly del verde), potrebbe valere la pena di prendersi qualche momento in più per riconsiderare velocemente il primo passo. **Il cambiamento è in atto in un sistema che lascia sempre meno spazio all'errore e i dati, quando corretti, sono lo strumento ideale per prendere le decisioni giuste e nei tempi dovuti**. Continuare a fare le stesse cose è più comodo, ma forse non efficace.

GRAFICO 4: CARRELLO E SCONTRINO MEDIO

(confronto 2021/2022)



# IdroBioGea

**Idro** Sono liquido

**Bio** Sono naturale

**Gea** Sono garantito



Sono un prodotto biologico **TOTALMENTE NATURALE** di origine vegetale e servo a rigenerare i terreni spesso carenti di sostanza organica ed induriti dalla natura e dai concimi chimici

- Facile distribuzione
- Lunga durata
- Poca acqua
- Effetto rapido



[www.gea-it.com](http://www.gea-it.com)  
[www.idrobiogea.com](http://www.idrobiogea.com)  
[info@gea-it.com](mailto:info@gea-it.com)



19ª EDIZIONE

# BUYER POINT

#SAVETHEDATE

25  
MAGGIO  
2023

East End Studios  
MILANO 

Torna il 25 maggio la giornata dedicata agli incontri tra i buyer italiani e internazionali e le aziende produttrici.

E non perderti l'opening dinner del 24 maggio: il modo più piacevole per presentarsi al mercato in un contesto informale ed amichevole.

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





# Kart



*il garden trolley*



**bama**®

www.bamagroup.com

consumatori@bamagroup.com 100% PRODOTTI ITALIANI

## Compo ha acquisito Heinr. Propfe Chem. Fabrik

**Compo** ha acquisito retroattivamente dal 1° gennaio tutte le azioni di **Heinr. Propfe Chem. Fabrik**, produttore di fertilizzanti liquidi organici con sede a Mannheim, in Germania.

Fondata a Mannheim nel 1868, **Propfe**, azienda a conduzione familiare, è giunta alla quarta generazione e mantiene gli stessi valori di sempre: tradizione e innovazione. Ora sviluppa e produce fertilizzanti innovativi utilizzando materie prime naturali e organiche. Lavorando con **Compo** da anni, l'azienda ha maturato una straordinaria esperienza nei fertilizzanti, in particolare in quelli liquidi organici.

“Dopo anni di collaborazione di successo, sono lieto che **Heinr.**

**Propfe Chem. Fabrik** continuerà a far parte di **Compo** e verrà ulteriormente sviluppata nel comune interesse - ha affermato **Herbert Theodor Propfe**, azionista unico e amministratore delegato dell'azienda, che continuerà a lavorare a stretto contatto con **Compo** -. La capacità innovativa e la *mission* di **Compo** forniscono la base per sviluppare ulteriormente prodotti di alta qualità e performance, trasferendoli dai professionisti agli hobbisti, rafforzando nel contempo i nostri standard di sostenibilità”.

“**Heinr. Propfe Chem. Fabrik** è un'azienda a conduzione familiare altamente specializzata ed è sinonimo di straordinaria competenza nel segmento dei fertilizzanti organici di alta qualità - ha dichiarato **Stephan Engster**, Ceo del gruppo **Compo** -. La sua acquisizione nel **Gruppo Compo** è un ulteriore passo della nostra ben definita strategia di sostenibilità e fornisce un prezioso contributo all'ampliamento della nostra gamma di prodotti ecosostenibili, sempre in linea con la garanzia di qualità **Compo**. I vantaggi per il consumatore sono sempre al centro della nostra strategia. Dopotutto, la consapevolezza ambientale, la protezione del pianeta e la sostenibilità sono aspetti che fanno parte di una realtà già consolidata della vita quotidiana di molti giardinieri hobbisti”.

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

## GARDEN FESTIVAL D'AUTUNNO 2022: LE NOVITÀ DI QUEST'ANNO

Dal 24 settembre al 23 ottobre si terrà la 7° edizione del **Garden Festival d'Autunno**, l'evento promozionale ideato dall'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)** che coinvolge i garden center italiani con l'obiettivo di rilanciare i consumi di piante e fiori anche in autunno.

Nei centri di giardinaggio associati ad **Aicg** i clienti troveranno 5 “mood” che suggeriranno altrettante piante con l'indicazione dell'anidride carbonica assorbita e dell'ossigeno rilasciato.

Il colore rosa sarà ancora una volta uno dei *leitmotiv* del **Garden Festival d'Autunno**: anche quest'anno proseguirà infatti la collaborazione con l'**Associazione Italiana Ricerca sul Cancro** e il progetto **Ciclamino Airc**. Per tutto il mese di ottobre e per ogni vaso di ciclamino di colore rosa venduto, i centri giardinaggio aderenti devolveranno 1 euro a sostegno della ricerca contro il cancro al seno dell'**Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro**.

Sul sito ufficiale si può visualizzare da fine agosto la mappa interattiva con l'elenco di tutti i centri giardinaggio che partecipano al **Garden Festival d'Autunno**.

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

➤ [www.aicg.it](http://www.aicg.it)



ANNIVERSARY

1962-2022



PRODUZIONE ITALIANA - ITALIAN PRODUCTION

[www.agrati.net](http://www.agrati.net)

## Agrieuro Italia costituisce la società Agrieuro Shanghai

**Agrieuro Italia** ha costituito la nuova società **Agrieuro Shanghai**, a fronte della centralità del mercato cinese e della vocazione internazionale dell'azienda. **Agrieuro** infatti è il principale operatore in Europa nella vendita e-commerce di attrezzature per giardinaggio, agricoltura e cucina, con una gamma di circa 8.000 modelli di macchine, tutte in pronta consegna e con spedizione gratuita a domicilio. Dal 2012 **Agrieuro** è attiva sul mercato internazionale sia in termini di vendita diretta al cliente finale – in Germania, Francia, Spagna e Inghilterra – sia a livello di acquisto di macchinari con una dimensione in questo caso ancora più globale. I prodotti *made in Europe* rappresentano oggi i due terzi degli acquisti di **Agrieuro**.

**Agrieuro Shanghai** nasce ufficialmente ad ottobre 2021 ma è in questi ultimi mesi che l'azienda ha messo in atto una serie di attività utili all'avviamento della nuova società e delle operazioni di *import* che verranno supportate da un proprio ufficio operativo in Cina. L'obiettivo primario perseguito da **Agrieuro Italia** attraverso la costituzione della nuova società è quello di costruire un rapporto sempre più diretto con i fornitori cinesi, ottenendo così maggiore facilità nell'attuazione degli accordi commerciali, delle forniture, della gestione dei problemi e delle assistenze.

“Sul territorio cinese **Agrieuro** continuerà ad andare parallelamente anche in *out sourcing*, ma l'obiettivo primario è quello di gestire le operazioni più significative internamente, ottenendo così anche un controllo più stringente su tutta la filiera – spiega **Filippo Settmi**, amministratore di **Agrieuro** –. **Agrieuro Shanghai** fungerà da *ponte* con la Cina, da snodo di tutte le comunicazioni, informazioni, operazioni di verifica e ricerche di mercato – tutte quelle attività che prevedono una necessaria presenza sul territorio. Stiamo lavorando a questo progetto per poter avere un accesso sempre più immediato alle novità di mercato. I nostri fornitori principali rimangono ovviamente i paesi europei e la stessa Italia che hanno da sempre contraddistinto l'altissima qualità dei prodotti da noi rivenduti. Allo stesso tempo, riconosciamo il ruolo chiave assunto dalla Cina nella fabbricazione dei prodotti di settore e siamo sicuri che la nuova società con sede a Shanghai sarà di grande supporto al nostro ufficio *import* e, in generale, al nostro business”.



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

Thinking Forward  
**Copyr**

Dal 2006 con  
**ZI Zetnova**  
**Zettia**



## PROTEZIONE DALLE ZANZARE

Adatti per interni, esterni e per  
la protezione personale, in ogni  
momento della giornata.



Con **PIRETRINE NATURALI**,  
sostanza estratta da un fiore,  
ammessa in agricoltura biologica.

[www.copyr.eu](http://www.copyr.eu)

## ELHO CERTIFICATA DA TÜV NORD

Tüv Nord ha conferito al Gruppo Elho, produttore di vasi di design in plastica riciclata, la certificazione di categoria A per l'utilizzo di materiale riciclato, dopo un *audit* condotto con successo dall'azienda. Una novità assoluta per Elho, che diventa così la prima impresa nel settore del giardinaggio e della coltivazione in vaso a ricevere questa certificazione. I prodotti certificati come categoria A devono contenere almeno il 97% di materiale riciclato. La certificazione è un importante passo avanti per l'azienda. La filosofia di Elho, infatti, è quella di progettare e produrre prodotti ecologici con grande attenzione all'ambiente. In precedenza, Elho era stata designata come *B Corporation*. La sua dedizione alla sostenibilità l'ha resa leader nel settore dei vasi ed è sulla buona strada per generare il 100% delle materie prime da plastica riciclata entro il 2023, mentre attualmente oltre il 95% proviene da rifiuti plastici. L'azienda, che produce nei Paesi Bassi, tratta ogni anno circa 15 milioni di kg di rifiuti.

➔ [www.elho.com/it](http://www.elho.com/it)

## 25.000 visitatori a Spoga+Gafa 2022

Si è svolta dal 19 al 21 giugno l'edizione 2022 di **Spoga+Gafa**, la manifestazione fieristica dedicata al gardening della fiera di Colonia. Sono stati circa 25.000 i visitatori giunti a Colonia da 112 paesi, per incontrare i quasi 1.000 espositori internazionali. Tenendo conto dell'esigua presenza di aziende asiatiche, in termini di espositori **Spoga+Gafa 2022** si è attestata a livelli pre-crisi. I *top decision maker*, presenti in gran numero a Colonia, hanno reso il giusto omaggio alla rassegna. "La qualità e internazionalità dei visitatori è straordinaria - ha dichiarato **Oliver Frese**, chief financial officer di **Koelnmesse** -. Gli espositori ce lo ripetono in continuazione. Abbiamo sfruttato gli ultimi due anni e mezzo per perfezionare la manifestazione e siamo felici di poter festeggiare *live* i primi successi". La prossima edizione si terrà dal 18 al 20 giugno 2023 presso la Fiera di Colonia.

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

SCOPRI  
LA COLLEZIONE!



OUT  
FIT  
VERDEMAX®

Dalla trentennale esperienza Verdemax nasce **OUT-FIT**.  
**Il Garden Lifestyle pratico ed elegante per indossare la tua passione.** La **linea completa di abbigliamento** che unisce praticità e robustezza allo stile italiano.

**Nove capi originali,  
store in store:  
10 mq di  
area espositiva.**

OUT  
FIT  
VERDEMAX®

   
[outfit.verdemax.it](https://www.instagram.com/outfit.verdemax.it)

Verdemax  
Via Provinciale per Paviglio, 109  
42022 Boretto (Reggio Emilia)  
Tel. 0522 481111  
Fax 0522 481139  
[verdemax@rama.it](mailto:verdemax@rama.it)

## 16-19 SETTEMBRE: HOMI A FIERAMILANO RHO

Homi, il *Salone degli Stili di Vita*, torna dal 16 settembre 2022 nei padiglioni di Rho di **Fieramilano**. L'edizione di settembre **Homi Independent** è dedicata in particolar modo al mondo del *retail* indipendente: professionisti che si trovano ad affrontare oggi nuove e importanti sfide nell'ambito della *shopping experience*, il vero banco di prova del *retailer* del futuro.

Un'edizione che mette al centro la relazione tra chi produce/distribuisce oggetti per la casa e il *retailer*, cioè, chi attraverso la selezione di questi oggetti per il proprio punto vendita stabilisce con il cliente finale una relazione di valore, attenta alle nuove esigenze di consumo. Accanto alle novità dei più importanti *brand* italiani e stranieri, i visitatori potranno inoltre partecipare a un calendario di *workshop* e incontri formativi.

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

## Il nuovo Flormart va in scena dal 21 al 23 settembre

La 71esima edizione di **Flormart**, la storica fiera internazionale del florovivaismo, si terrà a Padova, dal 21 al 23 settembre 2022. Vi parteciperanno 300 espositori e 200 buyer esteri, oltre a molti operatori attesi dall'Italia.

Per la prima volta la fiera sarà organizzata da **Fiere di Parma**, con l'obiettivo di sviluppare la reputazione del florovivaismo italiano all'estero. A **Flormart** saranno esposte tutte le tipologie di piante e fiori e inoltre: le piante per giardini a basso consumo di acqua, le piante per la nuova foresta urbana, le piante per il verde tecnologico a corredo degli edifici (verde pensile), gli impianti d'irrigazione con i nuovi software che riducono al minimo l'impiego di acqua e le macchine per le cure colturali di parchi e giardini.

La filiera professionale del florovivaismo si incontrerà a **Flormart** per delineare le nuove strategie del settore: i numerosi convegni tratteranno le tematiche più attuali, dall'innovazione tecnologica e varietale all'utilizzo degli stanziamenti previsti dal Pnrr e al ruolo del verde come infrastruttura centrale delle città.

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

## DAL 9 AL 13 NOVEMBRE TORNA EIMA A BOLOGNA

**Eima International**, organizzata dall'associazione dei costruttori **Federunacoma**, è una delle maggiori rassegne al mondo in tema di meccanica agricola e la prima per ampiezza di gamma e per livello di internazionalità. La prossima edizione si terrà dal 9 al 13 novembre 2022 nei padiglioni della Fiera di Bologna. I primi due giorni, 9 e 10 novembre, saranno riservati agli operatori.

Sono oltre 1.400 le industrie espositrici che hanno confermato la partecipazione in rappresentanza di 50 paesi, con una presenza totale di circa 50.000 modelli di macchine, attrezzature e componenti. **Eima International** è suddivisa in 14 settori di specializzazione e in 5 saloni tematici, tra cui **Eima Green** dedicato al giardinaggio e alla cura del verde.

➔ [www.eimagreen.it](http://www.eimagreen.it) ➔ [www.eima.it](http://www.eima.it)

UN TAGLIO PER  
OGNI STAGIONE

— *Forbici per  
potatura forgiate*

LINEA PROFESSIONALE

Forged  
**STAFOR**<sup>®</sup>

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



ART. 951



**vebi**  
BIO

# Protezione e difesa naturale dell'orto e del giardino

Scegliere prodotti naturali per la cura dell'orto e del giardino significa **approcciare gli infestanti in modo preventivo** per evitare danni e perdite del raccolto.



Leggere attentamente l'etichetta prima di usare il prodotto.



SCOPRI IL MONDO VEBI BIO

**FOR GREEN LOVERS**

# il verde che non ti aspetti



Le monotone fascette in metallo per mantenere dritti i fusti delle piante sono superate: ecco delle originali ranocchie facilmente fissabili ai rami e anche decorative, realizzate in acciaio pieghevole rivestito in Pvc.

Ideale per le feste in giardino, quello che sembra un elegante mobile bar nasconde in realtà un dispositivo refrigerante che può mantenere le bevande fresche e si sposta facilmente grazie alle ruote.



Si può trovare su Etsy l'Oasi delle Farfalle, un kit che contiene semi floreali selezionati per creare degli angoli in cui questi insetti potranno nutrirsi, grazie al nettare di oltre 20 specie di piante fiorite differenti.

Questi vezzosi fenicotteri resistono alle intemperie e spiccano tra le piante del giardino o del terrazzo colorando l'ambiente durante il giorno e illuminandolo di notte, grazie alle luci a energia solare integrate.



Positive Plants Cards è una raccolta di carte che da un lato riportano la fotografia di una determinata pianta e sul retro ne elencano le proprietà positive, dalla pulizia dell'aria allo stimolo al relax.

Questa sorta di servo muto è pensato per le giornate in piscina, grazie ai numerosi bracci su cui appendere asciugamani, borse, ecc. e al ripiano superiore dove appoggiare gli occhiali, la crema solare o il bicchiere.



Una piattaforma gonfiabile e galleggiante che può reggere oltre 500 kg di carico ed essere ancorata a un'imbarcazione o a un molo e utilizzata per prendere il sole, rilassarsi con gli amici, pescare o pulire la barca.

Per chi non ha molto spazio a disposizione ma non vuole comunque rinunciare al suo angolino di verde, magari sul davanzale o sulla scrivania in ufficio, questo kit contiene tutto ciò che serve a creare una mini serra.



Il vaso ispirato al mitico Stregatto è il regalo perfetto per il non-compleanno di tutti gli estimatori di *Alice nel paese delle meraviglie*, magari accompagnato da una tazza di tè e da qualche indovinello irrisolvibile.

Ispirata al tipico stile di montagna, questa bella panca in legno è perfetta per i giardini ad alta quota. Caratterizzata da linee semplici, riunisce in un unico complemento una seduta senza fronzoli e due fioriere.



*...una lunga passione*

per la FLORICOLTURA proiettata al futuro...

- ✓ QUALITÀ
- ✓ PROFESSIONALITÀ
- ✓ ASSORTIMENTO
- ✓ CONSEGNA IN 48 ORE



**pagano fiori**

*Sponsor ufficiale della natura*



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



# GfK: l'evoluzione del brico-garden in Italia nel 2022

**Utilizzando la metodologia Total Store Report, GfK rappresenta le vendite per famiglia merceologica di oltre 700 punti vendita Diy con superficie superiore ai 1.000 mq; ecco i dati del 2020, del 2021 e del primo quadrimestre del 2022, con il commento del Key Account Manager Laura Strada.**

L'universo dei centri brico monitorato da GfK è composto da 704 punti vendita specializzati, con una superficie di vendita di almeno 1.000 mq. Laura Strada, Key Account Manager di GfK, ci spiega nei dettagli l'andamento del mercato e delle singole categorie merceologiche.

**Greenline: Il 2020 e il 2021 sono stati due anni che, a causa degli effetti della pandemia, si sono rivelati straordinari per tante filiere distributive, tra cui il Diy: qual è stato nel dettaglio l'andamento del mercato?**

**Laura Strada:** Gli ultimi due anni sono stati caratterizzati da continue evoluzioni, anche per le categorie del fai da te superstores. Il canale, nel complesso, ha registrato una sostanziale stabilità nel corso del 2020, passando da un periodo di negatività dei primi mesi ad una decisa ripresa nella seconda parte dell'anno. Il 2021 si è poi chiuso con un trend positivo

(+9,1%), trainato soprattutto dalla categoria del giardinaggio.

**Greenline: Giardinaggio che in effetti è stato uno dei comparti cresciuti in maniera più decisa nel 2020 e 2021, ma che in questi primi mesi del 2022 sembra fare un po' fatica...**

**Laura Strada:** Questo segmento si è mostrato come il maggiormente dinamico, con un 2020 guidato soprattutto da piccoli acquisti per la cura della propria casa (sementi, fertilizzanti, piante) ed un 2021 più legato ad una "professionalizzazione" delle attività, attraverso l'utilizzo di strumenti per irrigazione e accessori per la cura delle piante. Il dato ad aprile 2022 segnava, per questa categoria, una leggera flessione (-3%): una pre-stagionalità per questo mercato non particolarmente positiva, ma da interpretare in relazione alla forte crescita registrata nel 2021.

**Greenline: Oltre al giardinaggio ci sono altri comparti che in questi**

**primi mesi del 2022 stanno ottenendo risultati non all'altezza degli anni precedenti?**

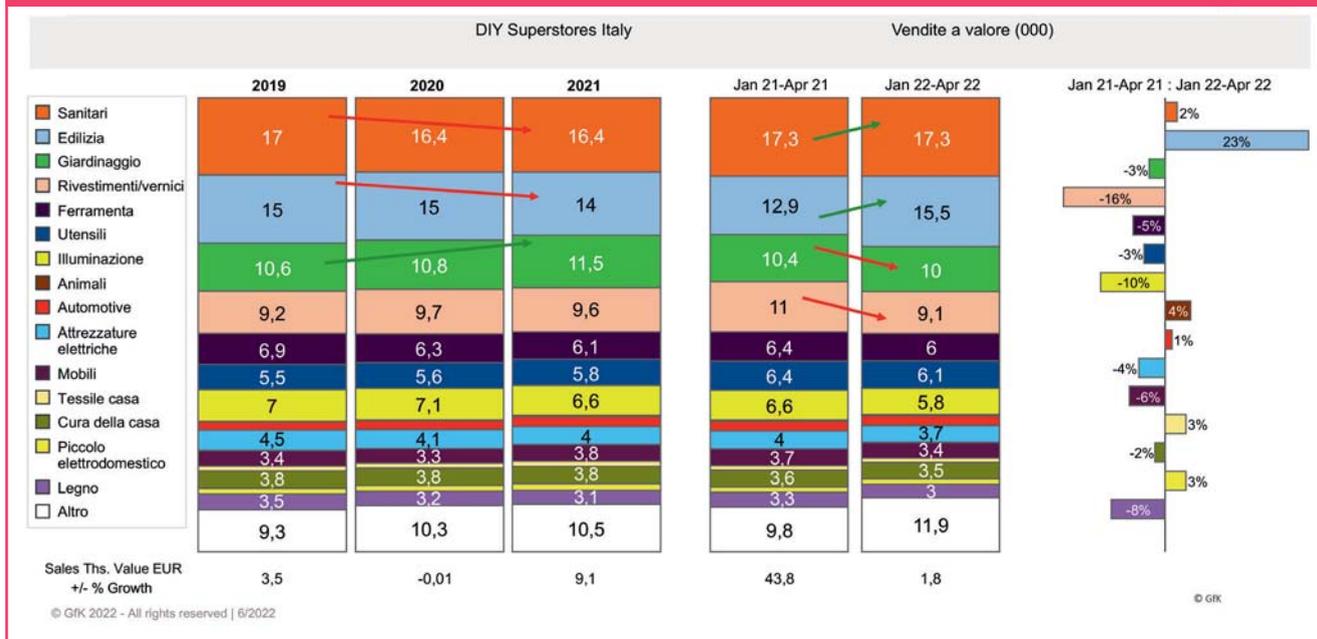
**Laura Strada:** Tra i settori in leggera difficoltà in questa apertura d'anno troviamo rivestimenti e vernici che, dopo un picco raggiunto nei primi mesi del 2021, nel periodo gennaio-aprile 2022 sono tornati a rappresentare poco meno del 10% del mercato a valore per questo canale, con una contrazione del -16%.

**Greenline: Quali sono invece i comparti che nel primo quadrimestre del 2022 hanno ottenuto migliori risultati?**

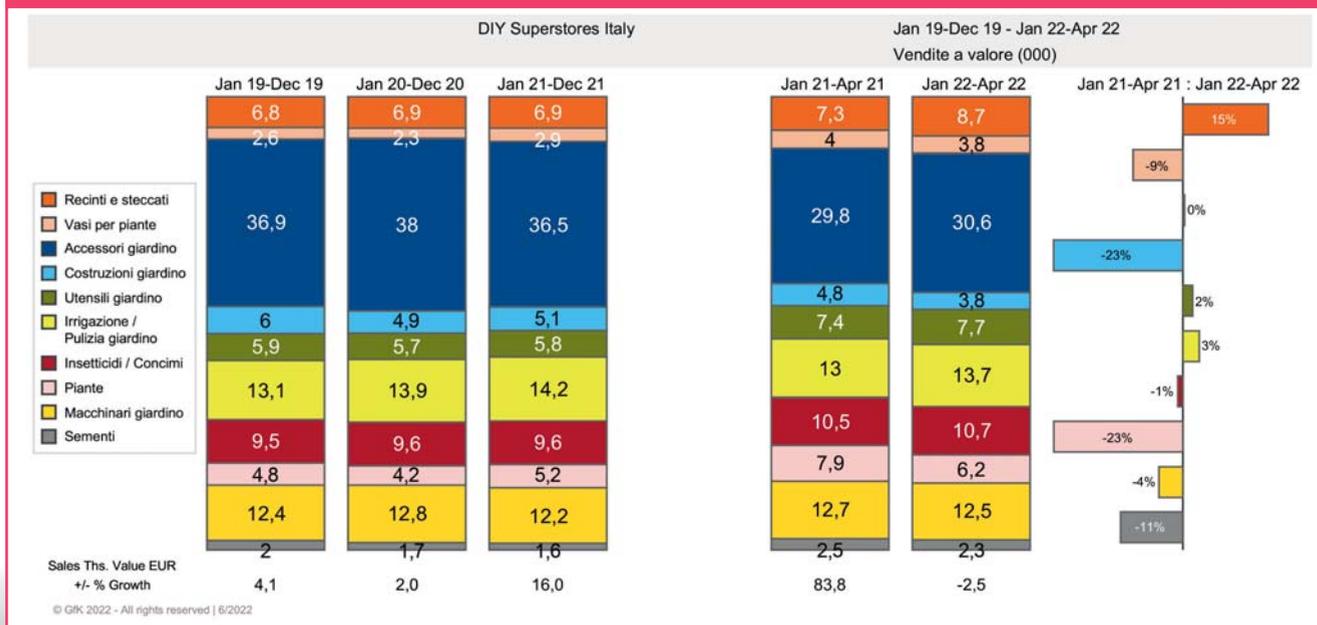
**Laura Strada:** Si tratta delle prime due categorie in termini di importanza: sanitari ed edilizia che, in linea con la crescita del canale nel 2021, mostravano, ad aprile 2022, una dinamicità maggiore rispetto agli altri segmenti, probabilmente sostenuti anche da fattori esogeni quali gli incentivi alla ristrutturazione.

➔ [www.gfk.com](http://www.gfk.com)

# TUTTI I SETTORI



# GIARDINAGGIO



# Manomano

## è sempre più Pro



**Il nuovo country manager Italia di Manomano ci svela i progetti dell'e-commerce leader europeo per il brico-garden, a partire dal potenziamento della piattaforma dedicata alle Partite Iva e alle piccole imprese.**

A fine maggio **Manomano**, l'e-commerce leader europeo del fai da te, giardinaggio e arredo casa, ha annunciato la nomina di **Marco Sacco Stevanella** come country manager Italia. Con importanti esperienze in **Adidas** e **Zalando**, **Sacco Stevanella** si affaccia per la prima volta nel comparto Diy.

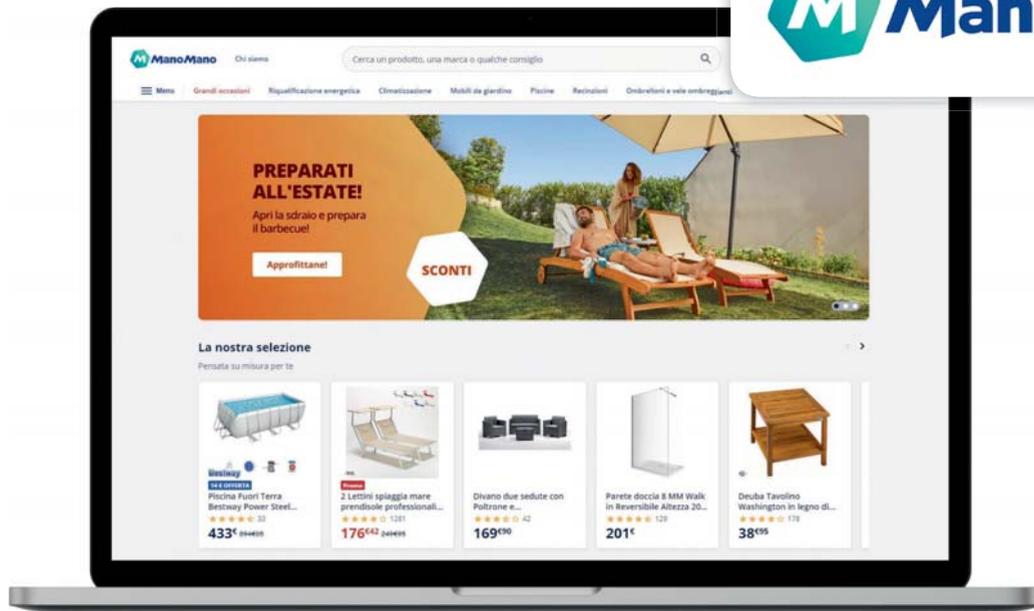
**Greenline:** Marco, com'è stato il passaggio dalla moda al all'home & garden? Ci sono dei punti di contatto tra questi due mondi all'apparenza così distanti tra loro?

**Marco Sacco Stevanella:** Cambiare dalla moda al Diy è stato più facile di quello che possa sembrare. Sebbene i due mondi siano all'apparenza così distanti, ci sono punti in comune, soprattutto su quello che cercano i consumatori: iper-

scelta, prodotti con prezzi competitivi, trasparenza delle informazioni e un servizio clienti di alto livello.

