

greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno XVII N° 120/2023_gennaio/febbraio

Leroy Merlin Garden

nasce il nuovo format
dedicato all'outdoor



In Sardegna aprirà in primavera il primo garden center firmato da Leroy Merlin Italia. Ne abbiamo parlato con Gianluca Carpanesi, leader market team garden ed edilizia di Leroy Merlin Italia.

_ Osservatorio Social
Garden center e social nel 2022

_ Monitoraggio Gds
Tutti i "numeri" della rete

_ Fertilizzanti
Interviste a 12 aziende leader

_ Buyer Point 2023
20 nazioni in un solo giorno

TERCOMPOSTI®

TRIPLO®

Grandi cambiamenti in TerComposti, l'azienda ha deciso di fondere il suo nome unendolo al proprio marchio commerciale Triplo, con il quale da anni realizza importanti investimenti pubblicitari in Tv, Stampa e canali Social, che lo hanno reso un brand di riferimento nel panorama nazionale e internazionale del giardinaggio.

Triplo è un brand di grande successo che si contraddistingue nel mercato dei terricci per la qualità delle sue miscele, le uniche con proteine e per l'eleganza e particolarità grafica delle confezioni. Nasce così la TerComposti-Triplo una nuova linea di terricci e concimi esclusiva, sia per l'eccellenza delle materie prime utilizzate per le miscele, sia per l'immagine grafica, inconfondibile al consumatore.



TERCOMPOSTI

TRIPLO

NUOVA LINEA HOBBY
SOLO NEI MIGLIORI PUNTI VENDITA



**SCOPRI L'INTERA GAMMA
AL MYPLANT
PAD.12 STAND G29**



WWW.TERCOMPOSTI.COM



INSETTI

FUNGI

MALERBE

SPECIALTIES

Finalmente un linea di prodotti per la cura delle piante, di libera vendita, testata dai professionisti dell'agricoltura. Massima efficacia di risultato a basso impatto ambientale, nel pieno rispetto per l'ambiente.



VERDEVIVO

Prodotti di origine totalmente naturale
**EFFICACIA APPROVATA
DALLA NATURA**

VERDEVIVO.BIO



PRATO SINTETICO

Distributore Ufficiale



IDEALE PER GIARDINI, PISCINE, TERRAZZI, PARCHI, DEHORS E AREE PUBBLICHE



Con fondo in poliuretano



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

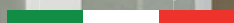


DESIGN ESCLUSIVO



70° ANNIVERSARIO
1952-2022

made in Italy



Prodotto al
100% in Italia

www.bonfante.com

NEW COLORS

in questo numero_gennaio/febbraio 2023

09 Opinioni

Che 2023 ci aspetta?

di Paolo Milani

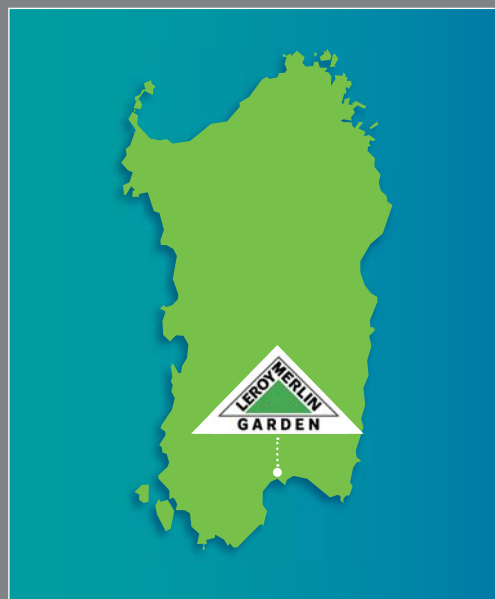
Ma che anno è stato?

di Paolo Montagnini

19 In primo piano

- Da luglio i vasi "professionali" pagheranno il contributo Conai
- Buyer Point 2023: 20 nazioni in un solo giorno
- Cresce il verde italiano, sempre più apprezzato all'estero
- L'iva sul pellet torna al 10% nel 2023
- Viridea lancia il servizio di toelettatura assistita
- Marco Orlandelli e Andrea Marchini alla presidenza di Made4diy
- Emak investe sulla batteria
- Leroy Merlin conquista l'outdoor in Europa con Material
- Numeri in crescita per la "nuova" Deroma: +15% nel 2022
- Global Diy Summit torna dal 14 al 16 giugno

26 Innovazione



12 Coverstory

Leroy Merlin Garden: nasce il nuovo format dedicato all'outdoor

In Sardegna aprirà in primavera il primo garden center firmato da Leroy Merlin Italia. Sarà il capostipite di una nuova catena? Lo abbiamo chiesto a Gianluca Carpanesi, leader market team garden ed edilizia di Leroy Merlin Italia e ideatore del progetto "Garden".

di Paolo Milani

19



26



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 IFAI
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

- 28** **Compo Italia/Il 2023 di Compo**
di Paolo Milani
- 32** **Arena Vivai/Arena Vivai acquisisce Berry Verona**
di Paolo Milani
- 34** **Bavicchi/Un punto di riferimento da due secoli**
di Paolo Milani
- 38** **Stefanplast/Plastic Regeneration**
di Marco Ugliano

Trade Marketing

- 42** **Garden Center Social Club/2022 da record per i social media dei garden center**
a cura della redazione
- 58** **analisi fertilizzanti/Lieve calo per i concimi nel 2022**
a cura della redazione

Retail

- 64** **Monitoraggio Gds brico-garden/Stabile la rete della Gds nel 2022**
a cura della redazione

Category

- 72** **Newline**
- 75** **Big Line Verdevivo/Formulati naturali per foglie sane e forti**
- 77** **Big Line Verdi/Zelolite Chabasite: provare per crescere!**
- 79** **Big Line Alfe/Funghi Tilt per la cura naturale del tappeto erboso**



Iscriviti alla newsletter quindicinale su www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



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



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



Scarica gli arretrati su www.greenretail.it

28



32



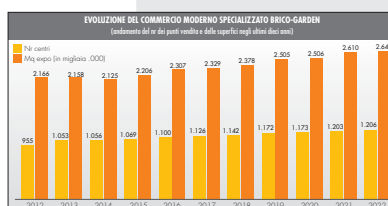
34



38



64



inserzionisti

- ALFE
- ARENA VIVAI
- BAMA
- BAVICCHI
- BLUMEN
- BONFANTE
- BRUNNEN INDUSTRIE
- CIFO
- COMPO
- ERBA
- EUROTERRIFLORA
- FERRARI GROUP
- FLORAGARD
- FLORINFO
- FRATELLI VITALE
- GIEFFE
- I CONSIGLI DELL'ESPERTO
- IDEL
- IL PAESE VERDE
- ITAL-AGRO
- KOLLANT
- ORG. ORLANDELLI
- PALLETWAYS
- PVG
- ROTOMECC
- SBM LIFE SCIENCE
- SDD SEMENTI DOTTO
- STAFOR
- STEFANPLAST
- TERCOMPOSTI
- TERFLOR
- TSTURCO SILVESTRO
- VERDEMAX
- VERDI
- VIGORPLANT
- ZAPI

vithal®



SIAMO PARTNER
SEMPRE PIÙ **VITHALI**,
INNOVATIVI,
RESPONSABILI E
ANCORA
PROTAGONISTI
NEL MERCATO
DELLA PROTEZIONE

Main-Sponsor



Stand E30
Pad.12



fuoridiverde.it

Ital-Agro srl
Via V. Veneto, 81
26857 Salerano
sul Lambro (LO)
info@ital-agro.it



TS-ATOMIC

VLTIMATE

L'UNIVERSALE PROFESSIONALE

Quanto ti vuoi spingere?



micorrize del genere *glomus*

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

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

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

Concimazione organica con 11% di AZOTO



Migliore sviluppo ed efficienza radicale

Agevola l'assorbimento degli elementi nutritivi



Turco Silvestro



VLTIMATE

di Paolo Milani

Che 2023 ci aspetta?



Il primo numero dell'anno suggerisce riflessioni e previsioni su quello appena concluso e quello che affronteremo. Ma sbilanciarsi sul 2023 non è semplice, perché veniamo da anni in cui abbiamo dovuto affrontare in modo rapido cambiamenti radicali, una sfida dopo l'altra senza aver molto tempo per la programmazione. Anzi i "programmi annuali" sono stati il prodotto più cestinato nell'ultimo biennio. La capacità di programmare è oggi meno utile rispetto alla prontezza nell'analizzare lo scenario e la velocità nell'adottare le soluzioni. L'eredità del 2022 è ingombrante: l'aumento dell'inflazione e dei costi delle materie prime e dell'energia, già difficili da sostenere, coesistono con una pandemia mai sopita definitivamente e un conflitto alle porte, entrambi potenzialmente forieri di nuovi stravolgimenti e nuove sfide. L'aumento dell'inflazione e la diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie indurrà quest'ultime a ridurre le spese nel 2023. Varrà per le vacanze, i ristoranti, la spesa alimentare e naturalmente anche per gli acquisti *voluttuari* come piante, fiori e prodotti per abbellire il giardino. La tentazione di ridurre i prezzi ed effettuare un *downgrading* dell'offerta potrebbe rappresentare una soluzione facile, ma non tiene conto della scarsa predisposizione a risparmiare del consumatore italiano moderno quando si tratta della cura della casa e della persona. Meglio dare priorità al *valore*, che non coincide necessariamente con il *prezzo*. Le *promo* sottocosto potranno risultare una *leva* utile nei bacini d'utenza fortemente competitivi, ma è la capacità di offrire *valore* che attrae maggiormente i clienti. È vero che i consumatori scelgono di risparmiare, ma dove ritengono abbia più senso farlo. L'inflazione non colpisce solo le famiglie: anche i rivenditori devono far fronte agli aumenti di prezzo e non sarà semplice

riversarli su un consumatore che cerca il risparmio. Il rischio di veder diminuire i margini è concreto e per evitarlo i commercianti dovranno migliorare l'efficienza negli acquisti, nello stoccaggio e nell'uso dello spazio di vendita.

Chi ha investito sulle *private label* con marchio commerciale del negozio ne raccoglierà i frutti. La forza del marchio del rivenditore di fiducia affiancata a una qualità simile ai grandi brand ma con un prezzo inferiore è la risposta più efficace al desiderio di risparmio dei clienti.

Affrontare l'e-commerce in modo professionale richiede risorse economiche, personale dedicato e un programma di investimenti che ci porterà a guadagnare entro cinque anni. I *clienti digitali* pretendono ormai l'efficienza di **Amazon** da tutti gli e-shop e bastano una decina di recensioni negative per allungare i tempi di rientro. Affrontare un progetto di e-commerce per un rivenditore "fisico" *indipendente* (e quindi *libero*, ma *solo*) era già difficile prima del Covid e oggi lo è ancora di più: se fino al 2019 pensavamo che "*le piante non si vendono online*", il biennio di pandemia ha fatto cambiare idea a molti. E se non lo facciamo noi, lo faranno altri, perché il libero mercato tende a riempire gli spazi lasciati vuoti.

Un'ultima riflessione su una risorsa spesso sottovalutata dai centri specializzati, da mettere a frutto in una logica *win-win*. Alludo ai dati di mercato e allo studio dei comportamenti dei clienti all'interno del punto vendita. Informazioni necessarie per selezionare e promuovere i prodotti, ma utili anche ai fornitori, che per natura non hanno un contatto diretto con i clienti. Imprese che potrebbero anche investire per ottenere analisi specifiche sui propri prodotti, se sono finalizzate allo studio dei repentini cambiamenti dei comportamenti dei consumatori, specialmente davanti allo scaffale, e con l'obiettivo (comune) di aumentare il *sell out*.

di Paolo Montagnini

Ma che anno è stato?



Alcune note fra i racconti del mercato, i desideri inconsci e la situazione reale.

Ma allora come si è chiuso questo 2022? E il Natale? Come si racconta la situazione nel mercato? Ci sono sostanzialmente due punti di vista, il primo dice "così così", il secondo "non proprio bene". Sta emergendo però un terzo profilo: "benissimo, venduto tutto, anche l'albero che aveva in casa la nonna Mariuccia". Considerando posizioni così diverse e distoniche rispetto alla congiuntura e alle tendenze (già, perché esistono delle tendenze con dati reali) non è possibile che ciascuno di noi si limiti ad adottare acriticamente uno dei tre punti di vista. Va da sé che esiste un narrazione dominante e forse che c'è del vero in ognuno dei racconti, ma direi che non è proprio il caso di credere a tutto, meglio dare un'occhiata. Se non altro per capire la fenomenologia del fenomeno. Parafrasando **Hegel** si potrebbe dire che si tratta "dello studio del processo in cui lo spirito (del fenomeno) si manifesta e si attua concretamente passando dalla sensazione alla (sua) suprema esperienza conoscitiva (delle vendite)". Se però c'è in giro tutta questa competenza, in grado di superare ampiamente le limitazioni poste dalla crisi economica, in grado, in uno stesso bacino, di superare per distacco tutti i concorrenti, come mai questo sapere, questo palese successo non emerge contaminando tutto il mercato e innescando un *effetto domino* dove il garden medio fra due o tre anni, con queste strategie, fatturerà come la **Barilla**? Probabilmente perché è un segreto e, se lo si dice a tutti, che segreto è? Prendendo spunto da una recente *newsletter*

inviata ai clienti, una risposta potrebbe essere che si tratta del fenomeno del pensiero speranzoso, dove si scambia per realtà il proprio desiderio e/o le proprie convinzioni. In pratica un processo mentale per cui si tende a crearsi convincimenti e prendere decisioni facendosi dirigere da ciò che può essere piacevole, gradito o appagante, oppure anche solo noto dal punto di vista del desiderio, invece di basarsi su indizi, realtà e forse su dei numeri esatti. Poiché i numeri dicono tutto, non vale neanche la pena di perdere tempo e occuparsi di smontare dicerie varie non supportate da dati reali. Di sicuro se un mercato che ha tanto potenziale ha dei *player* che hanno bisogno di imbellettarsi con una informazione non verificabile, evidenzia un certo disagio. Non occupandoci della manutenzione dell'ego degli imprenditori ma preferibilmente di strategia, organizzazione e bilanci, direi che: abbiamo bisogno di un settore coeso, supportato da dati quantitativi e reali, numeri che spieghino la situazione, che diano indicazioni sul dove portare la propria impresa e come. Perché l'occhio, la pancia e il desiderio non sono strumenti affidabili. La crescita passa per una precisa assunzione dei fatti, la presunzione di essere superiori non aiuta il cambiamento né la crescita. Comunque la pensiate, se si vuole cogliere l'essenziale, i numeri dicono che qualcuno è andato abbastanza bene, ma non tutti. Nessuno pare abbia venduto tutto. La condizione di *overstock* è evidente, in particolare sul Natale. L'inflazione non è stata coperta dalla maggioranza dei punti vendita ed è ragionevole quindi una contrazione, anche sensibile, del margine. Riconosco che il racconto dei fenomeni è però più seduttivo, intrigante e speranzoso. Proverò ad attrezzarmi in questo 2023. Buon anno a tutti.





Alla base di un mondo più verde.

lablumo.net

Coltivare la passione per l'orticoltura e il giardinaggio è sempre di più un modo per costruire un futuro Sostenibile. Un'idea di futuro che noi di BLUMEN Group sosteniamo con la forza dei nostri 100 anni di esperienza e la solidità di una ricerca costante al fianco degli **agricoltori professionisti** e degli **hobbisti** con il pollice verde.

www.blumengroup.it

Leroy Merlin Garden, nasce il nuovo format dedicato all'outdoor

In Sardegna aprirà in primavera il primo garden center firmato da Leroy Merlin Italia. Sarà il capostipite di una nuova catena? Lo abbiamo chiesto a Gianluca Carpanesi, leader market team garden ed edilizia di Leroy Merlin Italia e ideatore del progetto "Garden".

In questi anni burrascosi per il "commercio fisico", insidiato dall'e-commerce e dalla sempre maggiore pervasività dell'informatica nei processi d'acquisto, non si può dire che **Leroy Merlin Italia** non affronti la sfida con coraggio e intraprendenza.

Nell'ultimo decennio ha infatti dimostrato uno sviluppo coerente, spesso affrontando in largo anticipo alcuni traguardi rispetto ai tempi. L'evoluzione cross-canale è iniziata nel 2014 con la nascita dell'e-shop di **Leroy Merlin Italia**, trasformato poi nel 2021 in un *marketplace*.

Nei negozi "fisici" ha spostato l'attenzione dai "prodotti" ai "progetti", cioè alla capacità di soddisfare a pieno i desideri dei clienti, talvolta frenati dalla mancanza di manualità o di artigiani di fiducia. Nasce così nel 2016 il primo **Showroom Leroy Merlin** accanto al negozio di Corsico (MI): uno spazio in cui i clienti possono trovare





ispirazioni e ricevere progetti, preventivi e servizi “su misura”, dall’idea fino all’installazione. Un format che ha portato nel 2022 al lancio del progetto **Arky**, un servizio di ristrutturazione chiavi in mano nato con l’obiettivo di creare una rete di 200 architetti partner. Anche quando decide di affrontare le *private label* per competere con le vendite online, **Leroy Merlin** lo fa con un piglio innovativo: come nel 2016, quando ha evitato di copiare modelli già esistenti e ha lanciato una linea di rasaerba a tre ruote, mai visti prima sul mercato (intervista nel nr. 73 Maggio 2016 di *Greenline*).

La notizia che ha scosso il mercato del gardening sul finire del 2022 è stata l’annuncio della prossima inaugurazione del centro giardinaggio **Leroy Merlin Garden** in Sardegna a Elmas (CA). Un progetto “pilota” dedicato esclusivamente all’outdoor e al gardening, con insegna **Leroy Merlin Garden**, che potrebbe preludere alla nascita di una nuova catena. Un fenomeno già avvenuto in Francia e Spagna con l’insegna **Naterial**.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Gianluca Carpanesi**, leader market team garden ed edilizia di **Leroy Merlin Italia** e ideatore del progetto **Garden**.

Un nuovo modo di vendere il giardino: il garden center phygital

Greenline: Come è nato il progetto?

Gianluca Carpanesi: Da qualche anno con **Alberto Cancemi**, che al tempo era il nostro direttore acquisti (nel 2022 **Giannalberto Cancemi** è stato nominato amministratore delegato di **Leroy Merlin Italia** in sostituzione di **Olivier Jonvel** - ndr),

stiamo ragionando sul mondo del giardino. Sia perché è uno dei primi settori in termini di fatturato per noi, ma ancor di più è il primo reparto nei *top of mind* dei nostri clienti. Periodicamente infatti li intervistiamo e chiediamo sempre qual è il primo reparto che immaginano se pensano a **Leroy Merlin**.

Sull’onda del rilancio della passione per il verde e dell’evoluzione delle nostre *performance*, abbiamo iniziato a ragionare per sfruttare al meglio questa *leadership* di *awareness* che abbiamo nei confronti dei nostri clienti.

Cercando anche modalità nuove. Perché chiaramente il format del negozio *grande*, che per noi è e rimarrà focale, è più difficile da realizzare, soprattutto in Italia con tutta la burocrazia che ruota intorno all’apertura di grandi superfici. **Un negozio dedicato al giardinaggio di dimensioni minori ci avrebbe permesso di entrare anche in zone dove Leroy Merlin con un negozio grande non potrebbe arrivare.**

Secondo noi era una idea intelligente e ci abbiamo provato!

Greenline: Quale sarà la mission di Leroy Merlin Garden di Elmas?

Gianluca Carpanesi: Vogliamo essere leader nel mercato dell’*outdoor living* e lo vogliamo fare a 360°. Quindi non solo offrendo prodotti ma fornendo anche soluzioni rispetto alla **progettazione degli spazi e a tutta la manutenzione del verde.**

Servizi che, quando parli di giardino, sono estremamente importanti: ormai i giardini si sviluppano anche nelle terrazze, sui balconi e ovunque ci sia uno spazio esterno. Il Covid ci ha insegnato quanto sia importante avere la possibilità di godere di uno spazio esterno.



Gianluca Carpanesi, leader market team garden ed edilizia di Leroy Merlin Italia e ideatore del progetto Leroy Merlin Garden.

Greenline: Come sarà composta l'offerta?

Gianluca Carpanesi: I negozi hanno spazi certi e sono delimitati dai muri, quindi la gamma ha dei limiti fisici. **Oggi invece con l'omnicanalità abbiamo la possibilità di presentare i prodotti nei negozi ma di gestirli logisticamente in modo diverso.** Per permettere al cliente di acquistare sia in negozio sia online, più o meno con le stesse modalità e gli stessi servizi che troverebbe nel punto vendita.

Greenline: L'offerta "fisica" verrà quindi affiancata da cartelli per invitare i clienti ad approfondire l'offerta online?

Gianluca Carpanesi: Ci sarà tanto di questo. Perché è un po' il **fil rouge che sta trasformando il negozio in un punto vendita phygital.** Quindi non solo un negozio che presenta dei prodotti disponibili in loco, ma uno *store* che ti ispira, ti dà delle informazioni e poi ti presenta una gamma molto più ampia, che puoi approfondire attraverso il web.

Greenline: Leroy Merlin Garden diventerà una catena? Avete previsto altre aperture?

Gianluca Carpanesi: Oggi stiamo facendo un test, che potrebbe generare qualcosa di diverso. Charamente ci siamo dati il tempo di poter validare il test e analizzare bene tutti gli aspetti. Con **Alberto** abbiamo comunque già previsto, nell'eventualità dovesse funzionare, **la possibilità di aprire negozi stand alone sulla stessa falsariga.** Quindi negozi che vivono di vita propria e non collegati ad altri *store Leroy Merlin*: proprio per allargare la nostra capacità di copertura del territorio italiano.



Non la definirei però una "catena": è un'estensione. Abbiamo evidenziato nell'insegna la scritta "Garden" per evitare fraintendimenti e non attrarre clienti alla ricerca di bagni o martelli.

Il primo negozio Leroy Merlin in Sardegna

Greenline: Come mai Cagliari?

Gianluca Carpanesi: Siamo partiti dalla Sardegna perché pensiamo ci sia un mercato. Abbiamo già una



insegna sul territorio, **Tecnomat**, che nel tempo **ha aumentato la sua offerta di prodotti per il giardino nel negozio di Cagliari**, all'interno di un contesto che dovrebbe parlare di altro.

Il territorio inoltre è comunque ben mixato tra i sardi autoctoni e tutto il mondo delle seconde case, caratterizzate da un livello qualitativo interessante. Quindi proporsi come un **attore importante del giardino, del garden e dell'outdoor living è un'opportunità secondo noi molto intrigante.**

Dall'altra parte c'è anche tutta l'industria dell'**hospitality**, quindi del turismo. Vogliamo dare la possibilità a chi vuole affittare le case di offrire anche un *dehor* di un certo tipo, così come possiamo aiutare i bar e i ristoranti che sfruttano le aree esterne per sviluppare la propria attività. Ci sono quindi molti interes-

santi motivi per aprire a Cagliari.

Un altro tema importante è che **Leroy Merlin non era presente in Sardegna:** quindi è stata anche un'opportunità per arrivare sull'isola. **La conquista delle "zone bianche" di cui parlavamo prima, cioè territori dove oggi Leroy Merlin con il suo format tradizionale non è ancora arrivato.** Il nuovo negozio **Garden** ci offre la possibilità di accelerare questo processo di espansione, con un format con costi più contenuti rispetto a un negozio di 8.000 mq.

The logo for Bama, featuring the word "bama" in a white, lowercase, sans-serif font inside a blue rounded rectangle with a registered trademark symbol.

Il layout espositivo del nuovo Leroy Merlin Garden

Greenline: Che ruolo avrà il verde vivo? Avete previsto serre di coltivazione?

Gianluca Carpanesi: Le piante ci saranno perché se parli di giardino sono una componente primaria e sono al centro di tantissime connessioni e vendite correlate. Le piante trainano le vendite di concimi, di vasi e sono la base di partenza per la decorazione dell'esterno. **Chiaramente non abbiamo l'intenzione di diventare un vivaio o un produttore di piante:** gli spazi non ce lo consentirebbero ma soprattutto non abbiamo l'*expertise* adeguata.

Avremo un flusso logistico che ci permetterà di **offrire prodotti freschi tutti i giorni**, chiaramente in un ambito più gestionale in *partnership* con i nostri fornitori.

Greenline: Come sarà strutturato il nuovo Leroy Merlin Garden di Cagliari? Ci dai qualche "numero"?

Gianluca Carpanesi: L'area totale è di 4.500 mq e il negozio si sviluppa su 2.000 mq coperti, cui si affianca un'area esterna di circa 800 mq dedicata alle piante e al legno impregnato da esterno, alle recinzioni e a tutto ciò che può permettere ai clienti di organizzare i propri spazi nel miglior modo possibile.