**Greenline:** Negli ultimi due anni, a causa degli effetti della pandemia, abbiamo assistito al boom dell'e-commerce anche nel brico-garden: è stato un fenomeno isolato, oppure i consumatori continueranno a comprare online?

**Marco Sacco Stevanella:** La pandemia ha agito da acceleratore digitale, in tutti i settori, compreso il nostro. Tuttavia, mentre alcuni *business model* hanno potuto godere solo temporaneamente della spinta legata alle restrizioni sanitarie, nel nostro settore crediamo che i benefici possano essere duraturi. Crediamo fortemente che comprare Diy online non sia una moda passeggera; anzi, **siamo sicuri che**



**i consumatori riconoscano e apprezzino tutti i vantaggi nel comprare i prodotti su un marketplace ben fornito** (con 16 milioni di prodotti!) come **Manomano**.

**Greenline: In Italia il Diy, il garden e la ferramenta in generale sono comparti storicamente poco avvezzi alle novità: c'è la possibilità di una vera crescita digitale anche nel nostro settore?**

**Marco Sacco Stevanella:** Certamente. Il fatto che il comparto non sia digitalizzato, allo stesso modo in cui lo sono altri settori, risulta come un'opportunità e non come una minaccia. Cambi generazionali, l'esigenza di una iper-scelta, così come nuove abitudini di acquisto stanno permeando ogni settore. Diy, garden e ferramenta fanno e faranno parte di questa rivoluzione digitale che è già in stadi più avanzati in altri paesi europei.

**Greenline: Un comparto così specifico come il nostro ha bisogno, spesso, della consulenza dell'addetto alla vendita: in che modo il web può superare questo ostacolo?**

**Marco Sacco Stevanella:** Sul nostro sito c'è la possibilità di parlare via chat con alcuni esperti locali, che noi chiamiamo *Mano-advisors*, sempre pronti ad aiutare i clienti privati. Poi su **Manomano Pro**, la piattaforma di **Manomano** dedicata alle Partite Iva e alle pic-

“SU MANOMANO PRO, LA PIATTAFORMA DI MANOMANO DEDICATA A PARTITE IVA E PICCOLE IMPRESE, ABBIAMO DEI CONSULENTI PROFESSIONISTI ESPERTI DI DIVERSI SETTORI, A DISPOSIZIONE PER AFFIANCARE IL CLIENTE NEL QUOTIDIANO, SIA NEI CANTIERI SIA SUL NOSTRO SITO”.

*MARCO SACCO STEVANELLA,  
COUNTRY MANAGER ITALIA.*

cole imprese, **abbiamo dei consulenti professionisti esperti di diversi settori, a disposizione per affiancare il cliente** nel quotidiano, sia nei cantieri sia sul nostro sito. Vogliamo che le Pmi sentano che hanno una persona in più nella sua squadra.

**Greenline: In che modo il negoziante di ferramenta o il piccolo centro brico possono avvicinarsi all'e-commerce?**

**Marco Sacco Stevanella:** Il marketplace è il giusto trampolino di lancio. Le ragioni sono molteplici: affidarsi ad esperti di e-commerce

e digitale, ridurre al minimo tutte le complessità tecnologiche della vendita online, potersi aprire a un bacino di utenti (italiani e non) inimmaginabile nel mondo offline e infine la possibilità di crearsi una reputazione sul web.

La scelta del marketplace su cui vendere è fondamentale. In questo senso, **Manomano** permette l'accesso a servizi di accompagnamento personalizzati e un percorso su misura.

**Greenline: Manomano 2022-2023: quali sono i progetti e gli obiettivi che si è posta l'azienda?**

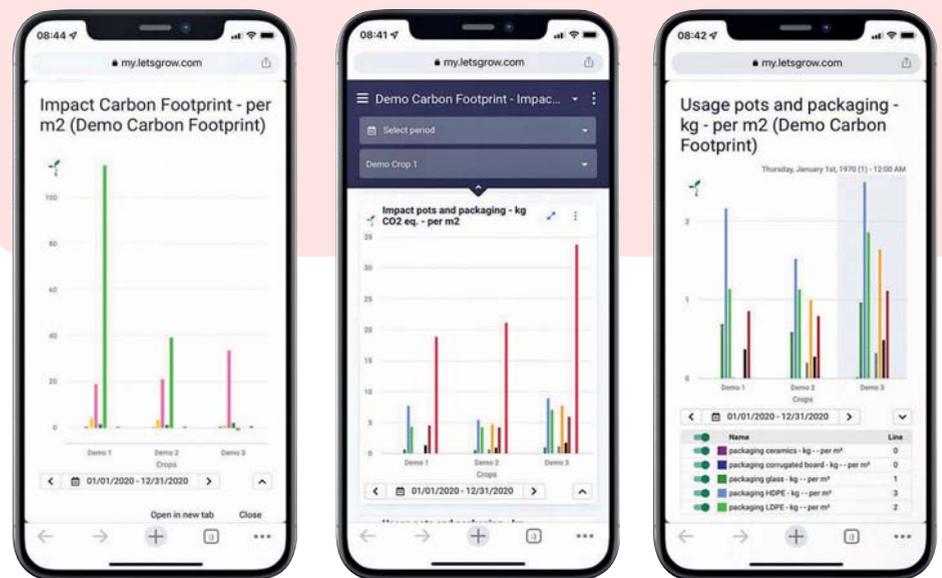
**Marco Sacco Stevanella: Manomano Pro**, la nostra piattaforma dedicata a Partite Iva e piccole imprese, è una delle nostre priorità in Italia dal suo lancio a fine 2020. Abbiamo già conquistato un'importante presenza presso i professionisti del settore edile, e quest'anno abbiamo deciso di ampliare il nostro ruolo nelle Pmi italiane di ogni settore per accompagnarle nel percorso di sviluppo e digitalizzazione. Abbiamo lanciato anche la prima *app* mobile per offrire una piattaforma, a professionisti e imprese, in grado di semplificare la gestione quotidiana delle loro attività. Vogliamo contribuire allo sviluppo economico del nostro paese.

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

# Mps misura la carbon footprint delle serre

**Il nuovo servizio Horti Footprint Calculator monitora 16 fattori differenti della produzione con l'obiettivo di misurare le emissioni di carbonio. Uno strumento di intelligenza artificiale per valutare e migliorare le performance aziendali. Ce ne parla Raymond Scheepens, area manager di Mps per il sud Europa.**

Abbiamo già segnalato dalle pagine di *Greenline* la nascita del servizio **Horti Footprint Calculator** che ha l'obiettivo di misurare "l'impronta di carbonio" delle imprese florovivaistiche. Un parametro semplice da confrontare per evidenziare le imprese maggiormente impegnate nella riduzione del proprio *impatto* sul pianeta. È un progetto promosso da **Mps**, leader internazionale nei certificati di sostenibilità per l'industria florovivaistica, e **Letsgrow.com**, uno *spin-off* della **Wageningen University & Research (Wur)** che offre soluzioni di *intelligenza artificiale* per i coltivatori di tutto il mondo.



Approfittando della prima partecipazione ufficiale di **Mps** al **Congresso annuale di Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio)**, lo scorso 24 maggio a Riva Del Garda (TN) abbiamo incontrato **Raymond Scheepens**, area manager di **Mps** per il sud Europa.

## Misurare la carbon footprint per migliorare

**Greenline:** Come è nato il progetto **Horti Footprint Calculator**?

**Raymond Scheepens:** Abbiamo iniziato due anni fa la collaborazione con **Letsgrow.com**, il nostro partner nel progetto **Horti Footprint Calculator**. È uno strumento che permette di controllare l'impatto della produzione florovivaistica sull'ambiente, misurando la sua *carbon footprint*. Oggi valutiamo 16 fattori impattanti nella produzione di carbonio, ma è uno strumento in continua evoluzione. Il *database* calcola un indice della *carbon footprint* basandosi su tutti i fattori che vengono coinvolti nella produzione come l'uso dell'acqua,

di substrati, di fertilizzanti, di anti-parassitari, di vasi, ecc.

È uno strumento riconosciuto a livello europeo ed è un'opportunità per distinguere la propria produzione agli occhi dei buyer più attenti alla sostenibilità.

**Greenline:** Immagino che l'obiettivo non sia stilare una classifica ma fornire ai produttori degli strumenti condivisi, utili per misurare e migliorare le proprie prestazioni...

**Raymond Scheepens:** È uno strumento di autodiagnosi che con-

*"L'IMPRONTA DI CARBONIO" DELLE IMPRESE FLOROVIVAISTICHE È UN PARAMETRO SEMPLICE DA CONFRONTARE PER INDIVIDUARE LE AZIENDE PIÙ IMPEGNATE NELLA RIDUZIONE DEL PROPRIO IMPATTO SUL PIANETA.*



In foto, da destra: Raymond Scheepens e Antonio Fracassi, rispettivamente area manager per il sud Europa e per l'Italia di Mps.

sente all'azienda di valutare nel corso del tempo la propria *carbon footprint*, avendo come indicatore l'anidride carbonica riferita a tutto quello che entra nel ciclo di vita della produzione della pianta. Non

soltanto le materie prime come fertilizzanti, fitofarmaci, acqua ed energia, ma anche i substrati, i vasi e tutto quello che viene associato al ciclo di produzione. È uno strumento che mostra facil-

mente al produttore florovivaista quali sono i fattori che incidono maggiormente sulla *carbon footprint* della propria impresa. Può così concentrarsi per migliorare inizialmente i fattori più impattanti. Oggi, quando un produttore valuta e sceglie un imballaggio o un substrato, deve necessariamente analizzare anche l'impatto sulla *carbon footprint*, oltre alla qualità richiesta dalla materia prima. In questo modo un'azienda può rendersi conto di qual è stato il proprio impatto durante l'ultimo anno, controllare l'impatto attuale e pianificare i risultati che si vogliono raggiungere. "In che modo cambierebbe la *carbon footprint* se usassi substrati senza torba?" **Horti Footprint Calculator** serve a rispondere a domande come questa.

**Greenline: Sappiamo che Horti Footprint Calculator dialoga con il sistema di raccolta dei dati delle certificazioni Mps. Chi già opera con Mps ha dei vantaggi?**

**Raymond Scheepens:** Chi già partecipa a **Mps** ha un grande beneficio.

PUNTI ACQUA SERIE

# Tavolozza

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

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

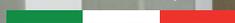
f

DESIGN ESCLUSIVO



70° ANNIVERSARIO  
1952-2022

made in Italy



NEW COLORS

## Insieme per la sostenibilità del settore florovivaistico



**MPS ABC: il certificato ambientale per coltivatori consapevolmente sostenibili.**



**Horti Footprint Calculator: per misurare l'impronta ecologica delle produzioni florovivaistiche.**



**MPS GAP: il certificato che dimostra l'adozione di Buone Pratiche Agricole secondo lo standard Global Gap.**



**MPS SQ: il certificato che dimostra l'idoneità delle condizioni di lavoro praticate.**

[www.my-mps.com](http://www.my-mps.com)

Perché la maggior parte delle informazioni (come l'uso di energia, di acqua, di fertilizzanti, ecc.) è già analizzata dalle certificazioni **Mps** dedicate ai prodotti e alle imprese florovivaiste, che dialogano con il *datadase* di **Horti Footprint Calculator**. Quindi dovranno soltanto inserire i pochi dati mancanti: come i materiali usati per il packaging, i beni strumentali, ecc. In particolare c'è un modulo aggiuntivo che può essere attivato per l'inserimento di questi dati supplementari, utili per determinare le valutazioni di impatto. Attraverso questo nuovo strumento, che si chiama **Scenario**, il produttore **può prevedere in anticipo la riduzione dell'impatto adottando determinate scelte.**

È uno strumento molto innovativo, infatti è stato inserito nelle *nomination* tra i migliori prodotti tecnologici in Europa.

**Greenline: Mps elaborerà un dato generale per misurare di anno in anno il miglioramento complessivo della produzione florovivaistica da un punto di vista ambientale e di produzione di CO<sub>2</sub>?**

**Raymond Scheepens:** No, tutte le

informazioni sono di proprietà dei coltivatori e anche per **Mps** sono riservate. Noi usiamo solo un indicatore sintetico (A, B o C), ma non vengono divulgate altre informazioni.

Naturalmente il singolo produttore è libero di condividere queste informazioni e sfruttarle in chiave comunicazionale. Spesso sono gli stessi buyer che richiedono la condivisione di queste informazioni: in questo caso il nostro sistema permette la condivisione con un compratore esterno di una parte o di tutti questi dati tramite un "Trade portal" riservato agli operatori commerciali.

Diverso è il caso dei *gruppi* di imprese, dei consorzi o delle associazioni a cui – su richiesta – possiamo fornire sia il dato del gruppo sia quello del singolo produttore. **Perché il confronto interno permette di migliorare la performance ambientale di tutto il gruppo.**

### Un'opportunità per i centri specializzati

**Greenline: Partecipate per la prima volta al convegno annuale di Aicg come sponsor dell'Associazione: quali sono le vostre aspettative sui garden center italiani?**

**Raymond Scheepens:** Vediamo l'opportunità di coinvolgere una tipologia di *stakeholders* più vasta rispetto ai produttori e di sollecitare l'attenzione del rivenditore.

I garden center internazionali hanno il "diktat" di incrementare la percentuale di prodotto certificato rispetto al *non-certificato*. Nei paesi nord europei il prodotto certificato supera il 30% e in alcuni casi è vicino al 40%; in Italia in certi segmenti siamo sotto il 3%. Questo è un indicatore dell'importante lavoro di motivazione e inclusione da condurre in Italia. E i centri giardinaggio sono importanti in quest'ottica perché hanno il contatto con il consumatore finale.

**Greenline: All'estero, sono i consumatori finali che chiedono prodotti certificati obbligando i rivenditori a preferirli, oppure è il retailer specializzato che educa e sensibilizza i clienti?**

**Raymond Scheepens:** Credo siano entrambi i processi, che si muovono spesso in maniera parallela. C'è una maggiore sensibilità stimolata da un marketing molto forte e qualificato. **Il consumatore oggi conosce il significato di sostenibilità**, riesce ad andare al di là dei termini che sembrano altisonanti e cerca elementi di concretezza nel messaggio del produttore. **Ovviamente questo processo coinvolge anche il rivenditore, che in questo modo può differenziare la propria offerta dalla massa critica disponibile a tutti.** È un messaggio che deve maturare, si deve evolvere, ma è questa la direzione.

"IL CONSUMATORE OGGI CONOSCE IL SIGNIFICATO DI SOSTENIBILITÀ, RIESCE AD ANDARE AL DI LÀ DEI TERMINI CHE SEMBRANO ALTISONANTI E CERCA ELEMENTI DI CONCRETEZZA NEL MESSAGGIO DEL PRODUTTORE. OVVIAMENTE QUESTO PROCESSO COINVOLGE ANCHE IL RIVENDITORE, CHE IN QUESTO MODO PUÒ DIFFERENZIARE LA PROPRIA OFFERTA DALLA MASSA CRITICA DISPONIBILE A TUTTI".

RAYMOND SCHEEPENS, AREA MANAGER DI MPS PER IL SUD EUROPA.

In questo momento, dati alla mano, **il mercato italiano non è molto sensibile alla sostenibilità** a differenza di altri mercati più maturi sotto questo punto di vista, **dove queste certificazioni sono sempre più richieste, sollecitate, volute e attese.**

Il progetto **Margherita per Airc** promosso da **Aicg**, per esempio, potrebbe essere un buon modello di sinergia: proporre una margherita non solo etica, ma anche sostenibile e certificata.

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

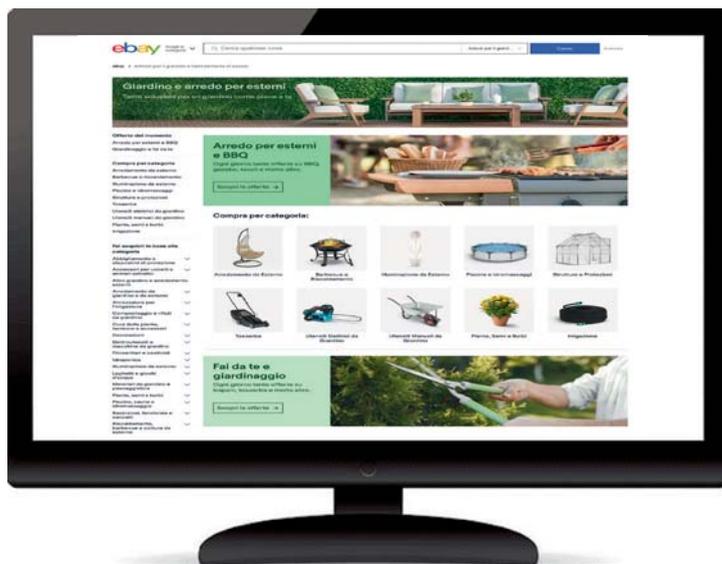


**FIERA MILANO, RHO**

**22 - 23 - 24  
FEBBRAIO  
2023**

**FIERA INTERNAZIONALE B2B DEL FLOROVIVAISMO,  
DEL GARDEN E DEL PAESAGGIO**

Tel. (+39) 02 6889080  
[info@myplantgarden.com](mailto:info@myplantgarden.com)  
[www.myplantgarden.com](http://www.myplantgarden.com)



“Back to work” in ufficio come a casa: il gardening e il bricolage sono attività fai da te perfette per il rientro dalle vacanze, per preparare il terrazzo o il giardino ai mesi più freddi o portare finalmente a termine quei lavoretti rimandati al “dopo le ferie”.

# Garden e fai da te al rientro dalle vacanze

Il rientro dalle vacanze è, per antonomasia, il momento di ripartenza delle attività lavorative, in ufficio ma non solo: sono moltissimi, infatti, gli appassionati di gardening e bricolage che approfittano della fine delle vacanze per dedicarsi al fai da te o alla cura del giardino in preparazione delle stagioni più fredde. Su **eBay**, marketplace leader globale, è facile trovare il necessario per questi hobby nella categoria **Home & Garden**, dove **migliaia di venditori professionali di piccole e medie imprese del settore** offrono un'ampia gamma di prodotti di arredamento, casa e bricolage a prezzi vantaggiosi. **Avvitatori a batteria, saldatrici, trapani, chiavi dinamometriche e scale in alluminio** sono gli articoli più ricercati su **eBay** in questo periodo, a dimostrazione di quante persone amino dedicarsi al bricolage nella tranquillità della propria casa. **Decespugliatori, idropultrici**

**e motoseghe** sono invece i *must have* del momento per mettere in ordine il proprio giardino in vista dell'inverno. Su **eBay** è facile trovare anche piante ornamentali di ogni genere, per un tocco green in casa o sul balcone: i venditori professionisti del settore registrano, in particolare, elevate richieste di **orchidee e bonsai**, la cui cura è una rinomata pratica rilassante e antistress.

## Non solo hobby

In vista della ripresa delle attività lavorative, crescono anche le richieste per rinnovare la postazione per lo *smart working*, dotandola di una nuova **scrivania** e di una seduta comoda ed ergonomica: le **sedie gaming** sono tra le più ricercate perché perfette per chi trascorre molte ore al Pc, che sia per lavoro o per gioco. La vasta community di venditori di **eBay** mette a disposizione degli utenti svariate proposte di arredamento per incontrare gusti ed esigenze diversi.

**eBay** è il marketplace che connette milioni di acquirenti e venditori in tutto il mondo senza competere con loro e agisce come vero e proprio **abilitatore di business**, offrendo **opportunità economiche** per imprenditori, aziende, privati e organizzazioni di ogni dimensione, adeguate alle esigenze e aspettative di ciascuno. **eBay** è fortemente **radicato nel territorio italiano**, dove, dal 2001, supporta le piccole e medie imprese e le attività locali nell'apertura del canale online, contribuendo concretamente alla loro digitalizzazione: il **60%** delle imprese italiane presenti sul marketplace ha aperto il proprio canale online proprio grazie ad **eBay**. Nel corso di questi vent'anni, **l'Italia è diventata uno dei 5 mercati più grandi e rilevanti per eBay** a livello globale, contando oltre **5,5 milioni di acquirenti attivi e decine di migliaia di imprese** (fonte dati: *eBay*).

➔ [www.ebay.it](http://www.ebay.it)



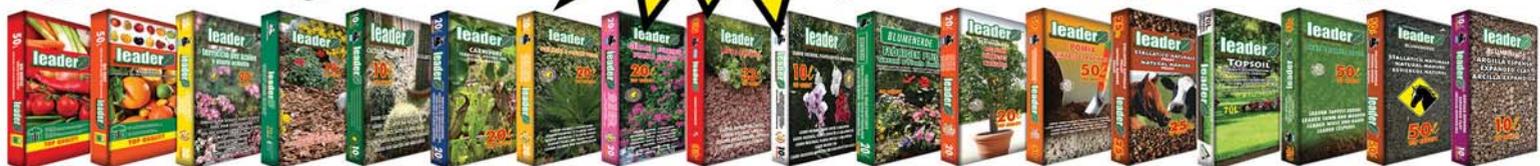
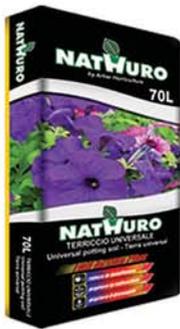
Coltivato con terriccio  
**leader**

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](http://www.arber.it)  
[arber@arber.it](mailto:arber@arber.it)

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

# Aumento record delle community dei garden center nel 2022

Nei primi 6 mesi del 2022 le “community social” dei garden center italiani sono aumentate di oltre 815.000 utenti: non era mai successo. Facebook rappresenta il 72% di questo universo ma Instagram, Tiktok e Youtube fanno registrare tassi di crescita migliori. Ecco tutti i “numeri” aggiornati al 30 giugno 2022 dell’Osservatorio Garden Center Social Club.

I dati aggiornati al 30 giugno 2022 del nostro **Osservatorio Garden Center Social Club** evidenziano come nel primo semestre di quest’anno le **community sui social network** promosse dai centri giardinaggio

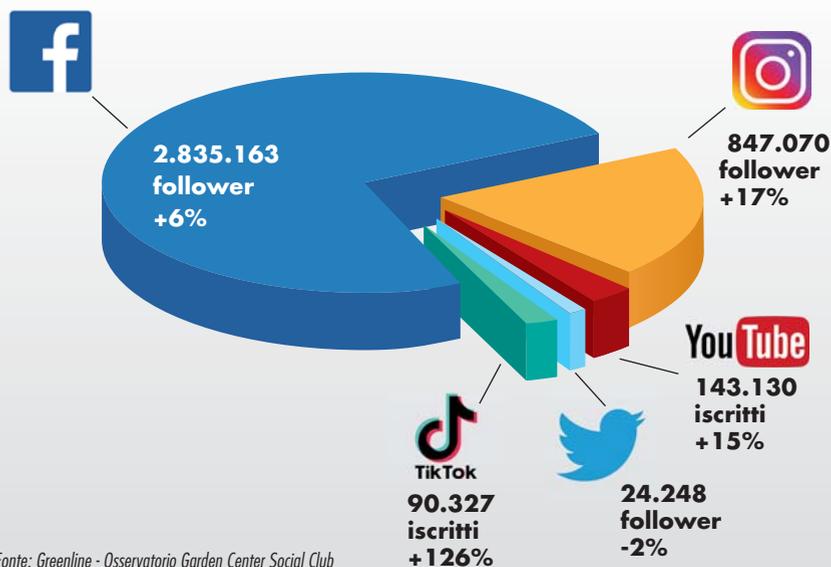
italiani **siano cresciute in modo maggiore** rispetto agli anni scorsi. Con anzi un guizzo in più rispetto al primo semestre 2021, quando registrammo una leggera flessione. L’**Osservatorio Garden Center Social Club** è nato nel 2014 con l’o-

biiettivo di rilevare semestralmente la presenza dei centri giardinaggio italiani sui principali **social media** per fornire uno strumento di analisi utile a tutto il settore. Rileviamo quindi ogni 6 mesi i **follower di Facebook, Instagram, Twitter e Tiktok** e

## LA COMMUNITY DEI GARDEN ITALIANI NEL 2022

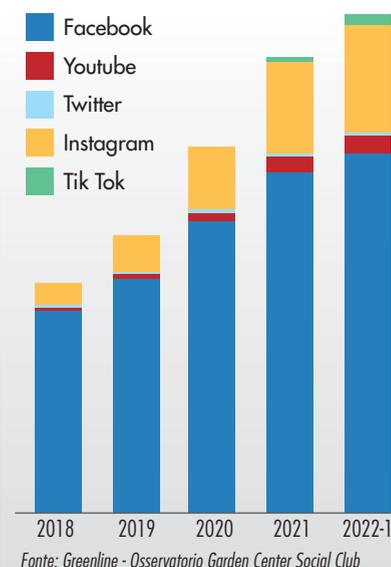
(follower e iscritti ai 5 principali social - 449 centri giardinaggio analizzati)

dati aggiornati al 30/06/2022 - confronto con 31/12/2021



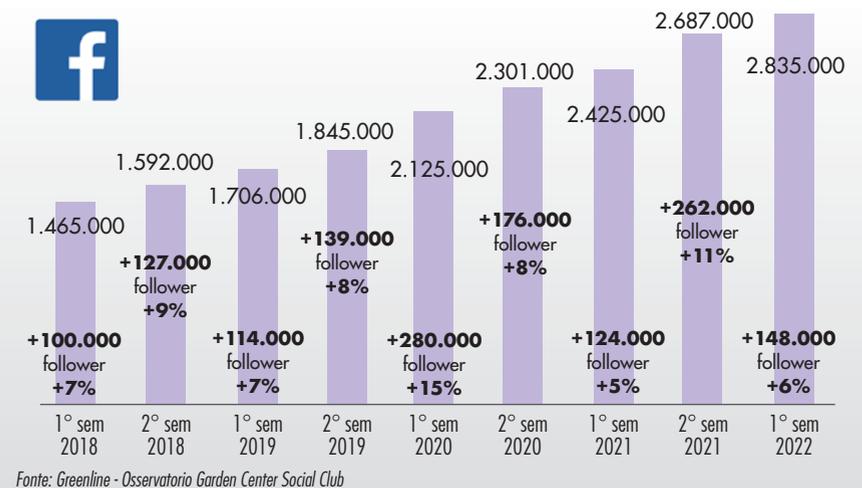
## L'EVOLUZIONE DEI GARDEN ITALIANI NEGLI ULTIMI 5 ANNI

(follower e iscritti ai 5 principali social)



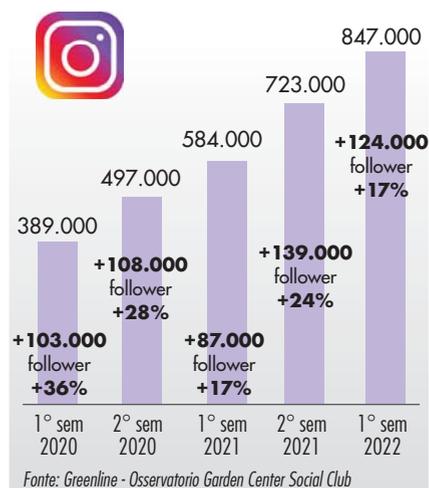
## I GARDEN CENTER SU FACEBOOK

(evoluzione semestrale dei follower delle pagine ufficiali dei garden center italiani - 449 attività analizzate)



## I GARDEN CENTER SU INSTAGRAM

(evoluzione semestrale dei follower)



gli iscritti ai canali **Youtube** ufficiali dei garden center italiani. Su **Tiktok** rileviamo anche i "Mi Piace" totali, mentre su **Youtube** consideriamo anche le visualizzazioni totali. Il numero dei negozi analizzati aumenta ogni anno e l'ultima rilevazione comprende **449** centri giardinaggio.

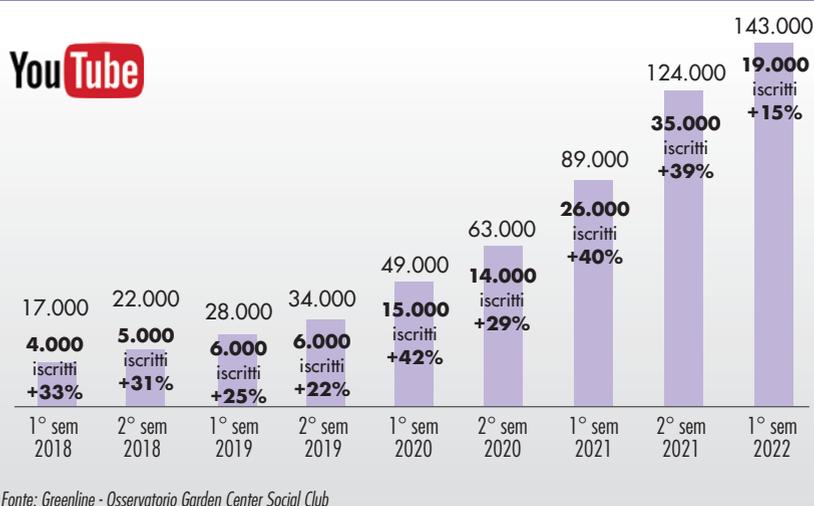
Al 30 giugno scorso la somma di queste "comunità" ha sfiorato i **4 milioni di utenti** (3,939 milioni per la precisione) con una crescita semestrale del 15% rispetto a fine 2021 (quando erano 3,599 milioni) e un incremento annuale del 26% sul 30 giugno 2021 (3,124 milioni). Le crescite percentuali sono però poco significative mentre è interessante rilevare come nell'ultimo anno (dal 30 giugno 2021 al 30 giugno 2022)

**la community sia aumentata di oltre 815.000 utenti:** non era mai successo. Un risultato nettamente migliore anche di quello registrato nel 2021 (da gennaio a dicembre) quando la *community* crebbe di oltre 711.000 utenti, segnando un record.

### Quasi 4 milioni di green lovers

Gran parte di questi quasi 4 milioni di utenti "abitano" su **Facebook**: sono 2,835 milioni i *follower* delle pagine ufficiali dei centri giardinaggio italiani, con una crescita semestrale del 6% rispetto a fine 2021 (+17% annuale). **Facebook** vale il 72% di questo "universo", in flessione rispetto al 78% di un anno fa a causa della progressiva crescita di Instagram e **Tiktok**. Le *community* dei garden center su **Instagram** sono cresciute del 17% rispetto a fine

## I GARDEN CENTER SU YOUTUBE (evoluzione semestrale degli iscritti)

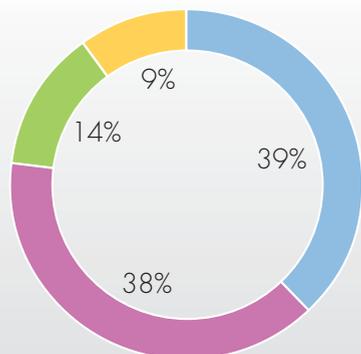


## I GARDEN CENTER SU TWITTER (evoluzione semestrale dei follower)



### FACEBOOK: DISTRIBUZIONE DEI FOLLOWER SUL TERRITORIO

(presenze e trend rispetto al 2021 nelle macro aree - dati aggiornati al 30/6/2022 - trend % rispetto al 31/12/2021)



- NORD OVEST** 1.104.200 follower (+9%)
- NORD EST** 1.087.300 follower (+3%)
- CENTRO** 379.000 follower (+5%)
- SUD E ISOLE** 264.600 follower (+3%)

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 2022)

CITTÀ	FOLLOWER	TREND
MILANO	228.400	+ 22 %
REGGIO EMILIA	228.000	+ 1 %
TORINO	216.000	+ 5 %
BRESCIA	138.000	+ 13 %
VERONA	127.000	+ 11 %
VARESE	123.000	+ 2 %
MONZA	119.000	+ 3 %
BOLOGNA	110.000	+ 3 %
VICENZA	99.000	+ 4 %
TREVISO	83.000	+ 5 %

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

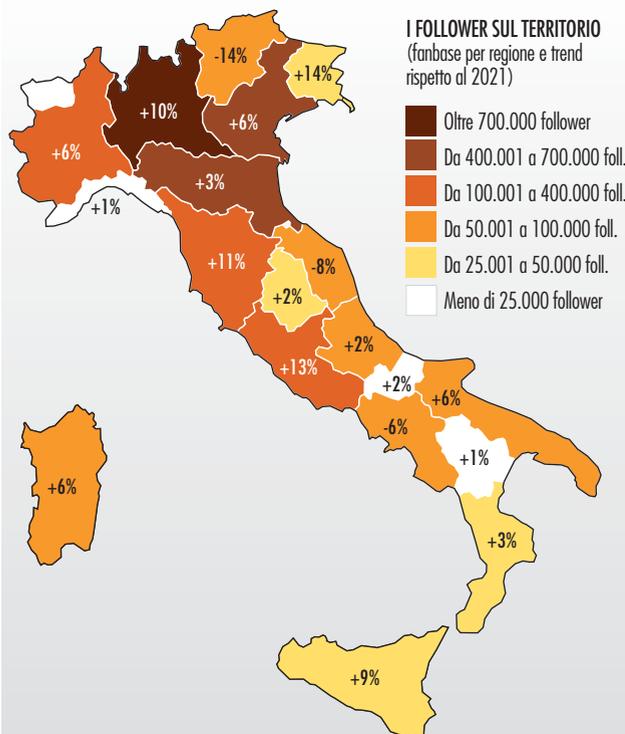
2021 e contano 847.000 follower. Su **Tiktok** sono invece aumentate del 126% con un totale di 90.000 utenti. Va però precisato che sui quasi 450 garden center analizzati solo una cinquantina hanno una pagina ufficiale su **Tiktok** e sono ancora meno quelli che la “movimentano”. Al di là delle percentuali, utili per i trend ma sicuramente viziate da

dati molto differenti fra loro (il +1% di 10 non vale il +1% di 1.000), è interessante invece segnalare come **nel 2022 la crescita dei follower di Instagram stia raggiungendo quella di Facebook**. Nel primo semestre di quest'anno le community dei garden center su **Instagram** sono aumentate di quasi 124.000 follower, contro i 148.000 di **Face-**

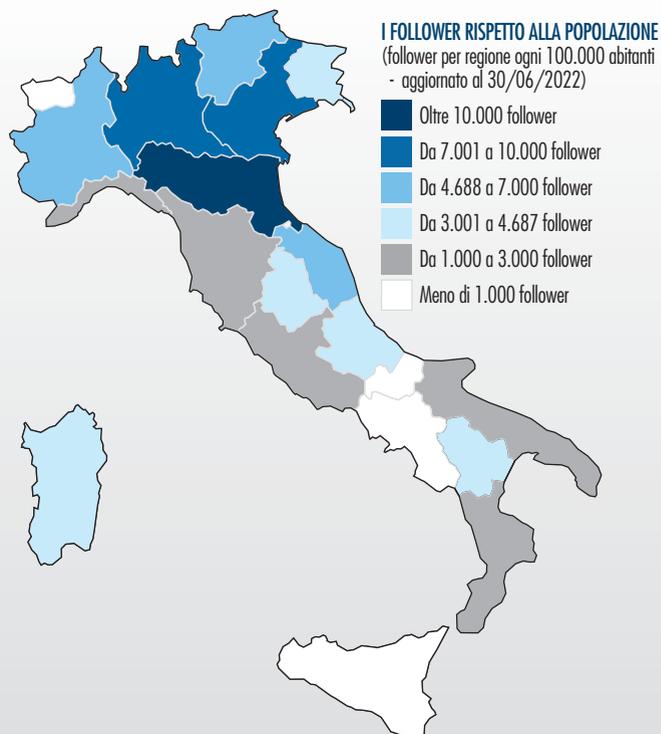
**book**. Per avere un termine di paragone, nel primo semestre 2021 **Facebook** crebbe di 124.000 follower e **Instagram** di 87.000 e in tutto il 2021 (quindi su base annuale) sono cresciuti rispettivamente di 386.000 e 225.000. **Tiktok**, che ha una crescita del 126%, è cresciuto “solo” di 50.000 follower nel 2022.

### FACEBOOK: L'ITALIA DEI GARDEN CHE PIACONO

(distribuzione regionale delle fanbase di Facebook nel 2022 e confronti con il 2021)



MEDIA NAZIONALE: +6%



MEDIA NAZIONALE: 4.687 follower ogni 100.000 abitanti

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club



## L'Italia di Facebook

I 2,8 milioni di *follower* di **Facebook** “seguono” nel 77% dei casi un garden center del nord Italia. Quelli del centro raccolgono il 14% della *fanbase* (era il 13% un anno fa) e l'area *sud+isole* vale il 9% (era il 10%). Va detto che rispecchia un po' anche la distribuzione numerica dei centri giardinaggio sul territorio italiano.

All'interno del “nord” si è verificato un contro-sorpasso: a fine 2021 il nord-est aveva numericamente superato il *nord-ovest*, ma nel primo semestre 2022 è tornato in testa per un soffio. 1,104 milioni di *follower* su **Facebook** contro 1,087 milioni del nord-est. Infatti, rispetto alla crescita media nazionale di questo *social* (+6%) le regioni del nord-ovest aumentano maggiormente (+9%), mentre tutte le altre aree sono sotto media.

Degli oltre 147.800 *follower* raccolti nel primo semestre di quest'anno, 87.800 sono andati ai garden center del nord-ovest, 33.800 del nord-est, 18.700 del centro e 7.500 dell'area *sud+isole*.

La **Lombardia** è la regione che ospita il maggior numero di *follower* (780.000 con un tasso di crescita del 10% rispetto al 2021) ed è anche quella che è cresciuta maggiormente nel 2022. Ne ha raccolti 71.600 nei primi sei mesi di quest'anno ed è seguita dal Veneto (25.500) e dal Piemonte (15.900).

Dopo la Lombardia si contendono il secondo posto l'Emilia Romagna e il Veneto. La prima conta 525.000 *follower* totali con una crescita del 3% nel 2022 (+14.300 *follower*). Il Veneto ha 456.000 *follower* totali con un aumento del 6% nel 2022.

Insieme al Piemonte (301.000 e +6%) erano le uniche 4 regioni a superare i 100.000 *follower*, ma nel 2022 sono entrate in questo “club” anche la Toscana e il Lazio, che hanno fatto registrare un'interessante crescita. La Toscana ha 105.600

# BARRIERA NATURALE

## Prodotti in equilibrio con la natura



**Bio** 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.

**cifo**  
dal 1965



ascolta le tue piante

[www.cifo.it](http://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.

## trade mktg

*follower* con un tasso di crescita dell'11%, mentre il Lazio ha registrato un aumento del 13% con un totale di 105.100 utenti. Insieme al Friuli (+14%) e alla Lombardia (+10%) sono le uniche regioni con una crescita a due cifre nel 2022.

### Facebook: 4.687 fan ogni 100.000 abitanti

Come abbiamo già avuto modo di spiegare nelle precedenti analisi, bisogna considerare che i dati delle singole regioni sono inevitabilmente condizionati sia dalla presenza dei garden center sia dalla numerosità della popolazione: la Lombardia è 10 volte più popolosa dell'Abruzzo ed è normale abbia più *follower* e cresca di più. Abbiamo perciò rapportato le *fanbase* con la popolazione delle singole regioni, per individuare il **numero di follower ogni 100.000 abitanti**. Possiamo così stimare che nel 1° semestre 2022 ci siano in Italia mediamente **4.687 follower dei garden center ogni 100.000 abitanti**. Erano 4.443 a fine 2021 e 4.010 un anno fa.

Le differenze fra nord e sud permangono però. La media nazionale di 4.687 *follower* ogni 100.000 abitanti sale a 9.341 nel nord-est (erano 7.657 il 30 giugno 2021), a 6.860 nel nord-ovest (5.849), mentre scende a 2.836 nel centro (2.378) e a 1.365 nell'area *sud+isole* (1.173).

La regione con il maggiore coinvolgimento su **Facebook** è l'**Emilia Romagna** con 11.792 *follower* ogni 100.000 abitanti. Seguono **Veneto** (9.318), **Lombardia** (7.781) e **Piemonte** (6.900). Nel centro Italia spiccano le **Marche**, che con 4.848 *follower* sono l'unica regione di quest'area al di sopra della media nazionale. Nell'area *sud+isole* tutte le regioni sono sotto la media nazionale (1.365) ma contribuiscono ad aumentare la media la **Sardegna** (4.195) e la **Basilicata** (3.894).

### Facebook: Milano torna in testa

La corsa a 3, tra Torino, Milano e Reggio Emilia, per il titolo di città con più *follower*, che negli ultimi semestri ha visto l'alternanza delle tre città, ha una nuova capolista. È **Milano**, che con 228.400 *follower* (+22%) supera di un soffio **Reggio Emilia** (228.000 e +1%) e **Torino** (216.000 e +5%).

## FACEBOOK NEL 2022 (classifica 2022 per numero di follower)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	FOLLOWER	+/-	RANK	TREND
1	MONDO VERDE - VILLAGGIO DI BABBO NATALE	197.517	0		▲
2	GIARDINERIA	96.767	0		▲▲▲▲
3	PERAGA	90.720	0		▲▲▲▲▲
4	VIRIDEA	89.793	0		▲▲▲▲
5	IDEALVERDE	68.908	+10		▲▲▲▲▲▲
6	IL GARDEN	62.898	-1		▲▲▲▲▲
7	TUTTOGIARDINO	54.009	-1		▲▲▲▲▲
8	AGRI BRIANZA	51.016	-1		▲
9	BIA HOME & GARDEN	45.668	-1		▲▲▲▲▲
10	FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE	42.728	-1		▲
11	AGRICOLA HOME & GARDEN	40.869	-1		▲▲
12	FLORICOLTURA QUAIATO	38.821	-1		▲▲▲
13	FLOVER	34.820	-1		▲▲▲▲
14	BARDIN GARDEN CENTER	34.454	-1		▲▲▲▲
15	LA SERRA FIORITA	30.630	-1		▲▲
16	INGEGNOLI	29.070	0		▲▲
17	GREENHOUSE GARDEN CENTER	28.105	0		▲▲
18	CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO	26.166	0		▲▲
19	VALPESCARA GARDEN	26.085	0		▲▲
20	FLORA 2000	24.666	+1		▲▲▲▲
21	PELLEGRINI GARDEN	23.491	-1		▲▲
22	BULZAGA NATURALMENTE	22.946	0		▲▲▲
23	DICHIO VIVAI GARDEN	22.084	0		▲▲
24	GARDEN FLORICOLTURA CAVINATO	21.632	0		▲▲▲
25	GIROMAGI	21.357	+1		▲▲▲▲
26	GARDEN CORETTO	20.814	-1		▲▲
27	VIVAI DALLE RIVE	19.719	0		▲▲▲
28	CENTRO VERDE ROVIGO	18.383	+2		▲▲▲▲
29	SCARPELLINI GARDEN CENTER	18.333	-1		▲▲▲
30	FLORDENNY	18.314	+3		▲▲▲▲
31	VIVAI LE GEORGICHE	18.040	-2		▲▲▲
32	SGARAVATTI LAND	17.455	-1		▲▲
33	SPAZIO VERDE VIVAI GARDEN VILLAGE	17.320	+1		▲▲
34	GARDEN VICENZA VERDE	17.198	-2		▲▲
35	STEFLO	17.062	+2		▲▲▲
36	GREEN VILLAGE	16.827	-1		▲▲
37	CENTRO VERDE MORANDI	16.768	-1		▲▲
38	VERDEVALLE	16.599	0		▲▲
39	LA CORTE DEI FIORI	16.370	+1		▲▲▲
40	CIAVATTINI GARDEN	16.368	-1		▲▲
41	IL GERMOGLIO	15.741	0		▲▲
42	GHIOMELLI GARDEN CENTER	15.529	+2		▲▲▲
43	VIVAI LAVERMICOCCA	15.354	+4		▲▲▲▲
44	FASOLI PIANTE	15.303	-2		▲▲
45	FEBO GARDEN	15.139	-2		▲▲
46	MONDO VERDE GARDEN	14.885	+13		▲▲▲▲▲
47	FLORSILVA ANSALONI	14.776	-2		▲
48	TUTTOVERDE GARDEN	14.039	-2		▲
49	NICORA GARDEN	13.931	-1		▲▲▲
50	GARDEN FOGGIA	13.850	0		▲▲▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2022 confronto 30/06/2022 - 31/12/2021

TREND: aumento di follower nel 2022

▲ meno di 100 follower      ▲▲ tra 101 e 500 follower  
 ▲▲▲ tra 501 e 1.000 foll.      ▲▲▲▲ tra 1.001 e 2.000 foll.  
 ▲▲▲▲▲ tra 2.001 e 5.000 foll.      ▲▲▲▲▲▲ oltre i 5.000 foll.

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Tutte le prime dieci posizioni di questa classifica sono occupate da città del nord Italia. La prima città dell'area *centro* è **Roma** al 12° posto con 73.000 *follower* (+8%), seguita da **Pescara** (16° con 52.000 *follower* e +2%) e **Arezzo** (20° con 34.000 *follower* e +4%).

Nell'area *sud+isole* troviamo al primo posto **Cagliari** (17° nella classifica nazionale, con 50.900 *follower* e -3%) seguita da **Cosenza** (29°), **Bari** (31°) e **Matera** (33°).

Dopo le "presenze" totali è interessante analizzare anche i *trend* emersi nel primo semestre 2022.

Le città che **percentualmente** sono cresciute di più nel 2022 sono Frosinone (+225%), Alessandria (+78%) e Mantova (+45%). Ma le percentuali dipendono dai dati di partenza. Le città che invece hanno **numericamente** raccolto più *follower* sono, nell'ordine: Milano (+41.500), Brescia (+16.300) e Verona (+12.200), le uniche con più di 10.000 *follower* raccolti nel 2022. Le città che hanno raccolto più *follower* nel centro sono Frosinone, Roma e Arezzo, mentre nell'area *sud+isole* spicca no Sassari, Bari e Salerno.

## NEL PRIMO SEMESTRE 2022

LE *COMMUNITY* SUI *SOCIAL* DEI GARDEN CENTER ITALIANI SONO CRESCIUTE IN MODO MAGGIORE RISPETTO AGLI ANNI SCORSI.

AL 30 GIUGNO LA SOMMA HA SFIORATO I 4 MILIONI DI *FOLLOWER* CON UN AUMENTO IN 6 MESI DI OLTRE 815.000 UTENTI: NON ERA MAI SUCCESSO.

### Facebook: il ranking dei centri giardinaggio nel 2022

Il *ranking* 2022 di **Facebook** conferma saldamente al primo posto la *pagina* **Il Villaggio di Babbo Natale** del garden center **Mondo Verde** di Taneto di Gattatico (RE), con oltre 197.000 *follower*, seguita dalla catena **Giardineria** (96.000) e **Peraga** di Torino (90.700).

Nella *top 10* spicca la presentazione di **Idealverde** di Castano Primo (MI) che passa al 5° posto con un "salto" di 10 posizioni rispetto a fine 2021.

Nella *top 50* segnaliamo l'ingresso alla 46esima posizione della *pagina* **Mondo Verde Garden** (+13 posizioni conquistate), cioè la seconda *pagina* ufficiale del garden center di Taneto di Gattatico, già leader della classifica con la *pagina* "tematica" dedicata al **Villaggio di Babbo Natale**. Evidenziamo anche le prestazioni di **Vivai Lavermicocca** di Bari (43° con +4 posizioni), **Flordenny** di Bologna (30° con +3 posizioni), **Centro Verde Rovigo** (28° con +2 posizioni), **Steflor** di Milano (35° con +2 posizioni) e **Ghiomelli Garden Center** di Livorno (42° e +2 posizioni).

In termini generali, i 5 centri giardinaggio che hanno raccolto più *follower* nei primi sei mesi del 2022 su **Facebook** sono, in ordine di incremento: **Idealverde** (MI), **Il Garden** di Mercenasco (TO), **Mondo Verde Garden** (RE), **Tuttogiardino** e **Bia Home & Garden** (PR).

### Instagram: la diffusione regionale nel 2022

Pur con molti meno *follower* coinvolti, **Instagram** si conferma anche nel 2022 come il secondo canale

Arena  
Vivai

Linea Garden

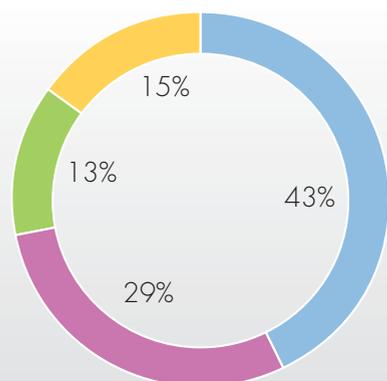


Cambia stile con le nostre piante

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

## INSTAGRAM: DISTRIBUZIONE DEI FOLLOWER SUL TERRITORIO

(presenze e trend rispetto al 2021 nelle macro aree - dati aggiornati al 30/6/2022)



- NORD OVEST** 363.600 follower (+8%)
- NORD EST** 247.000 follower (+12%)
- CENTRO** 110.000 follower (+17%)
- SUD E ISOLE** 127.300 follower (+74%)

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

## INSTAGRAM: LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

(Le 10 città con il maggior numero di follower e il tasso di crescita nel 2022)

CITTÀ	FOLLOWER	TREND
BRESCIA	119.600	+ 6 %
NAPOLI	65.400	+ 247 %
MILANO	63.600	+ 8 %
PADOVA	51.700	+ 28 %
AREZZO	41.000	+ 26 %
BERGAMO	34.300	+ 20 %
VICENZA	27.400	+ 8 %
VERONA	27.300	+ 23 %
PAVIA	26.200	- 7 %
TORINO	24.300	+ 23 %

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

più importante per i centri giardinaggio italiani. Ciò è dovuto anche alla minor presenza di pagine ufficiali su **Instagram**: dei 449 negozi analizzati abbiamo rilevato 439 pagine ufficiali su Facebook e solo 348 su Instagram.

Nel 2022 il numero dei *follower* dei centri giardinaggio su Instagram è aumentato semestralmente del 17% rispetto a fine 2021 e

del 45% sul 30 giugno 2021. Nel 2022 le *community* dei garden center hanno raccolto 123.800 nuovi *follower*, molto meglio gli 87.000 del primo semestre 2021. Come abbiamo già visto, è un dato che si sta avvicinando al tasso di crescita delle *fanbase* di Facebook.

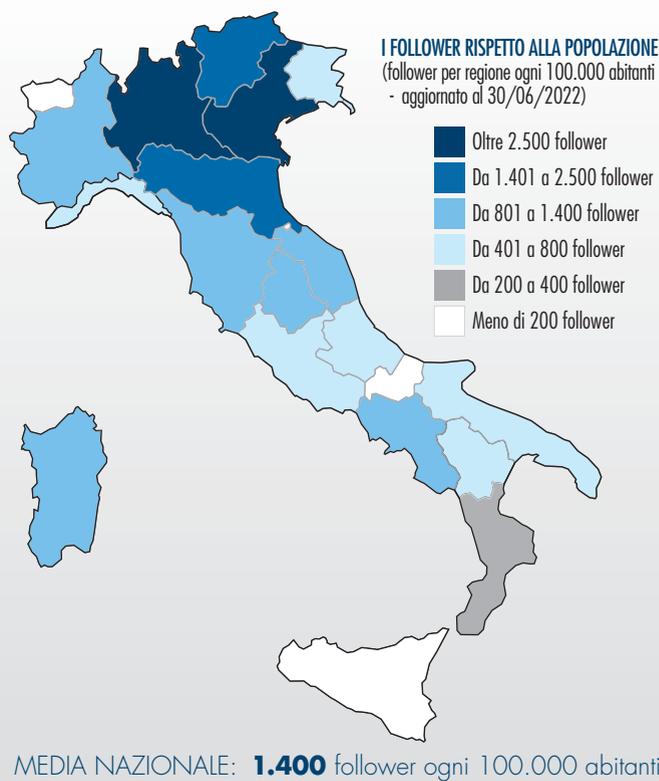
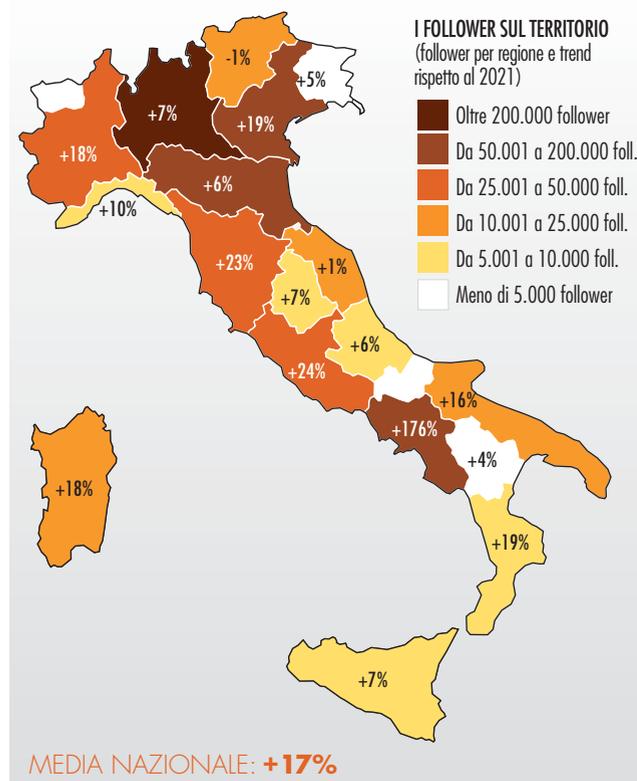
L'analisi regionale dei *follower* su **Instagram** evidenzia una situazione più omogenea a livello nazionale, in

cui le regioni del nord sono sempre preponderanti ma l'area centro-sud controlla il 28% del *follower* totali e fa registrare i maggiori tassi di incremento. +74% l'area *sud+isole* e +17% il centro, rispetto alla media nazionale del 17%.

**È bene precisare che la prestazione di un singolo garden center di Napoli, che da solo ha raccolto quasi un terzo dei 123.800 follower totali del**

## INSTAGRAM: L'ITALIA DEI FOLLOWER

(distribuzione regionale dei follower di Instagram nel 2022 e confronti con il 2021)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

## 2022, ha influito decisamente sulle classifiche regionali e cittadine.

La regione che, **percentualmente**, è cresciuta di più nel 2022 è quindi la **Campania** (+176%), seguita da **Lazio** (+24%) e **Toscana** (+23%). Numericamente, dopo la **Campania**, troviamo la **Lombardia** (+21.400 follower), il **Veneto** (+21.200) e la **Toscana** (+9.200).

## Instagram: 1.400 follower ogni 100.00 abitanti

Anche per le *community* di **Instagram** abbiamo rapportato i *follower* totali dei centri giardinaggio con la popolazione. Al 30 giugno 2022 la media nazionale è salita a **1.400 follower ogni 100.000 abitanti**: era 1.196 a fine 2021 e 966 un anno fa.

Nel nord ovest sale a 2.255, nel nord-est a 2.118 mentre il centro e il sud sono sotto la media nazionale, con 823 e 656 *follower* ogni 100.000 abitanti.

La media più alta si registra in Lombardia, con 3.128 *follower* ogni 100.000 abitanti, seguita dal Veneto (2.752) e dal Trentino (2.282).

Nel centro Italia spiccano la **Toscana** (1.326) e le **Marche** (1.086), mentre nell'area *sud e isole* si distinguono la **Campania** (1.269) e la **Sardegna** (806).

## Instagram: Brescia rimane in testa alla classifica

Sono i centri giardinaggio di **Brescia** quelli che hanno il maggior numero di *follower* su Instagram: oltre 119.600 con una crescita del 6% in confronto a fine 2021, rispetto a una media nazionale del +17%. Sale al secondo posto **Napoli** (+247%), che precede **Milano** (+8%), **Padova** (+28%) e **Arezzo** (+26%).

**Pavia** (-7%) scende dal 6° al 9° posto, facendosi superare da **Bergamo** (+20%), **Vicenza** (+8%) e **Verona** (+23%). Entra nella *top ten* al 10° posto **Torino** (+23%) ai danni di **Varese** (12esimo con +5%).

Dopo Arezzo (5°) le prime città del centro Italia sono Roma (12° e +19%) e Ancona (26° e +6%).

Nell'area *sud+isole*, dopo Napoli troviamo Foggia (21° e +5%) e Catania (25° e +3%).