“IL GIARDINAGGIO PER NOI È UNO DEI PRIMI SETTORI IN TERMINI DI FATTURATO, MA ANCOR DI PIÙ È IL PRIMO REPARTO NEI TOP OF MIND DEI NOSTRI CLIENTI. SULL'ONDA DEL RILANCIO DELLA PASSIONE PER IL VERDE E DELL'EVOLUZIONE DELLE NOSTRE PERFORMANCE, ABBIAMO INIZIATO A RAGIONARE PER SFRUTTARE AL MEGLIO QUESTA LEADERSHIP DI AWARENESS CHE ABBIAMO NEI CONFRONTI DEI NOSTRI CLIENTI”.

GIANLUCA CARPANESI, LEADER MARKET TEAM GARDEN ED EDILIZIA DI LEROY MERLIN ITALIA

I restanti 1.700 mq sono stati riservati alla logistica, che su un'isola assume un'importanza forse ancor più strategica dell'offerta. Perché ti permette di avere la disponibilità dei prodotti e di lavorare con lo *ship from store*: quindi consegne che partono dall'isola e arrivano in 24 ore a casa dei clienti sardi, contrariamente al classico ordine in B2C che dal nostro deposito di Castel San Giovanni (PC) arriva in 6/7 giorni lavorativi. Inoltre ci permetterà di abbattere i costi legati alla logistica, perché trasportare merce in Sardegna è molto più costoso che farlo sul continente.

Greenline: Tornando all'area espositiva...

Gianluca Carpanesi: La prima parte del negozio sarà divisa tra le piante e tutto quello che riguarda la loro cura. Quindi concimi e vasi sia da interno sia da esterno. Anche in questo caso abbiamo selezionato un'offerta un po' più decorativa, con vasi di grandi dimensioni che da soli permettono di dare

Fragole a Km 0?

Se le coltivi tu,
hanno un sapore in più!

The logo for MYPLANT & GARDEN, featuring a stylized green leaf icon to the left of the text "MYPLANT & GARDEN" in a bold, sans-serif font. Below the logo, the text "MILANO RHO 22-24.02" is displayed in a smaller font.

MYPLANT
& GARDEN
MILANO RHO 22-24.02

VISIT US
PAD. 12
STAND A29 B30



I vasi **Trifoglio** sono ideali per far crescere le fragole e non solo, anche sul balcone.

Fai il pieno di Vitamina B, Acido Folico e Potassio!

Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!

www.bamagroup.com 100% PRODOTTI ITALIANI 

Sei un privato? Scrivi a consumatori@bamagroup.com
Sei un'azienda? Scrivi a commerciale@bamagroup.com

EASY LIFE, EASY SPRAYERS.



IRRORATRICI E NEBULIZZATORI DA GIARDINO IPIERRE

Da **IPIERRE** un'ampia gamma di erogatori a batteria per il trattamento di giardini di piccole e medie dimensioni.

Realizzati con **materiali di alta qualità**, tutti i prodotti sono corredati da batteria al litio o al piombo, con serbatoio di diverse capacità, lancia regolabile e spallatura ergonomica.

IPIERRE è da sempre il tuo partner per la cura del giardino. Scopri tutti i prodotti del nostro ampio catalogo, pensati per ogni esigenza della cura del verde.



IPIERRE SYSTEM SRL

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

carattere e creare ambientazioni negli spazi esterni. Poi avremo una zona *tecnica*, come la chiamiamo noi, divisa tra l'irrigazione e tutto il mondo della gestione del verde e della coltivazione. Quindi attrezzi manuali e motorizzati. Abbiamo *partnership* importanti sia con **Honda** sia con **Echo**. Punteremo molto sulle macchine a batteria, perché stanno diventando un elemento di semplificazione nell'utilizzo delle macchine per il giardino. Avvicinano in modo molto convincente anche clienti meno esperti, perché evitano per esempio fastidiosi problemi di accensione e manutenzione. Anche nella zona *tecnica* punteremo molto sul servizio: le macchine verranno fornite ai clienti già montate e con la prima accensione e lavoreremo anche alla progettazione degli impianti di irrigazione. Abbiamo inoltre stretto una collaborazione con **Rain** per lo sviluppo di un *software* semplice ma molto efficace, per permettere ai clienti di progettare e personalizzare l'impianto. Noi naturalmente forniremo anche il servizio di posa.

“OGGI STIAMO FACENDO UN TEST. SE DOVESSE FUNZIONARE VALUTEREMO LA POSSIBILITÀ DI APRIRE ALTRI NEGOZI *STAND ALONE* SULLA STESSA FALSARIGA. QUINDI NEGOZI NON COLLEGATI AD ALTRI *STORE* LEROY MERLIN, PROPRIO PER ALLARGARE LA NOSTRA CAPACITÀ DI COPERTURA DEL TERRITORIO ITALIANO”.

GIANLUCA CARPANESI, LEADER MARKET TEAM GARDEN
ED EDILIZIA DI LEROY MERLIN ITALIA

Nel negozio ci sarà anche un'area “progetto”, in cui presenteremo un vero *showroom* con piastrelle, legno da esterno, cancelli zincati e in alluminio e altre soluzioni. **Sfrutteremo la collaborazione con *exterior designer* e architetti che progetteranno le aree esterne per i nostri clienti.** I quali potranno scegliere se pagare solo il progetto con la proposta di prodotti **Leroy Merlin** oppure acquistare il progetto *chiavi in mano* comprensivo della posa. **Un approccio innovativo, che abbiamo iniziato a sperimentare nel negozio di Catania e che a Cagliari sarà ancora più estremizzato.**

Greenline: Quindi vi occuperete anche della progettazione del verde?

Gianluca Carpanesi: I classici garden center sono molto “spostati” sulle piante e sulla progettazione del verde vivo. Noi invece vorremmo mettere più in evidenza **gli elementi strutturali:** evitiamo di entrare in concorrenza sulle piante e sviluppiamo i settori in cui noi siamo più forti. **Quindi la parte strutturale, l'arredo vero e proprio, i mobili, le coperture solari, l'illuminazione e naturalmente anche le cucine da esterno.** Perché in Sardegna, come in tutti i luoghi dove la stagione è molto ampia, la cottura in giardino è un elemento interessante. Anche in questo caso, vorremmo creare una modalità più professionale di presentare la gamma dei barbecue, per diventare un polo specialistico di riferimento anche per la vendita delle cucine da esterno.

➤ www.leroymerlin.it

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



Palletways: trasportiamo i tuoi pallet anche in Europa.

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



// Network espresso per merce pallettizzata

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



Palletways Plus



portal.palletways.com



an Imperial™ company

BBQ e cucine da esterno

L'allegria e' servita



Per molti è una passione, per altri è il modo più piacevole di cucinare... di sicuro, preparare una bella grigliata è un'ottima occasione per stare in compagnia e mangiare in maniera sana e gustosa. Con i barbecue Qlima il piacere della griglia è alla portata di tutti.



Barbecue portatili a carbone



Cucine da esterno a gas

Qlima

OUTDOOR

Il tuo specialista per il comfort fuori e dentro casa. Qlima.it



Da luglio i vasi “professionali” pagheranno il contributo Conai

Lo scorso 24 novembre il **Consorzio Nazionale Imballaggi (Conai)** ha comunicato la decisione di estendere l'applicazione del Contributo Ambientale Conai (Cac) anche ai vasi *professionali* contenenti piante e fiori destinati alla vendita al consumatore finale. Il pagamento del Cac inizierà dal 1° luglio e **Conai** ha concesso sei mesi di “*tolleranza*” per permettere agli operatori di adeguarsi.

Conai considererà imballaggi “*i vasi in plastica per fiori/piante con spessore parete (misurato a metà altezza del vaso) fino a 0,8 mm, indipendentemente dal diametro – o diagonale per vasi non rotondi – e/o da altre caratteristiche strutturali (altezza, peso, decorazioni, ecc.)*”.

Non saranno quindi considerati *imballaggi* i vasi con spessori superiori a 0,8 mm e quelli venduti vuoti e quindi non destinati a contenere merci. Sono inoltre esentati dal Cac i vasi utilizzati nel ciclo di produzione e non venduti al pubblico insieme alle piante (previa “*specificata attestazione*” da inviare al produttore e a **Conai**). Già da qualche anno **Conai** cerca di estendere il proprio contributo ai vasi, trovando l'opposizione dei produttori ma anche di **Coldiretti** e **Confagricoltura**. I vasi “professionali” sono infatti concepiti per allevare le piante lungo tutto il loro ciclo di vita e non sono mai dei semplici “imballaggi”; e soprattutto sono parte integrante del prodotto “pianta in vaso”.

Ricordiamo che i vassoi di coltivazione già pagano il Cac: stiamo solo parlando dei singoli vasi più o meno rotondi. **Conai** cita l'Allegato E, punto 2, del D.Lgs. 152/2006 nel quale si specifica che sono imballaggi “*i vasi da fiori da usare solo per la vendita e il trasporto di piante e non destinati a restare con la pianta per tutta la sua durata di vita*”, mentre non lo sono “*i vasi da fiori destinati a restare con la pianta per tutta la sua durata di vita*”. Nel tentativo di semplificare, la legge però contiene errori evidenti agli occhi di qualsiasi operatore del settore. Gli “imballaggi” di una pianta sono la scatola di cartone o il sacchetto di plastica che il garden center fornisce al cliente per il trasporto a casa. Il vaso non è mai semplicemente un imballaggio, perché il consumatore può decidere di usarlo per tutta la vita della pianta. Così come non esistono vasi “*destinati a restare con la pianta per tutta la sua durata di vita*” perché è buona norma travasare la pianta periodicamente in contenitori leggermente più grandi per stimolarne la crescita corretta. Va anche detto che, ponendo un limite a 0,8 mm, possiamo ipotizzare che riguardi solo vasi fino a circa 28 cm di diametro (contenitori più grandi richiedono spessori maggiori). Vasi che spesso accompagnano la pianta per la sua vita media.

Coldiretti ha confermato la necessità che “*i vasi per piante e fiori siano considerati come non-imballaggi trattandosi di fattori produttivi utilizzati in modo durevole nel ciclo aziendale dell'impresa, atteso che nessun vaso di fatto limita la sua funzione al contenimento e al trasporto della pianta ma costituisce invece un elemento strutturale determinante per la sua crescita (per un periodo anche di mesi) e, dunque, rappresenta un bene strumentale*”.

Confagricoltura contesta la decisione di **Conai** perché “*i vasi costituiscono elementi imprescindibili per lo sviluppo e la crescita delle piante, quindi mezzi di produzione esentati dal Cac. Inopportuna ed errata è stata la loro classificazione come imballaggio, proprio perché non sono destinati in via esclusiva né al trasporto né alla commercializzazione dei prodotti*”.

L'introduzione del **Contributo Conai** porterà a un aumento di costo dei vasi “professionali” già gravati dai recenti aumenti delle materie prime e dell'energia. Con il risultato che le piante italiane costeranno di più. Senza sottovalutare che una eventuale *Plastic Tax* sugli imballaggi in plastica, per ora “parcheggiata”, andrebbe a colpire ulteriormente questi prodotti.

➤ www.conai.org

BUYER POINT 2023: 20 NAZIONI IN UN SOLO GIORNO

L'edizione 2023 di **Buyer Point**, in programma a Milano il 25 maggio, si preannuncia molto ricca di compratori e direttori acquisti, in particolare provenienti dall'estero. Le prime conferme, a pochi mesi dall'evento, vedono già la partecipazione di buyer provenienti da Austria, Belgio, Croazia, Danimarca, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Israele, Lituania, Paesi Bassi, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Slovenia, Spagna, Svizzera, Turchia, Ucraina e Usa.

Alcune di queste adesioni sono frutto dell'attività di relazione coltivata nelle prime 18 edizioni di **Buyer Point**, poiché si tratta di gruppi distributivi che già conoscono l'evento milanese, mentre per altre catene estere sarà la prima partecipazione. Si profila quindi l'edizione più internazionale di sempre con sostanzialmente tutto il mercato europeo rappresentato, un'occasione unica nel panorama fieristico del 2023 per testare nuovi mercati e conoscere realtà non sempre accessibili.

“Lo scopo - spiegano gli organizzatori - è di proporre alle aziende espositrici dei partner commerciali affidabili e conosciuti nel mercato in cui operano, per permettere un'entrata efficiente in quelle nazioni. Trovare un distributore affidabile, economicamente in grado di garantire magazzino, con una rete vendita e la conoscenza del mercato in cui opera è sempre un'operazione complicata per un'azienda”.

➤ www.buyerpoint.it



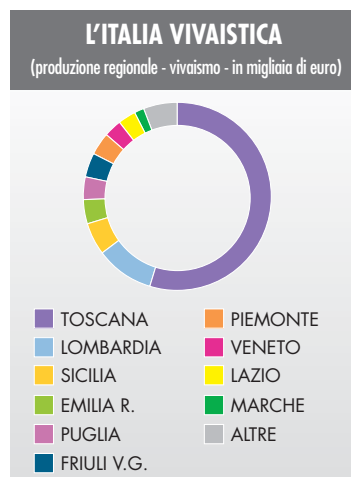
in primo piano

Cresce il verde italiano, sempre più apprezzato all'estero

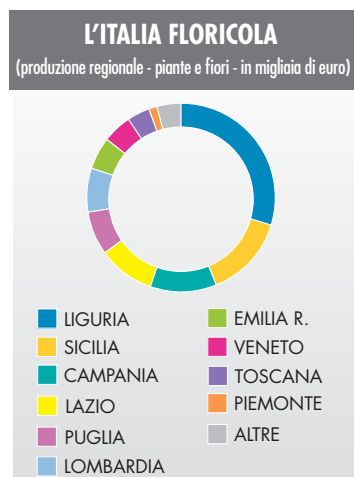
Nel 2021 il florovivaismo italiano è cresciuto del 5,1% rispetto all'anno precedente e vale il 4,6% dell'agricoltura *made in Italy*: è quanto rilevato dai dati ufficiali di **Crea** e **Istat** diffusi da **Myplant & Garden**, il *Salone Internazionale del Verde* di Milano.

LA PRODUZIONE FLOROVIVAISTICA IN ITALIA (dati in milioni di euro)				
	2019	2020	2021	var% 20/21
Fiori e piante ornamentali	1.269,40	1.230,71	1.294,82	+5,2%
Vivai	1.445,07	1.417,65	1.487,42	+4,9%
Canne e vimini	2,09	2,02	2,11	+4,5%
TOTALE	2.716,56	2.650,38	2.784,35	+5,1%

Fonte: elaborazioni Myplant su dati Crea e Istat



Fonte: elaborazioni Myplant su dati Crea e Istat



Fonte: elaborazioni Myplant su dati Crea e Istat

Il giro d'affari ha raggiunto i 2,784 miliardi di euro, con una preponderanza delle piante da vivaio, con 1,487 miliardi (+4,9%), prodotte per il 60% dalle regioni del centro Italia. Le piante ornamentali in vaso e i fiori recisi hanno sviluppato un fatturato leggermente inferiore, 1,294 miliardi, ma con un tasso di crescita del +5,2%. Un tipo di prodotto coltivato per il 39% nelle regioni del nord-ovest e per il 35% da quelle del sud e delle isole.

Nella globalità, la regione più attiva nel 2021 è stata la Toscana con il 30% della produzione nazionale, seguita da Liguria (14%), Sicilia (9,6%), Lombardia (8,9%) e Lazio (6%).

Gran parte delle vendite sono trainate dalle esportazioni che nel 2021 hanno raggiunto un valore alla produzione di circa 1,143 miliardi di euro, con un incremento del 26% rispetto ai 903 milioni del 2020.

Il 70% dell'export italiano viene acquistato, in ordine di importanza, da Francia, Paesi Bassi, Germania, Regno Unito e Svizzera.

La bilancia commerciale ha un saldo positivo di 550 milioni di euro: importiamo piante soprattutto dall'Olanda (il 75%), seguita da Germania, Spagna e Belgio.

www.myplantgarden.com

per **PIANTE** e **COLTURE PERFETTE**
PROVARE per **CRESCERE!**

-30%

SUL CONSUMO
DI FERTILIZZANTI

DEI GIORNI NECESSARI
PER LA GERMINAZIONE

DEL CONSUMO DI ACQUA
PER L'IRRIGAZIONE

con la nostra **ZEOVER**

VERDI

Verdi S.p.A
 DIVISIONE ZEOLITE
 Via A. Volta 7/1, 42024
 Castelnovo di Sotto (RE)

Tel 0522 683899
 Fax 0522 683086
 zeover@verdispa.com
 www.verdispa.com



Prodotto consentito in
 agricoltura biologica e
 certificato secondo lo standard
 mezzi tecnici AIAB



Carboncil



LA CARBONELLA AD ACCENSIONE ISTANTANEA

Basta un fiammifero!

Non servono accendifuoco,
legnetti o altro.

Diventa il Re della griglia in 10 minuti!



BRUNNENINDUSTRIE
accende l'ambiente

Brunnen Industrie Srl

Via A. Meucci, 18 • 36040
Brendola • Vicenza • Italy

Tel. +39 0444 401.216
Fax +39 0444 400.248

info@brunnenindustrie.com
www.brunnenindustrie.com



DIFENDITI DAL FREDDO CON TERMO CLOG, LO SCARPONCINO INVERNALE SUPERLEGGERO.



SCOPRI SUBITO
LA LINEA
IMPRONTE

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

TERMO CLOG

Stivale multiuso estremamente leggero e versatile, pensato da IPIERRE per il giardinaggio e altri lavori che si svolgono all'aria aperta durante la stagione fredda.

- Tomaia in EVA
- Suola in EVA supergrip
- Imbottitura con resistenza termica fino a -20° C
- Superleggero grazie al peso di 70g circa
- Ideale per garden e tempo libero



IPIERRE SYSTEM SRL

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

L'IVA SUL PELLETT TORNA AL 10% NEL 2023

Il Ddl Bilancio votato a fine dicembre ha ridotto l'aliquota Iva sulla compravendita di pellet per tutto il 2023. Riportandola dal 22% al 10% come avveniva fino al 2014. Secondo i dati dell'Associazione Italiana Energie Agroforestali (Aiel) sono due milioni le famiglie italiane che utilizzano il pellet di legno per il riscaldamento domestico.

➔ www.aielenergia.it

Viridea lancia il servizio di toelettatura assistita

Viridea amplia la sua offerta di servizi inaugurando in uno dei suoi garden center una postazione dedicata alla toelettatura assistita, all'interno del reparto Zoogarden. Dal 20 gennaio è disponibile nel nuovo Viridea di Castenedolo (BS), inaugurato lo scorso anno. I clienti, oltre ad avere a disposizione tutti gli strumenti per effettuare una toelettatura self service del proprio animale, potranno ora anche scegliere di avvalersi della competenza di un toelettatore professionista, su appuntamento, in grado di offrire ogni tipo di trattamento: bagno, tosatura, Spa, taglio unghie, shampoo curativi e antiparassitari, preparazione per esposizione canina.



sta, su appuntamento, in grado di offrire ogni tipo di trattamento: bagno, tosatura, Spa, taglio unghie, shampoo curativi e antiparassitari, preparazione per esposizione canina.

➔ www.viridea.it

MARCO ORLANDELLI E ANDREA MARCHINI ALLA PRESIDENZA DI MADE4DIY

Il 20 gennaio l'assemblea generale dei soci del consorzio Made4diy ha affidato la presidenza per il prossimo triennio a due imprese specializzate nel gardening: il presidente Marco Orlandelli (Ceo di Organizzazione Orlandelli) sarà infatti affiancato in questo compito da Andrea Marchini (Ceo di Ipierre).



Durante l'assemblea è stato presentato e approvato il bilancio d'esercizio 2022 e si sono svolte le elezioni per il rinnovo di tutte le cariche del consiglio direttivo per il triennio 2023/2026.

Accanto a Orlandelli e Marchini sono stati eletti come consiglieri: Dino Baraggioli (presidente di Art Plast), Mirco Del Vecchio (sales manager di Compo Italia), Andrea Mori (Ceo di Kemper), Ermanno Selvi (senior sales account di Fila Industria Chimica) e Simone Zinelli (direttore commerciale di Comferut).

➔ www.made4diy.com



#ESPLOSIONEDIVITA



**NATURALE, POTENTE,
RIVOLUZIONARIO:
È ARRIVATO IL
MAGNIFICO!**

**Una nuova epoca di splendore
per tutte le tue piante.**

Scopri il nuovo super substrato universale per uno straordinario attecchimento e un rigoglioso sviluppo di tutte le piante. Biostimolante radicale e concime naturale per un nuovo rinascimento del verde.



**Scopri
IL MAGNIFICO!
su TERFLOR.IT**

in primo piano

EMAK INVESTE SULLA BATTERIA

Lo scorso dicembre **Emak** ha acquisito la quota di minoranza di **Raw Power**, *spin-off* dell'**Università di Modena e Reggio Emilia** specializzata nella progettazione elettronica di potenza finalizzata alla progettazione di motori e generatori elettrici. Rientra nel piano di investimenti che **Emak** sta sviluppando sui prodotti a batteria, sempre più richiesti dal mercato sia per i vantaggi della tecnologia, sia per il significativo incremento delle prestazioni delle macchine. L'accordo, che troverà conclusione nel 2023, prevede da parte di **Emak** la sottoscrizione di un aumento di capitale di 800.0000 euro, pari al 24% di **Raw Power**. "Siamo orgogliosi di annunciare l'ingresso della nostra capogruppo **Emak** in **Raw Power**, una realtà con cui collaboriamo in sinergia da alcuni anni - ha spiegato **Luigi Bartoli**, Ceo del Gruppo **Emak** -. Questa operazione ci consentirà di potenziare significativamente il *know how* fondamentale sulla tecnologia più importante del futuro per competere ai massimi livelli nel mercato dei prodotti a batteria, in continua e rapidissima evoluzione".



➤ www.emak.it ➤ www.rawpowergroup.it

Leroy Merlin conquista l'outdoor in Europa con Naterial

Dopo aver aperto il primo *concept store* pilota **Naterial** in Spagna, a Palma di Maiorca, il 20 maggio 2021, **Leroy Merlin** si sta proponendo sempre più come un protagonista dell'*outdoor*. **Naterial** è uno *showroom* di circa 2.000 mq, a seconda del bacino d'utenza, con un'offerta concentrata negli arredi per esterno e nei barbecue. I prodotti esposti sono solo ispirazioni e in caso di acquisto vengono consegnati a domicilio in massimo 72 ore. **Naterial** è lo stesso *brand* delle *private label* di **Leroy Merlin** per i prodotti destinati all'*outdoor* e il nuovo *concept store* vende solo prodotti a marchio. Dopo il primo *pilota* di Maiorca, **Leroy Merlin** ha aperto nel 2022 nuovi **Naterial** a Barcellona, a Lisbona in Portogallo, a Montevideo in Uruguay e in Georgia. A marzo 2023 è prevista l'apertura del primo **Naterial** francese accanto al **Leroy Merlin** di Lille, cui seguirà la prima apertura in Grecia.

➤ www.leroymerlin.it

Arena
Vivai
Linea Garden

La bellezza ci salverà

www.arenavivai.com

Numeri in crescita per la “nuova” Deroma: +15%

Sta dando i suoi frutti il nuovo corso di **Deroma**, iniziato lo scorso anno con l'acquisizione da parte del fondo norvegese **Njord Terra Lux** e l'arrivo del nuovo Ad **Matteo Gialdini** (lo intervistammo un anno fa, su *Greenline* Marzo 2022). Con 75 milioni di vasi venduti, il fatturato di **Deroma** nel 2022 ha raggiunto i 130 milioni con un incremento del 15% rispetto al 2021. Un risultato ottenuto grazie anche al contributo delle filiali estere: quella negli Usa ha superato i 42 milioni di euro di fatturato, quella francese 33 milioni di euro, quella inglese poco meno di 6 milioni e quella spagnola ha raggiunto i 6,5 milioni di euro. I restanti 43 milioni di euro sono stati sviluppati dalla sede centrale di Malo in provincia di Vicenza.



Il 50% dei vasi venduti sono in terracotta, una tradizione distintiva di **Deroma**, cui sono affiancati i vasi in plastica (26%) e di importazione (24%). Con il 40% del giro d'affari, i garden center sono il principale canale distributivo di **Deroma**, seguito dai centri diy (30%) e dai grossisti (25%).

➔ www.deroma.com

GLOBAL DIY SUMMIT TORNA DAL 14 AL 16 GIUGNO

Dopo l'edizione di Copenaghen torna il **Global Diy Summit**, l'evento convegnistico organizzato dalle associazioni europee **Edra**, **Hima** e **Ghin**. Si terrà a Berlino dal 14 al 16 giugno e vedrà come relatori i principali operatori specializzati nel bricolage provenienti da tutto il mondo.

L'ingresso è a pagamento e i biglietti sono in vendita online in promozione fino al 15 marzo.

➔ www.diysummit.org

SCOPRI LA COLLEZIONE!



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.