Nel 2022 le città che sono aumentate **percentualmente** di più sono Frosinone (+256%), Napoli (+247%) e Lecce (+49%). Ma, come abbiamo, visto le percentuali

INSTAGRAM NEL 2022 (classifica 2022 per nr di follower)				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	VIVAI LE GEORGICHE	62.400	0	▲▲▲▲
2	SIME GARDEN	59.100	+ 9	▲▲▲▲▲
3	GIROMAGI	36.500	- 1	▲▲▲▲
4	GREEN VILLAGE	33.000	- 1	▲▲▲▲
5	VIRIDEA	23.700	- 1	▲▲▲▲
6	AM CASALI	16.400	- 1	▲
7	FLORARICI	14.400	- 1	▲▲
8	FLOVER	13.700	+ 2	▲▲▲▲
9	BULZAGA NATURALMENTE	13.600	- 1	▲▲
10	AGRI BRIANZA	13.100	- 3	▲
11	GIARDINI GALBIATI	13.000	- 2	▲▲
12	SCARPELLINI GARDEN CENTER	12.400	+ 1	▲▲▲
13	GARDEN SHOP PASINI	11.100	- 1	▲
14	STEFLO	10.600	+ 2	▲▲▲▲
15	VIVAIO VOLTA	10.400	- 1	▲▲

**+/- RANK:** posizioni guadagnate o perse nel 2022 confronto 30/06/2022 - 31/12/2021

**TREND:** aumento dei follower nel 2022

▲ meno di 100 follower      ▲▲ tra 101 e 500 follower  
▲▲▲ tra 501 e 1.000 foll.      ▲▲▲▲ tra 1.001 e 5.000 foll.  
▲▲▲▲▲ tra 5.001 e 10.000 foll.      ▲▲▲▲▲▲ oltre i 10.000 foll.

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

non sempre rispondono a una crescita effettiva. **Le prime 5 città che hanno raccolto il maggior numero di follower su Instagram nel 2022 sono, in ordine di importanza, Napoli, Padova, Arezzo, Brescia e Bergamo.**

## Instagram: il ranking dei centri giardinaggio

La classifica dei centri giardinaggio su **Instagram** vede nel 2022 la conferma di **Vivai Le Georgiche** (62.400 follower) al primo posto ma registra il *balzo* dall'11esimo al 2° posto di **Sime Garden** di Quarto (NA) della famiglia **Simeoli**, attivo dal 2000. Un garden center che opera anche con un e-shop e ha registrato negli ultimi mesi una crescita e un gradimento importanti sia su **Instagram** sia su **TikTok**, grazie all'attività di produzione di mini-video (davvero bene realizzati) promossa direttamente dai titolari. In particolare dal giovane **Emanuele Simeoli** che compare nei video. Nella *top 15* segnaliamo le crescita della catena **Flover** (8° con +2 posizioni), di **Steflor** di Milano (14° con +2) e di **Scarpellini Garden Center** di Cesena (12° e +1).

I cinque garden center che hanno

aumentato maggiormente il numero di *follower* su **Instagram** nel 2022 sono, in ordine di grandezza: **Sime Garden** di Napoli, **Green Village** di Cittadella (PD), **Giromagi** di Terontola (AR), **Vivai Le Georgiche** di Calvisano (BS) e **Garden Center Brioli** di Bonate di Sopra (BG). Ricordiamo che **Vivai Le Georgiche**, **Green Village** e **Giromagi** sono stati anche i centri giardinaggio che hanno raccolto più *follower* su Instagram nel 2021.

## Youtube: frenano le visualizzazioni nel 2022

Dopo il grande *exploit* fatto registrare nel secondo semestre 2021, quando in soli sei mesi i video dei canali **Youtube** dei centri giardinaggio hanno collezionato più di 10 milioni di visualizzazioni, nel primo semestre 2022 la crescita è tornata ai livelli "normali" e fatti registrare nei 5 semestri precedenti.

Nel 2022 i video dei canali **Youtube** dei garden center italiani sono stati visti 3,585 milioni di volte, leggermente in diminuzione rispetto al 1° semestre 2021 (quando furono 4,853 milioni) ma in crescita rispetto allo stesso periodo del 2020 (3,052 milioni).

In vista del secondo semestre 2022, possiamo però già prevedere che difficilmente quest'anno riusciremo a eguagliare i 15,376 milioni di visualizzazioni fatti registrare nel 2021.

Complessivamente i canali Youtube ufficiali dei garden center italiani contano oltre 143.000 iscritti (+15% rispetto a fine 2021 e +60% rispetto a un anno fa) e 41,854 milioni di visualizzazioni totali (+9% semestrale e +51% annuale).

Come abbiamo più volte ricordato, l'iscrizione ai canali di Youtube non è un procedimento così automatico come il Mi Piace di Facebook o il Segui di Instagram. Gli utenti infatti possono fruire tranquillamente dei video senza avere l'obbligo di iscriversi al canale. Per questa ragione il numero degli iscritti su Youtube è nettamente inferiore rispetto agli altri social.

Nei primi sei mesi del 2022 i canali Youtube dei garden center hanno totalizzato 3,585 milioni di visualizzazioni, pari a circa 19.810 video al giorno.

### Youtube: i garden center con maggiore audience nel 2022

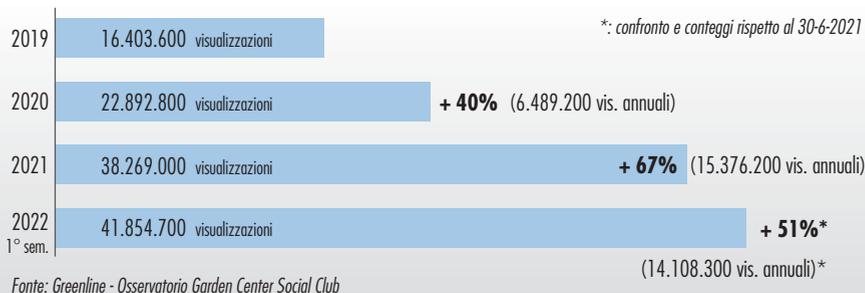
Tra i 449 garden center analizzati in questo Osservatorio, abbiamo trovato **142 canali Youtube** ufficiali e collegati ai centri giardinaggio italiani: quindi solo 1 garden center su 3 sfrutta questo canale.

Analizzando il numero degli iscritti troviamo la conferma delle prime 6 posizioni guidate da **Vivai Le Georgiche** con 54.200 iscritti, seguito da **Centro Verde Rovigo**, **Giardiniamo** di Rovigo, **Agricola Home & Garden** di Varese, la catena **Viridea** e **Valle dei Fiori** di Mantova. Nella top 15 segnaliamo le performance di **Monverde Garden della Cappelletta** di Modena balzato di 4 posizioni e salito al 6° posto e di **Agri Brianza** di Concorezzo (MB) salito al 14° posto (+1 rispetto a fine 2021).

I 5 centri giardinaggio che nel primo semestre del 2022 hanno raccolto il maggior numero di iscritti sul proprio canale Youtube sono, in ordine di grandezza: **Vivai Le Georgiche**, nettamente in vantaggio con oltre 10.000 iscritti in più raccolti in soli sei mesi, seguito sotto quota 2.000 da **Giardiniamo** di Rovigo, **Monverde Garden della Cappelletta** di Modena, **Centro Verde Rovigo** e la catena **Flover**.

## YOUTUBE - VOLANO LE VISUALIZZAZIONI DEI CANALI DEI GARDEN

evoluzione delle visualizzazioni dei canali ufficiali su Youtube dei garden center (trend e nr visualizzazioni sviluppate nell'anno - dati aggiornati al 30/6/2022)



## YOUTUBE NEL 2022 - ISCRITTI (classifica 2022 per nr di iscritti)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR ISCRITTI	+/- RANK	TREND
1	VIVAI LE GEORGICHE	54.200	0	▲▲▲▲▲▲
2	CENTRO VERDE ROVIGO	22.400	0	▲▲▲▲
3	GIARDINIAMO	15.400	0	▲▲▲▲
4	AGRICOLA HOME & GARDEN	9.040	0	▲▲▲
5	VIRIDEA	7.050	0	▲▲▲
6	VALLE DEI FIORI	4.180	0	▲▲▲
7	MONVERDE GARDEN DELLA CAPPELLETTA	2.890	+4	▲▲▲▲
8	FLORILIGURIA	2.730	-1	▲
9	FLOVER	2.370	0	▲▲▲
10	GARDEN FLORIDEA	2.290	-2	▲▲
11	BIA HOME & GARDEN	1.720	-1	▲
12	BARDIN GARDEN CENTER	1.590	0	▲
13	TUTTOGIARDINO	1.370	0	▲
14	AGRI BRIANZA	1.220	+1	▲▲
15	LEGNAIA	1.140	-1	▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 1° semestre 2022 - confronto 30/06/2022 - 31/12/2021  
TREND: aumento degli iscritti nel 2022

- ▲ meno di 100 iscritti
- ▲▲ tra 101 e 250 iscritti
- ▲▲▲ tra 251 e 1.000 iscritti
- ▲▲▲▲ tra 1.001 e 3.000 iscritti
- ▲▲▲▲▲ tra 3.001 iscritti e 10.000
- ▲▲▲▲▲▲ oltre 10.000 iscritti

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

## YOUTUBE NEL 2022 - VISUALIZZAZIONI (classifica 2022 per nr di visualizzazioni)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	VISUALIZZAZIONI	+/- RANK	TREND
1	CENTRO VERDE ROVIGO	9.292.925	0	▲▲▲▲▲
2	GIARDINIAMO	6.037.849	0	▲▲▲▲▲
3	VIVAI LE GEORGICHE	3.703.712	+2	▲▲▲▲▲
4	VIRIDEA	3.170.347	-1	▲▲▲
5	AGRICOLA HOME & GARDEN	3.147.201	-1	▲▲▲
6	CENTRO VERDE	2.362.070	0	▲
7	TUTTOGIARDINO	1.525.577	0	▲▲▲
8	FLORILIGURIA	1.138.643	0	▲▲
9	FLOVER	914.000	+2	▲▲▲▲
10	CENTRO VERDE MORANDI	795.910	-1	▲
11	AGRI BRIANZA	778.650	-1	▲▲
12	LEGNAIA	635.807	0	▲
13	GARTENMARKT	626.701	+1	▲▲▲
14	GARDEN CENTER CASTIELLO	604.336	+1	▲▲▲
15	VALLE DEI FIORI	580.381	+1	▲▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2022 confronto 30/06/2022 - 31/12/2021  
TREND: aumento delle visualizzazioni nel 2022

- ▲ meno di 10.000 visualizzazioni
- ▲▲ tra 10.001 e 50.000 visual.
- ▲▲▲ tra 50.001 e 250.000 visual.
- ▲▲▲▲ tra 250.001 e 500.000 visual.
- ▲▲▲▲▲ oltre 500.000 visualizzazioni

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club



Ganci di fissaggio regolabili

Pratiche e sicure, le nuove **PBack Box SWS 58 e 30 di IDeL**, rappresentano la soluzione perfetta per godere a tutto tondo della bellezza delle fioriture sui propri balconi!

Grazie al loro particolare design ed ai **ganci regolabili** queste cassette consentono di eliminare le numerose problematiche di utilizzo dei supporti in ferro (ruggine, graffi, rotture, ecc...).

Inoltre, **il sistema di riserva d'acqua SWS** incluso, garantisce un drenaggio e un'idratazione delle radici della pianta ottimali!

✓ **Ganci regolabili per una massima stabilità e sicurezza;**

✓ **Sistema di riserva d'acqua inclusa;**

✓ **Capienti; ✓ Belle; ✓ Robuste!**



Riserva d'acqua con doppio fondo



Alloggio per ganci di fissaggio regolabili

Colori disponibili:



Scrivi a [customer-care@idel.it](mailto:customer-care@idel.it) per avere maggiori informazioni

## trade mktg

Se analizziamo invece le **visualizzazioni totali** dei canali **Youtube**, cioè le volte che i video caricati sono stati visti dagli utenti nel corso degli anni, troviamo la conferma ai primi posti di **Centro Verde Rovigo** (con 9,292 milioni di visualizzazioni) e **Giardiniamo** (6,037). Sale invece al 3° posto **Vivai Le Georgiche** con un salto di 2 posizioni rispetto a fine 2021 e in crescita costante nelle ultime rilevazioni.

Nella **top 15** segnaliamo le performance di **Floer** salita al 9° posto con 914.000 visualizzazioni, il canale in lingua tedesca **Gartenmarkt** della catena **Tuttogiardino** (13°), **Garden Center Castiello** di Salerno (14°) e **Valle dei Fiori** di Mantova (15°).

Veniamo infine all'audience del 2022, cioè i canali **Youtube** dei garden center che hanno raccolto maggiori visualizzazioni nel primo semestre. Ai primi 5 posti troviamo: **Vivai le Georgiche** con oltre 925.000 visualizzazioni, **Giardiniamo** (723.000), **Centro Verde Rovigo** (537.000), **Floer** (268.000) e **Monverde Garden della Cappelletta** (170.000).

### I garden center non amano Twitter

**Twitter** è il *social* meno utilizzato dai centri giardinaggio italiani: non vengono aperte nuove "pagine" e quelle che ci sono non aumentano il numero dei *follower* e spesso non vengono neanche "movimentate".

I *follower* registrati su questo *social* sono fermi dal 2020 a quota 25.000 e anche nel primo semestre del 2022 si sono fermate a 24.248, con una diminuzione del 2% rispetto alla fine del 2021.

### Tiktok: per pochi ma in grande crescita

Dal 2021 abbiamo iniziato ad analizzare anche il *social network* **Tiktok**: è basato sulla comunicazione video e per certi versi ha delle somiglianze con **Instagram**. Sono ancora pochi i centri giardinaggio che hanno una pagina **Tiktok** ufficiale (43 sui 449 analizzati), ma quei pochi nel 2022 **hanno più che raddoppiato i follower, passando da 40.000 a 90.300 utenti (+126% in sei mesi). Ancora meglio è andata con i Mi Piace, cioè le conferme di interesse, aumentati del 171% e passati da 200.000 a 542.000.**

TWITTER NEL 2022 (classifica 2022 per numero di follower)				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	AM CASALI	3.045	0	▲▲
2	GARDEN SHOP PASINI	2.582	0	▲
3	AGRICOLA HOME & GARDEN	2.400	0	▲
4	GIARDANGO	1.775	0	▲
5	GARDEN SHOP PASINI - VENDITA PICCOLI FRUTTI	1.678	0	▲
6	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	1.380	0	▲
7	VIRIDEA	1.171	0	▲▲▲
8	FASOLI PIANTE	611	0	▲
9	VIVAI LE GEORGICHE	539	+ 1	▲▲
10	VIVAIO ESOTICA	467	+ 1	▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2022 confronto 30/06/2022 - 31/12/2021

TREND: aumento dei follower nel 2022  
 ▲ in diminuzione  
 ▲▲ tra 0 e 30 follower ▲▲▲ oltre i 30 follower

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

TIKTOK NEL 2022: I FOLLOWER (classifica 2022 per numero di follower)		
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	MI PIACE
1	SIME GARDEN	59.900
2	GREENHOUSE GARDEN CENTER	15.800
3	VIVAI FRIGO MASSIMO	6.238
4	VIVAI TORRE ROSADA GARDEN	2.849
5	ALPIGNANO GIARDINAGGIO	1.510

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

TIKTOK NEL 2022: "MI PIACE" (classifica 2022 per numero di "Mi Piace" sulla pagina)		
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	MI PIACE
1	SIME GARDEN	342.400
2	VIVAI FRIGO MASSIMO	88.800
3	GREENHOUSE GARDEN CENTER	67.400
4	VIVAI TORRE ROSADA GARDEN	20.300
5	ALPIGNANO GIARDINAGGIO	8.011

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

In questo particolare *social network* si è distinto nel 2022 **Sime Garden** di Napoli, che guida - nettamente - sia la classifica dei *follower* (59.900) sia quella dei *Mi Piace* (342.400). I video realizzati dal garden center campano e diffusi su **Instagram** e **Tiktok** hanno generato un effetto virale, che ha portato a risultati davvero importanti in modo simile su entrambi i canali: +45.200 *follower*

su **Tiktok** e + 46.600 su **Instagram** soltanto nel primo semestre 2022. Dopo **Sime Garden** nella **top 5** di **Tiktok** si confermano ai primi posti **Greenhouse Garden Center** di Pistoia, **Vivai Frigo Massimo** di Vicenza, **Vivai Torre Rosada Garden** di Ragusa e **Alpignano Giardinaggio** di Torino. **Primi pionieri di un nuovo social che meriterebbe maggiori attenzioni da parte dei garden**



**VANITOSA  
PER NATURA.**



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

**center italiani** e che nei prossimi anni vivrà tassi di sviluppo più importanti rispetto ad altri canali.

## Si raffredda la passione per l'e-commerce

Dopo il boom dell'e-commerce sviluppato nel 2020 dalla pandemia, già nel 2021 abbiamo rilevato una diminuzione di e-shop ufficiali legati ai centri giardinaggio italiani. Una tendenza confermata anche nel 2022: sono scesi a 139 rispetto ai 142 di fine 2021 e soprattutto ai 182 del 2020.

L'esigenza di razionalizzare le consegne a domicilio durante il lockdown ha evidentemente spinto

alcuni punti vendita a creare e-shop temporanei, utili per gestire e razionalizzare i flussi. In alcuni casi questi negozi sono spariti.

È anche interessante segnalare che, su 449 garden center analizzati, 33 (il 7%) non hanno un sito web (usano solo i social), 28 hanno siti non funzionanti e 5 erano in "allestimento" o "manutenzione" all'atto della nostra rilevazione. **Quindi il 14,7% del campione non aveva un sito attivo a fine giugno 2022: la stessa percentuale rilevata un anno fa, il 30 giugno 2021.**

Anche tra i 139 e-shop ne abbiamo trovati 9 non funzionanti: per gli amanti della statistica, si tratta del 6,5% degli e-shop totali.

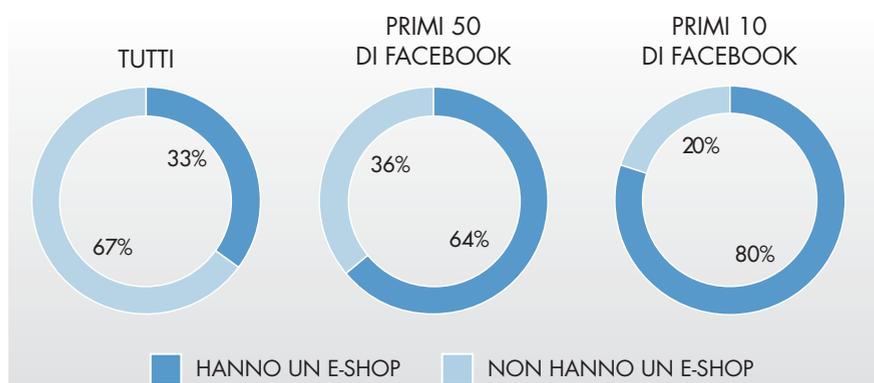
## Perché un Osservatorio?

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 449 centri giardinaggio: sono in costante aumento poiché il nostro obiettivo è di censirli tutti. Se pensi che il tuo punto vendita non sia presente nell'analisi segnalacelo a [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com).

## Tu come stai andando?

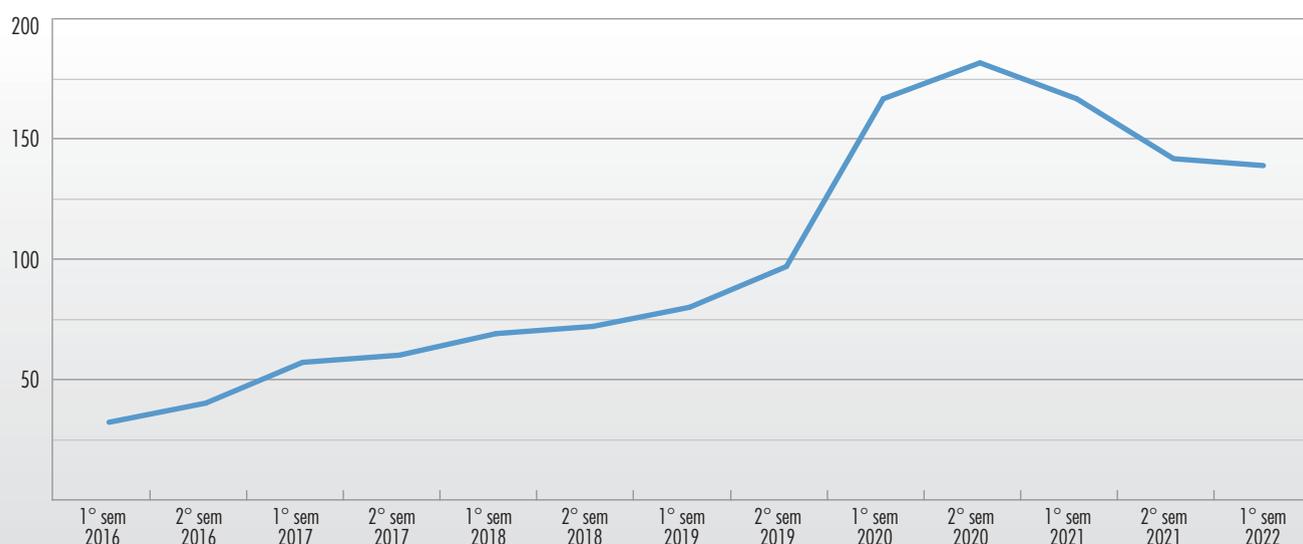
Vuoi sapere se il tuo centro giardinaggio è analizzato dall'Osservatorio Garden Center Social Club e in caso positivo quali sono le tue performance? Scrivi a [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com) e ti rispondiamo gratuitamente!

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



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

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



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

**DUNLOP  
& GIEFFE**  
 QUANDO CI SONO  
 TANTI BUONI  
 MOTIVI PER STARE  
**INSIEME.**



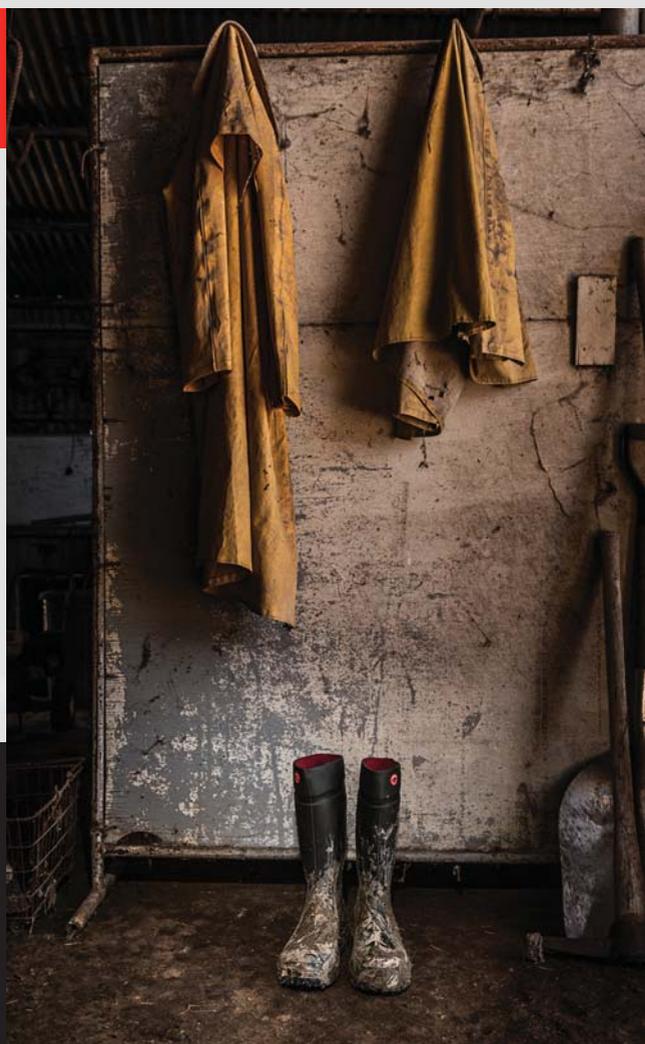
**DUNLOP**  
 PROTECTIVE FOOTWEAR

**PURFORT®**

Resistente e flessibile

Leggero e termoisolante

L'originale



**Purofort® garantisce comfort di lunga durata**

Purofort® è l'esclusivo materiale Dunlop® formato da milioni di bollicine d'aria uniformemente distribuite che lo rendono leggero e termoisolante, unite a una struttura incrociata che garantisce la massima flessibilità e resistenza.



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  
 290 milioni di € di fatturato sviluppato  
 140.000 mq. di strutture coperte  
 60.000 referenze gestite  
 240 agenti di vendita  
 20.000 clienti dettaglianti sul territorio nazionale

**GIEFFE**  
 gruppo grossisti ferramenta

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

# 2021: record

## per le vendite dei terricci per il giardinaggio



**Spinte dal biennio pandemico, nel 2021 le vendite di substrati di coltivazione per hobbisti hanno toccato un livello mai visto. Il primo semestre 2022 ha riportato però le vendite ai livelli pre-pandemia. Abbiamo intervistato dieci imprese leader del settore: ecco le loro risposte.**

Sembra proprio che il 2021 verrà archiviato come un *anno record* per le vendite di substrati di coltivazione (o, se preferite, *terricci*) destinati agli utilizzatori hobbistici. Abbiamo intervistato le principali imprese del settore e possiamo stimare un giro d'affari di circa **75 milioni di euro sell in**, pari a un giro d'affari totale di circa **140 milioni di euro** (con prezzi al consumo). Con una **crescita superiore al 15% rispetto alle medie pre-pandemiche**. Il *boom* di acquisti, iniziato fin dalla primavera 2021 e spinto da nuovi *lockdown* con l'Italia a "zone colorate", ha fatto uscire dai negozi tutti i tipi di substrati e in alcuni periodi "a zone" la filiera è rimasta anche senza prodotto. Fatta questa premessa, **nel 2021 si evidenzia un aumento di importanza dei terricci specifici a danno degli universali**. Il consumatore, sempre più informato, evoluto e attento alla sostenibilità dei prodotti che acquista, sta premiando le industrie che puntano sulla qualità e preferiscono prodotti specifici e figli di un'esperienza professionale.

I **terricci biologici** continuano la loro crescita anche nel 2021, spinti dalla sempre più diffusa passione per l'orticoltura domestica. **Nel 2021 hanno sfiorato il 30% delle vendite totali**: cinque anni fa, nel 2017, questo segmento valeva "solo" il 20%.

La Gdo, che ha tratto grande vantaggio nella primavera 2020, nel 2021 ha visto invece ridurre le sue quote di mercato (circa il 13%) a vantaggio dei garden center (45% di *market share*) e delle rivendite agrarie (24%).

Per capire l'evoluzione del mercato dei substrati di coltivazione nel 2021 e nel 2022 **abbiamo intervistato le imprese leader del settore**. Hanno risposto al nostro invito in dieci e sono, in ordine alfabetico: **Agrochimica, Cifo, Compo, Euroterriflora, Fertil, Greenview, Sdd Sementi Dom Dotto, Tercomposti, Terflor e Vigorplant**. Ecco le loro risposte!

### Vendite record nel 2021

*Greenline: Come giudicate l'andamento del mercato dei substrati hobbisti nel 2021? Quali trend sono emersi*

e quali hanno caratterizzato le vendite di substrati hobbistici nel 2021?

“Nel 2021 il mercato ha continuato la performance eccellente inaugurata nel 2020, a partire dal primo lockdown - spiega **Mauro Giovanazzi**, responsabile Hobby Garden di **Agrochimica** -. I periodi di permanenza forzata in casa hanno stimolato il consumatore a dedicarsi con maggiore entusiasmo alla cura della casa e quindi anche alla cura delle piante e dell’orto. Riteniamo che in questo periodo **si siano affacciate al mondo green anche persone nuove, di solito non attratte dalla nostra proposta**. L’orto, in tutte le sue declinazioni, ha ottenuto i risultati più interessanti, **con picchi soprattutto nei terricci consentiti in agricoltura biologica**”.