**OUT
FIT
VERDEMAX®**



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

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

il verde che non ti aspetti



Il brand spagnolo Vigar propone vasi componibili pensati per essere appesi e ricavare spazio prezioso per nuove piante. Si possono assemblare fino a 3 vasi, dotati di filtro per l'acqua. Tre colori disponibili.

Grazie alla pratica struttura a rete, questo cestino è ideale per raccogliere le verdure dall'orto e sciacquarle dalla terra prima di portarle in casa. Realizzato a mano, è in vendita sul sito di Uncommon Goods.



Il sottopentola in acciaio Monstera di Fermob misura 24x22 cm ed è disponibile in 4 colori. Resistente ai raggi Uv e quindi utilizzabile anche per i pranzi all'aperto, è inoltre dotato di cuscinetti antiscivolo.

Nelly di Scheurich è una riserva d'acqua a forma di annaffiatoio. Una volta riempita, Nelly rilascia autonomamente l'acqua necessaria alla pianta, garantendole la giusta umidità quando ci si assenta da casa.



Il versatile tavolino Palmera firmato Ella James funge anche da cestello per bevande e fioriera da esterno, grazie al contenitore interno in plastica impermeabile. Coperchio in legno di acacia.

Questi contenitori personalizzabili in carta piantabile (con semi a scelta) di igreen gadgets sono perfetti per confezioni regalo originali e completamente ecologiche. Quattro diverse forme disponibili.



Per prendersi cura della propria collezione di cactus senza rischiare di pungersi, Urban Outfitters propone un set composto da 3 piccoli pennelli pensati per rimuovere sporco e polvere da queste piante spinose.

La spazzola da bagno per pet Furminator favorisce la lucentezza del pelo grazie al rilascio dello shampoo e alle setole che districano i peli permettendo al prodotto di raggiungere al meglio la cute.



L'azienda canadese Avalanche! ha ideato un attrezzo per liberare agilmente i tetti dalla neve, grazie al leggero manico telescopico allungabile in fibra di vetro e a un ingegnoso scivolo in plastica.

Perfetto per cucinare uniformemente le pietanze su tutti i lati e senza l'uso di alcun condimento, il cestello da barbecue in acciaio inox di Napoleon si applica facilmente sullo spiedo e ruota lentamente sopra la griglia.



UTILIA™

PER UN TAGLIO ALL'ALTEZZA

Grazie ai **TAGLIARAMI UTILIA** con lama in acciaio rivestita al teflon e sistema di taglio a doppia leva potrai raggiungere, e potare, anche i rami più alti.



CONTATTACI

+39 0825 449281

commerciale@fratellivitale.it

www.fratellivitale.it



**FRATELLI
VITALE**

Il 2023 di Compo



Impegno nella riduzione dell'impronta di carbonio, sfruttamento del cross selling, isole e strutture espositive personalizzate e da oggi anche video-consulenze di trade marketing per massimizzare la redditività degli spazi dedicati a Compo. Ce ne parla Nunzia Guerra, marketing manager di Compo Italia.

Dopo un 2022 non particolarmente positivo per il *sell out* e un 2023 iniziato con l'entrata in vigore del divieto di vendita della maggior parte degli agrofarmaci per hobbisti, molte imprese del settore stanno ridefinendo obiettivi e gamme di prodotto. **Compo Italia**, brand di riferimento nel mondo dei substrati e della concimazione e marchio ben conosciuto dai consumatori per le tante soluzioni per la cura delle piante, ha presentato il catalogo 2023 che contiene molte novità e indicazioni interessanti sul ruolo che la multinazionale tedesca vuole conquistare in Italia.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Nunzia Guerra**, marketing manager di *Compo Italia*.

Sostenibilità ed Esq

Greenline: Compo in passato si è contraddistinta per l'offerta di soluzioni biologiche, mentre oggi viviamo un salto di qualità con le politiche di sostenibilità totale. Un ambito che avete già iniziato a percorrere concretamente nel 2020 con il lancio della linea Organic & Recycled. Quanto è importante la sostenibilità per Compo?

Nunzia Guerra: La sostenibilità è uno scopo che l'azienda si è fissata ormai da diversi anni e sempre più an-

diamo in quella direzione. **Nel 2019 abbiamo iniziato usare plastica riciclata da post consumo**, quella che si ottiene dalla raccolta differenziata domestica, **per tutte le nostre bottiglie dei concimi liquidi**. Non lavoriamo solo sui packaging ma su tutti gli ambiti della produzione. Quindi anche sul contenuto: nel caso dei terricci usiamo solo torba certificata **Rpp (Responsably Produced Peat)** e cerchiamo sempre di utilizzare materie prime naturali o di seconda vita. E quando usiamo i minerali lo facciamo nell'ottica del *green deal* e più in particolare del *farm to fork*, quindi a lento rilascio e con un impatto sull'ambiente più contenuto.

Fino ad arrivare ai trasporti: sia in casa madre, tra i diversi siti e magazzini di distribuzione, sia in Italia dove abbiamo la fabbrica di Ravenna, in una zona abbastanza centrale che ci permette di raggiungere i punti vendita con una minore emissione di CO₂. **Siamo entrati nel programma di Esg per migliorare sempre più tutte le caratteristiche aziendali e quindi ridurre la nostra impronta di carbonio.**

Nel 2020 abbiamo lanciato la linea **Organic & Recycled** che è la "punta dell'iceberg" e quella più visibile. Ma dietro c'è un continuo lavoro per garantire la qualità di sempre ma più sostenibile. **Cambiano le materie prime, cambiano i pack, usiamo energie alternative e ricicliamo l'acqua negli impianti di produzione, ma la qualità dei prodotti Compo resterà sempre la stessa.**



Compo Bio Lupind'or è un concime organico di origine vegetale in grado di ricostruire le riserve di fertilità del terreno.

Novità di prodotto e di concetto

Greenline: Il catalogo Compo 2023 contiene molte novità di prodotto, sempre più in ottica bio, ma anche tanti servizi per il punto vendita e soluzioni espositive concettuali, come le linee complete per orchidee, acidofile, agrumi, rose e piante verdi. Da dove partiamo?

Nunzia Guerra: Abbiamo lavorato seguendo la direzione dei *trend* del mondo del giardinaggio degli ultimi anni. Sicuramente quello dell'autoproduzione e quindi dei prodotti biologici. **Il "bio" non è più un trend, ormai è diventato la normalità.** In passato il prodotto chimico era la *normalità* e il bio era un *trend*: oggi il bio è la *normalità* e i prodotti sostenibili e nell'ottica della *green economy* sono il *trend*. Per andare incontro alla nuova

normalità abbiamo sviluppato ulteriormente la gamma di prodotti bio. Affiancando ad alcune referenze classiche della nostra gamma delle alternative bio. Per esempio il terriccio **Compo Bio Leggero**, consentito in agricoltura biologica, che andrà a sostituire il terriccio **Compo Sana Compact**. È leggero perché è costituito da materie prime a base di fibre vegetali e torba che lo rendono fino al 50% più leggero rispetto a un **Compo Sana** classico. Oltre a essere più leggero è anche più pratico, grazie al pack a sacco.

All'interno della gamma bio ci sono anche tre nuovi concimi granulari: uno è **Lupind'or**, un lupino addizionato con prodotti organici che ne determinano un pronto effetto e una lunga durata, ma soprattutto abbiamo lanciato due referenze per ornamentali. **Perché secondo noi ormai il biologico non è più relegato nella nicchia dell'autoconsumo e delle piante commestibili, ma è diventato importante per il consumatore anche per prendersi cura delle piante ornamentali.** Alludo a **Compo Bio Rose** e **Compo Bio Acidofile**, che contengono guano: una materia prima piuttosto rara e che usiamo nei nostri prodotti in modo oculato.

Greenline: Avete aumentato anche i formati più piccoli...

Nunzia Guerra: Il *lockdown* ha avvicinato molti italiani al giardinaggio ma non tutti hanno grandi spazi. Per loro abbiamo sviluppato una serie di sacchetti da 5 e 2,5 litri. In particolare per i 2,5 litri abbiamo realizzato un display misto con il **terriccio bio univernale**, quello per **piante grasse** e quello per **orchidee**. Abbiamo poi completato la gamma dei 5 litri con il **terriccio per piante verdi** che va ad affiancarsi alle 4 referenze già presenti.

Greenline: Nel catalogo avete sottolineato l'importanza del cross selling, con soluzioni espositive e gamme di prodotti specifiche, per i reparti orchidee, piante verdi, acidofile, agrumi e rose...

Nunzia Guerra: Stiamo lavorando in termini di coltura e non solo di categoria prodotto. Per fornire al consumatore tutto quello che gli serve per prendersi cura di un certo tipo di piante. Per esempio abbiamo lanciato una gamma di



Consentito in agricoltura biologica, il Terriccio Leggero Compo Bio pesa il 50% in meno di un terriccio Compo classico.

Turbo è un nuovo aiuto per lo sviluppo di piante sane. È disponibile in tre versioni: Turbo Radici per attivare la radicazione, Turbo Rinverdente per foglie più verdi e Turbo Vitalità per le micro-carenze.



concimi granulari minerali a lenta cessione che vanno a completare l'offerta di fertilizzanti liquidi e quella di terricci.

Greenline: Avete anche ampliato i formati convenienza?

Nunzia Guerra: L'enorme aumento delle materie prime è una problematica non da poco: in particolare per chi produce in Germania dove i costi dell'energia sono cresciuti di più rispetto ad altri paesi europei. Proponevamo già i **concimi liquidi universale** e per **gerani** nel **formato convenienza**, con il **30% gratis di prodotto**, e abbiamo ampliato l'offerta anche al **concime liquido per piante verdi** e al **concime biologico universale**. I **formati convenienza** sono sempre più apprezzati da chi ha ampie superfici da gestire a livello casalingo.

Agrofarmaci: un'offerta in linea con le nuove norme

Greenline: Dopo il Decreto che ha abolito gran parte degli agrofarmaci per uso non professionale, come opererà Compo?

Nunzia Guerra: Abbiamo sviluppato solo di recente un catalogo dedicato ai prodotti per la cura delle piante che contiene gli agrofarmaci che sono rimasti nel nostro catalogo, più una gamma di prodotti alternativi che abbiamo chiamato "rimedi naturali". Abbiamo tre sostanze attive in nove registrazioni, quindi continueremo a proporre una decina di agrofarmaci di libera vendita, prevalentemente PFnPO. Abbiamo la fortuna di avere la nostra registrazione per i lumachicidi e per gli erbicidi.

Greenline: Ci confermi che la difesa dell'orto è rimasta "scoperta"?

Nunzia Guerra: Per ora la protezione delle piante domestiche è garantita. Sull'orto la situazione è decisamente più critica. Bisogna ricorrere a rimedi naturali e soluzioni alternative. Diventa sempre più importante a questo punto



In foto un esempio di personalizzazione della zona dei terracci, allestita per rendere più accogliente un'area generalmente poco decorata del punto vendita.

mettere le piante nella condizione di difendersi autonomamente.

Sempre più partnership con i rivenditori specializzati

Greenline: Oltre alle strutture espositive e comunicazionali per il punto vendita, quest'anno lanciate un servizio di consulenza video gratuito. Di cosa si tratta?

Nunzia Guerra: Da diversi anni abbiamo istituito una figura stabile esperta di *trade marketing* nel nostro team. **Quanto più diventa minore la differenziazione tra i prodotti sul mercato, tanto più diventa importante fornire servizi innovativi e creare partnership con i punti vendita.** Con l'obiettivo comune di migliorare al massimo il *sell out*.

Oltre ai classici display, gli strumenti di comunicazione *instore*, la personalizzazione della zona dei terracci, andiamo anche oltre. L'anno scorso abbiamo realizzato due *negozi pilota* e quest'anno aumenteremo la rete a una quindicina. Negozi in cui realizziamo isole promozionali, completamente brandizzate **Compo**, con i nostri prodotti alto-rotanti. Una soluzione "chiavi in mano" da adattare a seconda della superficie che il punto vendita vuole e può dedicare a **Compo** e concepita per massimizzare il fatturato per metro lineare. Un Kpi alla portata di tutti nel *mass market* ma

che nel negozio specializzato non è così considerato: proprio perché i centri specializzati hanno altri elementi di forza, come la consulenza degli addetti o la peculiarità dei prodotti.

Per noi è sempre più importante fornire delle soluzioni che non contengano esclusivamente il prodotto ma anche la nostra consulenza e i nostri servizi, che vanno a incrociarsi con le peculiarità dei singoli punti vendita. Stiamo lavorando per realizzare piani promozionali personalizzati per ogni punto vendita, per sviluppare nuove esperienze di partnership come le *isole promozionali*, per creare eventi nei negozi per attirare i consumatori. **Il nuovo servizio rientra in questa logica e permette ai rivenditori di prenotare una video-consulenza con un nostro esperto di *trade marketing*.** Un aiuto personalizzato per allestire gli scaffali o ricevere consigli per migliorare la rotazione dei prodotti esponendo al meglio i materiali sul punto vendita.

Accanto alla qualità tipica di Compo, ogni anno sempre più sostenibile, offriamo ai nostri clienti anche una consulenza e un servizio a 360°, che fanno un po' la differenza rispetto alla mera consegna più o meno puntuale di un prodotto che hanno tutti.

➔ www.compo-hobby.it



I nuovi concimi per prato, oltre a un effetto rapido rinverdente, limitano lo sviluppo delle infestanti. Alternando il concime granulare, che riduce la geminazione delle infestanti, al concime liquido, che svolge un'attività caustica nei confronti delle dicotiledoni, si ottiene un prato più sano e più bello.



la bellezza è semplice.



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erbasrl.it

Arena Vivai

acquisisce Berry Verona



Arena Vivai ha comprato il noto produttore Berry Verona, ampliando così la propria offerta con una delle linee più interessanti dedicate ai mirtilli e ai piccoli frutti di bosco. Ce ne parla Mario Ferrarini, cofondatore di Arena Vivai.

Il 9 novembre è stata ufficializzata l'acquisizione di **Berry Verona** da parte di **Arena Vivai**, l'innovativo produttore di San Giovanni Lupatoto (VR) specializzato nella coltivazione di piante in vaso per esterno e fortemente orientato ai centri giardinaggio.

Berry Verona è un *brand* molto noto nel mercato italiano per l'ampia gamma di piante di mirtilli e di piccoli frutti di bosco. Con il marchio **Berry** ha saputo imporre sul mercato una gamma molto più ampia e meglio comunicata, che ha trovato grande riscontro nei garden center e nei centri specializzati.

Con l'acquisizione di **Berry Verona**, **Arena Vivai** amplia quindi la sua offerta in modo strategico, affiancando alle piante ornamentali e da frutto anche i *piccoli frutti*.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Mario Ferrarini**, cofondatore di **Arena Vivai** insieme a **Fabiano Bortolazzi** e **Alberto Tonel**.

Migliorare il lavoro già fatto

Greenline: Come è nata questa acquisizione?

Mario Ferrarini: Molto semplicemente è nata da una proposta del precedente proprietario, **Ilario Ioratti**, su cui abbiamo lungamente riflettuto. Per noi era l'occasione di completare la nostra gamma, che già oggi comprende le piante ornamentali e le piante da frutto che coltiviamo in provincia di Padova. Una filiale specializzata nei piccoli frutti era davvero un'idea molto interessante per completare l'offerta richiesta dai nostri clienti.

Greenline: **Berry Verona** in questi anni ha sviluppato un buon lavoro di marketing ed è un brand molto conosciuto in Italia...

Mario Ferrarini: Sì, è noto e stimato e va riconosciuto al *team* di **Ilario Ioratti** il merito di aver un po' "inventato" un prodotto, i "piccoli

Da sinistra:
Fabiano Bortolazzi,
Alberto Tonel e
Mario Ferrarini,
fondatori di
Arena Vivai.



che nei *piccoli frutti* vogliamo offrire una pianta apprezzata per il suo valore, non perché costa meno degli altri. La costruzione del valore deve essere tangibile, pratica e richiede uno studio. Per questa ragione, pur essendo subentrati alla fine del 2022, presenteremo i nuovi prodotti di **Berry Verona** alla fine del 2023. Ci prendiamo un anno per lavorare sodo su tutte queste tematiche.

dell'immagine e delle etichette, in linea con lo stile di **Arena Vivai**. Ma non si tratta solo di marketing: manterremo le varietà più rodate, più performanti e più conosciute, ma inizieremo a coltivare anche varietà nuove per presentare ogni anno novità performanti ai nostri clienti. Per esempio i mirtilli a sviluppo contenuto, adatti per il terrazzo, oppure varietà particolari che presentano oltre che tratti pro-

frutti", che prima non c'era o era un'altra cosa rispetto a come l'ha realizzata **Berry Verona**. La precedente conduzione ha conseguito risultati strepitosi e vorremmo dare continuità con un *pizzico* di miglioramento.

Arena Vivai e la costruzione del valore

Greenline: Arena Vivai si è contraddistinta sul mercato per la capacità di dare valore alle piante, attraverso una selezione qualitativa e mai banale e una comunicazione moderna e orientata alla crescita delle conoscenze del "consumatore" finale. Porterete la stessa visione anche nei piccoli frutti?

Mario Ferrarini: Quando siamo entrati nel mercato delle piante da frutto ci siamo scontrati con una logica d'acquisto basata sul prezzo più basso. Noi abbiamo cercato di creare valore sul prodotto. An-

"PER NOI ERA L'OCCASIONE DI COMPLETARE LA NOSTRA GAMMA, CHE GIÀ OGGI COMPRENDE LE PIANTE ORNAMENTALI E LE PIANTE DA FRUTTO CHE COLTIVIAMO IN PROVINCIA DI PADOVA. UNA FILIALE SPECIALIZZATA NEI PICCOLI FRUTTI ERA DAVVERO UN'IDEA MOLTO INTERESSANTE PER COMPLETARE L'OFFERTA RICHIESTA DAI NOSTRI CLIENTI".

MARIO FERRARINI, COFONDATORE DI ARENA VIVAI

La nostra idea è di dare un "tocco Arena" al lavoro già svolto in modo eccezionale ed encomiabile da **Ilario Ioratti** e provare a coniugare sotto il marchio **Arena Vivai** anche questi prodotti. Per esempio vorremmo uscire dalle logiche attuali per sviluppare ricerca sulle diverse varietà e quindi specificarne il nome, per trasferire *know how* e informazioni approfondite, come facciamo di solito. Oggi l'offerta prevede mirtilli precoci, tardivi o a media maturazione: noi vorremmo proporre invece il *Mirtillo Duke*, il *Mirtillo Bluecrop*, il *Mirtillo Reka*, con un restyling

duttivi anche tratti estetici, quindi ornamentali. C'è molta genetica nuova in questo campo e vorremmo lavorare anche con varietà brevettate sui piccoli frutti: intendiamo essere sempre in *pole position* sull'innovazione vegetale. L'obiettivo è quello di aumentare il valore unitario del prodotto: ciò andrà a vantaggio di tutta la filiera. Manterremo un occhio di riguardo ai garden center ma non solo, poiché la clientela di **Berry Verona** ha una base più ampia.

➤ www.berryverona.it
➤ www.arenavivai.com

Bavicchi: un punto di riferimento da due secoli



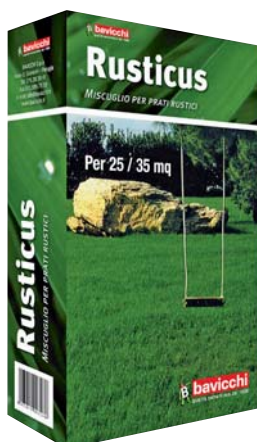
Fondata nel 1896, Bavicchi ha vissuto e spesso guidato l'evoluzione del mercato del giardinaggio hobbistico in Italia. Ne parliamo con Dario Bavicchi, presidente dell'impresa umbra.

Bavicchi di Perugia è uno dei marchi storici del *gardening* italiano e per molti aspetti un vero pioniere del nostro mercato. Viene fondata nel 1896 da **Dario Bavicchi**, con la missione di produrre e distribuire sementi per l'orto destinate al mondo dell'agricoltura professionale e conquista ben presto un'ampia clientela a livello nazionale. Negli anni Venti del secolo scorso, quindi circa cent'anni fa, intuisce le potenzialità del mercato *consumer* e inizia a distribuire semi per orto e giardino nelle "bustine hobbistiche" che usiamo ancora oggi. È la prima azienda a indicare il marchio commerciale sulle bustine: fino agli anni Cinquanta gli astucci erano anonimi e riportavano solo il nome della coltura. Nei 127 anni di attività la guida dell'azienda è passata attraverso quattro generazioni di imprenditori: **Dario, Bruno, Francesco**, fino all'attuale presidente **Dario Bavicchi**.

Nel corso del tempo l'offerta sementiera si è costantemente arricchita con una gamma davvero infinita di soluzioni e di linee di prodotto molto verticali ed esclusive. Come la linea **Geo** legata alla produzione di semen-

ti biologiche, germogli e *microgreens* commestibili, ad oggi distribuiti in oltre 30 paesi. La linea **Fertilario** con prodotti innovativi specifici per la nutrizione delle piante. La linea **Altolà** con soluzioni naturali e convenzionali per la difesa delle piante e dell'ambiente. Tutti prodotti collaterali al mondo del giardino e dell'*outdoor* e quindi funzionali per un centro giardinaggio, ma selezionati seguendo un criterio logico e una chiara *mission* in difesa della natura.

Le esigenze dei rivenditori specializzati **Bavicchi** le conosce molto bene perché già negli anni Settanta aprì uno dei primi garden center italiani,



Rusticus! Il primo miscuglio di sementi per tappeti erbosi realizzato in Italia con Festuca arundinacea.

Hortus Market. Un negozio utile per entrare in contatto diretto con le esigenze dei consumatori e soddisfare le richieste della provincia di Perugia, ma supportato anche da un catalogo di vendite per corrispondenza. Una formula molto sfruttata nel mercato del *gardening* prima dell'avvento del web per vendere semi e prodotti per il giardinaggio in tutta Italia. **Hortus Market** si trasformerà negli anni Novanta nell'attuale **Bavicchi Centro Giardinaggio** di Ponte San Giovanni (PG), ampliato con l'inserimento delle serre nel 2005.

Una delle linee di maggior interesse e particolarmente indicata in questo periodo è quella dedicata al **bird gardening**, cioè agli strumenti per proteggere e aiutare gli uccelli selvatici in inverno. L'offerta di **Bavicchi** è talmente ampia e profonda da aver creato una vera e propria categoria di prodotto, con svariate referenze correlate (mangimi, palle di grasso, mangiatoie, ecc.). Analizzando meglio l'offerta di **Bavicchi**, però, scopriamo che amplia lo sguardo a tutta la fauna selvatica utile da tutelare. Ne abbiamo parlato con il suo presidente, **Dario Bavicchi**.

Bird gardening e aiuto alla fauna selvatica

Greenline: Prima di voi l'offerta era limitata a qualche mangime e cassette talvolta di dubbia efficacia. Sul bird gardening voi avete costruito una vera e propria categoria merceologica...

Dario Bavicchi: Ormai da quindici anni trattiamo questi prodotti. All'inizio, non lo nascondo, con un certo timore, perché eravamo consci che l'Italia non è la Gran Bretagna né tantomeno gli Stati Uniti, dove il **bird gardening** è un mercato importante e consolidato culturalmente. Però, un passo alla volta, abbiamo conquistato spazi, grazie anche alla crescita culturale degli italiani e alla maggiore sensibilità verso la natura. Il settore per funzionare merita però un approccio tecnico con prodotti e soluzioni che funzionano davvero. Inoltre ha una fortissima vocazione educativa, soprattutto per i ragazzi che oggi vivono in un mondo estremamente artificiale e in cui la relazione con la natura è spesso più negli spot pubblicitari che non nella quotidianità. **Con il bird gardening**

non portiamo le persone verso la natura, ma riportiamo la natura nei nostri giardini.

L'evoluzione urbanistica delle grandi città ha infatti scacciato gran parte di quelli che erano i coabitanti delle aree urbane. Come gli uccellini e tanti altri insetti estremamente utili per l'uomo. Non si tratta quindi di posizionare un nido e attendere nella speranza che un uccellino vada a farci le uova: **è un insieme di tecniche, per altro molto semplici, che portano a una evoluzione assolutamente naturale del giardino, capace di riportare alcuni ex-abitanti dove stavano una volta. Con il bird gardening torniamo a rendere ospitali i nostri giardini.**

Greenline: Ci sono zone o canali distributivi che hanno meglio recepito questo messaggio?

Dario Bavicchi: La diffusione è nazionale ma ci sono alcune zone d'Italia in cui riscontriamo una cultura molto forte. È il caso del nord-est, che forse ha assorbito un pochino la cultura tedesca e austriaca che ama molto il **bird gardening**.



Dario Bavicchi, presidente di Bavicchi.