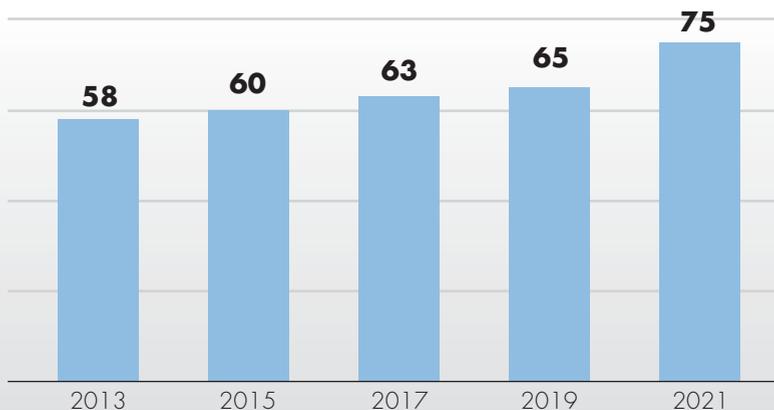
“**Il 2021 è stato un anno eccezionale per tutto il mercato del giardinaggio** - dichiara **Pierluigi Picciani**, direttore commerciale e marketing di **Cifo** -, che ha evidenziato una crescita senza dubbio trainata dall’ottima performance del comparto dei terricci. Basti considerare, infatti, che l’incremento della domanda dei substrati è stato tale da generare, in alcuni periodi, dei seri problemi di disponibilità del prodotto. **L’aumento dei volumi di vendita ha riguardato i prodotti generici, ma al tempo stesso abbiamo assistito anche a una riscoperta dei terricci con caratteristiche specifiche per le varie tipologie di piante**”.

“**Il 2021 è stato un anno eccezionale per il segmento, con crescita a due cifre** - confermano dall’ufficio marketing di **Compo** -. Tale crescita è da ritenersi ancora più positiva se si considera che **è arrivata dopo un anno, il 2020, che aveva già registrato una crescita a due cifre**. I trend nei terricci sono quelli che caratterizzano l’intero comparto del giardinaggio: **l’autoconsumo che traina i prodotti bio, la sostenibilità che traina la preferenza per prodotti con confezioni e materie prime di seconda vita e l’invasione dei piccoli spazi con le piante, che traina la preferenza per prodotti di dimensioni contenute**”.

“**L’andamento è stato molto positivo** - afferma **Federico Bartolini**, managing director di **Euroterriflora** -. Il periodo post Covid e l’importante e continuo lavoro commerciale dei

## IL MERCATO ITALIANO DEI TERRICCI

(stima in mln di euro - sell in)



Fonte: Greenline

nostri uffici hanno agevolato la vendita dei nostri substrati. In particolare modo le varie tipologie dei nostri Terricci Universali da 20 litri. Chi si è avvicinato al giardinaggio per la prima volta ha preferito acquistare un prodotto multiuso con un litraggio *domestico*, per poi successivamente acquistare articoli più specifici”.

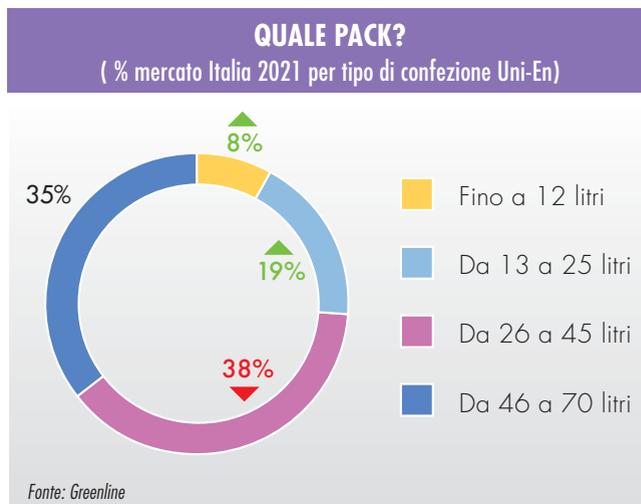
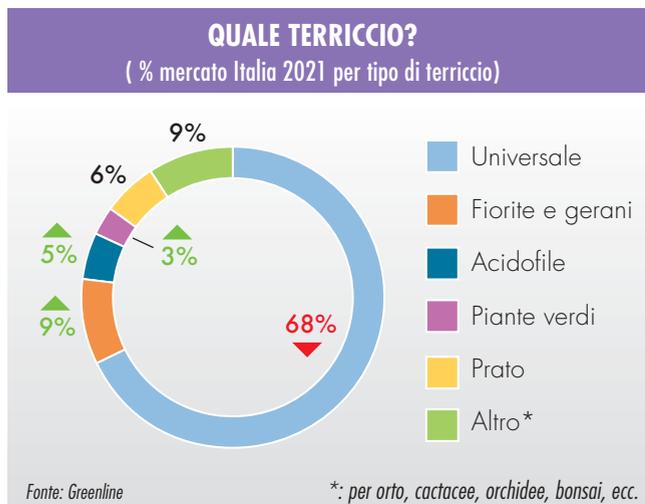
“**Il mercato Italia 2021 è andato oltre ogni più rosea aspettativa** - concorda **Paolo Notaristefano**, responsabile ufficio commerciale di **Fertil** -. A gennaio, un nuovo Dpcm riportava quasi tutta l’Italia in “zona rossa”. Confcommercio lanciava l’allarme sulla tenuta del terziario, a fronte di nuove generalizzate chiusure. **Tuttavia, il consumo del verde ha superato benissimo questo banco di prova**. I cittadini, probabilmente per effetto della ridotta possibile mobilità, **hanno trasferito parte del bilancio familiare dedicato alle vacanze nel benessere abitativo e nella cura del giardino**. Il mercato ha vissuto quindi **una fase espansiva del tutto inattesa**, che molti si sono illusi di veder confermata anche nel 2022”.

“**L’annata 2021 è stata molto proficua per la vendita dei substrati hobbistici** - spiega **Matteo Tormena**, responsabile commerciale di **Greenview** -. L’onda positiva del 2020 ha continuato a trainare le vendite anche nello scorso anno, facendo registrare buoni numeri di vendita sia in primavera sia in autunno. Forse l’unica nota negativa è stata un maggio troppo rigido meteorologicamente, che ha fatto perdere alcune vendite sul comparto substrati per orto rispetto al 2020”.

“**Nel 2021 il mercato dei terricci ha subito un’influenza positiva**, determinata ancora da una limitazione degli spostamenti (Italia “a zone”) - confermano dall’Ufficio commerciale di **Sdd Sementi Dom Dotto** -. L’andamento stagionale è stato tutto sommato positivo. La voglia di seminare e trapiantare ha dato ossigeno al settore in generale, con numeri non prevedibili”.

“**Il trend positivo iniziato nel 2020 non si è mai arrestato** - dichiara **Romina Tribi**, marketing manager di **Tercomposti** -, **anzi è proseguito in maniera esponenziale anche per il 2021, che possiamo considerare un anno da record**. La pandemia ha sicuramente influenzato gli stili di vita dei consumatori facendo emergere nuove esigenze che valorizzano sempre di più la passione per il giardinaggio, la cura del verde, il rispetto della natura. **I consumatori si sono rivelati sempre più attenti, informati ed esigenti: è per questo che preferiscono aziende che possano soddisfare le loro richieste offrendo loro non solo prodotti sempre più performanti, ma anche tante risposte alle loro esigenze**”.

“**Il 2021 è stato un annus mirabilis per tutto il settore** - dichiara **Simone Gatti**, responsabile marketing e vendite di **Terflor** -: credo sarà difficilmente ripetibile, visto che è stato dovuto a una serie di contingenze eccezionali e non imputabili al mercato di per sé. Si è venduto davvero molto di tutto, dagli specifici agli universali, dai pacciamanti/decorativi agli ammendanti. Ne è emersa **una grande crescita nel comparto orto ma non**



solo; anche l'ornamentale di genere più svariato (stagionali, annuali e piante verdi da interno ed esterno) ha viaggiato molto forte da inizio a fine stagione (**allungando quest'ultima ben oltre i soliti limiti estivi**). Infine il giardino ha subito un nuovo impulso anche nel canale *fai da te*, tornando a lavorare molto bene nel periodo di fine estate e inizio autunno”.

**“Il settore dell'home-gardening negli ultimi due anni ha vissuto una vera e propria impennata**, legata anche alle logiche della pandemia, come il *lockdown*, che ha avvicinato nuovi consumatori, facendo aumentare la domanda - conclude **Matteo Laconi**, responsabile marketing di **Vigorplant** -. Le persone hanno cambiato i propri stili di vita e la casa è divenuta lo spazio più vissuto: questo aspetto ha fatto sì che molti appassionati si avvicinarono ulteriormente al giardinaggio con il desiderio di abbellire la propria abitazione di tutti i giorni. Una crescita importante è avvenuta soprattutto su alcune tipologie di coltivazioni come l'orto, le **orchidee** e le **piante carnivore**; logiche che fanno intendere delle **dinamiche di acquisto sempre più specifiche** e che richiedono prodotti sempre più professionali”.

## Il primo semestre 2022 tra luci e molte ombre

*Greenline: Come giudicate l'andamento delle vendite di substrati hobbistici nel primo semestre 2022, caratterizzato da una meteorologia meno favorevole rispetto ai due anni precedenti e da aumenti generalizzati che spengono le spinte ai consumi?*

**“Il primo semestre del 2022 ha segnato una battuta d'arresto** - dichiara

**Mauro Giovanazzi di Agrochimica** -. Un riflusso per certi versi atteso, che però è stato **enfaticamente da un meteo molto sfavorevole**, caratterizzato prima da temperature molto rigide, alle quali hanno fatto seguito, da un certo punto in poi, giornate subito torride. Condizioni poco adatte a praticare il giardinaggio. A questo dobbiamo aggiungere la concorrenza diretta di attività che nei due anni precedenti sono state a lungo vietate o fortemente limitate e che quest'anno sono finalmente e fortunatamente possibili. Legittimamente le persone hanno ricominciato a viaggiare, a frequentare ristoranti, a svolgere attività conviviali di vario genere. **Tutto questo ha tolto tempo e risorse al nostro settore**. Infine, il conflitto in Ucraina, nonché una serie di notizie sempre più preoccupanti sul fronte socio-economico, hanno generato un **clima di diffusa preoccupazione per il futuro**”.

“Dopo due anni di importante crescita, stimolata soprattutto dal rinnovato interesse per il verde cui abbiamo assistito nel periodo pandemico, **nel 2022 si è registrata invece una contrazione della domanda** - conferma **Pierluigi Picciani di Cifo** -. Questa inversione di tendenza è stata causata in parte da un **clima meno favorevole**, ma in parte anche dalle **conseguenze indirette del lockdown** e dunque **l'aumento dei costi dei trasporti e delle materie prime**, che ha costretto tutti, chi più chi meno, ad aumentare i prezzi. Anche in **Cifo**, sebbene non abbiamo riportato tutti gli aumenti che abbiamo subito sulle quotazioni dei prodotti, non abbiamo potuto fare a meno di rivedere i nostri listini. L'aspetto positivo, comunque, è

che nonostante questa battuta d'arresto, **a oggi i dati del comparto sono ancora positivi** - sia in termini di volume sia in termini di fatturato - rispetto a quelli del pre-pandemia”.

“Gli **sconvolgimenti geopolitici** e l'**incremento dei prezzi** che hanno minato la fiducia del consumatore, nonché il **meteo sfavorevole** e la **libertà di “uscire di casa”** che hanno ridotto il tempo dedicato al giardinaggio, hanno avuto un impatto negativo sulle vendite del comparto - spiegano dall'ufficio marketing di **Compo** -, soprattutto nella seconda parte del primo trimestre, poiché l'anno era iniziato con l'entusiasmo del 2021”.

“L'andamento del primo semestre 2022 è stato in linea con gli ultimi due anni nonostante i vari accadimenti - afferma **Federico Bartolini di Euroterriflora** -. Sicuramente i rincari generali e la guerra in atto **hanno determinato dei cambiamenti repentini negli acquisti**. Attualmente il nostro settore è stato *toccato* in parte e ciò è confermato da vendite stabili. La nostra azienda si farà sicuramente trovare pronta collaborando con i nostri clienti ad attività promozionali sui nostri articoli”.

“Purtroppo, la primavera 2022, caratterizzata da un andamento climatico ottimale, ha avuto segno opposto rispetto a quella del 2021 - dichiara **Paolo Notaristefano di Fertitil** -. In particolare, **sono mancate parte delle vendite dei mesi di marzo e aprile**. Probabilmente l'utenza ha preferito tornare a investire **nel turismo e nel tempo libero**, oppure ha effettivamente risentito di una **contrazione del potere d'acquisto** derivante da una situazione bellica,

fonte anche di preoccupazioni e non tale da incentivare i consumi. **Di questa ipotesi si potrà avere conferma nel 2023.** Complessivamente, nel 2022, su base 2021, **si stima un calo del mercato, nel primo trimestre, del 15% in volume** (metri cubi immessi in commercio). Se i fatturati hanno tenuto, è per effetto **dei consistenti incrementi di listino legati all'accresciuto valore delle materie prime**".

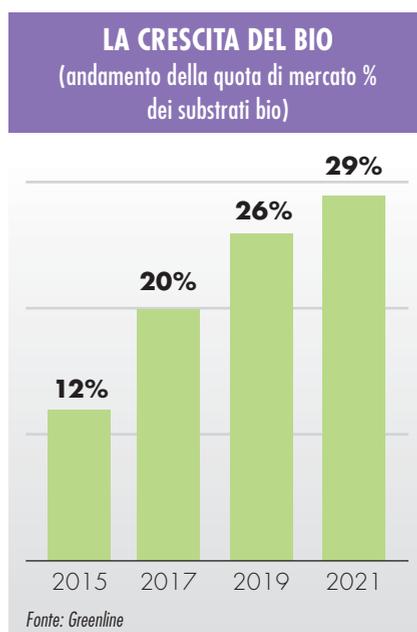
**"Il primo semestre 2022 è stato un po' sfortunato per diversi fattori** - concorda **Matteo Tormena di Greenview** -; **un inverno molto lungo** fino a maggio con successiva **esplosione del caldo estivo** non hanno di certo aiutato le vendite. A questi fattori si sommano gli **aumenti delle materie prime** dovuti a delle condizioni geopolitiche decisamente singolari, che hanno intaccato a livello trasversale tutti i settori creando un'instabilità generale da parte del consumatore. Il quale, di riflesso, abbassa la propria propensione al consumo. **Il risultato è una primavera che aveva avuto uno sprint iniziale buono per poi appianarsi e non raggiungere i numeri del 2021 e forse neanche del 2020.** Ciò che preoccupa non è tanto il fattore meteo, quanto gli altri fattori legati a questi aumenti o disagi in vista di un **autunno molto incerto** e una prossima campagna 2023 che si prospetta già in salita".

"Nel 2022 a causa di una **stagione iniziale avversa** vi è stato un decremento significativo delle vendite di substrati - spiegano dall'Ufficio commerciale di **Sdd Sementi Dom Dotto** -. Dopo mesi di restrizioni, la "fetta" spendibile per i propri hobby **si è spostata dall'home and garden probabilmente ad altro (viaggi, ristorazione).** C'è stata una leggera **ripresa a maggio e giugno** ma non ha compensato le perdite. Sul 2022 già in prestagionale si è iniziata a delineare una contrazione (numeri in linea con quelli pre-pandemia) rispetto al 2021, dovuta anche ad **aumenti dei prezzi, alla difficoltà di approvvigionamento delle torbe, ecc.** Anche **il clima e il meteo hanno contribuito a rallentare le vendite** e in ultimo la situazione generale che tutti viviamo (inflazione, rincari energia, ecc.) ha creato nel consumatore finale meno entusiasmo nello spendere".

**"Il primo semestre 2022 conferma una crescita seppur più contenuta**

(rispetto all'anno scorso) comunque costante - dichiara **Romina Tribi di Tercomposti** -, **dovuta sicuramente al meteo avverso e all'aumento generale dei prezzi.** Il *trend* di vendita è completamente cambiato rispetto agli anni precedenti, quando si rilevavano mesi molto tranquilli a inizio anno e un *boom* di lavoro concentrato nei soli due/tre mesi primaverili: **oggi le vendite si sono distribuite in modo omogeneo su tutti i primi 6 mesi dell'anno**".

**"Il 2022 ci ha fatto tornare tutti con i piedi per terra,** ma, personalmente, eravamo pronti a questa situazione - conferma **Simone Gatti di Terflor** -. **2021 e 2022 non possono essere presi a riferimento nella valutazione delle performance, i paragoni vanno fatti con le annate precedenti.** I *player* convinti di affrontare un'altra stagione come le due precedenti (e che di conseguenza hanno basato il proprio budget acquisti/investimenti in tal senso), si trovano a pagare dazio. Chi, al contrario, ha dosato le spese e si è reso conto che la situazione non poteva durare, ne esce comunque bene e, sovente, con soddisfazione. Oltre alla congiuntura socio-economica sfavorevole, ci si è messo pure un **meteo tutt'altro che propizio.** Temperature che sino a metà aprile erano ampiamente sotto la norma, compromettendo gran parte del comparto orto e non solo, da maggio in poi hanno subito un balzo verso l'alto che per motivi opposti ha rallentato molto la vendita di tutti i comparti. Quindi si è tornati a un'annata *media*, più consona al settore".



**"Il primo semestre del 2022, a causa sia del meteo sia degli aumenti dei costi delle materie prime, ha subito una flessione** - afferma **Matteo Laconi di Vigorplant** -. Certamente ha inciso sull'andamento del mercato anche la guerra, iniziata proprio durante il mese di febbraio. A livello macro economico il conflitto ha avuto infatti ripercussioni su molteplici mercati e filiere, con conseguenti **importanti aumenti dell'inflazione.** Tale aspetto si è tradotto in **una minor capacità di spesa degli italiani,** anche per i prodotti del mondo *garden*. Un panorama che fa registrare delle mancate vendite rispetto alle stagioni precedenti".

## Il terriccio del futuro

*Greenline: Negli ultimi anni stiamo assistendo a un'interessante evoluzione dell'offerta dei terricci per hobbisti, volta a qualificare ulteriormente la qualità del prodotto. Alludiamo sia ai substrati con inoculo di micorrize e fertilizzanti, sia ai terricci biologici e consentiti in agricoltura biologica, sia ai packaging sempre più piccoli e pratici. Come si evolverà secondo voi il mercato dei substrati di coltivazione hobbistici?*

**"Agrochimica,** leader nel mondo dei substrati professionali, ha approcciato fin da subito anche il mercato hobbistico con la stessa filosofia, basata su esperienza, competenza, professionalità - ci racconta **Mauro Giovanazzi di Agrochimica** -. Guardiamo quindi con favore a questa **evoluzione del mercato verso la qualità.** Riteniamo molto interessante la tendenza dei **substrati ad alte prestazioni,** di cui **Agrochimica** è stata precorritrice. Il consumatore ha finalmente raggiunto un alto livello di consapevolezza e premia le aziende che offrono effettivo valore".

"Chiaramente il consumatore attento ha bisogno anche di essere stimolato con delle proposte sempre nuove e sempre più in linea con i suoi bisogni - dichiara **Pierluigi Picciani di Cifo** -. È per questo che cresce la vendita di prodotti bio, sostenibili, con packaging riciclato, più maneggevole e/o funzionale e anche di prodotti più tecnici. Per quanto riguarda **Cifo,** la novità di quest'anno è senza dubbio il terriccio universale della nuova linea **Terraricca Ecoline,** che sposa in pieno il *trend*

della sostenibilità: consentito in agricoltura biologica, è adatto per la coltivazione di tutte le piante orticole, frutticole, aromatiche e ornamentali sia in vaso sia in piena terra. Il suo mix di componenti di origine vegetale di alta qualità è ottenuto da materie prime di origine ligneo-cellulosica, quali residui della manutenzione del verde ornamentale, insieme a una ridotta percentuale di torba. I consumatori ne apprezzano molto anche gli imballi green di plastica riciclata e rigenerata. Inoltre possiamo dire di aver anticipato, in **Cifo**, le attuali tendenze rinnovando già nel 2018 la formulazione e il packaging della **linea Torfy** di terricci, e lanciando, nello stesso anno, la linea **Premivit**, composta da due prodotti contenuti in pratiche confezioni compatte e con maniglia, entrambi biologici e altamente innovativi nella composizione. Il primo è **Premivit Riserva d'Acqua**, un substrato a base di torbe di altissima qualità, che grazie alla molecola **Water Reserve**, di origine completamente naturale, è in grado di trattenere l'acqua e renderla disponibile alle piante gradualmente; il secondo è **Premivit Rinviogente**, particolarmente indicato per rinviogere piante che presentano sintomi di stress o deperimento, grazie alla molecola Apr (Attivatore Proteico della Rizosfera) che favorisce l'attività dei microrganismi utili alle piante (fertilità biologica), complessa gli elementi nutritivi rendendoli maggiormente disponibili e stimola lo

sviluppo di nuove radici, per un migliore assorbimento dei nutrienti”.

“I trend di autoproduzione, sostenibilità e piccole superfici continueranno a **spingere sempre più bio**, attenzione all'ambiente e piccole taglie - affermano dall'ufficio marketing di **Compo** -, ma molto importante negli anni a venire sarà anche la **disponibilità delle materie prime che andrà a modificare la composizione dei terricci, facendo emergere benefit fino a ora poco considerati**”.

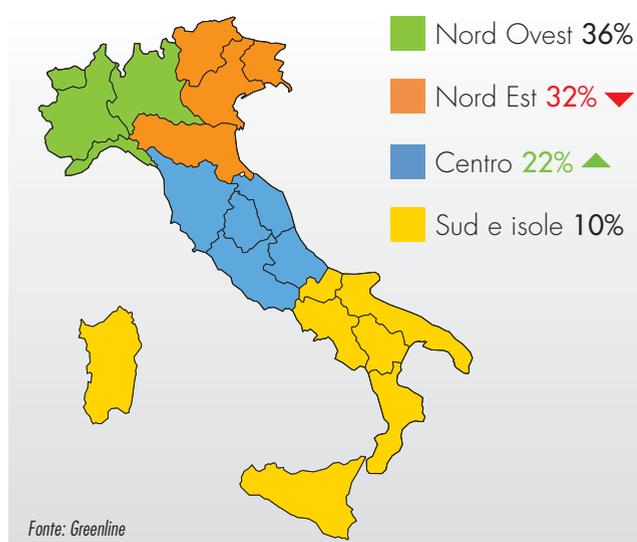
“La nostra azienda da sempre produce e commercializza substrati di qualità destinati agli hobbisti più esigenti: prodotti naturali e che si possono toccare a mani nude - spiega **Federico Bartolini**, di **Euroterriflora** -. Anche **sul packaging la ricerca è continua**, sviluppando confezioni di vari litraggi per uso domestico con maniglia e che abbiano i requisiti necessari per una **sostenibilità ambientale** di rilievo, una piacevolezza estetica e confezioni che siano *chiare* per l'utilizzatore finale. Infatti ogni confezione riporta sul retro le caratteristiche e le modalità d'uso del prodotto acquistato”.

“**Non mi trovo d'accordo** sull'esistenza di un concreto processo evolutivo per questa famiglia di prodotti - afferma **Paolo Notaristefano** di **Fertil** -. **L'inoculo dei substrati con micorrize è pratica risalente agli inizi degli anni Novanta ed è da considerarsi borderline dal punto di vista**

**normativo**. I preparati micorrizici, aventi spesso valenza anche fitoiatrica, entrano nella formulazione dei substrati di coltivazione attraverso la registrazione come **preparati fertilizzanti**. Diversamente non potrebbero. Il tema del **biologico** si regge su una semplice autodichiarazione di compatibilità rispetto alle norme disciplinanti questa modalità produttiva. **Nulla di innovativo**. Se innovazione esiste, è solo nel packaging. Formato del packaging e grafica accattivante sono innovazione? Si potrebbe discuterne. **Sul fronte della composizione, i substrati di coltivazione rimangono esattamente com'erano venticinque anni fa**. Si nota un certo avanzamento nell'impiego di **materie prime surroganti la torba**, come la fibra di legno, considerando anche che l'import di derivati del cocco dal Sud Est Asiatico si è arrestato per l'ingente aumento dei costi logistici. **Questa tematica ambientale** (riduzione dell'impiego della torba per il contenimento emissivo), riguardante la transizione ecologica e il *green deal*, anche se molto presente nella comunicazione ambientalista e quindi tale da sensibilizzare il consumo, **è altrettanto discutibile, per vari aspetti**. L'impatto ambientale generato dalla torba a *uso florovivaistico* è decisamente ridotto. I numeri in gioco consentirebbero di discutere anche il concetto di non rinnovabilità per questa risorsa. Per la trattazione di queste tematiche servirebbe però uno spazio differente...”.

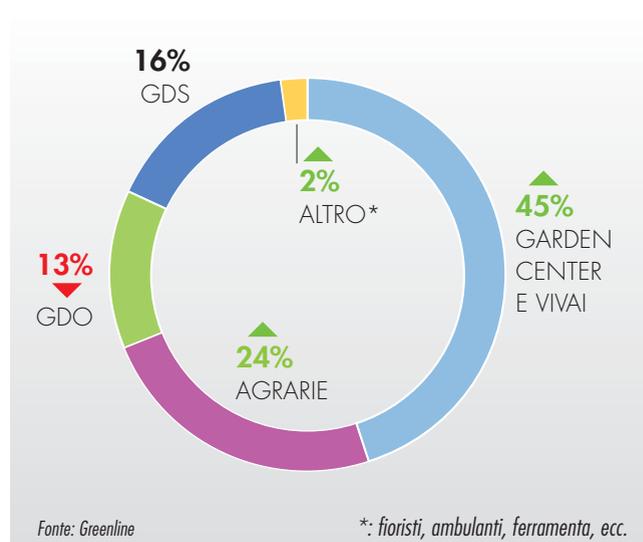
## I CONSUMI NAZIONALI

(% mercato Italia 2021 per area)



## I CANALI DISTRIBUTIVI

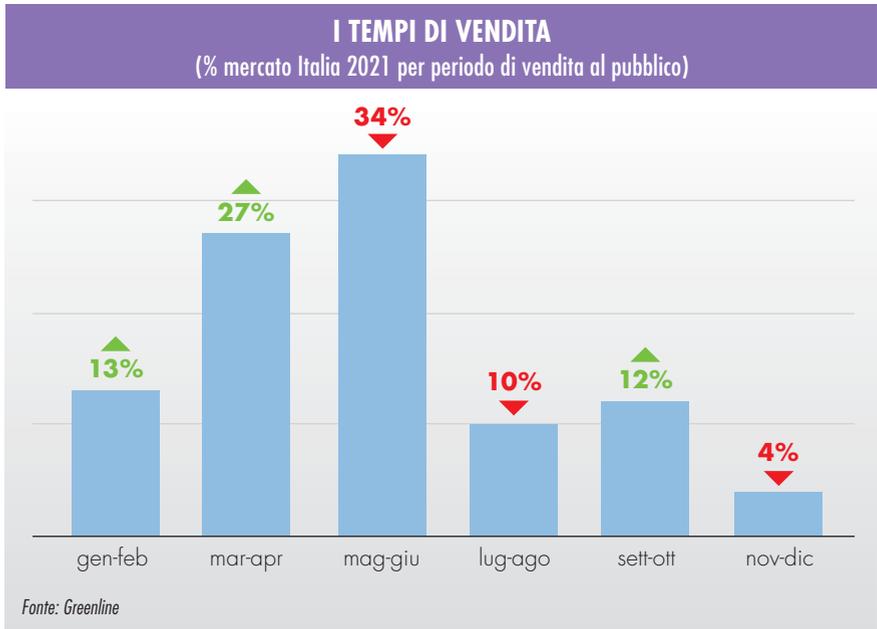
(% mercato Italia 2021 per canale)



“Questo è un argomento a noi molto caro - rivela **Matteo Tormena di Greenview** -: crediamo fortemente che nei prossimi anni i cambiamenti non siano finiti e, anzi, siano necessari, dopo lunghi anni nei quali i campi in discussione sono stati sempre i medesimi. Proprio su questo fronte noi già **nel 2018 avevamo introdotto sul mercato il primo terriccio con inoculo di micorrize e trichoderma all'interno**, notando che di anno in anno l'interesse e l'**attenzione da parte del cliente finale è continuamente crescente**. Penso quindi che i substrati continueranno a evolvere sia nel contenuto, con l'obiettivo di aiutare sempre più le nostre amate piante ad avere una vita serena, che nell'estetica del packaging, al fine di trasmettere al cliente questo cambio di rotta in atto”.

“Probabilmente vi sarà una richiesta maggiore di substrati specifici, soprattutto **biologici** - concordano dall'Ufficio commerciale di **Sdd Sementi Dom Dotto** -. Il formato 70 litri rimarrà il più venduto, **ma i packaging medio/piccoli aumenteranno**. Per quanto riguarda i substrati rinnovati, sicuramente **il bio è sempre più cercato**, così come **i terricci di qualità con caratteristiche simili al professionale. La sfida per il futuro sarà** (visto che le torbiere saranno sempre meno sfruttabili) **trovare alternative di materie prime con caratteristiche simili/uguali/ migliori rispetto alla torba**. Per i prossimi anni la sfida dei **terricciatori** probabilmente sarà questa”.