Un'offerta coerente per un negozio naturale

Greenline: Il vostro catalogo non si limita però all'offerta storica di sementi e di soluzioni per il bird gardening, ma spazia veramente in moltissimi campi e con una profondità inusuale. Quante referenze gestite oggi?

Dario Bavicchi: Siamo a circa 2.800 referenze, ma è una gamma in costante crescita. Lavoriamo da 22 anni insieme a un partner olandese con cui selezioniamo i prodotti più



La Qualità
per la Natura

STOP FUNGHI
e BATTERI



DOLLAR SPOT



RUGGINI



FUSARIUM



OIDIO

100%
NATURALE

Amor Verde

FunghiTilt

Contro le malattie del tappeto erboso

Origine Naturale!
Dalla Ricerca Al.Fe



FUNGHITILT
attiva le difese
delle piante contro:

DOLLAR SPOT
RUGGINI
FUSARIUM
OIDIO

le malattie
che degradano
e diradano
i tappeti erbosi

500 ml
X
1250 m²



adatti al mercato italiano. Si tratta di un'offerta presente nei cinque continenti e noi siamo esclusivisti per l'Italia.

Il catalogo esalta la nostra missione in difesa della natura. Non si riduce agli uccellini selvatici, ma è ampliata a tutta la fauna positiva. Come le farfalle, le api, i ricci, gli insetti utili e molti altri. Per esempio nel 2006 siamo stati i primi a portare in Italia le abitazioni per i pipistrelli: un animale praticamente fuggito dalle città perché non trovava più le strutture per nidificare. Un tema che ci indusse a portare sul mercato italiano le *bat-house*, che allora divennero un evento anche mediatico. Per fare un altro esempio, abbiamo soluzioni per tutelare le api solitarie: che a differenza delle altre api non frequentano gli alveari ma hanno bisogno di un luogo appartato in cui nidificare. **Più approfondiamo la conoscenza e il know how e più scopriamo nuove soluzioni.** Prodotti che cerchiamo di posizionare sul mercato italiano in punti vendita attenti e sensibili ai temi naturali.



Greenline: Chi sono i vostri clienti? Vendete solo ai centri giardinaggio?

Dario Bavicchi: Il nostro primo cliente è sicuramente il garden center, ma abbiamo una gamma talmente ampia che ci permette di coinvolgere anche altri canali. Per esempio le ferramenta *evolute*, cioè quelle che hanno spazio e vogliono distinguersi con qualcosa di diverso e prodotti difficili da trovare altrove. Sappiamo che i mercati oggi sono sempre più *liquidi*: una volta le ferramenta vendevano solo i chiodi, oggi i mercati sono sempre più allargati perché anche i *retailer* hanno la necessità di ampliare la propria offerta.

Un prodotto come il *bird gardening* lo devi "abbracciare": va spiegato ed esposto in modo convincente. Noi aiutiamo i nostri clienti anche in questo senso, per organizzare una proposta facilmente leggibile dal

cliente che entra nel punto vendita. Con sistemi di esposizione capaci di spiegare e trasmettere *know how* riguardo ai vari prodotti.

Dietro i nostri prodotti si nasconde sempre qualcosa di originale. Quindi devono essere necessariamente esposti rispettando il valore di originalità che si portano dietro.

Greenline: Come scegliete i prodotti da proporre al mercato italiano?

Dario Bavicchi: Selezioniamo i prodotti solo se hanno un "perché". Non siamo mai guidati dal listino prezzi: trovi sempre qualcuno che vende a un euro meno di te.



Cerchiamo invece prodotti utili, originali e soprattutto coerenti con la nostra visione del tutto naturale. Inoltre abbiamo il

vantaggio di analizzare prodotti già venduti nei mercati internazionali dove hanno già una storia. È un po' questo che fa il nostro successo in Italia.

Quale 2023 ci aspetta?

Greenline: Dopo un 2021 molto positivo abbiamo vissuto un calo prevedibile nel 2022. Che aspettative hai per il 2023?

Dario Bavicchi: Dopo un 2021 meraviglioso, inspiegabile e inatteso in quelle dimensioni, tutti speravamo

in un salto di qualità del mercato del *gardening*. Tutte le statistiche e gli studi condotti durante la pandemia, uniti a uno straordinario incremento di frequentazione dei punti vendita, hanno indotto molti a sperare che una buona parte di questi "nuovi consumatori" sarebbe diventata "stanziale". Invece nel febbraio 2022 il mondo è cambiato e molte speranze si sono sciolte. **Capire oggi cosa accadrà domani non è semplice, perché abbiamo poche certezze davanti a noi.**

Se leggiamo gli *outlook* economici e finanziari siamo in un contesto poco piacevole. Il nostro settore dipende molto dal clima ma anche dalle condizioni economiche dei nostri clienti, quindi delle famiglie italiane. E sappiamo che non è un bellissimo momento in questo senso. Fa parte del lavoro di tutte le imprese azzardare previsioni e programmare dei budget: ma oggi è veramente difficile nel contesto internazionale in cui viviamo.

Dopo il Covid, la guerra e le loro conseguenze, abbiamo però la certezza che tutto potrebbe cambiare in maniera molto repentina. Secondo me oggi è importante saper comprendere il momento e operare nel modo più veloce possibile per rispondere di volta in volta alla situazione e al contesto. Imparando a lavorare in modo molto più veloce rispetto a come si lavorava

fino a qualche anno fa. Possiamo programmare quello che vogliamo, ma oggi sappiamo che il valore di questa programmazione è molto limitato e potrebbe cambiare rapidamente.

Greenline: Gli esperti dicono che negli anni di crisi il giardinaggio di solito

performa bene. Il minore potere d'acquisto induce le famiglie a rinunciare alle vacanze e stando a casa investono per il suo miglioramento. Cosa ne pensi?

Dario Bavicchi: Può essere vero, ma ci sono molte variabili da analizzare. Dobbiamo operare con la **consapevolezza che la funzionalità delle previsioni e dei budget**, ai fini di comprendere il proprio business e quello che sta succedendo, **non è certamente quella che avevamo negli anni "normali"**, chiamiamoli così.





LE PIANTE FANNO PARTE DELLA FAMIGLIA, PRENDITENE CURA CON IL PAESE VERDE.

Il Paese Verde è il brand con cui Agribios Italiana mette a disposizione di hobby-farmer e greenlover la **cinquantennale esperienza** maturata nell'agricoltura professionale. Un'ampia gamma di **concimi**, prodotti per la **cura delle piante**, **terricci** e **disabituanti** in grado di coniugare efficacia e rispetto per l'ambiente.

Scopri tutti i nostri prodotti su www.ilpaeseverde.it



ilPaese Verde

Stefanplast: plastic Regeneration

Il gioco di parole contenuto nel claim aziendale conferma l'approccio ecologico dell'azienda veneta: abbiamo intervistato il direttore commerciale Paolo Percassi per avere qualche anticipazione sul 2023 di Stefanplast.

Per un'azienda che contiene la parola "plastic" nel nome è fondamentale, mai come in questi tempi, presentarsi al mercato con una veste ecologica e totalmente *green*.

È il caso di **Stefanplast**, che da sempre punta su una produzione sostenibile partendo dalle parole chiave "Riciclare" e "Rigenerare": ne abbiamo parlato con il direttore commerciale **Paolo Percassi**.

Greenline: Come si è chiuso il 2022 e quali sensazioni hai per quest'anno appena iniziato?

Paolo Percassi: Come tutti sappiamo, il 2022 non sarà ricordato come un anno positivo, ma va anche detto che un confronto col 2021 e col 2020 sarebbe impietoso per i numeri irripetibili registrati in quel biennio, per i noti motivi legati ai periodi di *lockdown*.

Del resto, era inevitabile tornare ai comportamenti pre-pandemia, con gli italiani che hanno riscoperto il gusto di spendere il proprio tempo libero, e quindi i propri risparmi, in attività non all'interno della propria abitazione, con un'inevitabile ricaduta per tutto il nostro settore.

Fatta questa premessa doverosa, ti confesso che il **2023 porta con sé dei grandi punti di domanda**, già a partire da questo primo trimestre che andrà confrontato con i primi tre mesi del 2022 in cui avevamo lavorato discretamente, quindi ci sarà un confronto difficile da reggere.

Greenline: Immagino sia davvero complicato fare una programmazione come eravamo abituati fino a qualche anno fa...

Paolo Percassi: Esatto. Negli ultimi tempi, tra pandemia, aumento dei prezzi delle materie prime, conflitto russo-ucraino, è davvero difficile riuscire a lavorare con una programma-



zione lineare. È una situazione che coinvolge tutti gli attori del mercato, nessuno escluso, proprio perché le variabili che da sempre determinano le scelte aziendali oggi sono completamente imprevedibili. Sono convinto che questo sarà un anno di transizione.

Greenline: In un contesto già delicato come quello attuale, il vostro comparto sta vivendo anche un importante cambio di rotta sul tema ecosostenibilità. Quali sono le nuove dinamiche e in che modo viene intaccato il vostro lavoro?

Paolo Percassi: Alcuni clienti già stanno ripensando agli spazi dedicati alla plastica, valutando una proposta tra diversi materiali. Per questo il nostro compito consta nel lavorare sempre, ogni giorno, con l'obiettivo di **proporre soluzioni innovative e lungimiranti per un'attenzione sempre più importante verso l'ambiente**, generando quella ricerca sostenibile che possa **superare le barriere della demonizzazione della plastica**; argomento di discussione dell'opinione pubblica che, a quanto pare, sembra già aver emesso la propria sentenza. Come in tutte le "mode" però, se mi si consente il termine, spesso non si conoscono le esatte dinamiche e si tende a parteggiare per una scelta o per l'altra senza una vera conoscenza della materia. Per fare un esempio in un settore diverso, si vede la grossa spinta che stanno ricevendo oggi le auto elettriche rispetto a quelle a benzina, magari però ignorando gli effetti dello smaltimento delle batterie che ci troveremo ad affrontare nei prossimi anni. Ci vuole maggiore sviluppo, attenzione e un impegno educativo verso un comportamento più corretto nell'uso della plastica, per generare



quella conoscenza che porti l'opinione pubblica ad una scelta di gusto, utile e consapevole.

Greenline: Il materiale riciclato è, in questo senso, la soluzione più efficace?

Paolo Percassi: Stefanplast da tempo ha iniziato a investire sempre più in materiali riciclati e riciclabili. **Abbiamo lanciato per ogni nostro catalogo prodotti con materiale riciclato**, abbiamo fatto comunicazione specifica con l'indicazione esatta della percentuale del materiale riciclato, numero che spesso si avvicina al 100%. È un processo che ormai è iniziato e non si fermerà, anche perché sono sempre più i consumatori che cercano questo tipo di prodotti.

Il paradosso però è che l'utente finale ha una percezione sbagliata del prodotto riciclato, perché lo identifica con un prodotto dal prezzo inferiore, ma in realtà è l'opposto. E oggi, non dimentichiamolo, il consumatore sceglie ancora ciò che gli piace; poi, se quel prodotto risulta anche riciclato, assume ancora più valore ai suoi occhi.

Noi dunque lavoriamo per offrire al mercato gamme di prodotti di qua-



Paolo Percassi, direttore commerciale di Stefanplast.

lità, belle esteticamente, funzionali e, quando possibile, anche frutto di materiale riciclato.

Per il mercato garden, ad esempio, abbiamo realizzato una nuova linea che sposa perfettamente il gusto del consumatore: quest'ultimo la sceglierà per l'estetica e, se attento, riconoscerà anche il valore aggiunto del materiale riciclato.

Greenline: A proposito di prodotti, cosa proporrete quest'anno?

Paolo Percassi: Per quanto riguarda il comparto garden, l'ultima linea lanciata è **Ethica, una gamma di vasi e balconette ottenute recuperando gli scarti di produzione industriale, 100% riciclata e riciclabile**. Nel comparto casa, presenteremo le novità alla fiera **Ambiente** di Francoforte a febbraio e, **per il pet**, stiamo lavorando per la **nuova linea che sarà lanciata nel 2024** in occasione della fiera **Interzoo** di Norimberga.

➔ www.stefanplast.it





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



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



ERICHIEDI GRATUITAMENTE
IL TUO BOX DEL GIARDINIERE



PROVALO E CONTATTACI
PER L'OFFERTA

 **055 992550**

info@euroterriflora.it

2022 da record per i social media dei garden center

Dopo un ottimo primo semestre, è stata confermata la crescita record nel 2022 delle “community social” dei centri giardinaggio italiani rispetto agli anni precedenti. Instagram sempre più importante. Calano le visualizzazioni su Youtube. Ecco tutti i risultati del nostro Osservatorio dedicato allo sviluppo del social media marketing nei garden center italiani.

Nel 2022 le *community social* dei centri giardinaggio italiani hanno registrato una crescita record. Oltre 880.000 *follower* in più rispetto al 2021, che era già stato un anno record con +711.500 utenti. Il totale dei “fan” coinvolti ha superato i

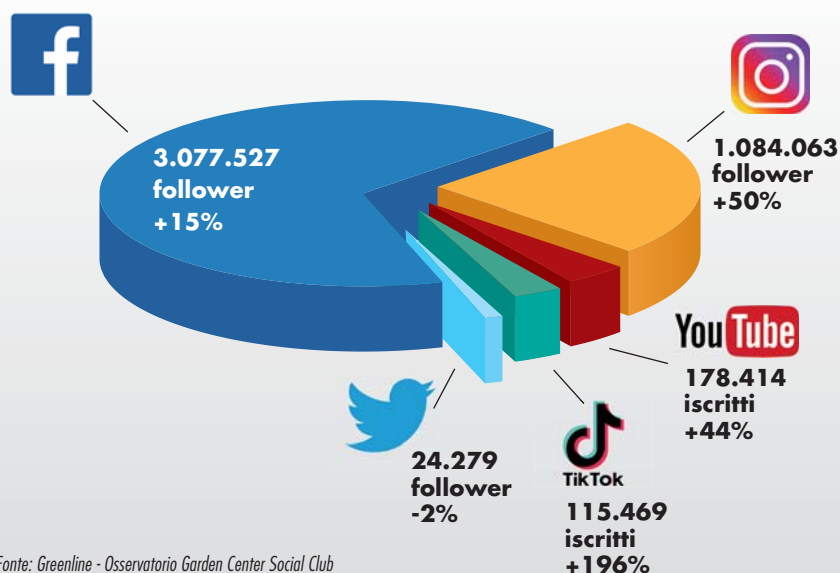
4,48 milioni di utenti, rispetto ai 3,6 milioni di fine 2021 (+24%). È quanto emerge dai dati aggiornati al 31 dicembre 2022 del nostro **Osservatorio Garden Center Social Club**. Nato nel 2014 con l’obiettivo di rilevare periodicamente la presenza dei centri giardinaggio italiani

sui principali *social media*, vuole fornire uno strumento di analisi utile a tutto il settore. Rileviamo ogni 6 mesi i *follower* di **Facebook, Instagram, Twitter** e **TikTok** e gli iscritti ai canali **Youtube** ufficiali dei garden center italiani. Su **TikTok** rileviamo anche i “Mi Piace” totali, mentre su

LA COMMUNITY DEI GARDEN ITALIANI NEL 2022

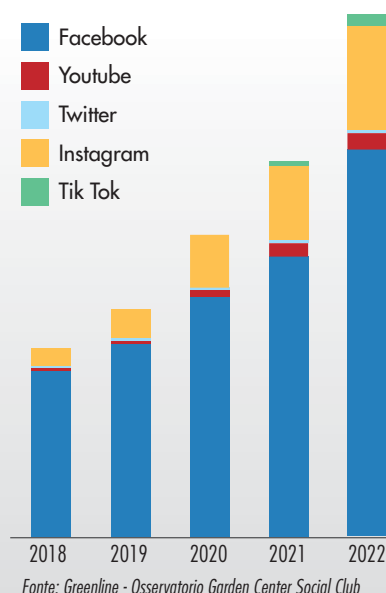
(follower e iscritti ai 5 principali social - 496 centri giardinaggio analizzati)

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

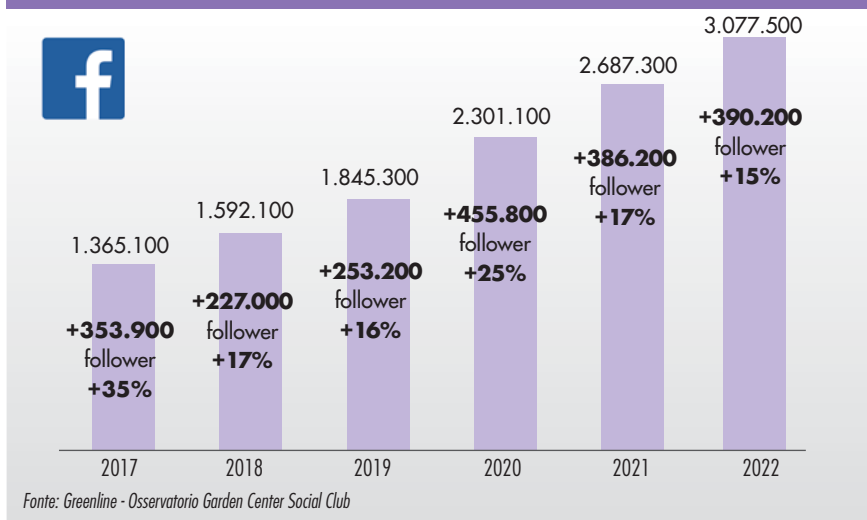


L'EVOLUZIONE DEI GARDEN ITALIANI NEGLI ULTIMI 5 ANNI

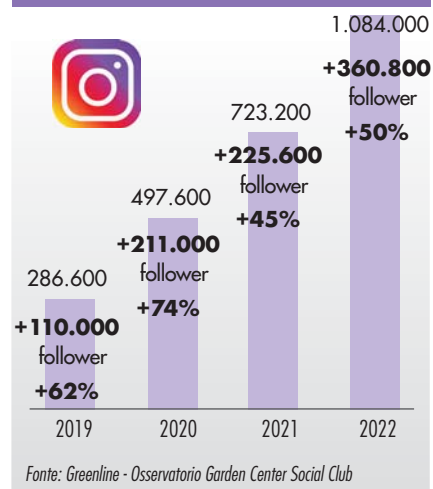
(follower e iscritti ai 5 principali social)



I GARDEN CENTER SU FACEBOOK (evoluzione dei follower delle pagine ufficiali dei garden center italiani)



I GARDEN CENTER SU INSTAGRAM (evoluzione dei follower delle pagine ufficiali dei garden center italiani)



Youtube consideriamo anche le visualizzazioni totali.

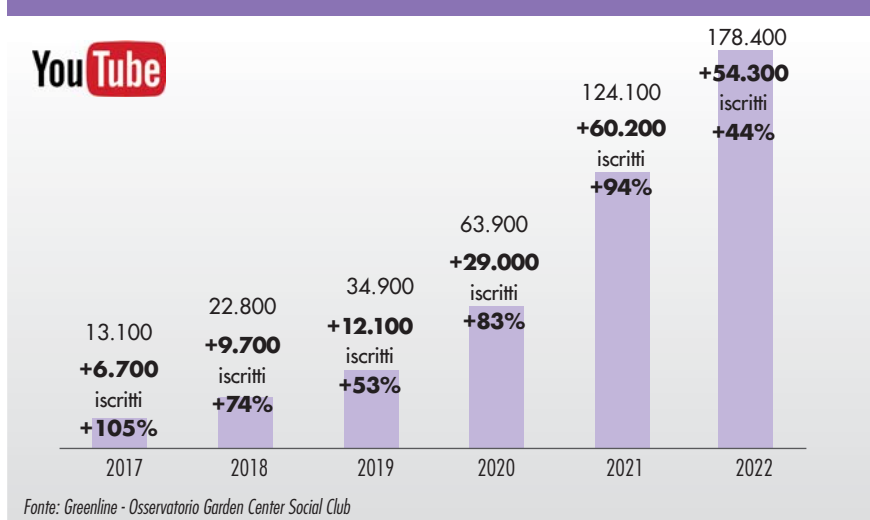
Il numero dei negozi analizzati aumenta ogni anno e l'ultima rilevazione comprende **496 centri giardinaggio**. Nel 2021 erano 432 e l'incremento di 64 unità non deve far pensare che quest'anno siano nati così tanti nuovi negozi. Rappresenta un saldo tra i garden center che hanno cessato l'attività o hanno "chiuso" tutti i profili *social* (10), bilanciati dalle nuove attività ma anche dai punti vendita che aprono per la prima volta sui *social*. È il caso per esempio delle catene **Floer** e **Viridea**, che dopo aver consolidato le *community* con il *brand* dell'insegna, nel 2022 hanno aperto posizioni *social* anche per i singoli punti vendita.

L'aumento degli utenti totali durante il 2022 è stato quindi trainato da nuovi punti vendita che hanno iniziato un'attività di *social media marketing*, dalla crescita "organica" naturale delle *community* esistenti e anche dall'aumento del numero di canali utilizzati dai garden center. Molti hanno aperto una pagina ufficiale su **Instagram** che, come vedremo tra poco, dà sempre più filo da torcere a **Facebook**, e anche **Tiktok** sta riscuotendo l'interesse di molti centri giardinaggio, anche se i numeri sono ancora contenuti.

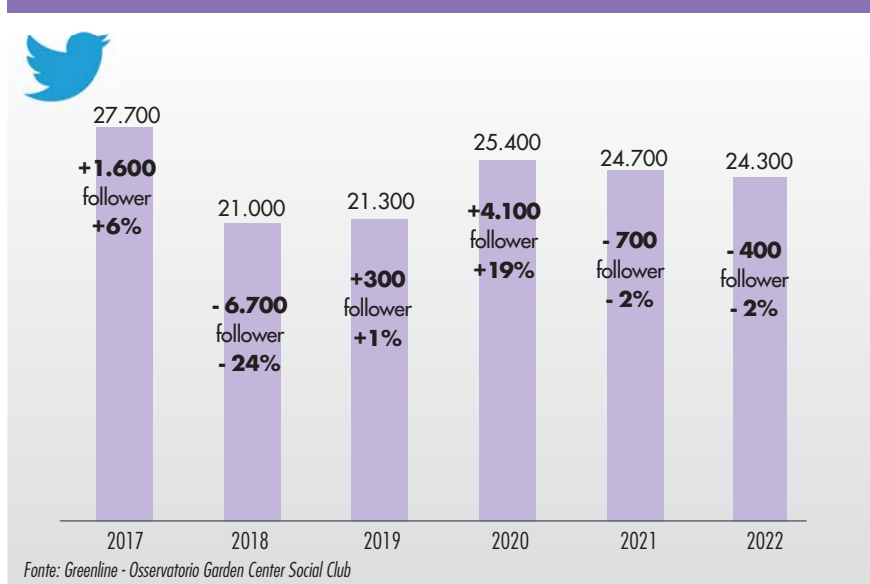
La crescita dei social network nel 2022

Anche nel 2022 **Facebook** si conferma come il *social media* preferito dai centri giardinaggio italiani. I *follower* delle pagine ufficiali dei garden

I GARDEN CENTER SU YOUTUBE (evoluzione degli iscritti ai canali ufficiali dei garden italiani)

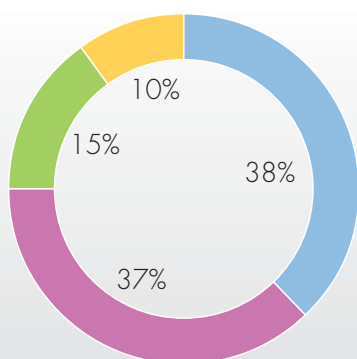


I GARDEN CENTER SU TWITTER (evoluzione dei follower dei garden center italiani)



FACEBOOK: DISTRIBUZIONE DEI FOLLOWER SUL TERRITORIO

(follower nel 2022 e trend rispetto al 2021 nelle macro aree dati aggiornati al 31/12/2022)



- NORD OVEST** 1.171.600 follower (+15%)
- NORD EST** 1.147.300 follower (+9%)
- CENTRO** 450.600 follower (+25%)
- SUD E ISOLE** 308.000 follower (+20%)

TOTALE ITALIA: +15%

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
REGGIO EMILIA	242.100	+ 45 %
MILANO	240.900	+ 10 %
TORINO	226.500	+ 27 %
BRESCIA	144.800	+ 12 %
VERONA	133.600	+ 6 %
VARESE	122.700	+ 6 %
MONZA	121.200	+ 15 %
ROMA	113.800	+ 18 %
VICENZA	109.100	+ 18 %
BOLOGNA	102.800	+ 20 %

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

center hanno superato i **3 milioni di utenti**, con un incremento rispetto al 2021 di **390.200 follower (+15%)**. Per la raccolta di nuovi **follower Instagram** non ha ancora superato **Facebook**, ma con una crescita di **360.800 follower nel 2022** e un incremento del 50% probabilmente lo farà nel 2023. L'anno scorso le pagine ufficiali dei garden center su **Instagram** hanno raggiunto il traguardo di 1 milione di **follower**.

Gli *iscritti* ai canali **Youtube** dei centri giardinaggio hanno proseguito il buon *trend* registrato nel 2021, con un aumento di 54.300 utenti nel 2022 (+44%). Confermato il quasi abbandono di **Twitter**, dove le *community* dei garden center non crescono da ormai cinque anni. I *follower* di **Tiktok**, il *social* emergente, hanno invece registrato nel 2022 un incremento del +196% pari a 115.000 utenti totali.

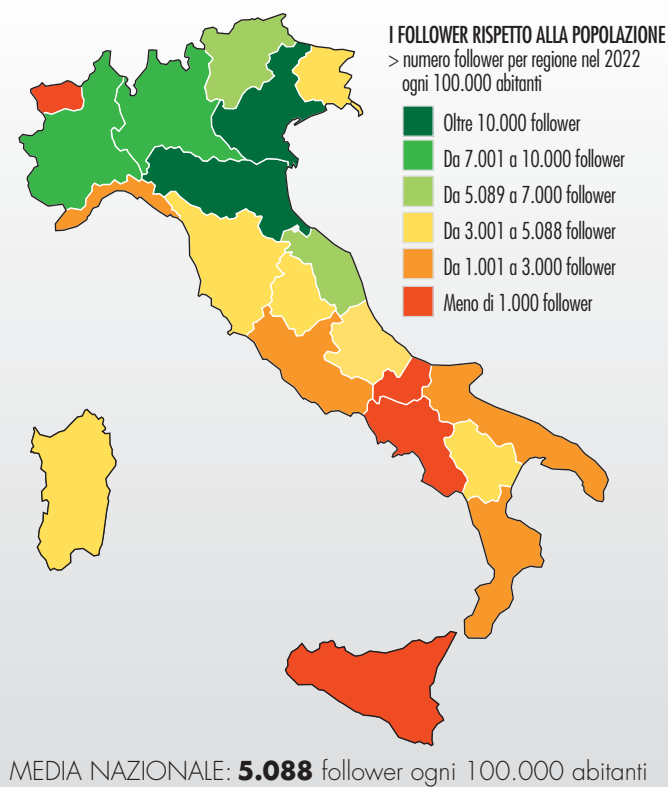
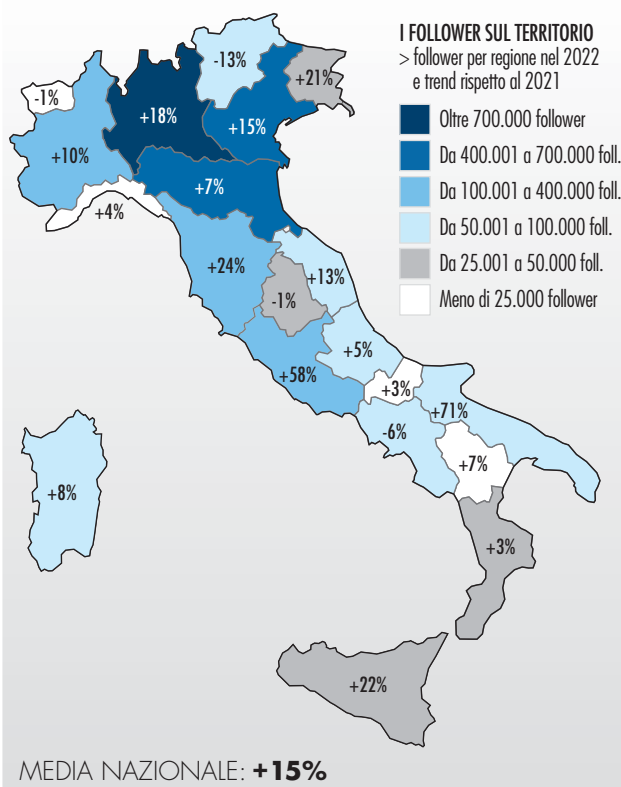
Facebook: la distribuzione dei follower sul territorio

Facebook è il primo *social network* per i centri giardinaggio italiani e nel 2022 ha raggiunto un totale di **3.077.500 di utenti coinvolti**, pari a un aumento del **15%** con circa **390.200 follower** in più rispetto al 2021.

Vista la maggiore presenza di garden center, la gran parte degli utenti si

FACEBOOK: L'ITALIA DEI GARDEN CHE PIACONO

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



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

concentra nel nord: sono il 75% (equamente ripartiti tra nord-est e nord-ovest), in calo rispetto al 77% del 2021. Contro il 15% delle regioni del centro e il 10% dell'area sud e isole.

È però interessante segnalare che i **390.200 follower acquisiti nel 2022** sono andati per il **40% ai garden center dell'area nord-ovest**, il **24% al nord-est**, il **23% al centro** e il **13% al sud e alle isole**.

Rispetto alla crescita media nazionale del 15%, l'area "centro" cresce del +25% e sud+isole del +20%. Con interessanti performance della **Puglia** (+71%) e del **Lazio** (+58%).

Se spostiamo l'attenzione dalle percentuali ai valori, le regioni che hanno aumentato maggiormente il numero di follower su **Facebook** nel 2022 sono state la **Lombardia** (+126.400 utenti), il **Veneto** (+62.800) e il **Lazio** (+54.200). Da segnalare anche le performance di **Toscana** (+23.200 utenti e +24%) e la già citata **Puglia** (+39.900 utenti).

La regione che ha il maggior numero di follower su **Facebook** è la **Lombardia** con più di 835.700 utenti (+18%). Al secondo posto si conferma l'**Emilia Romagna** con 544.500 (+7%) seguita dal **Veneto** con 494.100 follower (+15%).

La prima regione del centro è il **Lazio** con 147.100 follower (+58%), che ha superato la **Toscana** (118.400 follower e +24%).

Nell'area sud e isole balza al primo posto la **Puglia** con 96.000 follower (+71%), seguita da **Sardegna** (70.400 follower e +8%) e **Campania** (53.800).

Facebook: più di 5.000 follower ogni 100.000 abitanti, 10.000 in Emilia e Veneto

Come abbiamo già avuto modo di spiegare nelle precedenti edizioni di questo *Osservatorio*, dobbiamo considerare che i dati delle singole regioni sono inevitabilmente condizionati sia dalla presenza dei garden center sia dalla numerosità della popolazione: la Lombardia è 10 volte più popolosa dell'Abruzzo e ha molti più centri giardinaggio ed è quindi normale abbia più follower. Per

BIO linea NATURA





Soluzioni sostenibili per il benessere del verde



BioNatura®, la prima ed esclusiva linea Cifo di prodotti **biologici, ecologici e sostenibili**, formulati con ingredienti naturali, per soddisfare tutti i consumatori che ricercano concimi di qualità e hanno a cuore la salute del pianeta. Prodotti sostenibili che utilizzano ingredienti e materiali realizzati nel pieno rispetto dell'ambiente, dalla scelta delle materie prime al packaging del prodotto.

www.cifo.it

cifo
dal 1965

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

adottare un parametro di confronto più attendibile, abbiamo rapportato le *fanbase* con la popolazione delle singole regioni, in modo da individuare il **numero di follower ogni 100.000 abitanti**.

Nel 2022 in Italia abbiamo rilevato nelle pagine ufficiali dei centri giardinaggio una media di 5.088 follower ogni 100.000 abitanti: erano 4.443 nel 2021 e 3.051 nel 2019. La minore presenza di punti vendita sfavorisce le regioni del centro-sud. Nel nord-est la media sale a 9.856 follower ogni 100.000 abitanti, con **Emilia** e **Veneto** che superano il tetto dei 10.000; nel nord-ovest c'è una media di 7.279 follower, con la **Lombardia** a 8.327.

ANCHE NEL 2022 FACEBOOK SI CONFERMA COME IL SOCIAL PREFERITO DAI GARDEN CENTER ITALIANI, CON UN INCREMENTO DI 390.000 FOLLOWER E UNA FANBASE TOTALE DI 3 MILIONI DI UTENTI. INSTAGRAM, CON UNA CRESCITA DI 360.800 FOLLOWER E UN INCREMENTO DEL +50%, PROBABILMENTE LO SUPERERÀ NEL 2023.

Nel centro Italia spiccano le **Marche** con **5.940 follower** ogni 100.000 abitanti ed è l'unica regione dell'area centro-sud a superare la media nazionale di 5.088 utenti. Nell'area *sud-isole* emergono la **Sardegna** (4.269) e la **Basilicata** (4.115).

Facebook: Milano e Roma spiccano nel 2022

Le città che hanno raccolto il maggior numero di follower su **Facebook** nel 2022 sono **Milano** (+54.000), **Roma** (+45.800), **Brescia** (+23.300), **Torino** (+20.500) e **Verona** (+18.800). Nel centro oltre a **Roma** spiccano le performance di **Pesaro** (+15.500) e **Massa** (+10.100). Nell'area *sud e isole* sono cresciute maggiormente **Lecce** (16.000), **Bari** (14.800) e **Palermo** (12.500).

In termini generali è **Reggio Emilia** la città con il maggior numero di follower (242.100), seguita da **Milano**, **Torino**, **Brescia** e **Verona**. Dopo Roma (8° posto) tra le città del centro Italia segnaliamo Pescara (16°),

FACEBOOK NEL 2022 (classifica 2022 per numero di follower)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE MONDO VERDE	210.758	0	▲▲▲▲▲
2	GIARDINERIA	98.116	0	▲▲
3	PERAGA	92.220	0	▲▲
4	VIRIDEA	91.319	0	▲▲
5	IDEAL VERDE	79.099	+ 10	▲▲▲▲▲
6	IL GARDEN	67.892	- 1	▲▲▲▲
7	TUTTO GIARDINO	54.135	- 1	▲▲
8	AGRI BRIANZA	51.553	- 1	=
9	BIA HOME & GARDEN	47.310	- 1	▲▲
10	FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE	47.083	- 1	▲▲▲
11	AGRICOLA HOME & GARDEN	42.498	- 1	▲
12	FLORICOLTURA QUAIATO	39.804	- 1	▲
13	SOLARA VILLAGGIO DI NATALE	37.396	NEW	NEW
14	BARDIN GARDEN CENTER	37.112	- 1	▲▲▲
15	FLOVER	36.736	- 3	▲▲
16	LA SERRA FIORITA	30.799	- 2	=
17	INGEGNOLI	29.329	- 1	=
18	GREENHOUSE GARDEN CENTER	28.379	- 1	=
19	CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO	26.198	- 1	=
20	VALPESCARA GARDEN	26.186	- 1	=
21	FLORA 2000	25.043	0	▲
22	PELLEGRINI GARDEN	24.502	- 2	▲
23	BULZAGA NATURALMENTE	24.434	- 1	▲▲
24	DICHIO VIVAI GARDEN	23.336	- 1	▲
25	GARDEN FLORICOLTURA CAVINATO	22.672	- 1	▲▲
26	GIROMAGI	21.882	0	▲
27	GARDEN CORETTO	21.833	- 2	▲
28	VIVAI DALLE RIVE	21.206	- 1	▲▲
29	SCARPELLINI GARDEN CENTER	19.295	- 1	▲
30	FLORDENNY	19.254	+ 3	▲▲
31	VIVAI LE GEORGICHE	19.119	- 2	▲
32	CENTRO VERDE ROVIGO	18.531	- 2	▲
33	SGARAVATTI LAND	18.066	- 2	=
34	GARDEN VICENZA VERDE	18.004	- 2	=
35	GREEN VILLAGE	17.962	0	▲
36	SPAZIO VERDE VIVAI GARDEN VILLAGE	17.771	- 2	=
37	CENTRO VERDE MORANDI	17.658	- 1	▲
38	STEFOR	17.580	- 1	▲
39	VIVAI LAVERMICOCCA	17.321	+ 8	▲▲
40	VERDEVALLE	17.209	- 2	=
41	CIAVATTINI GARDEN	16.923	- 2	=
42	GHIOMELLI GARDEN CENTER	16.695	+ 2	▲
43	IL GERMOGLIO	16.101	- 2	=
44	GARDEN CENTER MEDITERRANEO	15.928	NEW	NEW
45	FASOLI PIANTE	15.512	- 3	=
46	FEBO GARDEN	15.431	- 3	=
47	MONDO VERDE GARDEN	15.211	+ 12	▲▲
48	FLORSILVA ANSALONI	14.724	- 3	=
49	NICORA GARDEN	14.586	- 1	▲
50	GARDEN FOGGIA	14.490	0	▲

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

TREND: aumento dei follower nel 2022

= meno di 1.000 follower

▲▲▲▲ tra 2.001 e 4.000 follower

▲▲▲▲▲ tra 7.501 e 10.000 foll.

▲ tra 1.001 e 2.000 follower

▲▲▲▲ tra 4.001 e 7.500 foll.

▲▲▲▲▲▲ oltre 10.000 foll.

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Arezzo (21°) e Pistoia (25°). Nell'area sud e isole troviamo ai primi posti Cagliari (17°), Bari (20°) e Lecce (30°).

Facebook: il ranking 2022 dei centri giardinaggio

Il ranking 2022 dei centri giardinaggio su Facebook vede il consolidamento al primo posto della pagina Il Villaggio di Babbo Natale promossa dal garden center Mondo Verde di Taneto di Gattatico (RE): con oltre 210.000 follower totali ha distanziato di oltre 100.000 follower gli inseguitori. Nei primi 4 posti consolidano le loro posizioni Giardineria, Peraga Garden Center e Viridea, mentre al 5° posto sale Ideal Verde di Castano Primo (MI).

Nella top 50 segnaliamo le performance di Flordenny di Bologna (+3 posizioni in classifica), Vivai Lavermicocca di Bari (+8), Ghiomelli Garden Center di Livorno (+2) e la pagina ufficiale del garden center Mondo Verde (+12).

In termini generali i 10 centri giardinaggio che hanno raccolto più follower nel 2022 su Facebook sono, in ordine di incremento: Ideal Verde (MI),

FACEBOOK: I MIGLIORI DEL 2022

(i garden center che hanno raccolto il maggior numero di follower nel 2022)



IDEAL VERDE
+ 48.700



MONDO VERDE
+ 12.600



IL GARDEN
+ 9.900

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Il Villaggio di Babbo Natale di Mondo Verde (RE), Il Garden (TO), Bardin Garden Center (TV), Il Villaggio di Natale di Flover (VR), Bia Home & Garden di Parma, Vivai Lavermicocca (BA), Peraga Garden Center (TO), Flover e Mondo Verde (seconda pagina Facebook ufficiale del garden center di Taneto di Gattatico).

Instagram: il social emergente

Come abbiamo anticipato, il numero dei follower delle pagine ufficiali dei centri giardinaggio su Instagram ha registrato un importante tasso di sviluppo nell'ultimo anno. Del tutto simile in termini numerici a quello registrato su Facebook ma con molte meno pagine (391 contro 483).

Instagram è il secondo social network per i centri giardinaggio italiani e nel 2022 ha raggiunto un totale di 1,084 milioni di utenti coinvolti, pari a un aumento del 50% e con circa 360.800 follower in più rispetto al 2021. La maggior parte dei follower di Instagram sono legati a garden center nord: sono il 67% degli utenti totali (erano il 77% nel 2021), con una preponderanza del nord-ovest (38%). Seguono le regioni del centro con il 15% (era il 13%) e quelle della macroarea "sud e isole" con il 18% (era il 10%).

È però interessante notare come la crescita degli oltre 360.000 follower del 2022 sia andata per il 35% nel sud, il 25% nel nord-est, il 20% nel nord-ovest e il 19% nel centro.



40 1983 2023 ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI GARDEN CENTER SHOPFITTING

Incontriamoci al MyPlant&Garden: carrelli, bancali in alluminio ed arredamento in legno per il tuo punto vendita di piante e fiori.

MYPLANT & GARDEN International Green Expo

22-23-24 FEBBRAIO

HALL 16 STAND K26

4 1983 2023 ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

seguici su



info@orlandelli.it

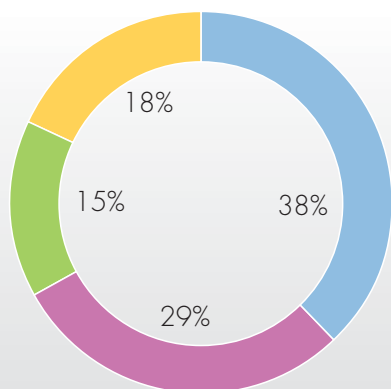
(+39) 0376 960311

shop online

orlandelli.it



INSTAGRAM: DISTRIBUZIONE DEI FOLLOWER SUL TERRITORIO (follower 2022 e trend rispetto al 2021 nelle macro aree - dati aggiornati al 31/12/2022)



- NORD OVEST** 407.600 follower (+22%)
- NORD EST** 312.100 follower (+41%)
- CENTRO** 163.600 follower (+74%)
- SUD E ISOLE** 200.400 follower (+173%)

TOTALE ITALIA: **+50%**

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	129.400	+ 14%
NAPOLI	123.500	+ 555%
MILANO	68.100	+ 16%
PADOVA	66.600	+ 65%
ROMA	58.400	+ 213%
AREZZO	47.700	+ 46%
BERGAMO	44.800	+ 57%
VICENZA	32.600	+ 28%
VERONA	32.300	+ 46%
REGGIO EMILIA	28.900	+ 72%

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Instagram: i follower nelle regioni

La regione con il maggior numero di follower su Instagram è la **Lombardia** con più di **353.800 utenti (+21%)**, seguita dal **Veneto** con **167.000 follower**. Al terzo posto sale la **Campania** con **132.300 follower** e una crescita del 393%. La prima regione dell'area centro è il **Lazio** con **65.900 follower (+182%)**, che ha su-

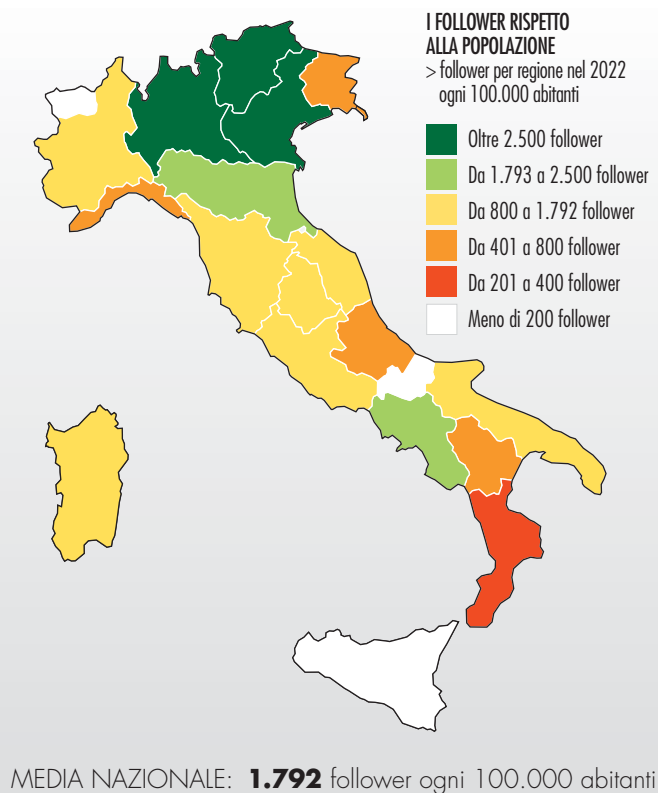
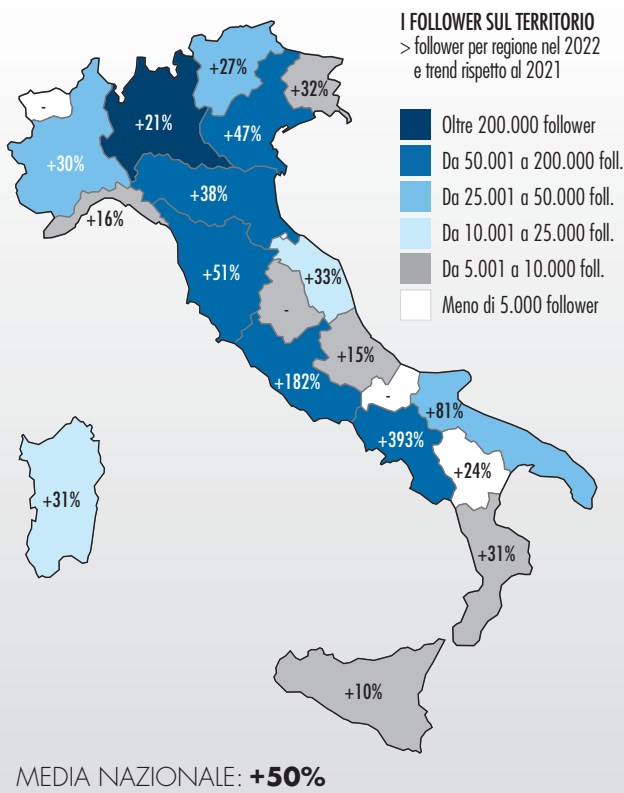
perato la **Toscana** con **60.900 follower (+51%)**. Nell'area "sud e isole" oltre alla Campania segnaliamo la Puglia con **33.000 follower (+81%)**. Se invece analizziamo le performance del 2022, la regione che ha aumentato maggiormente il numero di follower è la **Campania** (+105.500), seguita da **Lombardia** (61.200) e **Veneto** (53.300). Tra le regioni del centro Italia spicca il **Lazio** con un aumento di +42.500 follower.

Instagram: 1.792 follower ogni 100.000 abitanti

Anche in questo caso abbiamo riportato il numero di follower agli abitanti e possiamo stimare che in Italia le pagine ufficiali dei garden center su Instagram abbiano una media di **1.792 follower ogni 100.000 abitanti**: erano 1.196 nel 2021. Come è successo per Facebook, anche in questo caso le medie del nord

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



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

trade mktg

sono più alte: **2.532 follower** ogni 100.000 abitanti nel **nord-ovest**, con il picco della **Lombardia** (3.525) e **2.681** nel **nord-est**, con il picco del Veneto (3.405). Mentre scendono al centro (1.224) e al sud (1.034 follower ogni 100.000 abitanti).

Instagram: Napoli sale sul podio

Grazie soprattutto all'attività di un garden center, **Napoli** con 123.500 follower balza al 2° posto della classifica delle città di **Instagram**, a poca distanza da **Brescia** (129.400). Segue **Milano** con 68.100 follower.

I garden center che hanno incrementato maggiormente il numero di follower su **Instagram** nel 2022 sono della città di **Napoli** (+104.600), **Roma** (+39.700) e **Padova** (+26.200). Due città, Napoli e Padova, che erano ai primi posti anche nel 2021.

Instagram: il ranking 2022 dei centri giardinaggio

Grazie a un incremento di oltre 100.000 follower, **Sime Garden** di Quarto (NA) è balzato con decisione al 1° posto. Si tratta di un progetto costruito nel tempo e basato sulla periodica pubblicazione di video didattici dedicati alla cura delle piante. Video che **Sime Garden** veicola su **Instagram** e, come vedremo tra poco, anche su **TikTok** con un evidente successo. Accanto al garden center di Quarto **Sime Garden** sfrutta anche le vendite online.

Al 2° posto troviamo la conferma di **Vivai Le Georgiche** di Brescia con 65.400 follower, seguito da **Green Village** di Cittadella (PD).

Nella **top 15** spiccano la performance del **Villaggio di Babbo Natale di Mondo Verde** che ha scalato 8 posizioni ed è 7° e di **Flover, Steflor e Scarpellini Garden Center**.

I 10 centri giardinaggio che hanno raccolto il maggior numero di follower nel 2022 su **Instagram** sono, in ordine: **Sime Garden** (NA), **Green Village** (PD), **Giromagi** (AR), **Il Villaggio di Babbo Natale di Mondo Verde** (RE), **Vivai Brugna** (TN), **Vivai Le Georgiche** (BS), **Viridea, Moma Garden** (RM), **Flover e Garden Center Brioli** (BG).

Youtube: dopo il lockdown nel 2022 calano le visualizzazioni

Dei quasi 500 garden center analizzati solo **151** hanno un canale **Youtube** ufficiale. Nella maggior parte

INSTAGRAM NEL 2022 (classifica 2022 per nr di follower)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	SIME GARDEN	117.000	+ 10	▲▲▲▲▲
2	VIVAI LE GEORGICHE	65.400	- 1	▲▲▲
3	GREEN VILLAGE	45.200	0	▲▲▲▲
4	GIROMAGI	41.700	- 2	▲▲▲▲
5	SOLARA VILLAGGIO DI NATALE	28.600	NEW	NEW
6	VIRIDEA	27.300	- 2	▲▲▲
7	IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE MONDO VERDE	20.800	+ 8	▲▲▲▲
8	AM CASALI	17.400	- 3	=
9	FLOVER	16.700	+ 1	▲▲
10	BULZAGA NATURALMENTE	16.200	- 2	▲
11	FLORARICI	15.200	- 5	▲
12	SCARPELLINI GARDEN CENTER	15.000	+ 1	▲▲
13	AGRI BRIANZA	14.500	- 6	▲
14	GIARDINI GALBIATI	13.300	- 5	=
15	STEFLO	11.700	+ 1	▲

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

TREND: aumento dei follower nel 2022

= meno di 1.000 follower

▲▲▲▲▲ fra 3.001 e 5.000 follower

▲▲▲▲▲ fra 10.001 e 50.000 foll.