“La pandemia ha sicuramente aiutato le persone a diventare dei consumatori più attenti, più consapevoli del prodotto che stanno acquistando - spiega **Romina Tribi di Tercomposti** -. **Le aziende più attente devono cogliere l'occasione di modificare la propria offerta di prodotti e il modo in cui comunicare con il proprio cliente. Tercomposti** ha appena lanciato sul mercato la prima linea di terricci in formato **Pocket**, *salva freschezza*, nel pratico mini-formato *resta in piedi con zip apri e chiudi* che consente di utilizzare la giusta quantità di terriccio e conservarne il restante, preservandone le caratteristiche organo-minerali ed evitando inutili sprechi. **Le persone richiedono sempre più prodotti altamente performanti**, è per questo che l'azienda sta investendo sempre più



sul marchio **Triplo**, l'unico terriccio arricchito con proteine, che offre miscele professionali già ampiamente testate nel settore florovivaistico adattate al mercato hobbistico. Anche **il linguaggio aziendale si è completamente evoluto** per rimanere al passo coi tempi e a stretto contatto con i consumatori: l'azienda oggi è presente sui principali *social network* utilizzando una comunicazione fresca, giovane, fatta da *tutorial* veloci, pillole informative e tante immagini che in poco tempo sono in grado di spiegare le caratteristiche del prodotto e il suo utilizzo”.

“La concorrenza è sempre più agguerrita e nessuna azienda che si rispetti può esimersi dall'investire nella ricerca e sviluppo - dichiara **Simone Gatti di Terflor** -. Infatti, un **pubblico sempre più attento e informato va alla ricerca di prodotti altrettanto efficienti e performanti** per far fronte al proprio livello di esigenza, che di pari passo si sta alzando. Trovare qualcosa di veramente nuovo nel mondo dei substrati non è comunque facile, quindi un grosso ruolo lo svolgono la comunicazione e il marketing, che devono convogliare argomenti non di comune conoscenza in modo semplice, immediato ed efficace anche al meno preparato degli utenti. Come nella maggior parte dei settori che lavorano nel B2C, sarà probabilmente quest'ultimo aspetto a fare la differenza nel prossimo futuro; fermo restando che dovrà basarsi su un'etica seria, la quale

non può esimersi dal contemplare in modo vincolante i concetti d'impatto ambientale e *go green*”.

“**La domanda di prodotti sempre più specifici da parte dei consumatori ha fatto sì che si sviluppasse sempre più ricette differenti e professionali** - afferma **Matteo Laconi di Vigorplant** -. Il grande sviluppo di alcune categorie di prodotti, come per esempio i **peperoncini** e le **piante carnivore**, evidenzia un consumatore sempre più attento all'uso di prodotti specifici per le proprie esigenze di coltivazione. Inoltre si segnala un numero sempre più alto di appassionati del verde nelle grandi città che, per ovvi motivi logistici, **avranno necessità di confezioni ad alto contenuto di servizio**, come per esempio il nostro **Completo** top di gamma in un pratico formato dal 10 litri in *balletta* con maniglia”.

Ringraziamo per la collaborazione:

- [www.agrochimica.it](http://www.agrochimica.it)
- [www.cifo.it](http://www.cifo.it)
- [www.compo-hobby.it](http://www.compo-hobby.it)
- [www.euroterriflora.it](http://www.euroterriflora.it)
- [www.fertil.it](http://www.fertil.it)
- [www.greenviewsrl.com](http://www.greenviewsrl.com)
- [www.sementidotto.it](http://www.sementidotto.it)
- [www.tercomposti.com](http://www.tercomposti.com)
- [www.terflor.it](http://www.terflor.it)
- [www.vigorplant.com](http://www.vigorplant.com)

# Facebook: i garden italiani piacciono anche nel 2022

**Abbiamo analizzato le pagine ufficiali di oltre 450 centri giardinaggio per conteggiare le “recensioni” e le “stelle” attribuite dagli utenti. Il 32%, ben 143 punti vendita, vanta un voto di 5 stelle: la media nazionale è di 4,64 stelle. I garden center liguri, sardi e friulani hanno aumentato maggiormente la propria “Facebook reputation” nel primo semestre 2022.**

Dopo aver avviato un'analisi sulla *web reputation* dei garden center italiani su **Google** (l'ultimo aggiornamento è stato pubblicato su *Greenline* di giugno/luglio 2022), dallo scorso dicembre abbiamo iniziato a rilevare anche la “Facebook reputation”. Anche **Facebook** infatti invita gli utenti a votare (da 1 a 5 stelle) e a scrivere recensioni sulle attività commerciali, centri giardinaggio compresi. Dopo la prima rilevazione nel 31 dicembre 2021, lo scorso 30 giugno **abbiamo aggiornato i dati di 451 pagine ufficiali di garden center italiani per controllare l'attività nei primi sei mesi del 2022.**

## La “Facebook reputation” dei centri giardinaggio

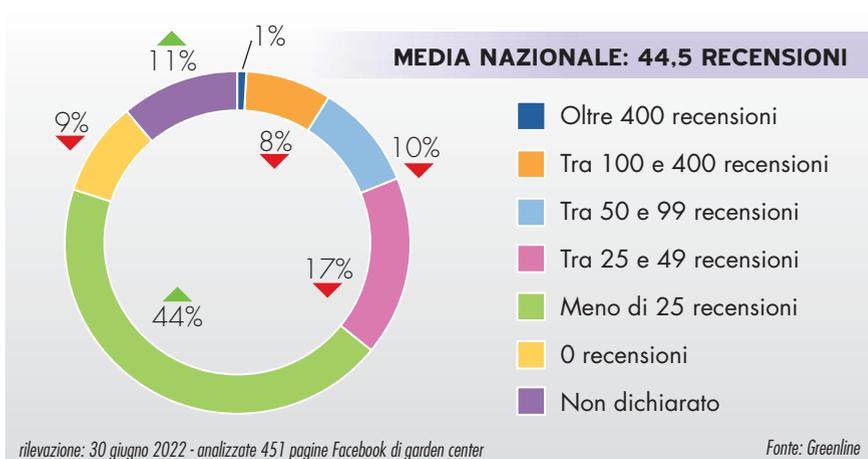
Rispetto alla rilevazione di fine 2021 abbiamo leggermente aumentato il campione, passando da 408 a 451 centri giardinaggio operanti in tutta Italia.

Precisiamo subito che **Facebook** non obbliga gli shop ad accettare le “recensioni” e gli amministratori possono decidere se raccogliere o meno queste opinioni. Infatti tra le 451 pagine analizzate **l'11% ha scelto di non mostrare le “recensioni”**: erano il 9% nello scorso dicembre.

A questi centri giardinaggio possiamo aggiungere anche un altro **9% dei negozi analizzati, che pur accettando le recensioni non hanno ricevuto ancora alcun commento** (erano il 10% nel 2021). Quindi, più o meno volontariamente, il **20% dei centri giardinaggio ana-**

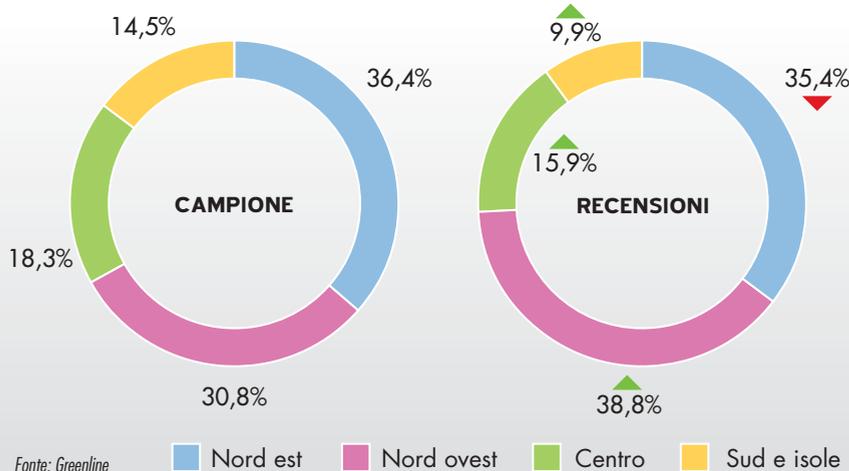
## FACEBOOK E GARDEN CENTER: QUANTE RECENSIONI?

(suddivisione % del panel per numero di recensioni)





## RECENSIONI GARDEN: DOVE SONO ESPRESSE? (suddivisione % delle recensioni totali per macro area)



la Basilicata, la Toscana, il Veneto e la Sardegna, tutte con oltre 60 recensioni per ogni negozio.

Nella classifica delle città più "recensite" **Verona** si conferma al primo posto anche nel 2022 con oltre 1.400 recensioni totali. Sale al secondo posto la città di **Milano** seguita da **Treviso**, **Torino** e **Monza**. Tra le città del centro Italia, oltre a **Roma** (8° posto) segnaliamo **Pescara** (14°), **Arezzo** (19°) e **Macerata** (21°). Nell'area *sud+isole* spiccano **Cagliari** (11° posto), **Napoli** (26°) e **Foggia** (31°).

I GARDEN CENTER CHE HANNO AUMENTATO MAGGIORMENTE LA PROPRIA REPUTAZIONE NEL PRIMO SEMESTRE 2022 SONO I LIGURI (DA 4,54 A 4,86 STELLE), SEGUITI DA SARDEGNA E FRIULI. RISULTANO AL CONTRARIO IN CALO EMILIA ROMAGNA, PIEMONTE E LOMBARDIA.

**lizzati non ha alcuna recensione:** era il 19% a fine 2021.

I restanti 360 garden center hanno invece **raccolto mediamente 44,5 recensioni** (erano 48,4 nel 2021) pari a un **totale di 16.018 recensioni**, con un incremento dello **0,59%** rispetto alle 15.924 di fine 2021. Solo l'1% vanta più di 400 recensioni e la maggior parte, il 60%, ne ha ricevute meno di 50.

### Nel nord est si "recensisce" di più

Il 38,8% delle recensioni su **Facebook** è stato raccolto dai garden center dell'area *nord est*, che dimostrano un'attenzione molto più accentuata verso questo fenomeno rispetto alle altre zone del paese. Per operare dei confronti dobbiamo infatti considerare che nel nord si trova la maggior parte dei centri giardinaggio. Ebbene il **nord est ospita il 30,8% dei punti vendita del nostro campione ma ha raccolto il 38,8% delle recensioni**. In controtendenza rispetto alle macro aree del *nord ovest* (36,4% del campione e 35,4% delle recensioni), del *centro* (18,3% del campione e 15,9% delle recensioni) e del *sud+isole* (14,5% del campione e 9,9% delle recensioni totali).

Le regioni che hanno raccolto il maggior numero di recensioni sono la **Lombardia** (4.064), il **Veneto**

(3.662), l'**Emilia Romagna** (1.972) e il **Piemonte** (1.418), le uniche che superano la soglia delle 1.000 recensioni.

Se invece spostiamo l'attenzione verso le performance dei singoli negozi, quindi analizzando le "recensioni medie" raccolte nelle singole regioni, segnaliamo che la **media nazionale di 44,5 recensioni per ogni negozio** sale a 56,0 nelle regioni del *nord est*, mentre scende a 43,3 nel *nord ovest*, a 38,5 nel *centro* e 30,6 nel *sud*. In questa particolare classifica spiccano l'Abruzzo,

### RECENSIONI GARDEN: LE CITTÀ PIÙ COMMENTATE (Le città in cui i garden center hanno il maggior numero di recensioni su Facebook)

1. VERONA	1.484
2. MILANO	1.037 ▲
3. TREVISO	991
4. TORINO	805 ▼
5. MONZA	683 ▲
6. BERGAMO	613 ▲
7. BRESCIA	609 ▼
8. ROMA	600
9. BOLOGNA	558
10. COMO	518

Fonte: Greenline

### I garden center e le recensioni

**Flover Villaggio di Natale** di Bussoleto (VR) è la pagina **Facebook** con il maggior numero di recensioni: ben 790. Rispetto a fine 2021, sono confermate tutte le prime nove posizioni di questa particolare classifica: al 10° posto entra nella *top ten* **Cip Garden** di Como.

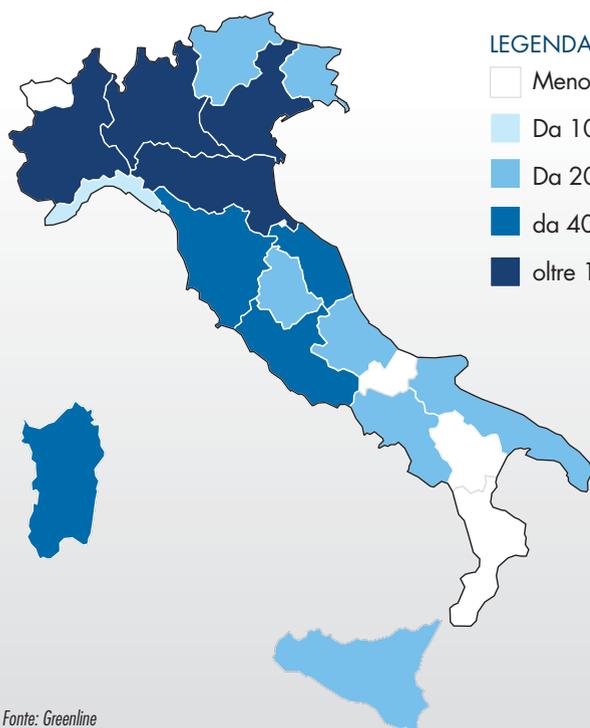
**I centri giardinaggio che hanno raccolto il maggior numero di recensioni nei primi sei mesi del 2022** sono **Agra Garden** di Quartu Sant'Elena (CA), **Dametto Garden Center** di Oderzo (TV) e **Garden Center Mombelli** di Chiari (BS).

### "Stelle" di Facebook: i garden center piacciono agli italiani

Dopo aver analizzato "quanti" giudizi sono stati espressi, è interessante ora capire "come" sono stati giudicati i centri giardinaggio italiani.

**RECENSIONI GARDEN: LE REGIONI PIÙ COMMENTATE**

(numero totale di recensioni per ogni regione)



**LEGENDA**

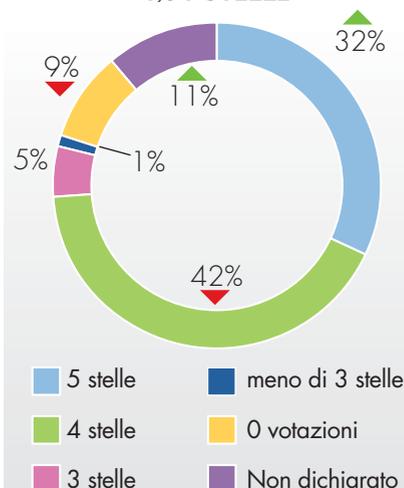
- Meno di 100 recensioni
- Da 100 a 200 recensioni
- Da 200 a 400 recensioni
- da 400 a 1.000 recensioni
- oltre 1.000 recensioni

Fonte: Greenline

**FACEBOOK E GARDEN CENTER: QUANTE STELLE?**

(suddivisione % del panel per numero di stelle)

**MEDIA NAZIONALE: 4,64 STELLE**



rilevazione: 30 giugno 2022 - 451 pagine Facebook di garden center analizzate

Fonte: Greenline

La **media nazionale** aggiornata al 30 giugno 2022 è pari a un **giudizio di 4,64 stelle**, in leggera flessione rispetto alle 4,68 stelle registrate a fine 2021. Considerando anche altri canali distributivi, si tratta di un ottimo e alto livello di gradimento.

Rispetto al campione di 451 pagine **Facebook** analizzate, il **32% vanta un voto di 5 stelle: sono ben 143 punti vendita** (erano 128 e il 31% a fine 2021). Saliamo al 74% se consideriamo i negozi con voti di 4 o 5 stelle.

**I centri giardinaggio del centro e del sud Italia sono quelli che raccolgono il maggiore gradimento degli utenti di Facebook.** La media del voto sale infatti al centro a 4,78 stelle (immutato rispetto a fine 2021) e nella zona *sud+isole* a 4,71 stelle (era 4,69). Il *nord est* è quasi allineato con la media nazionale, mentre i negozi del *nord ovest* – i più numerosi nel nostro campione – portano la media verso il basso con 4,53 stelle (era 4,60). **Nella classifica delle regioni con i garden center più amati su Facebook sale al primo posto la Campania con un voto medio di 4,89 stelle (era 4,87), che supera la Calabria**

SONO 7 I GARDEN CENTER CON OLTRE 45 RECENSIONI CHE VANTANO UNA MEDIA DI 5 STELLE SU FACEBOOK: FLORDENNY DI BOLOGNA, DE ANTONI GARDEN DI VICENZA, GIANNINI VIVAIO GARDEN CENTER DI BARI, ACERBIS GARDEN CASTELLI CALEPIO DI BERGAMO, IDEALVERDE DI MILANO, FIORILANDIA GARDEN CENTER DI FANO E VERDE FLORA DI VITERBO.

**RECENSIONI: I GARDEN CENTER PIÙ COMMENTATI SU FACEBOOK**

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

GARDEN CENTER	CITTÀ	RECENSIONI
1. FLOVER VILLAGGIO DI NATALE	Bussolengo VR	790
2. BARDIN GARDEN CENTER	Lancenigo TV	447
3. PERAGA	Mercenasco TO	415
4. AGRI BRIANZA	Concorezzo MB	393
5. CENTRO VERDE MORANDI	Caravaggio BG	351
6. FLORICOLTURA QUIAIATO	Castel D'Azzano VR	325
7. IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE DI MONDO VERDE	Taneto di Gattatico RE	284
8. LA SERRA FIORITA	Assemini CA	279
9. STEFLOR	Paderno Dugnano MI	279
10. CIP GARDEN	Como	241

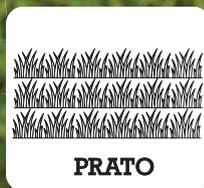
Fonte: Greenline



VUOI  
LIBERARTI  
DALLE  
ZANZARE?

E vivere la tua  
estate senza  
ZZZZZZZZZZ...

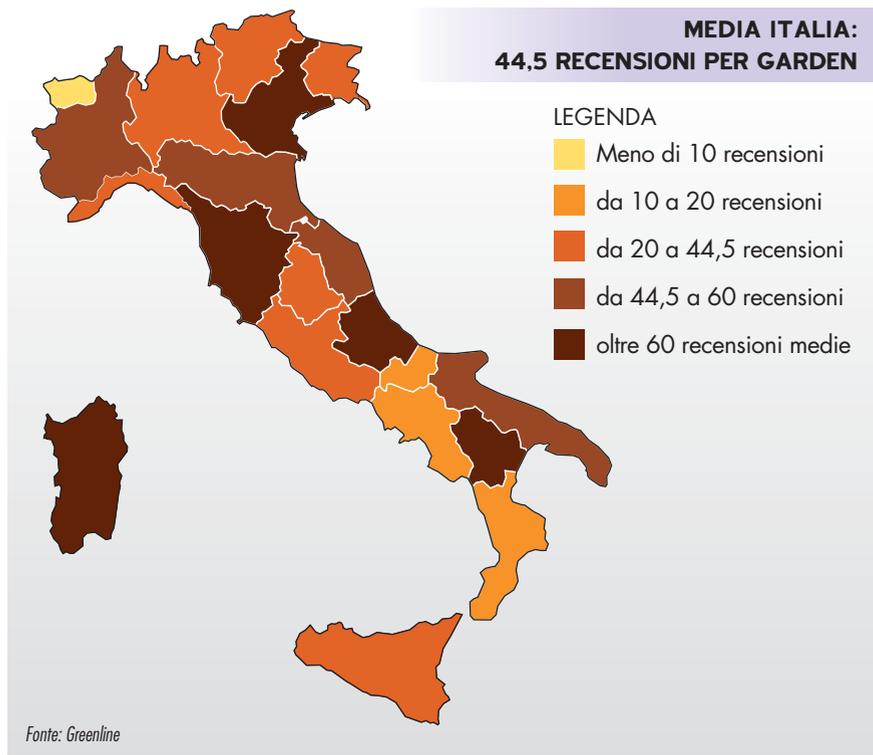
Puoi scegliere i prodotti  
ANTI ZANZARE  
ZAPI GARDEN  
ideali per:



scoprili su  
[www.zapizanzare.it](http://www.zapizanzare.it)

## RECENSIONI MEDIE: LE REGIONI PIÙ COMMENTATE

(numero medio di recensioni per ogni negozio)



## STELLE: I GARDEN CENTER HANNO MEDIAMENTE 4,64 STELLE

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

NORD OVEST	▼ 4,53	★
NORD EST	▼ 4,66	★
CENTRO	4,78	★
SUD E ISOLE	▲ 4,71	★
<b>MEDIA ITALIA</b>	<b>▼ 4,64</b>	<b>★</b>

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	4,85	★
2. BERGAMO	4,83	★
3. ROMA	4,78	★
4. TREVISO	4,68	★
5. BRESCIA	4,66	★
6. MONZA	4,65	★
7. VERONA	4,60	★
8. TORINO	4,58	★
9. VARESE	4,28	★
10. MILANO	4,25	★

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	111
2. DE ANTONI GARDEN	Camisano Vicentino VI	5,0	80
3. GIANNINI VIVAI GARDEN CENTER	Conversano BA	5,0	53
4. ACERBIS GARDEN CASTELLI DI CALEPPIO	Bergamo	5,0	48
5. IDEALVERDE	Castano Primo MI	5,0	47
6. FIORILANDIA GARDEN CENTER	Fano PU	5,0	46
7. VERDE FLORA	Viterbo	5,0	45
8. CIAVATTINI GARDEN CENTER	Ancona	4,9	90
9. VERDE CHIARA	Oderzo TV	4,9	82
10. VIVAI LAVERMICOCCA	Bari	4,9	66

Campione: i garden che hanno almeno 44 recensioni, cioè la media nazionale nel 1° sem 2022

Fonte: Greenline

In questo particolare ranking le prime sei posizioni registrate nel 2021 sono state confermate anche nel primo semestre 2022: al primo posto c'è Vicenza con una media di 4,85 stelle, seguita da Bergamo, Roma, Treviso, Brescia e Monza. Milano passa dalla settima alla decima posizione e viene superata da Verona, Varese e Torino. Il capoluogo piemontese è quello che ha fatto registrare la migliore performance nel 2022: da 4,54 stelle a 4,58.

con 4,88 stelle. Interessanti anche le performance di Liguria (4,86), Marche (4,85) e Umbria (4,83).

**Le regioni che hanno aumentato maggiormente la propria reputazione nel primo semestre 2022 sono la Liguria** (da 4,54 a 4,86 stelle), **la Sardegna** (da 4,44 a 4,62) e **il Friuli** (da 4,63 a 4,71). Risultano al contrario in calo l'Emi-

**lia Romagna** (da 4,67 a 4,54 stelle), il **Piemonte** (da 4,59 a 4,46) e la **Lombardia** (da 4,60 a 4,52).

Anche in questo caso per confrontare le singole città abbiamo dovuto introdurre il limite della presenza di almeno 10 negozi, per evitare che risultati singoli (1 città con 1 garden con 1 voto da 5 stelle) possano incidere nella classifica nazionale.

## I garden center più amati su Facebook

L'obiettivo dell'analisi non è stilare classifiche ma evidenziare dei modelli positivi che possano servire da ispirazione per tutti. Non potendo confrontare un centro giardinaggio con 4,8 stelle e 300 recensioni con uno che ha 5 stelle e 1 recen-

TERCOMPOSTI

TRIPLU®



**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

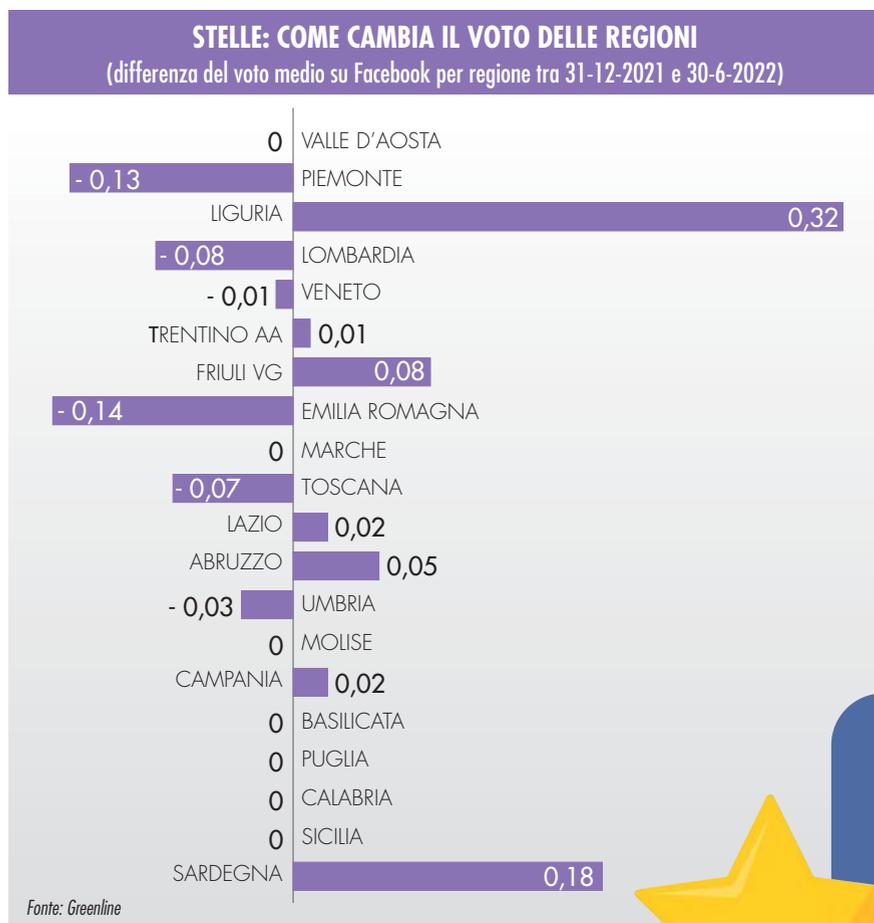
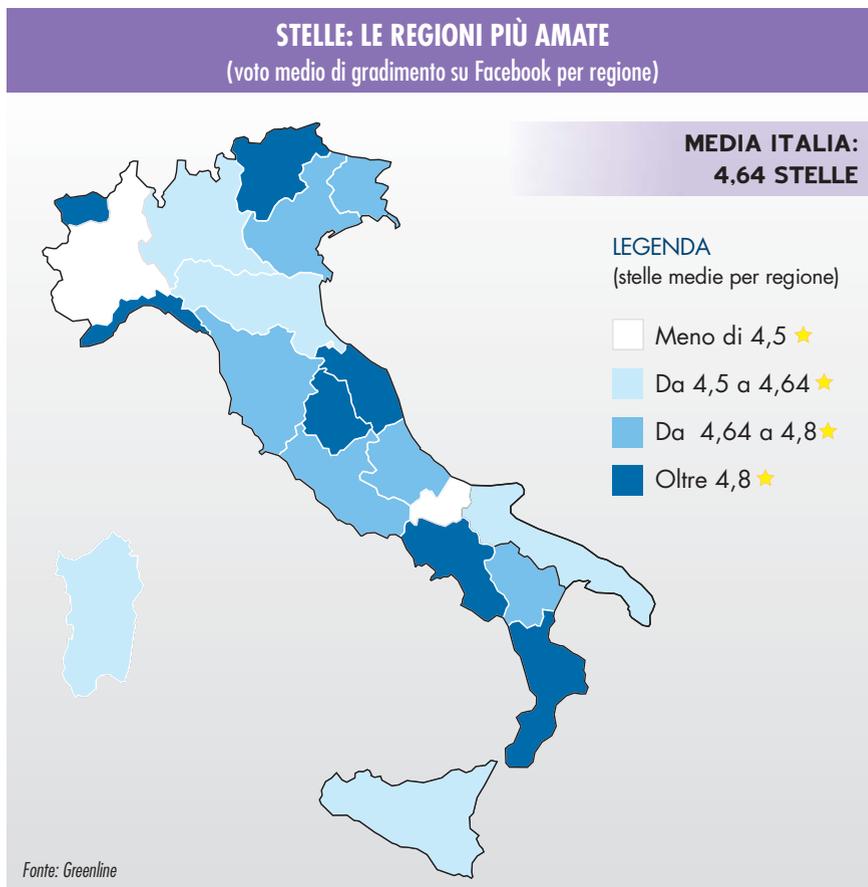
TRIPLU®

Quello con le proteine.