▲▲▲▲▲ fra 1.001 e 3.000 follower

▲▲▲▲▲ fra 5.001 e 10.000 foll.

▲▲▲▲▲ oltre 50.000 foll.

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

INSTAGRAM: I MIGLIORI DEL 2022

(i garden center che hanno raccolto il maggior numero di follower nel 2022)

	SIME GARDEN + 104.500		GREEN VILLAGE + 21.800		GIROMAGI + 13.400
---	--------------------------	--	---------------------------	---	----------------------

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

dei casi, dobbiamo dirlo, si tratta di canali quasi abbandonati e senza una vera strategia di sviluppo. Anche se naturalmente non mancano le eccezioni positive.

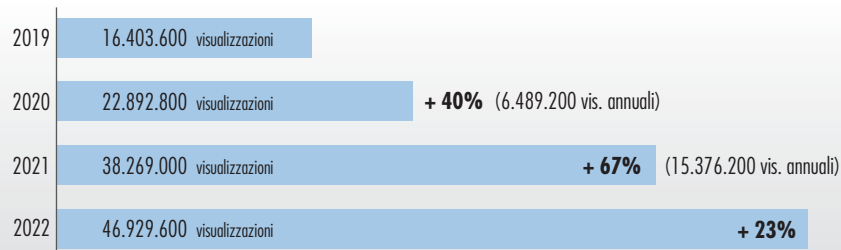
Nel 2022 gli iscritti ai canali **Youtube** dei garden center italiani sono saliti a oltre **178.400 utenti, pari a una crescita del 44% rispetto al**

2021. Come abbiamo però già specificato in passato, l'iscrizione ai canali di **Youtube** non è un processo così automatico come il follow di **Instagram** o **Facebook**, poiché gli utenti possono fruire dei video senza l'obbligo di iscriversi al canale.

È interessante quindi analizzare il numero delle visualizzazioni totali

YOUTUBE - LE VISUALIZZAZIONI

(evoluzione delle visualizzazioni dei canali ufficiali dei garden center su Youtube)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

REALIZZATI CON
ENERGIA RINNOVABILE

PLASTICOTTO[®]
by  idel

RICICLATI &
RICICLABILI



Proteggere l'**equilibrio naturale** è responsabilità di ciascuno di noi. Ciò significa che bisogna intraprendere delle azioni volte a rispettare e preservare l'ambiente.

Noi vogliamo fare la nostra parte!

Per questo abbiamo creato la linea **Plasticotto Eco** realizzata:

✓ Con materiali **riciclati** e **riciclabili**;

✓ Senza sprecare gli **scarti** che vengono reinseriti all'interno dei cicli di produzione;

✓ Utilizzando il **100% di energia rinnovabile**;

✓ Ricorrendo all'utilizzo di macchinari **ibridi** in grado di ridurre il consumo di energia!

Alcune referenze:



Etrusco



Volterra + Saucer



Campana



Ducale

Vieni a scoprire il nostro mondo, fatto di Vasi, Innovazioni e Passione!



FIERA MILANO, RHO
22 - 24 FEBBRAIO 2023
Pad. 16 - Stand L01 M08

Made in Italy

www.IDeL.it

Seguici su:



0573.83355 | info@idel.it

generate dai singoli canali dei centri giardinaggio italiani: la raccolta dei dati e i confronti semestrali ci permettono in questo modo di avere un quadro dell'audience generata da questo canale. Possiamo così stimare che nel 2022 i canali Youtube dei centri giardinaggio italiani abbiano sviluppato circa 8,66 milioni di visualizzazioni, in netta diminuzione rispetto ai 15,376 milioni del 2021. Un calo avvenuto in parte nel primo semestre (3,858 milioni di visualizzazioni rispetto ai 4,853 dei primi sei mesi del 2021) ma soprattutto nella seconda parte dell'anno: 5,074 milioni di visualizzazioni contro le 10,522 dello stesso periodo del 2021.

NEL 2022 I CANALI YOUTUBE DEI CENTRI GIARDINAGGIO ITALIANI HANNO SVILUPPATO CIRCA 8,66 MILIONI DI VISUALIZZAZIONI, IN NETTA DIMINUZIONE RISPETTO AI 15,376 MILIONI DEL 2021. UN CALO AVVENUTO IN PARTE NEL PRIMO SEMESTRE MA SOPRATTUTTO NELLA SECONDA PARTE DELL'ANNO.

Youtube: l'audience dei centri giardinaggio nel 2022

Nella top 15 di Youtube si confermano nelle prime posizioni **Vivai Le Georgiche (63.200 iscritti)**, **Centro Verde Rovigo (22.800)** e **Giardiniamo** di Rovigo (**16.200**). Sono anche gli unici che superano la soglia dei 10.000 iscritti.

I garden center che hanno raccolto il maggior numero di iscritti nel 2022 sono, nell'ordine, **Vivai Le Georgiche**, **Giardiniamo** e **Monverde Garden della Cappelletta** di San Prospero (MO).

Altrettanto interessante è l'analisi delle visualizzazioni, cioè quelle raccolte in totale dal canale Youtube, in cui anche l'anzianità del canale ha una certa importanza, e quelle realizzate nel corso del 2022.

I garden center che vantano il maggior numero di visualizzazioni totali nel proprio canale Youtube sono

YOUTUBE NEL 2022 - ISCRITTI (classifica 2022 per nr di iscritti)				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR ISCRITTI	+/- RANK	TREND
1	VIVAI LE GEORGICHE	63.200	0	▲▲▲▲▲
2	CENTRO VERDE ROVIGO	22.800	0	▲▲▲
3	GIARDINIAMO	16.200	0	▲▲▲▲
4	AGRICOLA HOME & GARDEN	9.440	0	▲▲
5	VERDE VIVO ACQUARI	9.430	NEW	NEW
6	CENTRO VERDE	7.360	NEW	NEW
7	VIRIDEA	7.160	- 2	▲▲
8	VALLE DEI FIORI	4.380	- 2	▲▲
9	CACTUS COLOMBO	3.650	NEW	NEW
10	MONVERDE GARDEN DELLA CAPPELLETTA	3.320	+ 1	▲▲▲
11	FLORILIGURIA	2.760	- 4	=
12	FLOVER	2.750	- 3	▲▲
13	GARDEN FLORIDEA	2.360	- 5	▲
14	BIA HOME & GARDEN	1.720	- 4	=
15	BARDIN GARDEN CENTER	1.670	- 3	=

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2022 confronto 31/12/2021 - 31/12/2022
TREND: aumento degli iscritti nel 2022
 = meno di 200 iscritti ▲ tra 201 e 400 iscritti
 ▲▲ tra 401 e 1.000 iscritti ▲▲▲ tra 1.001 e 2.000 iscritti
 ▲▲▲▲ tra 2.001 iscritti e 10.000 ▲▲▲▲▲ oltre 10.000 iscritti

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

YOUTUBE NEL 2022 - VISUALIZZAZIONI (classifica 2022 per visualizzazioni totali)				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	VISUALIZZAZIONI	+/- RANK	TREND
1	CENTRO VERDE ROVIGO	9.538.064	0	▲▲▲
2	GIARDINIAMO	6.524.599	0	▲▲▲▲
3	VIVAI LE GEORGICHE	4.719.046	+ 2	▲▲▲▲
4	AGRICOLA HOME & GARDEN	3.277.181	0	▲▲
5	VIRIDEA	3.248.708	- 2	▲▲
6	CENTRO VERDE	2.480.464	0	▲
7	TUTTO GIARDINO	1.827.195	0	▲▲
8	FLOVER	1.267.399	+ 3	▲▲▲
9	FLORILIGURIA	1.154.636	- 1	=
10	VERDE VIVO ACQUARI	903.267	NEW	NEW
11	AGRI BRIANZA	828.301	- 1	=
12	CENTRO VERDE MORANDI	803.450	- 3	=
13	GARTENMARKT	762.098	+ 1	▲▲
14	LEGNAIA	644.522	- 2	=
15	GARDEN CENTER CASTIELLO	642.670	0	▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2022 confronto 31/12/2021 - 31/12/2022
TREND: aumento delle visualizzazioni nel 2022
 = meno di 100.000 visualizzazioni ▲ tra 100.000 e 150.000 visual. ▲▲ tra 150.000 e 500.000 visual.
 ▲▲▲ tra 500.000 e 1 mln visual. ▲▲▲▲ oltre 1 mln visual.

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

YOUTUBE: I MIGLIORI DEL 2022

(i canali ufficiali Youtube dei garden center che hanno raccolto il maggior numero di visualizzazioni nel 2022)



VIVAI LE GEORGICHE
+ 1.941.100



GIARDINIAMO
+ 1.210.500



CENTRO VERDE ROVIGO
+ 783.000

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

CI PIACE GUARDARE AVANTI



ROTOMECC®

ROTOMECC spa - Via Molino di Sopra, 56 - 37054 NOGARA (Verona) ITALY
Tel. +39.0442.510400 - Fax +39.0442.510038 - info@rotomecc.com - www.rotomecc.com

Centro Verde Rovigo con 9,538 milioni e **Giardiniamo** con 6,524 milioni. Al 3° posto sale **Vivai Le Georgiche** con 4,719 milioni di *impression*. Nella *top 15* segnaliamo le performance di **Flover** salito all'8° posto con 3 posizioni conquistate e di **Gartenmarkt**, il canale di **Tuttogiardino** in lingua tedesca per gli hobbisti del nord-est.

I 10 centri giardinaggio che hanno invece raccolto il **maggior numero di visualizzazioni nel 2022** sono, nell'ordine, **Vivai Le Georgiche** con 1,941 milioni di visualizzazioni nel 2022, **Giardiniamo** con 1,210 milioni, **Centro Verde Rovigo**, **Flover**, **Tuttogiardino**, **Monverde Garden della Cappelletta**, **Agricola Home & Garden**, **Gartenmarkt**, **Viridea** e **Show Garden** di Arezzo.

Twitter: i garden non cinguettano più

Gli investimenti su **Twitter** per ampliare il numero di *follower* da parte dei centri giardinaggio italiani sono inesistenti ed è il secondo anno consecutivo che le *fanbase* sono in diminuzione. Anche nel 2022 hanno registrato un -2% e una *community* ridotta a meno di 25.000 utenti. Evidentemente il formato dei *post* di **Twitter** si presta meno alla comunicazione del verde, che trova nei video e nelle immagini fotografiche la sua migliore espressione.

Tiktok: un social da non trascurare per la comunicazione del verde

Pur essendo appena "esploso" abbiamo rilevato già 52 garden center che hanno aperto una pagina ufficiale su **Tiktok** (erano 42 nel 2021). Che in breve tempo hanno già raccolto **115.000 follower**, più della metà dei quali, oltre **75.000**, nel 2022. Circa 3 o 4 volte i *follower* totali del "vecchio" **Twitter**.

Tiktok fornisce informazioni sia sui *follower* sia sui "*Mi Piace*" raccolti dalle pagine e quindi vi proponiamo due classifiche, che vedono ai primi 5 posti le stesse imprese. La classifica è guidata da **Sime Garden** che nel 2022 ha conquistato anche la vetta di **Tiktok** dopo quella di **Instagram**. Sul podio sia per i *follower* sia per i *Mi Piace* troviamo **Greenhouse Garden Center** di Pistoia e **Vivai Frigo Massimo** di Vicenza. Chiudono la classifica il **Villaggio Di Natale** di

TWITTER NEL 2022 (classifica 2022 per numero di follower)				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	AM CASALI	3.025	0	=
2	GARDEN SHOP PASINI	2.575	0	=
3	AGRICOLA HOME & GARDEN	2.381	0	=
4	GIARDANGO	1.756	0	=
5	VENDITA PICCOLI FRUTTI	1.673	0	=
6	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	1.364	0	=
7	VIRIDEA	1.173	0	▲▲▲
8	FASOLI PIANTE	615	0	▲
9	VIVAI LE GEORGICHE	549	+ 1	▲▲
10	PIARULLI AGRIGARDEN	465	+ 2	=
11	VIVAIO ESOTICA	462	0	=
12	SGARAVATTI LAND	430	+ 2	▲▲
13	VIVAIO GIRASOLE	430	0	▲
14	VIVAI RENZONI RIVERGARDEN	410	+ 1	=
15	BIASION GARDEN CENTER	395	+ 1	=

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2022 confronto 31/12/2021 - 31/12/2022
TREND: aumento dei follower nel 2022
= in diminuzione ▲ tra 0 e 10 follower
▲▲ tra 11 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	FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	SIME GARDEN	74.300	+ 1	▲▲▲
2	GREENHOUSE GARDEN CENTER	15.700	- 1	=
3	VIVAI FRIGO MASSIMO	7.860	0	▲▲
4	SOLARA VILLAGGIO DI NATALE	6.547	NEW	NEW
5	VIVAI LE GEORGICHE	2.579	NEW	NEW

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2022 confronto 31/12/2021 - 31/12/2022
TREND: aumento dei follower nel 2022
= meno di 1.000 follower ▲ tra 1.001 e 4.000 follower
▲▲ tra 4.001 e 10.000 follower ▲▲▲ oltre 10.000 follower

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

TIKTOK NEL 2022: "MI PIACE" (classifica 2022 per nr di "Mi Piace" sulla pagina)				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	"MI PIACE"	+/- RANK	TREND
1	SIME GARDEN	489.200	+ 1	▲▲▲
2	VIVAI FRIGO MASSIMO	114.500	+ 1	▲▲
3	GREENHOUSE GARDEN CENTER	67.600	- 2	=
4	SOLARA VILLAGGIO DI NATALE	26.300	NEW	NEW
5	VIVAI LE GEORGICHE	10.300	NEW	NEW

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2022 confronto 31/12/2021 - 31/12/2022
TREND: aumento dei "Mi Piace" nel 2022
= meno di 1.000 "Mi Piace" ▲ tra 1.001 e 20.000 "Mi Piace"
▲▲ tra 20.001 e 100.000 "Mi Piace" ▲▲▲ oltre 100.000 "Mi Piace"

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Solara Garden Center di Roma e **Vivai Le Georgiche**.

I garden center che hanno aumentato maggiormente il numero di *follower* su **Tiktok** nel 2022 sono,

nell'ordine, **Sime Garden**, **Vivai Frigo (VI)** e **Vivai Punto Verde (RM)**. Sono anche quelli che hanno incrementato maggiormente il numero di *Mi Piace* su **Tiktok** nel 2022.

Fondata più di 125 anni fa, **Bavicchi spa** ancora oggi è una tra le più prestigiose aziende a carattere familiare che distribuisce in tutto il mondo sementi per l'orto, il giardino e l'alimentazione naturale. Da sempre attenta alle esigenze del mercato e ad introdurre **prodotti innovativi**, anche quest'anno propone molte novità tra cui quelle qui sotto esposte che saranno presentate a tutti i clienti in anteprima al My Plant & Garden. Il marchio Bavicchi continua ad identificarsi con una completa linea di sementi e strumenti per orto e da fiore, oltre alla vasta gamma di semi per tappeti erbosi ad uso domestico, professionale e sportivo. Oggi l'obiettivo primario dell'azienda è quello di rimanere al fianco dei propri clienti e di continuare a puntare sull'innovazione, la tutela dell'ambiente e la biodiversità, per offrire sempre una gamma di prodotti e servizi volti a migliorare la qualità di vita del consumatore.



**Novità
2023!**



NUOVO ESPOSITORE MODULARE!

✓ **3 modelli combinabili per incontrare le esigenze di ogni punto vendita!**

✓ **Grafica personalizzabile in base al prodotto esposto!**

✓ **Grande comunicazione!**

✓ **Facile da montare!**



**Novità
2023!**

Direttamente dall'antica arte giapponese un modo originale e naturale di decorare la casa: *Kokedama!*



**Novità
2023!**

Nuovi astucci 500 g linea Prato Centometri!



Tornano a crescere gli e-shop

Nel 2020, durante l'inizio della pandemia, abbiamo registrato un aumento esponenziale delle attività di *e-shopping* da parte dei centri giardinaggio italiani analizzati. Probabilmente lo choc dei primi *lockdown* ha indotto molti ad aprire un e-shop o anticiparne il debutto. Attività che, al termine dell'emergenza, sono state interrotte o sospese nel 2021, determinando una diminuzione degli e-shop.

Nel 2022 il numero di e-shop è tornato a crescere e abbiamo registrato una crescita del +1%, pari a 143 e-shop attivi tra i quasi 500 centri giardinaggio analizzati.

L'approccio verso l'e-commerce è davvero molto vario. Ci sono imprese che hanno mantenuto un sito aziendale e creato un dominio "dedicato" per la creazione dell'e-shop, mentre altre hanno preferito integrare le vendite online all'interno del sito aziendale cercando di proporsi come *player* omnicanale. Se la punta dell'iceberg guarda all'omnicanalità, l'analisi ci dice anche che il 14% dei 496 negozi analizzati non avevano un sito attivo all'atto della nostra rilevazione. Il 6,5% ha un sito ma non funziona, mentre il 7,5% ne è proprio sprovvisto e usa solo i *social*. Infine, il 6% dei 143 e-shop analizzati non era funzionante all'atto della nostra rilevazione.

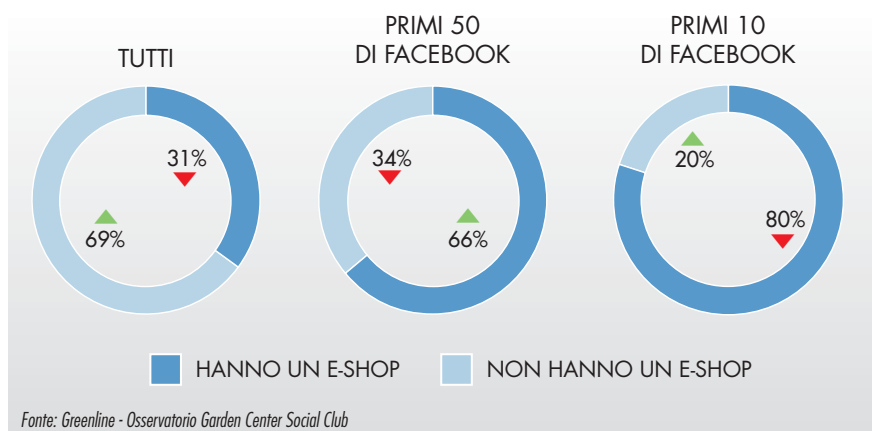
Perché un Osservatorio?

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

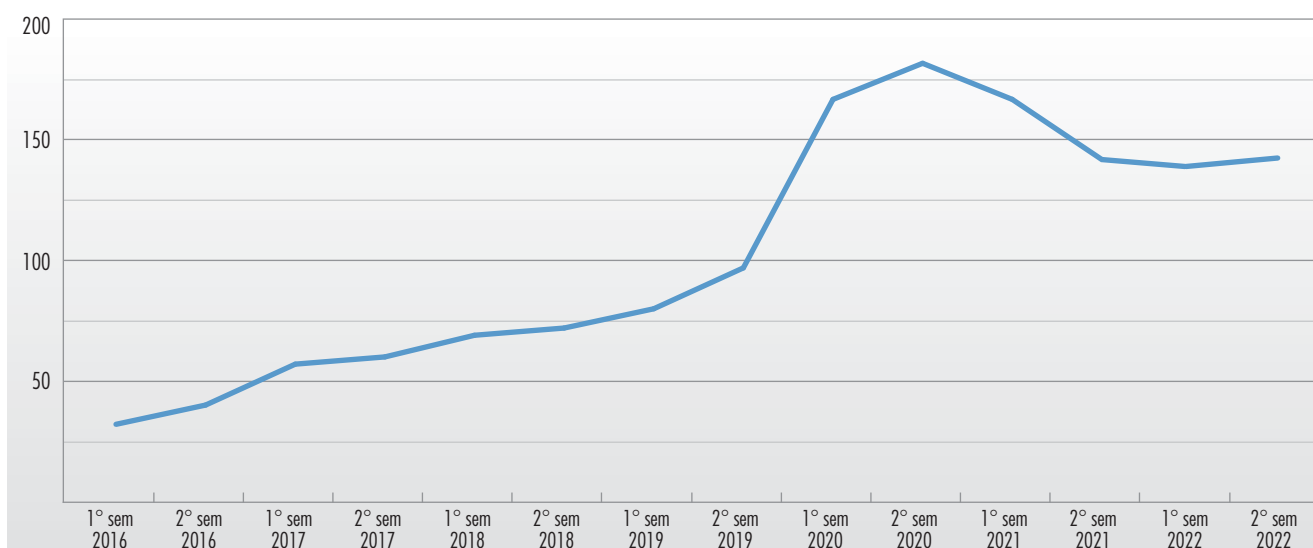
Tu come stai andando?

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

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



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



il "best seller" nella lotta alle zanzare si evolve!

ZAPI ZANZARE BIA Verde



FINO A 3 SETTIMANE SENZA ZANZARE

- Classificazione di pericolo migliorata (nuova combinazione di principi attivi) rispetto allo Zapi Zanzare Bia Next
- Elevata residualità: efficace fino a 3 settimane sulle zanzare
- Elevata abbattenza

MATERIALE POP IN OMAGGIO PER IL TUO PUNTO VENDITA

IL KIT CONTIENE

- 2 Flag bandiera
- 1 Totem
- 2 Adesivi scaffale



Lieve calo per i concimi nel 2022

Dopo un biennio straordinario di crescita continua, il mercato dei fertilizzanti per hobbisti nel 2022 ha subito un lieve calo, che potremmo definire fisiologico, assestandosi sopra i livelli del 2019. Per saperne di più abbiamo intervistato 12 aziende leader del settore: ecco le loro testimonianze.

Come ormai ben sappiamo, il 2020 e il 2021 hanno rappresentato un biennio d'oro per il mercato dei prodotti da giardinaggio e i fertilizzanti per hobbisti non hanno fatto eccezione. Con la fine dei lockdown, il rincaro delle materie prime e lo scoppio e il protrarsi del conflitto russo-ucraino, nel 2022 le vendite di *gardening* sono calate, comprese quelle dei concimi per hobbisti, che sono scese da 30 a **29 milioni di euro (-3%), pari a un giro d'affari con prezzi al consumo di circa 55,3 milioni di euro** contro i circa 56 del 2021.

La buona notizia è che le vendite non sono diminuite rispetto al livello pre pandemico del 2019, quando stimammo un giro d'affari *sell in* di 24,2 milioni di euro.

I **fertilizzanti granulari** continuano a guidare le vendite del comparto, così come procede inarrestabile la **scalata dei prodotti bio**, che hanno rappresentato nel 2022 circa il 32% del totale delle vendite dei concimi per hobbisti.

A seguito dell'entrata in vigore, il 1° gennaio 2023, del DM 33/2018 che vieta l'uso e l'acquisto di gran parte degli agrofarmaci da parte degli utilizzatori non professionali, c'è poi da chiedersi se si assisterà a un'evoluzione di alcuni fertilizzanti verso prodotti in grado anche di curare la pianta, per proporsi come sostituti nel vuoto di offerta che si è inevitabilmente venuto a creare.

Per analizzare tutti questi fenomeni e provare ad azzardare qualche previsione sull'anno appena iniziato, abbiamo intervistato le principali imprese del settore. Ci hanno gentilmente risposto **Agribios Italiana** (nota per il brand *consumer Il Paese Verde*), **Cifo**, **Compo Italia**, **Copyr**, **Fertil**, **Geogreen**, **Green Ravenna**, **I Consigli dell'Esperto**, **Ital-Agro**, **Orvital**, **Sementi Dotto** e **Tercomposti**. Di seguito le loro risposte, in ordine alfabetico.

Un 2022 di assestamento

Come giudicate l'andamento del mercato dei fertilizzanti per hobbisti nel 2022? Dopo i record del 2021 ci sembra che le vendite di un po' tutti i prodotti legati al giardinaggio si siano assestate. Qual è l'esperienza del mercato dei fertilizzanti? Avete rilevato nuovi trend di consumo emergenti?

AGRIBIOS ITALIANA IL PAESE VERDE

Stefano Losio

Responsabile commerciale

I rivenditori sono stati molto cauti nel 2022: uscivano da anni molto buoni, ma la guerra e i costi crescenti, oltre all'incertezza fino all'ultimo della normativa sui fitofarmaci, non hanno stimolato i **punti vendita** ad investire su prodotti nuovi o alternativi, ma piuttosto si sono messi **"alla finestra" per capire cosa fare**.

Sicuramente, nelle serie storiche dei fatturati, gli anni di pandemia andrebbero eliminati per non falsare la valenza statistica, ma il *trend* rimane positivo. Il 2023 potrebbe essere un anno di sorprese positive.