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

sione (ci sono 14 casi nel nostro campione), anche in questo caso abbiamo dovuto “agganciare” il numero di stelle al numero di recensioni. Il voto espresso da un solo utente non risulta “stabile” e può essere facilmente modificato da un altro voto contrario. Il voto espresso invece da decine o centinaia di utenti è più difficile da modificare e richiedere il voto di molti nuovi utenti. Dovendo adottare un parametro, abbiamo perciò escluso le pagine che hanno raccolto un numero di recensioni inferiore alla media nazionale, cioè 44,5 recensioni. Dai 360 garden center totali con recensioni è derivata così una classifica di 107 centri giardinaggio.

**Sono 7 i garden center con oltre 45 recensioni che vantano una media di 5 stelle:** in ordine di numero di recensioni troviamo **Flordenny** di Bologna (111 recensioni), **De Antoni Garden** di Vicenza (80), **Giannini Vivaio Garden Center** di Bari (53), **Acerbis Garden Castelli Caleppio** di Bergamo (48), **Idealverde** di Milano (47), **Fiorilandia Garden Center** di Fano (46) e **Verde Flora** di Viterbo (45).



I centri giardinaggio con un voto di 4,9 stelle e il maggior numero di recensioni sono **Ciavattini Garden Center** di Ancona (90), **Verde Chiara** di Treviso (82) e **Vivai Lavermicocca** di Bari (66).

È bene precisare che nella tabella della pagina precedente trovate 7 garden center con 5 stelle ma, come abbiamo già scritto, abbiamo rilevato in totale **143 garden center con 5 stelle**: non sono indicati poiché non aveva almeno 45 recensioni all’atto del rilevamento.

Tra i garden center con almeno 45 recensioni, segnaliamo le buone performance nel primo semestre 2022 di **Spazio Verde** di Terni, **Garden La Fiorita** di San Benedetto del Tronto, **Valpescara Garden** e **Garden Shop Pasini** di Brescia. Tutti hanno aumentato il proprio voto medio.





## Botanica on Web

La piattaforma di consulenza botanica.

# ANCORA PIÙ POTENTE

NOVITÀ

### VERSIONE KIOSK

Postazioni self service nel Garden Center dove il cliente, anche in autonomia, può interagire con Botanica on Web e trovare tutte le informazioni botaniche.

NOVITÀ

### APP OPERATORE MOBILE

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

La piattaforma web che rende più competitivo il tuo Garden Center è ancora più potente.

Botanica on Web viene utilizzata da oltre 300 Garden Center come strumento di lavoro quotidiano per la consulenza botanica, il marketing e la comunicazione.

La piattaforma è ricca di funzioni innovative come l'accesso al catalogo con migliaia di schede botaniche sempre aggiornate, la stampa di cartelli e di schede, la loro condivisione con i clienti, con il sito web e i social network.

Da oggi Botanica on Web è ancora più potente grazie all'App Operatore Mobile e alla Versione Kiosk.

STAMPA CARTELLI,  
PROMOZIONI E SCHEDE  
BOTANICHE

OFFRI AI CLIENTI  
TUTTE LE INFORMAZIONI  
SULLE PIANTE

COMUNICA SUI SOCIAL  
NETWORK E SUL TUO SITO WEB

# Cresce la Gds nel 2022, ma non vola

**Il confronto con il primo semestre 2021 è impietoso e il 2022 è stato caratterizzato anche dalle difficoltà di approvvigionamento, dall'inflazione e dall'inizio di un conflitto in Europa. Ciò nonostante, anche nel 2022 la rete della Gds ha fatto segnare una crescita, grazie soprattutto ad alcune insegne particolarmente attive.**

Non è semplice valutare l'andamento dei primi 6 mesi del 2022 dello sviluppo della rete di punti vendita legati ai gruppi della Distribuzione Organizzata e della Grande Distribuzione Specializzata nel brico-garden. L'andamento semestrale è in linea con le prestazioni fatte registrare nel secondo semestre 2021 (+0,7% il numero dei negozi e +1% le metrature espositive), ma il confronto con i primi 6 mesi del 2021 è impietoso: al 30 giugno 2021 il saldo tra negozi aperti e "chiusi" (o usciti da progetti di affiliazio-

ne) indicava +78.000 mq, mentre quest'anno è fermo a +25.000. Va però detto che per tutto il 2020 il mercato è rimasto praticamente fermo a causa dei *lockdown* e molti progetti sono stati semplicemente posticipati al 2021. Qui nasce la difficoltà di confrontare un "eccezionale" primo semestre 2021 con un "normale" e anzi non particolarmente brillante 2022.

**Al 30 giugno abbiamo rilevato la presenza di 1.212 punti vendita specializzati legati a 27 gruppi distributivi, pari a un aumento dello 0,7% semestrale (rispetto a fine**

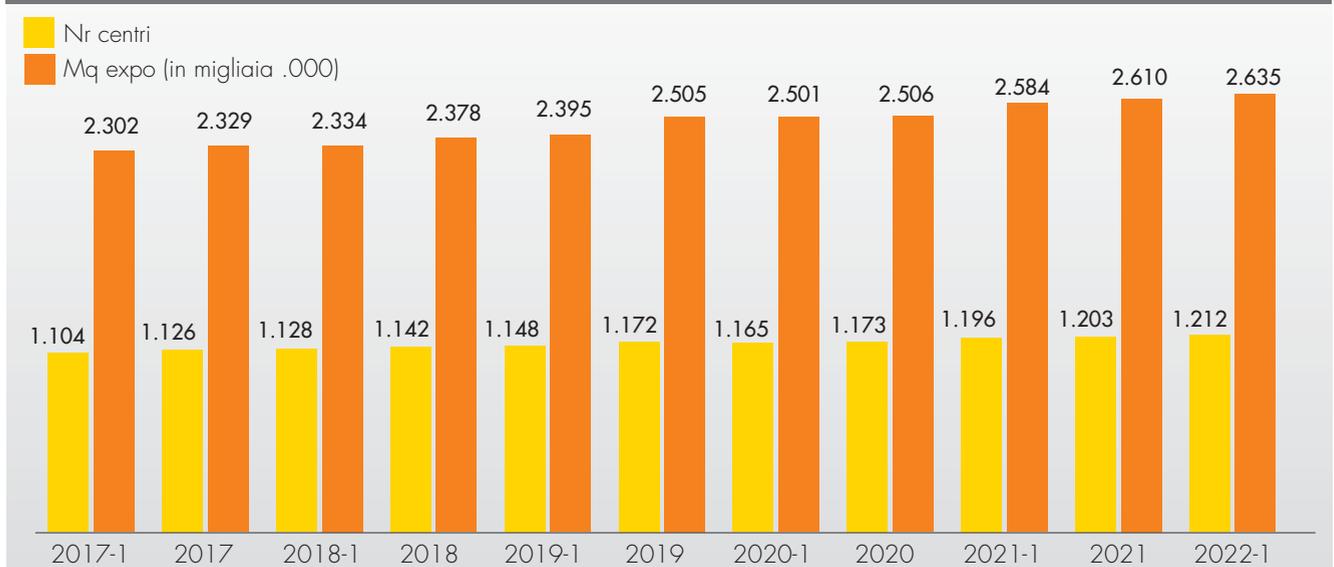
**2021) e dell'1,3% annuale (confrontato con il 30-6-2021). Le metrature espositive totali hanno superato i 2,635 milioni di mq, con un incremento semestrale dell'1% e del 2% rispetto a giugno 2021.**

Una particolarità del primo semestre 2022 è la ritrovata vitalità dei centri giardinaggio, che hanno fatto registrare saldi di crescita simili ai centri bricolage.

Come è successo in passato, precisiamo che questa analisi prende in considerazione (dal 1988) soltanto le insegne e i gruppi distributivi specializzati nel bricolage e

## EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO BRICO-GARDEN

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



## LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2022

Le imprese della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata Specializzate nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia (dati aggiornati al 30 giugno 2022)

	Insegna	Gruppo	Nr centri	Trend*	Mq expo tot.
<b>DIY</b>	Brico Ok	Cons. Brico Ok	115	▲	186.150
	Brico io	Brico io	113	▲	173.530
	Bricofer	Bricofer	87	▼	164.086
	Bricolife	Cons. Bricolife	85	▬	182.223
	Bricocenter	Bricocenter Italia	61	▬	150.431
	Obi	Obi Italia	56	▼	246.251
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	50	▬	430.361
	Evoluzione Brico	Evoluzione Brico	47	▲	77.320
	Fdt Group	Fdt Group	35	▬	75.800
	Bricoman-Tecnomat	Bricoman Italia	29	▲	227.450
	Self	Bricofer Group	23	▼	75.832
	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	4	▬	21.200
Progress	Progress	3	▬	12.300	
Bricoware	Gruppo Cangianiello	3	▬	8.300	
	<b>TOTALE DIY</b>		<b>773</b>	▲	<b>2.209.884</b>
<b>GARDEN</b>	Garden Team	Cons. Garden Team	31	▲	158.000
	Giardinia	Cons. Giardinia	23	▬	101.800
	Giardineria	Giardineria	3	▬	19.500
		<b>TOTALE GARDEN</b>		<b>57</b>	▲
<b>AGRI-GARDEN</b>	Tuttogiardino	lfs	342	▬	123.195
	Agristore	Ama	40	▲	22.840
		<b>TOTALE AGRI-GARDEN</b>		<b>382</b>	▲
	<b>TOT GENERALE</b>		<b>1.212</b>	▲	<b>2.635.219</b>

\*: saldo numero negozi rispetto al 30-06-2021

nel giardinaggio con almeno 3 punti vendita. La diminuzione dei punti vendita non deve far necessariamente pensare quindi a chiusure effettive, ma può celare l'interruzione di un rapporto di *franchising* o affiliazione che non preclude per forza il proseguimento dell'attività. Allo stesso modo non tutte le "inaugurazioni" sono effettivamente negozi "nuovi": può succedere per esempio che un imprenditore passi da un gruppo a un altro.

### Le insegne nel 2022

I problemi di approvvigionamento, il conflitto iniziato a febbraio e l'impennessa dell'inflazione non hanno certo aiutato lo sviluppo di nuovi punti vendita. Rispetto a un anno fa, il 30 giugno 2021, la maggior parte delle insegne non ha effettuato aperture e soltanto sei si sono distinte.

La catena **Brico Ok** ha un saldo di 4 negozi in più rispetto al primo se-

mestre 2021, grazie alle aperture di Marsala (TP) in aprile, seguite a maggio da Altopascio (LU) e Torre del Lago (LU) e infine a giugno dall'inaugurazione del negozio diretto di Romano di Lombardia (BG). Anche **Brico io** è stata particolarmente attiva nel 2022. Ha un saldo di "solo" 3 negozi in più rispetto al 30 giugno 2021, ma quest'anno ha inaugurato ben 5 nuove affiliazioni a Cocquio Trevisago, Daverio e Gaggiolo di Cantello (tutti in provincia

## retail

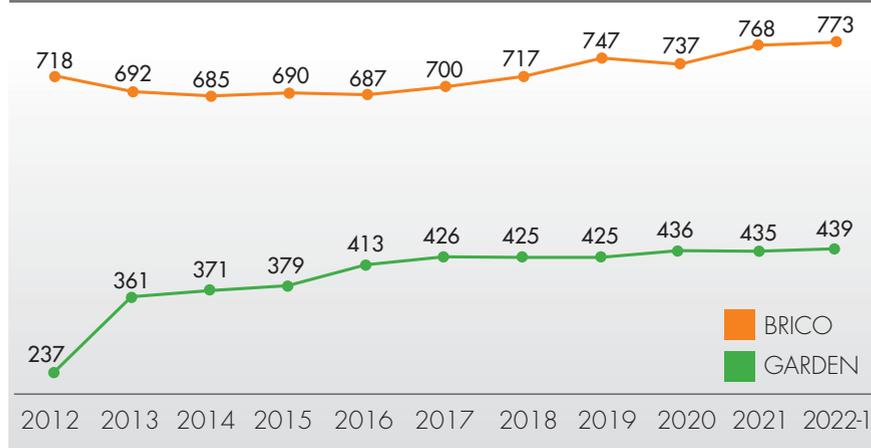
di Varese), Arona (NO) e La Spezia. **Bricoman** ha avviato un importante cambio d'immagine e progressivamente tutti i negozi diventeranno **Tecnomat**: è stato avviato il cambio d'insegna in Sardegna, Sicilia, Lombardia, Piemonte e Puglia. Il primo negozio di Elmas (CA) aperto nel 2008 è stato spostato ad Assemini in una location molto più grande. Al suo posto dovrebbe nascere **il primo garden center di Leroy Merlin**. Il 29 giugno scorso è stato inaugurato il negozio **Tecno-**

**mat** di Ravenna su oltre 9.000 mq di superficie espositiva. **È il 29° del gruppo francese ed è il negozio più grande aperto nel 2022 in Italia.** Passando ai consorzi, segnaliamo la prestazione di **Evoluzione Brico** che negli ultimi 12 mesi ha aumentato la sua "rete" di 6 punti vendita. Quattro inaugurati nel secondo semestre 2021 e due nel 2022: si tratta dei negozi di Taormina (ME) e Vittoria (RG).

*Dulcis in fundo*, nell'ultimo anno è cresciuto di 4 punti vendita an-

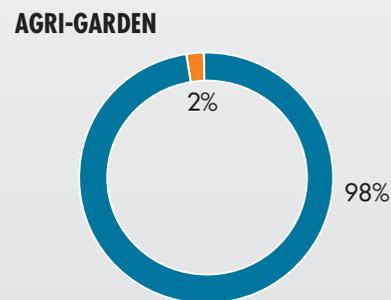
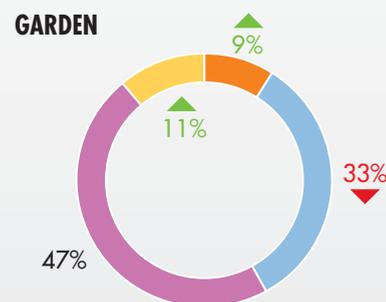
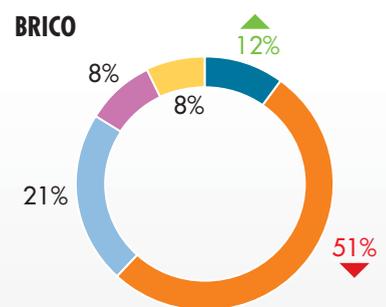
che il consorzio **Garden Team**, composto da centri giardinaggio. Dopo l'ingresso del negozio **Viridea** presso **Legnaia** a Firenze, nel 2022 sono entrati nel consorzio il nuovo affiliato **Florida** di Nervesa della Battaglia (TV), **Floer** ha rilevato l'attività di **Happyflor Garden** di Modena e **Viridea** ha aperto il suo decimo negozio a Castenedolo (BS) lo scorso marzo. Oggi **Garden Team** conta su una rete di 31 centri giardinaggio e circa 158.000 mq espositivi.

**L'ANDAMENTO DEI FORMAT** - (nr punti vendita totali per core business)  
dati aggiornati al 30 giugno 2022



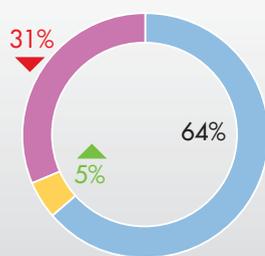
**I FORMAT PER CORE BUSINESS**

(area espositiva % in base al concept e andamento rispetto al 30-06-2021)

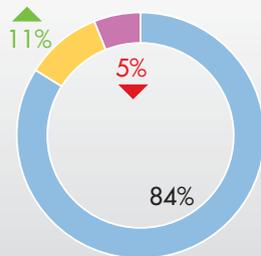


**IL "PESO" DEI CONCEPT** (suddivisione per core business e andamento rispetto al 30-06-2021)

per nr di negozi



per superficie espositiva



■ DIY  
■ GARDEN  
■ AGRI-GARDEN

**LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: NEGOZI**

NR DI PUNTI VENDITA

Provincia	Nr centri	Trend*
Treviso	49	▲
Roma	46	▼
Milano	40	=
Torino	38	=
Brescia	36	=
Bolzano	33	=
Ravenna	27	▲
Padova	26	▼
Verona	26	=
Grosseto	25	▲

**LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: SUPERFICI**

PER MQ EXPO TOTALI

Provincia	Mq expo	Trend*
Milano	187.000	=
Roma	154.800	=
Torino	111.500	=
Brescia	84.500	=
Varese	73.400	=
Vicenza	64.300	=
Udine	62.300	=
Verona	56.200	=
Treviso	54.600	▲
Monza	51.400	▼

■ 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

\* rispetto al 2021

# Qlima

Il tuo specialista  
per il comfort  
fuori e dentro  
casa

## STUFE QLIMA DA ESTERNO CALDA ATMOSFERA



STUFE A GAS



STUFE ELETTRICHE

## retail

### 2 negozi ogni 100.000 italiani

Il 61% dei negozi è ubicato nel nord: la percentuale è identica sia per il numero di *store* sia per i mq espositivi totali.

Nel 2022 è stata superata la soglia dei 2,0 negozi ogni 100.000 abitanti a livello nazionale: a fine 2021 era 1,99. Sale a 4.357 mq

la superficie espositiva media a disposizione di 100.000 abitanti: erano 4.315 nel 2021, 4.144 nel 2020 e 4.142 mq del 2019.

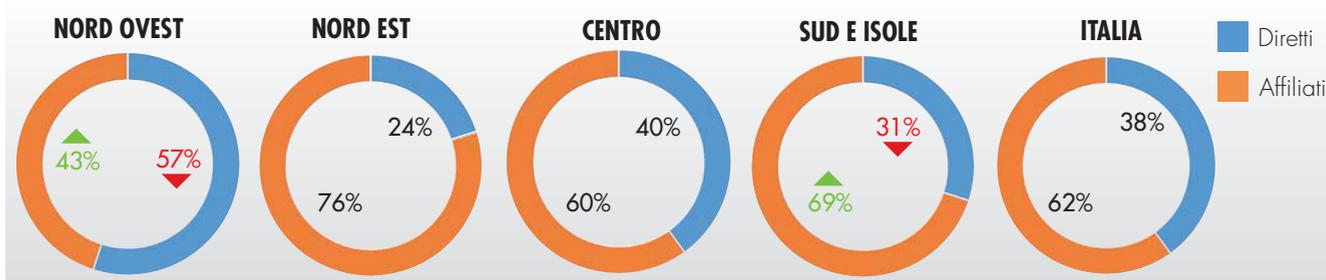
Il divario tra nord e sud si evidenzia anche in questo caso: rispetto alla media nazionale di 4.357 mq ogni 100.000 abitanti, scendiamo a 2.249 mq nel sud e saliamo oltre 5.600 mq nelle macro aree del nord.

Le regioni del centro sono invece allineate alla media nazionale.

Le regioni che hanno la maggiore offerta sono il Friuli (9.479 mq ogni 100.000 abitanti) e il Trentino (6.956 mq), nel centro emerge l'Umbria (6.372 mq) e nell'area *sud+isole* la Sardegna è nettamente in controtendenza con una media superiore a quella nazionale (4.628 mq).

### L'AFFILIAZIONE SUL TERRITORIO

(rapporto tra il numero di negozi diretti e affiliati in base alla macro area geografica e andamento rispetto al 30-06-2021)



### LA PENETRAZIONE NEI BACINI D'UTENZA

(nr punti vendita e mq expo ogni 100.000 abitanti - dati al 30-06-2022)

Regione	Nr centri ogni 100.000 ab	Mq expo ogni 100.000 ab
Valle d'Aosta	1,58	3.566
Piemonte	2,97	6.665
Lombardia	1,78	5.628
Liguria	1,61	3.511
<b>MEDIA NORD OVEST</b>	<b>2,09</b>	<b>5.689</b>
Veneto	3,20	5.665
Trentino AA	5,06	6.956
Friuli VG	3,20	9.479
Emilia Romagna	3,41	4.995
<b>MEDIA NORD EST</b>	<b>3,45</b>	<b>5.926</b>
Toscana	3,05	4.840
Umbria	2,94	6.372
Marche	3,00	4.921
Lazio	1,37	3.884
Abruzzo	1,90	3.961
<b>MEDIA CENTRO</b>	<b>2,18</b>	<b>4.443</b>
Molise	2,27	2.576
Campania	0,33	1.017
Puglia	0,57	1.969
Basilicata	1,23	2.871
Calabria	2,10	4.263
Sicilia	0,90	2.248
Sardegna	2,43	4.628
<b>MEDIA SUD E ISOLE</b>	<b>0,94</b>	<b>2.249</b>
<b>MEDIA ITALIA</b>	<b>2,00</b>	<b>4.357</b>

### LA PRESENZA REGIONALE

(nr punti vendita e mq expo - trend % mq expo rispetto al 31-12-2021)

Regione	Nr centri	Mq expo totali	Trend mq % 20-21
Valle d'Aosta	2	4.500	0
Piemonte	130	291.700	+ 0,2%
Lombardia	179	564.900	+ 0,6%
Liguria	25	54.600	+ 1,6%
<b>TOT. NORD OVEST</b>	<b>336</b>	<b>915.700</b>	<b>+ 0,5%</b>
Veneto	157	277.800	+ 3,0%
Trentino AA	54	74.300	- 6,1%
Friuli VG	39	115.300	0
Emilia Romagna	152	222.400	+ 4,7%
<b>TOT. NORD EST</b>	<b>402</b>	<b>689.800</b>	<b>+ 2,0%</b>
Toscana	114	180.900	+ 15,6%
Umbria	26	56.400	+ 3,6%
Marche	46	75.400	0
Lazio	81	229.000	- 5,5%
Abruzzo	25	52.100	0
<b>TOT. CENTRO</b>	<b>292</b>	<b>593.800</b>	<b>+ 2,2%</b>
Molise	7	8.000	- 0,7%
Campania	19	59.300	- 2,0%
Puglia	23	79.700	+ 5,6%
Basilicata	7	16.200	- 0,1%
Calabria	41	83.400	+ 0,7%
Sicilia	45	113.000	+ 6,8%
Sardegna	40	76.300	+ 12,8%
<b>TOT. SUD E ISOLE</b>	<b>182</b>	<b>435.900</b>	<b>+ 4,7%</b>
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>1.212</b>	<b>2.635.200</b>	<b>+ 2,0%</b>

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

Abbiamo inoltre registrato un leggero spostamento dei negozi all'interno delle città rispetto alla provincia. I negozi cittadini sono il 21% del totale (erano il 20% un anno fa) e hanno il 29% dei mq espositivi (era il 28%).

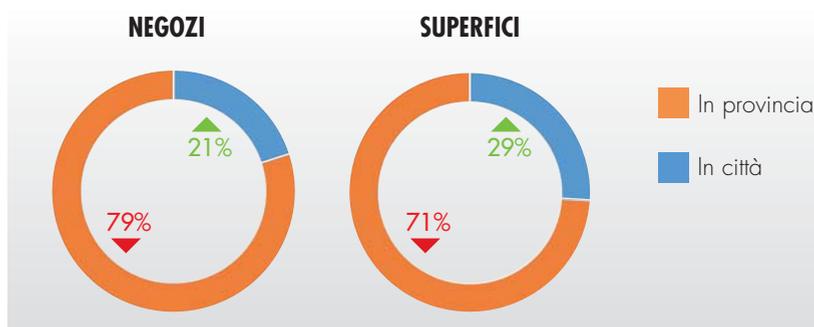
La città con più punti vendita è **Treviso**: con 49 negozi ha superato **Roma**, che invece ha un saldo negativo nel 2022. Grosseto dall'11esima posizione entra nella *top ten* a pari merito con Reggio Emilia con 25 negozi.

**Milano** è la terza città per punti vendita (40) ma è la prima per mq espositivi (187.000), seguita da **Roma** (154.800) e **Torino** (111.500). Anche in questa classifica si distingue **Treviso**, che sorpassa **Monza** e sale al 9° posto.

Oltre a Roma e Grosseto, tra le città del centro Italia segnaliamo **Firenze** con 21 negozi (15°), **Perugia** (19°) e **Latina** (23°). Firenze è al 13° posto per i mq espositivi.

Nell'area *sud+isole* spiccano **Cosenza** con 13 negozi (30°), **Cagliari** (34°) e **Catanzaro** (35°). Le città del sud con la maggiore superficie

## LE LOCATION (ripartizione dell'offerta tra città e provincia e andamento rispetto al 30-06-2021)



espositiva si confermano invece **Napoli** (20° per mq), seguita da **Bari** (22° e in crescita) e **Catania** (25°).

### Cresce l'affiliazione nel nord-ovest e nel sud

I negozi "affiliati" (*franchising*, consorzi, unioni di commercianti, ecc.) rappresentano il 62% di questo universo: un dato uguale a un anno fa, ma non omogeneamente distribuito. Nel nord-est sale al 76% mentre al nord-ovest scende al 43% (ma è in crescita rispetto al 42% di un anno

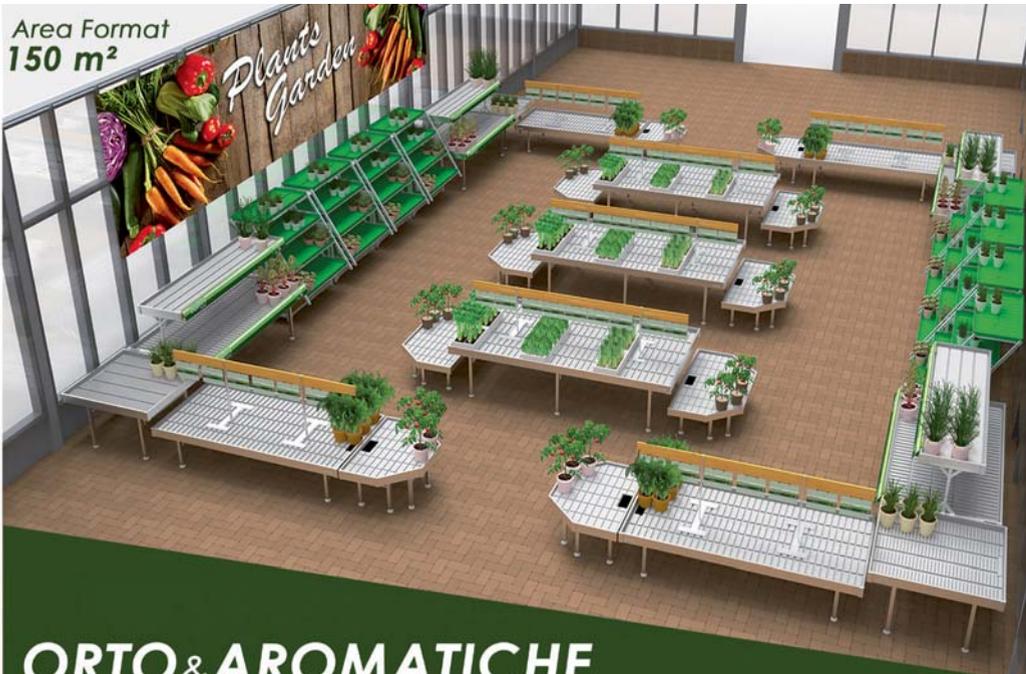
fa), con le altre macro-aree vicine alla media nazionale.

Se spostiamo però l'attenzione sulle metrature espositive, le percentuali cambiano decisamente: a livello nazionale solo il 36% è rappresentato da negozi affiliati mentre il 64% appartiene ai negozi "diretti", cioè di proprietà del gruppo distributivo. In questo caso le medie delle macro-aree sono più omogenee: nel nord-est le affiliazioni occupano il 45% della superficie espositiva, nel centro il 38%, nel sud il 41% e nel nord-ovest il 26%.



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



## ORTO & AROMATICHE

Organizza il tuo spazio vendita dedicato 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**.



# >> nuove aperture

## Inaugurato Bricolarge di Formia (LT)

Vuoi essere informato tempestivamente sulle nuove aperture?  
Iscriviti alla newsletter quindicinale di [www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)



Ha aperto il 16 giugno il nuovo punto vendita **Bricolarge** di Formia (LT), di proprietà della famiglia **Zangrillo**, noto grossista dell'area centro e sud Italia, socio del consorzio **Evoluzione Brico**.