CIFO

Maria Chiara Siciliani

Product manager Home & Garden

Da quanto abbiamo osservato, in **Cifo**, ma non solo, il 2022 è stato certamente un buon anno per il mercato dei fertilizzanti. Infatti, se altri comparti sono tornati ad assestarsi sui numeri del pre Covid, quello della nutrizione, invece, ha tenuto, riuscendo a riconfermare i dati record del 2021.

Per quanto riguarda i *trend* di consumo emergenti, continuiamo a riscontrare una sempre maggiore attenzione del consumatore verso i prodotti bio e sostenibili, e non a caso stiamo andando anche noi sempre più verso questa direzione. **Cifo** ha infatti inaugurato il 2023 con il lancio di una innovativa gamma per la nutrizione: si tratta di **Bionatura**, la prima ed esclusiva linea di prodotti naturali, biologici, ecologici e sostenibili, frutto di una grande ricerca dal punto di vista delle materie prime dei formulati e al tempo stesso dei packaging. È il segno tangibile della volontà di **Cifo** di coniugare la qualità dei propri prodotti con un sempre maggiore rispetto per l'ambiente.

COMPO ITALIA

Reparto marketing

Dopo due floridi e inaspettati anni di crescita, il mercato dei concimi ha registrato una prevedibile e inevitabile **leggera flessione**, pur non perdendo troppo terreno da un significativo anno come il 2021 che ricorderemo come periodo storico ideale per clima, tempo e desiderio di acquisto. Attualmente, il freno più significativo lo abbiamo intercettato **nei concimi liquidi e nei granulari indoor**.

Piccola sorpresa del 2022, dato il clima caldo e poco piovoso, è la costante crescita dei concimi per il tappeto erboso.

Non abbiamo rilevato particolari nuovi *trend*, anche se prende sempre più piede la richiesta di imballi e confezioni in plastica e materiali riciclati.

COPYR

Ufficio marketing

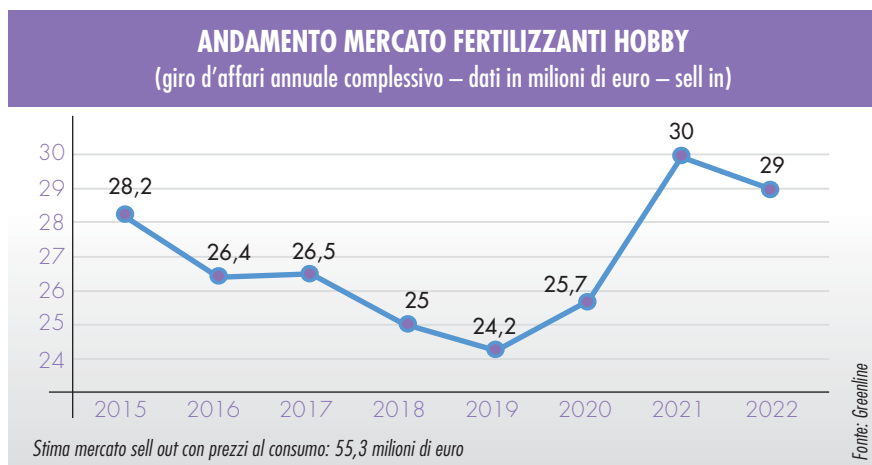
Confermiamo che l'andamento del mercato dei fertilizzanti per hobbisti nel 2022 ha registrato un assestamento, pur rimanendo con livelli più alti rispetto agli anni precedenti. Il *trend* è in crescita perché continua ad aumentare l'interesse delle persone nei confronti del giardino e degli spazi aperti ma **ci sarà un arresto dovuto all'incremento dei costi delle materie prime** e quindi al conseguente aumento dei prezzi delle miscele.

FERTIL

Filippo Colleoni

Responsabile commerciale

Il 2022 ha avuto un andamento complesso soprattutto da un punto di vista di aumento dei costi delle materie prime, praticamente qualunque tipologia e fonte di approvvigionamento ha rivisto il listino, anche più



volte nel corso dell'anno. Il *trend* del 2022 è sicuramente legato al **bio**, ormai questo *trend* è in continua crescita, ed il **consumatore attento**. Il futuro vedrà il bio come caratteristica imprescindibile.

GEOGREEN

Williams Cavallari

Responsabile commerciale

Il mercato dei fertilizzanti nel 2022 ha risentito dei primi aumenti legati alle materie prime e, soprattutto come *sell out*, di **negative condizioni climatiche** che hanno inciso su tutto il settore, in modo particolare orto e fiori. I non eccezionali risultati ottenuti si sono riscontrati anche nel settore dei fertilizzanti.

GREEN RAVENNA

Luca Zanoletti

Direttore marketing

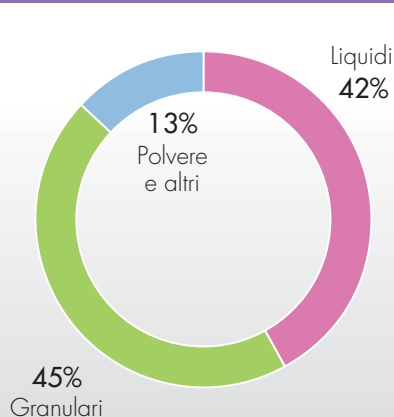
Nel 2022 il mercato dei fertilizzanti per hobbisti ha subito una contrazione rispetto agli anni precedenti, principalmente per 2 motivi. Il primo è che, dopo la pandemia, molte persone sono tornate alla vita "normale",

per cui il tempo per la cura del proprio giardino/orto è andato in calando. Il secondo è l'aumento di inflazione e prezzi che ha portato le famiglie a rivedere le spese e inevitabilmente la cura di orto e giardino ha subito un taglio, con conseguente diminuzione del consumo di fertilizzanti.

Bisogna aggiungere che dal lato delle aziende produttrici/fornitrici i consumi sono calati anche a causa dei **magazzini saturi da parte dei rivenditori** che negli anni 2020 e 2021 sono stati portati (per via dei consumi sempre in aumento) a caricare i magazzini di merce che però, finiti i vari *lockdown*, è rimasta invenduta. A fronte di questo calo però, la **nuova normativa sui fitofarmaci Unp**, che ha dato un drastico taglio ai prodotti fitosanitari per il mercato hobbistico, metterà in luce nuove esigenze per questo settore, partendo da una revisione totale della modalità di coltivazione: **si inizierà a pensare al concetto di concimazione preventiva** per evitare che le piante si ammalinino o vengano attaccate da insetti, il che porterà sicuramente ad un aumento

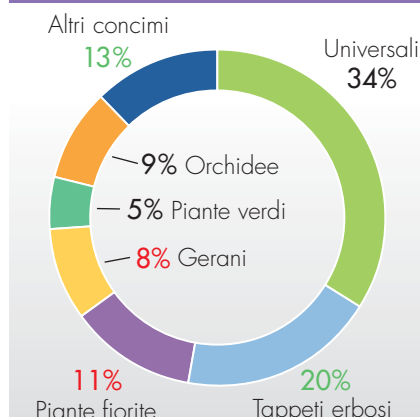
QUALE FERTILIZZANTE?

(split % delle vendite Italia 2022 in base al tipo di prodotto)



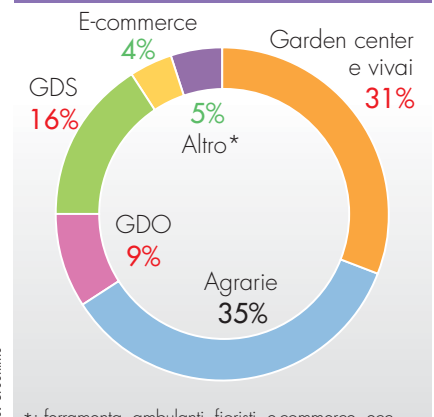
QUALE SPECIALITÀ?

(split % delle vendite Italia 2022 in base al tipo di prodotto)



QUALE CANALE?

(split % delle vendite Italia 2022 in base al canale distributivo)



trade mktg

del consumo di fertilizzanti e prodotti alternativi quali sostanze di base o corroboranti.

I CONSIGLI DELL'ESPERTO

Eugenio Cassiani

Direttore

Il 2022 è stato caratterizzato da una stabilizzazione dei consumi, dovuta al graduale ritorno alla normalità post Covid. Nonostante ciò, c'è stato un incremento rispetto al 2019 delle vendite di prodotti per l'orto ed il giardino domestico, con particolare attenzione al bio; con la scelta di investire (da parte del cliente finale e del rivenditore) su quelli che saranno i prodotti del futuro in vista del cambio epocale che questa categoria sta affrontando. **La nostra realtà, da sempre rivolta a offrire prodotti efficaci e naturali, beneficia di una crescita esponenziale sul mercato hobbistico.**

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

L'andamento del mercato nell'anno appena concluso si è assestato, in termini di valore, sui livelli del 2021. Abbiamo rilevato un leggero calo nella vendita dei concimi liquidi, compensato però dalla vendita dei granulari e di quelli speciali. Come da voi premesso, i livelli sono sicuramente superiori al 2019 (pre Covid) ma i volumi sono decisamente diminuiti rispetto al 2021, causa gli aumenti delle materie prime che si sono susseguiti durante tutto l'anno.

ORVITAL

Sales & marketing team

Le vendite si sono sicuramente assestate, dopo i picchi del periodo Covid siamo tornati ad un allineamento sulla numerica clienti che però non ha perso i nuovi acquisiti durante la pandemia. **Il fattore che ha maggiormente inciso sull'andamento del 2022 è stato invece il clima:** abbiamo assistito a una primavera alta molto fredda che poi è esplosa in un caldo anomalo portando problemi non indifferenti. Il trend del biologico continua la sua crescita. Si evidenzia una maggiore consapevolezza dell'impatto dell'uso dei prodotti sull'ambiente anche grazie all'abbassamento dell'età media dei consumatori.

SEMENTI DOTTO

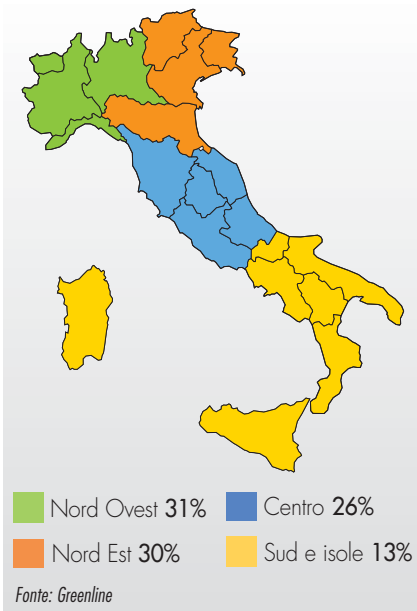
Michele Olivo

Tecnico commerciale

Il mercato dei fertilizzanti dopo due anni di forte espansione dovuta al

L'ITALIA DEI CONSUMI

(split % delle vendite Italia 2022 in base alle macro aree)



Covid (2020 e 2021) è ritornato ai livelli pre pandemia, generalmente in linea con il 2019.

Le coltivazioni di piante ornamentali e orticole, fortemente incrementate a causa della bolla pandemica e delle relative restrizioni, sono rientrate ad un livello normale e la richiesta di fertilizzanti, sia liquidi che granulari, è sensibilmente diminuita.

TERCOMPOSTI

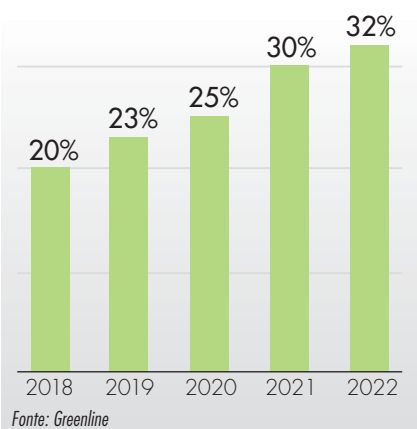
Romina Tribi

Direttore marketing

Confermo quanto da voi anticipato: dopo il record del 2021, l'anno appena trascorso ha avuto un lieve calo, ma i numeri si assestano comunque altamente superiori al pre Covid.

QUANTO VALE IL BIO?

(% delle vendite Italia di fertilizzanti bio sul totale)



Le aspettative per il 2023

L'aumento dell'inflazione e dei prezzi negli ultimi mesi ci fa pensare a un consumatore più povero e con minore potere d'acquisto. Alcuni esperti però ritengono che negli anni di "crisi" dei consumi, il mercato del giardinaggio solitamente performi bene. Voi che 2023 vi aspettate?

AGRIBIOS ITALIANA IL PAESE VERDE

Stefano Losio

Responsabile commerciale

La questione inflazione potrebbe pesare, ma non possiamo ancora capire la dimensione del fenomeno. Non stiamo parlando certamente di inflazione strutturale visti i livelli raggiunti, per cui se dovessero rientrare i costi energetici potremmo vedere un calo della stessa e una ripresa dei consumi. Vero anche che in momenti di grandissima crisi (vedi il periodo della piena pandemia), i consumi del nostro settore sono sempre stati agevolati perché la riduzione pesa spesso su altre voci, riscoprendo il gusto della casa e quindi della cura del verde.

CIFO

Maria Chiara Siciliani

Product manager Home & Garden

Difficile da prevedere che anno sarà il 2023. Nel 2022 la crisi si è iniziata a sentire e la particolare situazione del mercato dei fitosanitari lascia ulteriori margini di incertezza, perché non sappiamo come risponderà il consumatore, né quanti prodotti e in che tempi saranno disponibili sul mercato. In ogni modo siamo fiduciosi che il settore possa continuare a crescere, magari anche con l'aiuto del meteo.

COMPO ITALIA

Reparto marketing

Nonostante un 2022 segnato da una primavera inesistente, poche piogge e situazione socio-economica difficile, il consumatore hobbistico non ha drasticamente rinunciato alla cura del suo angolo verde. Questo ci fa ben sperare per il 2023: il giardinaggio resta una distrazione alla quale il consumatore difficilmente rinuncia anche durante periodi di "crisi".

COPYR

Ufficio marketing

Dal 2023 ci aspettiamo una stabilizzazione del mercato e una contrazione dei consumi da parte del cliente finale che, a causa del calo del suo potere d'acquisto, ricercherà prodotti sempre più economici.

La nostra offerta sta cambiando radicalmente:
sempre più vicina ad un'impronta green
che contribuisce alla salvaguardia
del nostro pianeta.

Prodotti BIO con materie prime di origine
naturale e confezioni di seconda vita.



QUALITÀ
DI SEMPRE MA PIÙ
SOSTENIBILE



VI ASPETTIAMO AL MYPLANT!

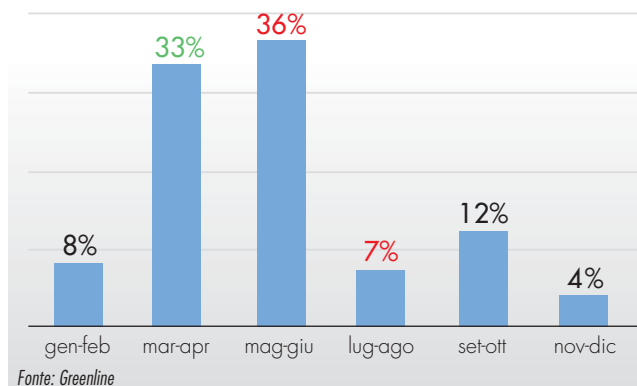
DAL 22 AL 24 FEBBRAIO 2023
PADIGLIONE 12 STAND K38



COMPO-HOBBY.IT

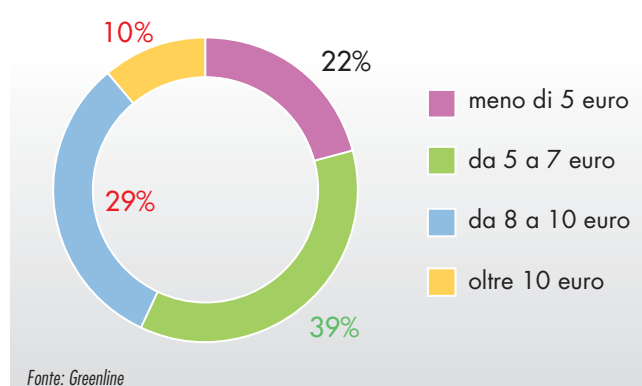
I TEMPI DEL SELL OUT

(split % delle vendite Italia 2022 in base ai periodi di vendita al pubblico)



UNIVERSALI: QUALE PREZZO?

(split % delle vendite Italia 2022 di fertilizzanti liquidi da 1 litro in base al prezzo)



FERTIL

Filippo Colleoni

Responsabile commerciale

Ci aspettiamo un 2023 caratterizzato da **incertezza economica generale**, ma il mercato del verde sembra appunto sostenere bene periodi come questo. La popolazione preferisce spendere per la cura della abitazione e dei relativi spazi verdi.

GEOGREEN

Williams Cavallari

Responsabile commerciale

Sono convinto che per il 2023 una buona primavera e una maggiore stabilità (meglio discesa) in termini di prezzi possano essere condizioni sufficienti a far riprendere il *trend* positivo per il nostro settore; **l'attenzione al verde e alla natura continuano ad essere assolutamente attuali**.

GREEN RAVENNA

Luca Zanoletti

Direttore marketing

Come dicevo prima, **le famiglie hanno dovuto rivedere il loro budget di spesa**, andando ad analizzare quali sono i prodotti/servizi superflui sui quali si può risparmiare, e credo che questo avrà un certo impatto sul settore hobbistico. Le persone saranno costrette e/o motivate a utilizzare il minimo indispensabile per curare le proprie piante, portando inevitabilmente ad un **calo di consumi di prodotti fertilizzanti** e affini.

I CONSIGLI DELL'ESPERTO

Eugenio Cassiani

Direttore

Nonostante la situazione sociale difficile del momento, con le famiglie costrette ad affrontare spese crescenti, **ci aspettiamo una stagione**

2023 di crescita visto che questi rincari generalizzati porteranno il cliente finale a sperimentare per la prima volta o a dare ancora più spazio alla coltivazione di frutta e verdura per il consumo familiare.

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

L'inflazione sicuramente influenza e influenzerà in maniera significativa l'andamento del mercato ed è un parametro da non sottovalutare. **Ci aspettiamo però un 2023 con un aumento sicuramente in termini di volumi, magari non altrettanto in termini di fatturato**. Pensiamo che nei momenti difficili e di "contrazione" molte persone si dedichino maggiormente all'orto e al giardino domestico e quindi acquistino i concimi per godersi al meglio questi spazi, magari puntando su concimi con una battuta di cassa leggermente inferiore agli anni precedenti.

ORVITAL

Sales & marketing team

Intanto speriamo in un clima più clemente e "normale". Gli aumenti incideranno, ma in linea di massima i nostri prodotti hanno un punto prezzo contenuto e non necessitano di acquisti ripetuti nella stagione, quindi il mercato dovrebbe tenere. Se entriamo nello specifico delle tipologie di prodotti, **i granulari potrebbero soffrire un po'** di più perché abbiamo subito degli aumenti importanti dei costi delle materie prime.

SEMENTI DOTTO

Michele Olivo

Tecnico commerciale

Il forte aumento delle materie prime sta influenzando negativamente

i prezzi dei fertilizzanti, prodotti molto energivori, in certi casi con aumenti di oltre il 50%.

Il potere d'acquisto delle famiglie dalla metà del 2022 si è notevolmente ridotto a causa dell'inflazione che ha superato il 12% su base annua; di conseguenza **il consumatore è sempre più attento alla qualità e soprattutto al prezzo** tendendo a ridurre il consumo di beni superflui. Il 2023 sarà un anno di sfide importanti per il nostro settore, che vedrà sicuramente una maggiore attenzione per prodotti biologici e con minore impatto sull'ambiente.

TERCOMPOSTI

Romina Tribi

Direttore marketing

Anche noi siamo fiduciosi, abbiamo grandi aspettative nell'anno appena iniziato, anche perché è già partito molto bene con le vendite in pre stagionale, sicuramente anche **il meteo dovrà però essere dalla nostra parte**.



Per ragioni di spazio, il servizio completo è disponibile

su GreenRetail.it, con approfondimenti sull'evoluzione tecnologica dei fertilizzanti a fronte della stretta sugli agrofarmaci. Lo trovate al link <https://bit.ly/3WOUouz> o fotografando il codice Qr.

BENVENUTI NEL MONDO CHE STAVAMO ASPETTANDO!

La soluzione naturale per nutrire e proteggere
il tuo orto e giardino
da oltre 30 anni



i consigli  dell'esperto®

DAL
• 1984 •

SCOPRI LE NOSTRE LINEE PER:



CASA



ORTO



GIARDINO



ANIMALI

VISITA

www.iconsigliidellesperto.it



Stabile la rete della Gds nel 2022

Nello scorso anno i gruppi distributivi specializzati nel brico-garden hanno ampliato la rete dei loro punti vendita con un ritmo inferiore rispetto a quello del 2021 e del 2019, anno pre pandemico. Ecco i numeri del Monitoraggio Gds aggiornati al 2022.

Come abbiamo anticipato nel *Monitoraggio* relativo ai primi sei mesi del 2022 (*Greenline* Settembre 2022), anche il secondo semestre ha confermato un anno non particolarmente brillante per lo sviluppo della rete dei punti vendita legata ai gruppi del commercio organizzato e specializzato nel brico-garden.

Il 2022 si chiude con **1.206 punti vendita attivi** legati a **26 gruppi distributivi** pari a **2,6 milioni di mq espositivi**, con un incremento del **+0,25%** del numero di negozi e del **+1,3%** delle superfici. Per la precisione abbiamo eliminato da questo *Monitoraggio* il gruppo **Brico Italia**, data l'impossibilità di reperire informazioni aggiornate sull'azienda, ma anche al netto di questa diminuzione la crescita si attesta sul **+1%**, contro il **+2,5%** del 2021.

Il "rallentamento" del 2022 è più evidente dall'analisi delle superfici espositive totali. Nel 2021 aumenta-

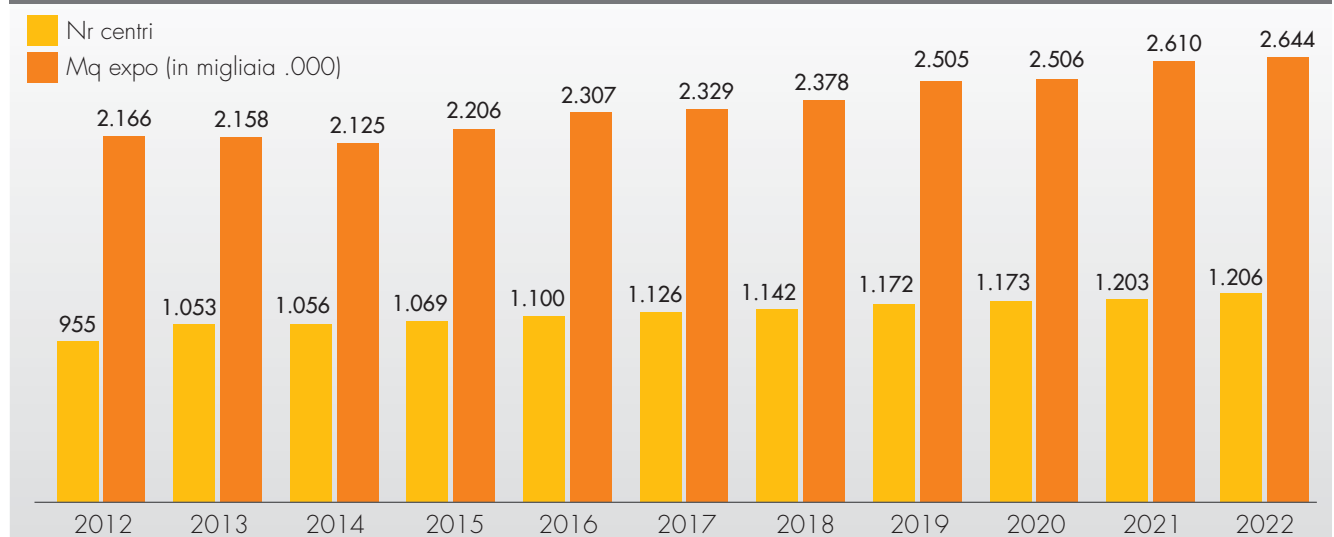
rono di oltre 100.000 mq (+4,1%), in linea - pur con lo stop della pandemia nel 2020 - con gli oltre 127.000 mq registrati nel 2019 (+5,3%) pre pandemico. Nel 2022 il saldo delle superfici espositive ha invece registrato un aumento di "soli" 34.000 mq.

I centri bricolage sono 767, in leggera flessione rispetto ai 768 del 2021: ciò è dovuto alla già citata mancanza del gruppo **Brico Italia** e alla riduzione della rete di cinque catene che hanno controbilanciato le nuove aperture avvenute nel 2022.