Il nuovo negozio **Bricolarge di Formia** si esprime su una superficie netta di vendita di 2.000 mq, distribuita su 2 piani gemelli collegati da scale mobili ed ascensore.

L'assortimento del punto vendita è assolutamente esauriente e completo. Il piano terra è maggiormente dedicato ai settori tecnici e al mondo stagionale e del giardino.

Il secondo piano è invece prevalentemente dedicato ai settori decorativi come l'illuminazione e il mondo bagno ed è presente un reparto antinfortunistica molto profondo.

È già iniziata nei locali adiacenti la ristrutturazione dei reparti dedicati al professionista e all'artigiano ai quali, oltre al mondo della termoidraulica, verranno affiancati i mondi del legno e delle vernici con il sistema tintometrico, che saranno disponibili anche al privato oltre che al professionista.

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



## Primo punto vendita Bricook Ok in Valle d'Aosta



Lo scorso 7 luglio il **Consorzio Bricook Ok** ha inaugurato il suo primo punto vendita in Valle d'Aosta, a Charvensod.

Il negozio è di proprietà del socio piemontese **Il Fai da Te Guercio**, già presente con altri punti vendita a Torino, Orbassano (TO), Caselle, Moncalieri (TO), Saluzzo (CN) e Vado Ligure (SV).

Il nuovo negozio ha una superficie di 850 mq e propone una ricca gamma di prodotti dedicati al brico-garden: vernici, prodotti per la cura del giardino, elettrotensili, ecc. Una attenzione particolare è stata dedicata al settore del legno, con una gamma completa di listoni, listelli, tavole giuntate, lamellari di tutte le specie principalmente utilizzate, compensati e truciolari, oltre al servizio di falegnameria che comprende il taglio legno, la bordatura e la sezionatura, foratura e fresatura di top, pannelli e antine.

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



# Non continue così

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

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

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

PROMOGIARDINAGGIO  
[www.promogiardinaggio.org](http://www.promogiardinaggio.org) - [info@promogiardinaggio.org](mailto:info@promogiardinaggio.org)





# living

di Martina Speciani



## Chill out!

Che lo si faccia su una *chaise longue* a bordo piscina, su un pouf in giardino o su una sedia durante una cena in terrazzo, l'importante è godersi qualche momento di meritato relax, ancora meglio se stando all'aria aperta e, soprattutto, belli comodi!

1. **IGAP – GRANDSOLEIL** - Il set Taormina della nuova linea Midollino è una proposta completa e funzionale composta da un comodo divano a due posti, due avvolgenti poltrone e un pratico tavolino. La struttura di questi eleganti complementi di arredo da esterno è realizzata in Greenpol, materiale brevettato, innovativo e al 100% ecologico. Per garantire il massimo comfort il set viene fornito con 4 bellissimi cuscini seduta.
2. **BIACCHI GIANFRANCO** - Utilizzabile come seduta o come poggiatesta, questo pouf è caratterizzato da una struttura interna in polipropilene e un rivestimento esterno in poliestere idrorepellente. È dotato di maniglia laterale per trasportarlo in tutta comodità e di cerniera sul fondo che permette una facile pulizia del rivestimento esterno, completamente sfoderabile.



3. **BIZZOTTO** - Ottima per un prendere il sole, leggere un buon libro o schiacciare un pisolino sotto un albero, questa amaca è realizzata con una struttura in legno di larice e ferramenta in acciaio galvanizzato e ha una portata massima di 100 kg.

4. **GERVASONI** - Famiglia di divani da uno o due posti, Inout 862/863 esprime una raffinata essenzialità nordica. Hanno la struttura in Washed Teak, uno dei più pregiati legni tropicali sottoposto a trattamento di invecchiamento che determina la particolare tonalità di grigio della superficie. A questo si unisce un originale intreccio a rete in corda di polietilene ad alta intensità, con morbidi cuscini di seduta e schienale sfoderabili.

5. **EMU** - La collezione Apero si compone di sedia, poltroncina e sgabello, a cui può essere aggiunto un comodo cuscino seduta antiscivolo. L'aspetto minimale e grafico le permette di rispondere a qualsiasi esigenza funzionale e di adattarsi facilmente sia ad ambienti residenziali che *contract*. Il sedile e lo schienale, saldati a mig e ottone, sono in tondino metallico.

6. **NARDI** - Le raffinate atmosfere *open air* della collezione Komodo si arricchiscono del nuovo funzionale sistema di copertura Komodo Ombra, una coreografica filiforme struttura in resina *fiberglass* e tessuto dall'etereo effetto ombreggiante. Facilmente montabile e smontabile, meno ingombrante di un ombrellone e di sicuro effetto scenografico, Komodo Ombra è applicabile al sistema di sedute imbottite Komodo a due e tre posti.

7. **EUROTEAK** - Quentin è una comoda "sedia da regista" pieghevole e con vassoietto laterale incorporato. Realizzata in puro teak nautico, è caratterizzata da linee essenziali e da un design esclusivo. L'imbottitura è in poliuretano espanso e il tessuto è *waterproof*.

8. **SLIDE** - Creata dalla designer Paola Navone, la poltroncina lounge Low Lita è diventata un *must* grazie al suo design spiritoso, la comodità della seduta e la contemporaneità delle linee. Sono disponibili anche il tavolino Low Lita Table, la seduta doppia Low Lita Love e la *chaise longue* Low Lita Lounge. Per tutte le sedute, sono disponibili dei morbidi cuscini in tessuto impermeabile.

9. **VONDOM** - Il nuovo lettino prendisole della collezione Faz, disegnato da Ramón Esteve, ha forme sfaccettate ma elegantemente ammorbidite per abbracciare la postura e la forma del corpo, offrendo il massimo comfort e assicurando momenti rilassanti e piacevoli.

10. **VARASCHIN** - Lo sgabello Emma Cross è caratterizzato da linee ispirate alla corolla di un fiore e al colletto di una camicia, contraddistinte dall'intreccio. La struttura slanciata, in alluminio verniciato a polveri, coniuga leggerezza e robustezza. Completano la ricetta del perfetto relax outdoor la seduta e il cuscino schienale opzionale in tessuto, imbottiti con gomma Dryfeel.

11. **MYFACE** - La struttura in acciaio inossidabile laccato con dettagli placcati del dondolo Fable è sostenuta da cinghie in pelle sintetica resistente alle intemperie e alla luce del sole. Disponibile in una vasta gamma di colori.



9



8



11



4



5



6

## >> new line



TERAPLAST

### Vasi e fioriere ecosostenibili

Con **Capri, Rodi e Kos** – tre tra i modelli di punta della linea di vasi e fioriere **Insula – tera** conferma la propria vocazione ecosostenibile. Realizzati con tecnologia a iniezione in plastica riciclata post consumo e riciclabile al 100%, i nuovi vasi sono caratterizzati da una finitura leggermente rigata, piacevole al tatto, e si combinano facilmente tra loro dando vita a composizioni modulari per ogni esigenza. Resistenti ai raggi del sole e agli sbalzi di temperatura, oltre che inalterabili nel colore, questi modelli della linea **Insula** sono disponibili in sei colori (*black, forest, fog, white, sand e clay*). I vasi **Capri e Rodi**, così come la fioriera **Kos**, sono inoltre dotati di riserva idrica, un sistema pensato per raccogliere l'acqua d'irrigazione sul fondo del vaso che verrà trasferita alla pianta quando il terreno si asciuga.



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

VERDEVIVO



### Prodotto naturale per il controllo delle infestazioni delle piante

Afidi, acari e cocciniglie sono tra i peggiori nemici degli amanti del giardinaggio. Gli afidi, per esempio, propagandosi anche alle piante vicine a quella colpita, ne aggrediscono le parti più tenere e le privano velocemente della loro naturale vitalità. **Verdevivo** ha fatto tesoro dei migliori rimedi naturali, progettando soluzioni specifiche per diverse esigenze che garantiscono la massima efficacia e grande attenzione nei confronti dell'ambiente e delle persone. **Ko Afidi Rtu** di **Verdevivo** permette di controllare efficacemente le infestazioni da afidi, restituendo energia e salute alle piante in modo 100% naturale. Il sapone molle di potassio agisce disaggregando gli essudati organici prodotti dai parassiti (melata) e migliora la resistenza della pianta contro gli organismi nocivi. Un prodotto rispettoso ed efficace nei confronti di psilla, metcalfa, mosca bianca, cocciniglie cotonose e afidi.

➤ [www.verdevivo.bio](http://www.verdevivo.bio)

CENTURY

### Per coltivare piante aromatiche senza luce

Coltivare piante aromatiche o piccoli ortaggi dentro casa è il sogno non solo di qualsiasi chef amatoriale o professionale, ma anche di chiunque ami le materie prime a Km 0. Spesso, però, la luce naturale in casa non è sufficiente allo scopo, per cui entra in gioco il potere della luce Led che, grazie al suo ampio spettro luminoso e alla bassissima emissione di calore, riesce a sostituire la luce del sole. **Century** presenta quindi **Giardinetto**, la soluzione per coltivare le piante dentro casa, in qualsiasi momento dell'anno. Si tratta di un mini giardino Led per la coltivazione *indoor* di erbe aromatiche e piccoli ortaggi, che grazie alla suo spettro luminoso appositamente progettato favorisce la fotosintesi, con efficacia certificata di 1,57  $\mu\text{mol}/\text{J}$ . Grazie alla funzione di On/Off automatico, **Giardinetto** simula i cicli giorno-notte alternando 16 ore di accensione e 8 ore di spegnimento.



➤ [www.century-italia.it](http://www.century-italia.it)

ITAL-AGRO

### Insetticida Nexa Zanzare



**Nexa Zanzare** è un insetticida ottenuto dalla combinazione di Permetrina, Pralletrina e Pbo, che conferiscono a questo prodotto un eccezionale triplice effetto: stanante, abbattente e residuale. **Nexa Zanzare** è dotato di elevatissimo effetto *knock-down* anche su infestazioni difficili (4 volte di più delle altre Alletrine). Grazie all'azione sinergica dei componenti, anche se utilizzato al dosaggio minimo (0,5%), entro 120 minuti dall'applicazione si ha una mortalità del 98% delle zanzare. La Permetrina conferisce un buon potere abbattente con buona azione residuale, la Pralletrina ha un impareggiabile potere abbattente e rapidità d'azione, il Piperonilbutossido sinergizza l'azione di questi due piretroidi di sintesi. Plus di prodotto: effetto abbattente immediato; azione snidante; azione residuale: 3 settimane.

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

GEA

## Concime naturale per l'orto e il giardino

**Potax** è un concime di origine naturale poiché le materie prime base sono estratte dal deserto di Atacama nel Nord del Cile, dal quale proviene la nitropotassa non sintetica, unica al mondo. Per la sua solubilità nel terreno e per la sua capacità di assorbire l'umidità dal suolo e dall'aria, **Potax** diventa disponibile per le colture molto rapidamente, così da funzionare anche nelle condizioni di clima secco. È quindi ideale per l'orto e per i prati sofferenti e ingialliti. **Potax** riduce inoltre l'appassimento in condizioni di alte temperature e di siccità, perché incrementa l'idratazione e la turgidità e migliora l'economia d'acqua delle colture. Contiene azoto, potassio e calcio in quantità considerevole. L'alto titolo di calcio lo rende importante su quasi tutte le orticole, in particolare il pomodoro sul quale previene il marciume apicale. **Potax** è proposto in confezioni da 5 kg in box espositore da 72 pezzi.

➤ [www.gea-it.com](http://www.gea-it.com)



VERDEMAX

## Viburno, grembiule versatile e resistente

Tutti gli hobby all'aria aperta necessitano di un abbigliamento che non sia solo comodo, ma anche bello, pratico e resistente. Per questo **Verdemax** ha creato la linea di abbigliamento **Out-Fit**, un modo elegante e pratico per vivere il giardino e gli spazi verdi. La linea completa **Out-Fit** unisce praticità, robustezza e comfort dei tessuti allo stile italiano, interpretando le esigenze degli appassionati del verde. **Viburno**, per esempio, è un grembiule molto versatile, realizzato con una resistente tela cotone. Dotato di tre tasche frontali, di cui una con la zip per inserire gli oggetti personali in modo sicuro durante il lavoro, il grembiule **Viburno** ha la possibilità di richiudersi su se stesso, grazie a un pratico sistema di bottoni a clip, trasformandosi in un'unica capiente tasca. I regolatori sul collo e sui fianchi permettono di indossarlo con la massima facilità. Disponibile nei colori *aztec*, *olivine*, *brushed nickel* e *curry*.

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



IL PAESE VERDE

## Cura biologica con inoculo di funghi micorrizici

**Brave Controllo Vivo** è un prodotto ad azione specifica con inoculo di funghi micorrizici, frutto di studi e sperimentazioni da parte di **Agribios Italiana** per l'agricoltura professionale con lo scopo di rivitalizzare il suolo e favorire il metabolismo della pianta. **Brave Controllo Vivo**, a base di aminoacidi vegetali e carbonio organico, favorisce e stimola lo sviluppo dei funghi utili, tra cui *Metarhizium anisopliae* e *Beauveria bassiana*, normalmente presenti nell'ambiente ma a basse concentrazioni. Il prodotto, consentito in agricoltura biologica, se correttamente applicato consente il ripristino di elevate concentrazioni di questo tipo di funghi che, per potersi sviluppare e riprodurre, sono facilitati da sostanze proteiche e chitine presenti nei corpi di molti insetti dannosi. Entrando in contatto con insetti fitofagi e acari, questi funghi utili si riproducono parassitandoli sia negli stadi larvali che adulti, causandone l'eliminazione.

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



FITT

## Fitt Box, il kit con tubo e avvolgitubo

**Fitt Box** è la soluzione di **Fitt** pensata per rendere disponibili in un'unica combinazione l'avvolgitubo, pronto ad essere connesso al rubinetto, e l'innovativo tubo compatto e leggero **Fitt Force**. L'avvolgitubo presenta al suo interno un meccanismo dinamico, appositamente disegnato per i tubi compatti e leggeri: l'originale congegno, in attesa di brevetto, si adatta infatti al volume del tubo - se il tubo è pieno d'acqua si restringe, se il tubo è vuoto si distende -, evita strozzature e restrizioni del flusso e garantisce così un'esperienza d'uso ottimale. **Fitt Box** è dotato di tubo raccordato **Fitt Force** da 20 metri, lancia multifunzione, presa rubinetto e raccordi per la connessione al rubinetto. Può essere installato a muro o ancorato al terreno e la leggerezza, la compattezza e l'impugnatura ergonomica ne facilitano il trasporto. **Fitt Box** utilizza il 30% di materiale plastico proveniente da riciclo ed è garantito 5 anni.

➤ [www.fitt.com/it](http://www.fitt.com/it)



## new line

BAMA

### Per pulire è arrivato Professional

Si può raggiungere un risultato veloce con minor fatica quando si deve raccogliere lo sporco da terra o le foglie dal portico o sul terrazzo? La nuova proposta di **Bama è Professional**, il robusto e capiente raccogli sporco dotato di innovativo manico monoblocco, ideale per la pulizia facile e veloce di tutti i tipi di ambienti esterni. Si tratta di un modello depositato, dotato di impugnatura ergonomica, pratico supporto appoggia scope e attacco a innesto rapido. **Bama Professional** è disponibile in colore nero e ha le seguenti dimensioni:

38,5x30x88h cm. L'imballo proposto è in cartoni da 12 pezzi l'uno. Dall'attenzione alle

esigenze di mercato nascono le soluzioni innovative di **Bama**, dal design accattivante e di tendenza. La missione dell'azienda è proporre alla clientela prodotti esclusivamente *made in Italy*, pratici e funzionali, con un ottimo rapporto qualità prezzo.

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



GARDENA

### Con il contaltri Aquacount si risparmia acqua preziosa

L'irrigazione eccessiva non solo danneggia le piante, ma è anche uno spreco inutile di una risorsa chiave, oltre che un costo che incide sulla bolletta dell'acqua. Con il nuovo contaltri **Aquacount** di **Gardena** il consumo può essere monitorato con precisione. È alimentato a batteria (in dotazione) e può essere collegato direttamente a un rubinetto, un connettore per tubi, un irrigatore, uno spruzzatore o persino una pompa. Il contaltri **Aquacount** è compatibile con tutti i prodotti della linea **Original Gardena System** e, una volta collegato, permette di monitorare completamente ogni goccia di acqua utilizzata. Con la semplice pressione di un pulsante, è possibile visualizzare sul display di cui è dotato, ruotabile e di facile lettura, il consumo di acqua giornaliero, stagionale, per ciclo di irrigazione o la portata d'acqua (l/min o gal/min). Il contaltri **Aquacount** misura la quantità d'acqua che attraversa l'impianto di irrigazione, dosandola secondo necessità.

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



GIMBORN ITALIA

### Tappetini per lettiera

**Gimborn** ha pensato a nuovissimi tappetini da posizionare davanti alla lettiera, in grado di trattenere e assorbire polveri e granuli, all'uscita del gatto, grazie alle loro strutture a nido d'ape. I tappetini sono realizzati in *Eva*, un innovativo materiale impermeabile, leggero e con proprietà antibatteriche. I tappetini sono disponibili in diverse misure, colori e con fondo antiscivolo e, oltre a essere semplicissimi da "svuotare", assicurano la massima igiene. I tappetini sono disponibili in diverse varianti: **Claire** in tessuto leggero, pieghevole e sottile con fondo antiscivolo in 3 colori disponibili; **Kitty** in doppio strato di *Eva* per trattenere al meglio polvere e granuli; **Sun** in doppio strato di *Eva* per garantire massima igiene e praticità e proteggere il pavimento; **Paw** in doppio strato *Eva* e facile da pulire grazie agli *strap* lungo i bordi.

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



FILA

### Salvaterrazza contro le infiltrazioni

I balconi e le terrazze hanno bisogno di protezione e cure specifiche in quanto sono particolarmente soggetti ad infiltrazioni di acqua e umidità che ne comportano il veloce deterioramento. L'acqua penetra velocemente nelle fessure, anche in quelle più piccole, e compromette in maniera irreversibile la pavimentazione e l'estetica, con le cosiddette "macchie di umido".

**Fila** propone **Salvaterrazza**, l'anti-infiltrazione consolidante traspirante che si prende cura della terrazza e può essere usato non solo come protettivo ma anche su un danno già esistente, scongiurando il rifacimento delle strutture, con un risparmio di tempo e di costi. Il prodotto penetra nei materiali consolidando la superficie, eliminando il problema delle infiltrazioni e

previene la percolazione dell'acqua, la formazione di muffe ed efflorescenze nonché gravosi danni alle strutture e protegge le fughe. Indicato per gres porcellanato, marmo e pietra, agglomerati, cemento, tufo, cotto, klinker.

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



# Mangiatoie e mix di semi

## per uccellini selvatici



**Sementi Dom Dotto** amplia la sua offerta dedicata agli uccellini selvatici e in particolare alla loro sopravvivenza durante i mesi contraddistinti dal clima più rigido, con una ampia scelta di mangiatoie di legno di diverse forme e dimensioni, a protezione delle tante varietà di miscugli di semi proposti dall'azienda.

La stagione invernale mette a dura prova gli uccellini selvatici che frequentano i nostri giardini e terrazzi. La disponibilità naturale di cibo si riduce e può quindi essere molto utile offrir loro riparo e cibo. Per questo **Sementi Dom Dotto** mette a disposizione una gamma di prodotti e accessori per aiutarli a superare con più facilità il rigore delle brevi e fredde giornate invernali.

A breve saranno disponibili diverse tipologie di mangiatoie, tutte funzionali e allo stesso tempo esteticamente molto curate. Si è pensato ad una soluzione per ogni tipologia di alimento che si voglia offrire

ai piccoli amici, proponendo perciò due modelli di mangiatoie cilindriche con struttura di metallo e diverse soluzioni pratiche e funzionali per offrire agli uccellini le amate palle di grasso, così come il mangime sfuso.

### Miscele di semi piene di energia

**Sementi Dom Dotto** affianca alle mangiatoie diversi tipi di miscele di semi con il marchio **Bonus**, valide a soddisfare i volatili tutto l'anno ma particolarmente indicate per il periodo invernale. Il mangime **Bonus per uccellini liberi**, per esempio, contiene semi molto energetici come quelli del girasole e della colza, che apportano la giusta quantità di grassi; in alternativa si può scegliere un alimento a forma di "palla" con tanti semi e una certa quota di grassi, sempre per fornire pronta energia ai piccoli volatili. Per chi vuole offrire un mix ancora più prelibato, **Bonus Gold per uccellini liberi** è l'alimento ideale perché contiene una alta varietà di semi come miglio, lino, canapa e niger.

Con queste soluzioni il vostro punto vendita si può preparare alla stagione invernale con tutto il necessario per soddisfare le richieste dei consumatori che vogliono nutrire questi piccoli animali, mettendo a loro disposizione una variegata gamma di prodotti di qualità.



PER INFORMAZIONI:  
➔ [www.sementidotto.it](http://www.sementidotto.it)

## new line

BRUMAR

### Soffiatore a batteria Ego Power Plus

Soffiatore a batteria **Ego Power Plus Ego Power Plus LB7650E** 56 Volt è il soffiatore *cordless* portatile più potente al mondo. Alimentato da un motore *brushless* ad alta efficienza, il soffiatore **Ego Power+** è stato progettato con una innovativa turbina di ventilazione e un tubo di grande diametro per sviluppare un enorme flusso d'aria, al pari dei modelli spallaggiati. Dotato di un dispositivo che permette di variare la portata massima dell'aria, garantisce il massimo controllo in qualsiasi situazione e in modalità *Turbo Boost* arriva a muovere una massa d'aria di 1.300 m<sup>3</sup>/ora e può raggiungere una velocità massima di 313 km/h. Compreso con il soffiatore c'è anche l'ugello rotondo **AN7650R** per avere il massimo della portata di aria e per spostare grandi volumi, oltre all'ugello piatto **AN7560S** per avere il massimo della velocità per spostare foglie bagnate e detriti più resistenti. I prodotti **Ego** in Italia sono distribuiti in esclusiva da **Brumar**.



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

TAVOLA

### Nuovo vespicida spray



**Vespa One** di **Orphea** è uno spray insetticida specifico per trattare i nidi di vespe spp e per prevenire il riformarsi degli stessi. Grazie alla schiuma prodotta, la sostanza è in grado di fissarsi al nido creando una barriera che immobilizza velocemente le vespe e ne impedisce la fuga. La speciale formulazione e il particolare erogatore permettono quindi di trattare il nido e ne rendono difficile il riformarsi dopo l'eliminazione. **Vespa One** è dotato della speciale valvola a "pompiere" che permette di operare in sicurezza a una distanza di circa 4 metri e di una cannula di precisione per l'utilizzo in crepe e fessure. In questo modo è possibile raggiungere e trattare le zone più difficili o nascoste come i sottotetti, le cavità sotto le tegole e le grondaie o anche l'interno della vegetazione e gli alberi. Adatto a un uso esterno, **Vespa One** è disponibile in formato da 500 ml.

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

WEBER

### Per grigliare anche di notte

Per assicurare agli amanti del barbecue un'esperienza sempre più soddisfacente e completa, **Weber** continua a proporre modelli di macchine innovative e caratterizzate da accessori sempre più intelligenti e performanti. Dalle lampade multifunzione da maniglia *Grill 'n Go* per i pratici modelli **Spirit** ai sistemi di illuminazione integrata nei più sofisticati barbecue intelligenti **Genesis**, **Weber** ora accompagna i *griller* anche dopo il tramonto. In particolare, la linea di barbecue **Genesis 2022** offre molte funzioni aggiuntive come la tecnologia intelligente integrata **Weber Connect**, la predisposizione per i versatili accessori **Weber Crafted**, una *Sear Zone* ancora più ampia per sfamare tutti gli invitati e l'illuminazione a led **Nightvision** per illuminare l'intera superficie di cottura, oltre alle comodissime manopole retroilluminate.



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

CARGILL

### Alimenti completi per cani molto attivi

I cani che conducono una vita particolarmente attiva necessitano di una maggior energia per far funzionare al meglio i muscoli e il cuore durante lo sforzo fisico. Per questo motivo **Raggio di Sole** ha formulato due alimenti completi e bilanciati, **Otto Sprint** e **Otto Agility**. Grazie al suo alto contenuto di proteine di origine animale (65%), **Otto Sprint** aiuta a preservare il tono muscolare, mentre la formula ricca in maiale garantisce massima appetibilità e tanta energia. **Otto Sprint** contribuisce anche a mantenere la pelle sana e il pelo morbido e lucente ed è estremamente digeribile. **Otto Agility** ha invece una formula rinnovata e migliorata, con maiale, che dona appetibilità ed energia al pasto e con glucosamina, per supportare la salute delle articolazioni e l'attività fisica. La sua ricetta è inoltre arricchita con polpa di barbabietola, per sostenere il benessere e la salute intestinale.



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

# Sbm contro le zanzare con le trappole **Biogents**

Nel 2022 si allarga ancora l'offerta di Sbm Life Science: in esclusiva per l'Italia arriva Biogents. La nuova linea di soluzioni per il contenimento delle zanzare senza l'uso di insetticidi.



**Biogents®**  
per il controllo  
delle zanzare  
senza uso di  
insetticidi.

 **Biogents**

 **SBM**  
LIFE SCIENCE

**Sbm Life Science** continua a livello europeo la sua crescita mediante partnership strategiche per allargare a nuove categorie e nuovi segmenti la propria offerta di soluzioni nel mondo del giardinaggio e della protezione degli ambienti domestici.

**Sbm Life Science** sa bene quanto i consumatori siano interessati al problema delle zanzare in giardino e quanto sia importante per il rivenditore offrire soluzioni efficaci, sicure per persone ed animali e rispettose dell'ambiente.

A novembre 2021 è stato siglato un accordo esclusivo su scala Europea tra **Sbm Life Science** e **Biogents** per la distribuzione delle trappole **Biogents**, sistemi di cattura efficaci, scientificamente testati, innovativi e sicuri per la protezione dalle zanzare in giardino e in casa.

Biogents è un'azienda tedesca che dal 2002 è specializzata in ricerca e sviluppo di soluzioni per lo studio, il monitoraggio e la lotta alle zanzare. Forte quindi di una solida base scientifica, Biogents ha sviluppato e brevettato una formula attrattiva molto efficace e un sistema di trappole integrate perfezionate negli anni di ricerca in grado di ridurre in maniera significativa la presenza delle zanzare (in particolare la zanzara tigre).

Dopo l'esperienza positiva di enorme successo commerciale ottenuta in Francia, **Sbm Life Science** ha deciso di estendere questo *range* di trappole in tutta

Europa, con un occhio di riguardo al mercato italiano e al forte interesse dei consumatori per il problema della zanzara.

La linea di trappole **Biogents** affiancherà i prodotti a marchio **Protect Home** che offrono varie soluzioni contro gli insetti molesti, tra cui la zanzara, ma con un approccio diverso e innovativo senza l'uso di insetticidi.

Per quanto riguarda l'esterno delle abitazioni, questo approccio è in grado di ridurre fino all'85% le punture e si tratta di una soluzione integrata in cui le trappole **Biogents** permettono sia la cattura delle zanzare che "pungono" (**BG-Mosquitaire**) che di quelle in "attesa di ovideporre" (**BG-Gat**). Infine, per quanto riguarda l'interno, i balconi e le verande al chiuso è stata studiata **BG-Home**.

**Biogents** si basa su un doppio meccanismo d'azione che imita un flusso d'aria prodotto dal corpo umano e disperde l'odore umano artificiale.

In sintesi, una volta attivate, le trappole **Biogents** attirano e catturano massivamente le zanzare riducendo il livello di infestazione. Basta sostituire periodicamente l'attrattivo (una ricarica dura 2 mesi).

È importante sottolineare che per un ottimale funzionamento del sistema, è particolarmente indicato posizionare le trappole nei luoghi più frequentati dalle zanzare come zone di ombra, umide e non troppo ventilate.

**PER INFORMAZIONI:**

 [www.lifescience.sbm-company.com](http://www.lifescience.sbm-company.com)

Dall'esperienza di **greenline**

**greenline**  
**GREENRETAIL.it**



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

È un'idea di



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

# nasce la comunicazione digitale del verde

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

Iscriviti  
alla Newsletter!



Sfoggia gratis  
l'archivio online

Scansiona  
il Qr Code



Seguici  
su Facebook!



Seguici  
su Twitter!



Seguici  
su LinkedIn!



*Terricci & Substrati*



*la qualità professionale per chi ama le piante*