La rete dei negozi specializzati nel giardinaggio (garden center e agrigarden) è salita a 439 punti vendita rispetto ai 435 del 2021, grazie alle nuove aperture di **Agristore** (a Crotona il 12 giugno) e a 3 nuovi negozi per **Garden Team**. In particolare il nuovo **Viridea** di Castenedolo (BS) inaugurato il 4 marzo, l'acquisizione di **Flover** del garden center **Happyflor** di Modena e il nuovo affiliato **Floridea** di Nervesa della Battaglia (TV).

EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO BRICO-GARDEN

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

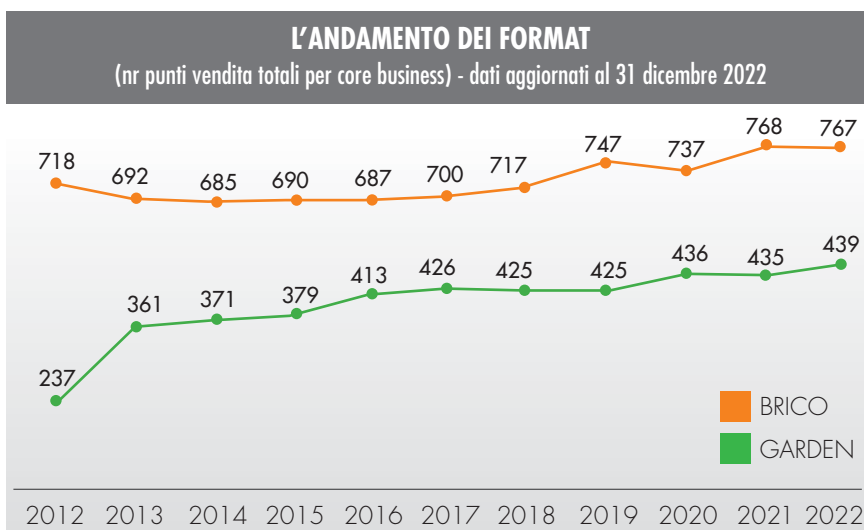


Come è successo in passato, precisiamo che questa analisi prende in considerazione (dal 1988) soltanto le insegne e i gruppi distributivi specializzati nel bricolage e nel giardinaggio con almeno 3 punti vendita. Quindi fondamentalmente imprese che sviluppano un'insegna specializzata, in modo diretto e/o con affiliazioni (franchising veri e propri e altri contratti di fornitura), e consorzi e gruppi d'acquisto costituiti tra imprenditori indipendenti specializzati. La diminuzione dei punti vendita non deve quindi far pensare per forza a negozi che hanno cessato l'attività: può celare semplicemente la decisione di interrompere un rapporto di franchising o affiliazione che non preclude il proseguimento dell'attività. In merito allo sviluppo, è bene infine considerare che i consorzi e i gruppi d'acquisto spesso rispettano delle esclusive di zona a favore dei propri affiliati: quindi l'obiettivo non è quasi mai uno sviluppo indiscriminato ma mira a coprire aree "scoperte" e con partner altamente selezionati.

Le performance delle insegne nel 2022

Sono 10 i gruppi distributivi che chiudono il 2022 con un numero di negozi superiore al 2021.

Brico Ok e **Bricolife** hanno chiuso l'anno con 5 negozi in più, seguiti da **Brico io** con un saldo di 4 negozi in più rispetto al 2021. Le aperture di **Brico Ok** nel 2022 sono state in realtà di più, ma bilanciate da alcune perdite: ha infatti aperto degli store a Marsala (TP), Altopascio (LU), Torre del Lago (LU), Romano di Lombardia (BG), Charvensod (AO), Castellarano (RE) e Salsomaggiore (PR).



LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA

Provincia	Nr centri	Trend*
Treviso	49	▲
Roma	44	▼
Milano	40	=
Torino	38	=
Brescia	36	=
Bolzano	33	=
Verona	27	=
Padova	26	=
Ravenna	26	=
Reggio Emilia	26	=

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: SUPERFICI

PER MQ EXPO TOTALI

Provincia	Mq expo	Trend*
Milano	186.700	=
Roma	153.500	=
Torino	111.700	=
Brescia	85.600	=
Varese	69.700	=
Vicenza	64.300	=
Udine	61.700	=
Verona	56.800	=
Treviso	54.600	▲
Monza	50.400	▼

* rispetto al 2021

Anche nel caso di **Brico io** si tratta di un saldo: nel 2022 ha inaugurato ben sei nuovi negozi affiliati. Tre in provincia di Varese e ad Arona (NO) aperti in aprile, seguito dai negozi di La Spezia in maggio e Arzachena (SS) in ottobre.

Le cinque nuove aperture di **Bricolife** sono concentrate nel Lazio e in particolare nella provincia di Roma, dove

si è espanso, tra aprile e settembre, il consorzio **Unipam Orizzonte**. Oltre alla già citata crescita di **Garden Team**, merita una menzione anche **Tecnomat-Bricoman** che ha proseguito la sua attività di espansione con due nuove aperture nel 2022: a giugno a Ravenna e in dicembre a Rimini. Tra le nuove aperture del 2022 ricordiamo il nuovo **Leroy Merlin** di Catania

Fonte: Greenline

UN TAGLIO PER
OGNI STAGIONE

— Forbici per
potatura forgiate

LINEA PROFESSIONALE

Forged
STAFOR®

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



ART. 930



100% MADE IN
— ITALY —

40th
Anniversary
STA<FOR
1976-2016

NEWS
LE FORGIATE

Fontanarossa inaugurato il 16 novembre, i due nuovi centri per **Fdt Group** di Pisogne (BS) e Caltanissetta e **Brico Market** di Trapani aperto in aprile.

L'Italia della Gds nel 2022

La regione che vanta il maggior numero di punti vendita nel 2022 è la **Lombardia**, con 177 negozi e 559.900 mq espositivi totali. Seguono 4 regioni con un'offerta di circa 200.000 mq espositivi: sono il **Piemonte** (con 291.700

mq e 130 *store*), il **Veneto** (278.200 mq e 157 negozi), l'**Emilia Romagna** (234.800 mq e 155 punti vendita) e il **Lazio** (227.900 mq e 79 *store*).

Se, più propriamente, rapportiamo gli spazi espositivi e i negozi al numero degli abitanti nelle singole regioni, possiamo stimare che **nel 2022 erano presenti in Italia mediamente 1,99 negozi e 4.372 mq ogni 100.000 abitanti**. Erano 4.315 mq nel 2021 e 4.142 nel 2019 pre pandemico. Rispetto alla media nazionale vediamo

però una maggiore disponibilità nelle regioni del **nord-est**, con **6.029 mq e 3,47 negozi ogni 100.000 abitanti** e con l'apice del **Friuli** con 9.421 mq. Anche nel **nord-ovest** la media è superiore: **5.664 mq e 2,08 negozi** ogni 100.000 abitanti, con il picco del **Piemonte** con 6.665 mq.

Le **regioni del centro**, con **4.417 mq e 2,15 negozi**, sono abbastanza allineate con la media nazionale, mentre l'area **sud e isole** è decisamente al di sotto, con **0,92 punti vendita**

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 31 dicembre 2022)

	Insegna	Gruppo	Nr centri	Trend*	Mq expo tot.
DIY	Brico Ok	Cons. Brico Ok	117	▲	186.780
	Brico io	Marketing Trend	114	▲	175.030
	Bricolife	Cons. Bricolife	89	▲	188.779
	Bricofer	Bricofer	84	▼	157.806
	Bricocenter	Bricocenter Italia	60	▼	147.932
	Obi	Obi Italia	56	▼	247.561
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	51	▲	438.267
	Evoluzione Brico	Evoluzione Brico	44	▼	73.920
	Fdt Group	Fdt Group	35	▲	75.800
	Bricoman-Tecnomat	Bricoman Italia	30	▲	236.450
	Self	Bricomax	23	▼	75.832
	Utility Cipir	Utility	20	=	36.450
	Mondobrico	Mondobrico	7	=	22.500
	Ottimax	Ottimax	6	=	65.000
	Pronto Hobby Passione Brico	Gruppo Raffaele	6	=	14.350
	Brigros	Brigest	6	=	12.100
	Bricomarket	Bricomarket	5	▲	10.600
	Bricocasa Deodato	Deodato	4	▲	21.200
	Centro Brico Lo Gatto	Lo Gatto	4	=	12.100
	Progress	Progress	3	=	12.300
Bricoware	Gruppo Cangianiello	3	=	8.300	
	TOTALE DIY		767	▼	2.219.057
GARDEN	Garden Team	Cons. Garden Team	31	▲	158.000
	Giardinia	Cons. Giardinia	23	=	101.800
	Giardineria	Giardineria	3	=	19.500
	TOTALE GARDEN		57	▲	279.300
AGRI-GARDEN	Tuttogiardino	lfs	342	=	123.195
	Agristore	Ama	40	▲	22.840
	TOTALE AGRI-GARDEN		382	▲	146.035
	TOTALE GENERALE		1.206	▲	2.664.392

*: saldo numero negozi rispetto al 31-12-2021

LE IMPRONTE, DELLA QUALITÀ

Ferrari Group ha sviluppato una linea dedicata a stivali e calzature di alta qualità per il giardinaggio, l'edilizia, l'agricoltura, la pesca e il tempo libero.

La **Linea Impronte** è realizzata con materiali e finiture che garantiscono ottime prestazioni in diverse condizioni di utilizzo. Grazie alla sicurezza, leggerezza e versatilità dei prodotti, il piede è perfettamente protetto anche in condizioni climatiche difficili e su superfici che richiedono attenzione e caratteristiche di livello professionale.

Scegliete con tranquillità la calzatura più adatta in base alle vostre esigenze e ai vostri gusti.

Ferrari Group ha pensato a tutto per voi e la comodità del vostro piede.



**SCOPRI SUBITO
LA LINEA
IMPRONTE**



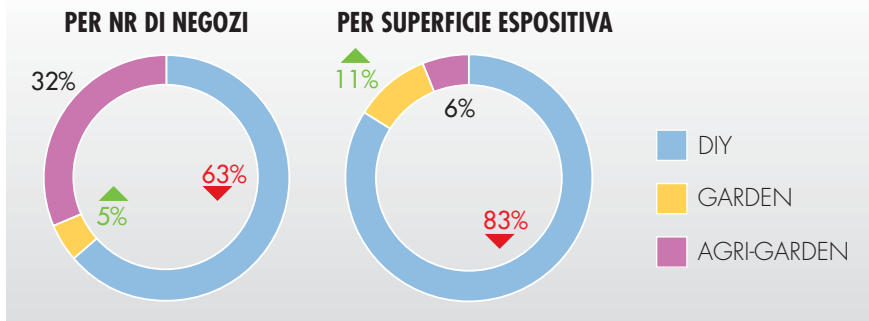
FERRARI GROUP S.R.L.

Via Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano (Parma) Tel. +39 0521 687125
info@ferrarigroup.com / www.ferrarigroup.com

FERRARI[®]
group

IL "PESO" DEI CONCEPT

(suddivisione per core business e andamento rispetto al 31-12-2021)



e **2.273 mq** ogni 100.000 abitanti. Le città con la maggiore offerta sono **Milano, Roma e Torino**, le uniche che superano i 100.000 mq espositivi totali.

Tra le città del **centro Italia**, dopo **Roma** evidenziamo le performance di **Firenze** con 21 negozi e 45.600 mq espositivi totali (13° posto nella classifica generale) e **Latina** con 17 shop e 45.700 mq (16°).

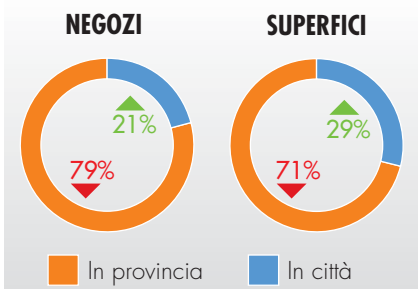
Le prime città dell'area **sud e isole** per superficie espositiva sono Catania con 41.400 mq (18°), Napoli con 38.900 mq (21°) e Bari con 37.500 mq (23°). Le città di quest'area con il maggior numero di negozi sono **Cosenza** con 13 punti vendita (30° posto nella classifica per numero di negozi), **Catanzaro** (34°) e **Cagliari** (38°).

L'Italia dei centri bricolage

È interessante rilevare come la distribuzione sul territorio dei tre *concept* distributivi (centri diy, garden center e agri-garden) non sia omogenea (grafico "le diverse Italie"). Gli agri-garden sono un fenomeno quasi esclusivamente del nord con particolare presenza in Veneto ed Emilia Romagna, così come il 56% dei garden center è concentrato in Lombardia e Veneto e saliamo al 73% se aggiungiamo i centri giardinaggio di Emilia e Piemonte.

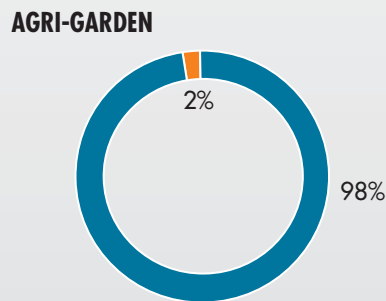
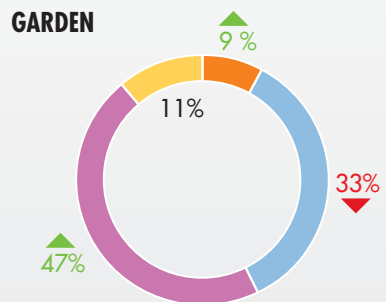
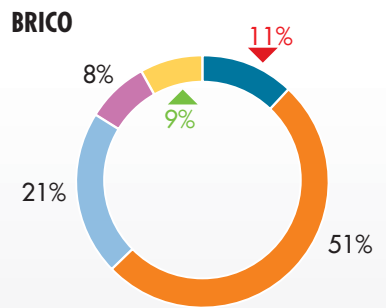
LE LOCATION

(ripartizione dell'offerta tra città e provincia)



I FORMAT PER CORE BUSINESS

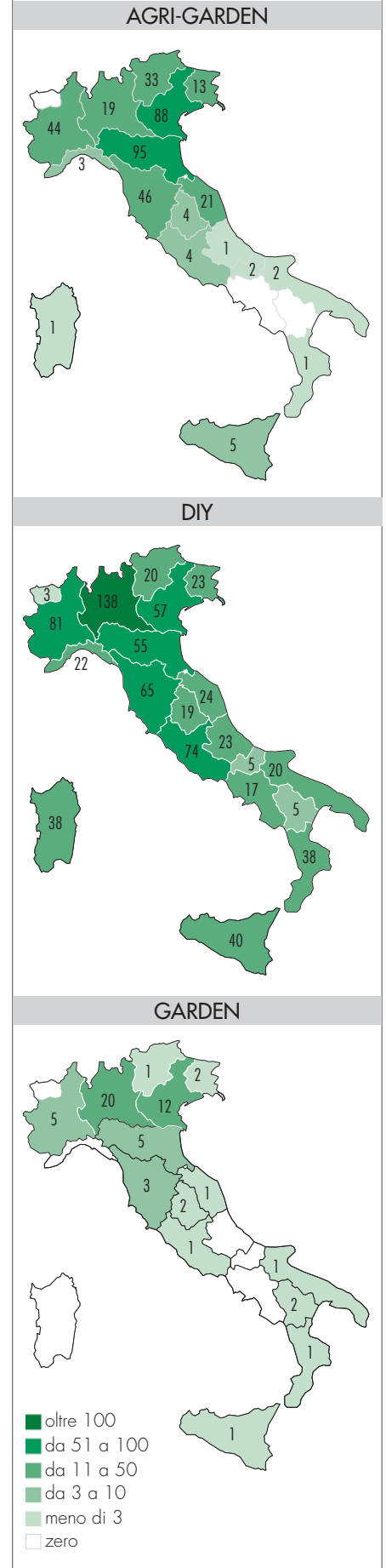
(area espositiva % in base al concept e andamento rispetto al 31-12-2021)



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

LE DIVERSE ITALIE

(nr punti vendita per regione e per tipo)



ETHICA

ECO LINE

100% RECYCLED &
RECYCLABLE
PLASTIC



International registered design

Per gli amanti dei fiori, Stefanplast presenta la nuova collezione per il giardino: **ETHICA**. Ogni giorno cresce la consapevolezza di scelte più eco-sostenibili, valori che sono racchiusi negli ideali dell'azienda e proposti in una **gamma di vasi e balconette** in materiale riciclato, dove gli scarti di produzione industriale attraverso un'intensa lavorazione diventano **materiale rigenerato** che da vita a **prodotti 100% riciclati e riciclabili**. ETHICA è una collezione **eco-friendly** che offre un **design unico** e **finiture eleganti**, senza rinunciare alla **qualità**.

Scoprite l'eleganza di tutta la nostra linea Giardino su www.stefanplast.it

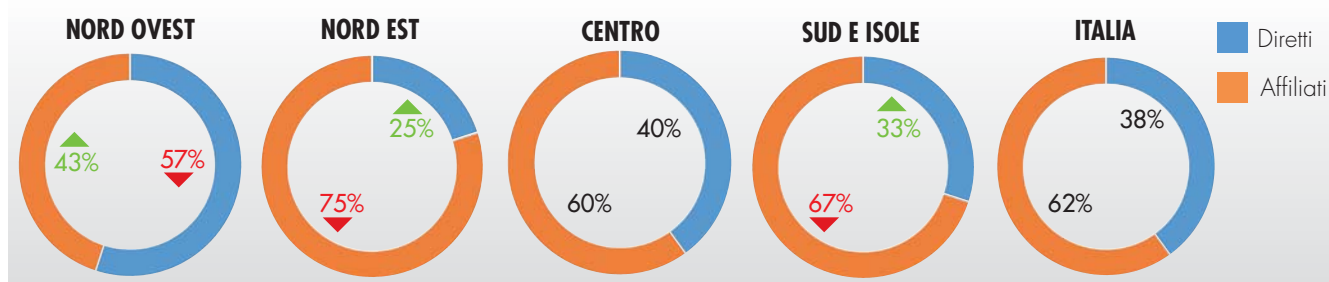


plastic **Re**generation



L'AFFILIAZIONE SUL TERRITORIO

(rapporto tra il numero di negozi diretti e affiliati in base alla macro area geografica e andamento rispetto al 31-12-2021)



I centri bricolage invece, numericamente più importanti, dimostrano una maggiore copertura del territorio e una presenza più massiccia anche nel centro e nel sud. Dei 767 centri di attività nel 2022 “solo” il 52% è attivo nel nord (32% nel nord-ovest e 20% nel nord-est), mentre troviamo il 27% degli store nel centro e il 21% nel sud. Le percentuali del nord salgono leggermente se prendiamo in considerazione le superfici espositive: of-

frono il 58% del totale nazionale, con il centro al 24% e il sud al 19%. Restringendo la ricerca ai soli centri bricolage, è Roma la città con il maggior numero di negozi pari a 43, seguita da Milano (31), Torino (27), Brescia (25) e Varese e Latina (17). Le prime città dell'area sud e isole sono Cosenza e Catanzaro con 12 punti vendita. Se invece analizziamo le superfici espositive, si confermano ai primi

posti Roma (150.500 mq), Milano (144.200 mq), Torino (95.600 mq), Brescia (64.500 mq) e Varese (53.700 mq). Nel centro Italia oltre a Roma segnaliamo Latina (9° con 42.700 mq), Perugia (19° con 34.000 mq) e Firenze (20° con 31.300 mq). Le città del sud con la maggiore superficie espositiva sono Catania (10° con 41.400 mq), Napoli (12° con 38.900 mq) e Bari (13° con 37.500 mq).

LA PENETRAZIONE NEI BACINI D'UTENZA

(nr punti vendita e mq expo ogni 100.000 abitanti - dati al 31-12-2022)

Regione	Nr centri ogni 100.000 ab	Mq expo ogni 100.000 ab
Valle d'Aosta	2,38	4.279
Piemonte	2,97	6.665
Lombardia	1,76	5.579
Liguria	1,61	3.508
TOT. NORD OVEST	2,08	5.664
Veneto	3,20	5.673
Trentino AA	5,06	6.954
Friuli VG	3,12	9.421
Emilia Romagna	3,48	5.273
TOT. NORD EST	3,47	6.029
Toscana	3,05	4.832
Umbria	2,83	6.222
Marche	3,00	4.921
Lazio	1,34	3.865
Abruzzo	1,82	3.908
TOT. CENTRO	2,15	4.417
Molise	2,27	2.576
Campania	0,29	999
Puglia	0,57	1.969
Basilicata	1,23	2.871
Calabria	2,04	4.125
Sicilia	0,92	2.409
Sardegna	2,37	4.652
TOT. SUD E ISOLE	0,92	2.273
MEDIA ITALIA	1,99	4.372

LA PRESENZA REGIONALE

(nr punti vendita e mq expo)

Regione	Nr centri	Mq expo totali
Valle d'Aosta	3	5.400
Piemonte	130	291.700
Lombardia	177	559.900
Liguria	25	54.600
TOT. NORD OVEST	335	911.600
Veneto	157	278.200
Trentino AA	54	74.200
Friuli VG	38	114.600
Emilia Romagna	155	234.800
TOT. NORD EST	404	701.800
Toscana	114	180.600
Umbria	25	55.000
Marche	46	75.400
Lazio	79	227.900
Abruzzo	24	51.400
TOT. CENTRO	288	590.300
Molise	7	8.000
Campania	17	58.200
Puglia	23	79.700
Basilicata	7	16.300
Calabria	40	80.700
Sicilia	46	121.100
Sardegna	39	76.700
TOT. SUD E ISOLE	179	440.700
TOTALE ITALIA	1.206	2.644.400

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

Per nutrire e valorizzare la bellezza della Primavera



Optimus, la gamma di nutrizione liquida

Optimus è la gamma di concimi liquidi ideali ed equilibrati per assicurare un sostegno nutrizionale mirato ed efficiente alle piante da giardino, balcone e di casa.




SDD SPA
SEMENTI DOM DOTTO



>> new line



FLORAGARD

Terriccio per fioriere e palme mediterranee

Forte dell'esperienza aziendale maturata in oltre cento anni di attività, **Floragard** ha sviluppato il **Terriccio per fioriere e palme mediterranee**. Si tratta di un terriccio speciale, pronto all'uso, realizzato in maniera specifica per il rinvaso delle specie di piante mediterranee, da fioriere e di piante di agrumi. L'argilla granulare ottimizza l'approvvigionamento dell'acqua e dell'aria, contribuendo anche a un'aerazione ottimale delle radici. Alle piante viene garantito un rifornimento sicuro di elementi nutritivi, grazie all'alta percentuale del concime premium presente nel terriccio. Lo xilitolo assicura una struttura stabile a lungo termine. Il compostato verde tagliato e vagliato fine contenuto nel **Terriccio per fioriere e palme mediterranee**, inoltre, favorisce ulteriormente il rifornimento degli elementi nutritivi.

➔ www.floragard.de



BAMA



Fioriera per rampicanti contro gli sguardi indiscreti

Rondine Privacy è la nuova fioriera da balcone dotata di una mini spalliera che, oltre ad aiutare lo sviluppo di rifioranti rampicanti come dipladenia, surfinia e gelsomino, concorre a garantire un po' di privacy. Si tratta di un kit composto da due fioriere da balcone il cui decoro ricorda i cesti in vimini. La novità è appunto la mini spalliera per rampicanti, pensata per offrire alle piante un supporto funzionale ed estetico e regalare al contempo un po' di privacy dai balconi adiacenti. Ogni fioriera è dotata di riserva d'acqua e si installa facilmente su qualsiasi tipo di balcone o ringhiera grazie agli agganci regolabili, da 3 a 11 cm, e alla leva posteriore che garantisce una maggiore stabilità. Realizzata con resine provenienti da materia prima vergine, resistente agli sbalzi di temperatura e ai raggi solari. Garantita 5 anni, brevettata e 100% *made in Italy*.

➔ www.bamagroup.com

CIFO

Nuova linea di concimi biologici, ecologici e green

Cifo inaugura il nuovo anno con il lancio di **Bionatura**, una linea esclusiva di prodotti naturali, biologici, ecologici e sostenibili. Tutte le referenze della gamma sono formulate esclusivamente con ingredienti naturali e anche tutti i materiali selezionati per le varie componenti del packaging sono rigorosamente ecosostenibili, riciclati e riciclabili, realizzati nel pieno rispetto dell'ambiente e dell'economia circolare. Di seguito presentiamo le 8 proposte della linea, tra concimi liquidi e granulari. I concimi organici **Bionatura Agrumi** e **Bionatura Orto Frutto**, disponibili sia in forma liquida che granulare. Tra i liquidi, in flacone da 500 ml, troviamo inoltre **Bionatura Bio Oro**, biostimolante, e **Bionatura Universale**, per una nutrizione completa. Anche i granulari prevedono altre due referenze: **Bionatura Biotron S**, energizzante radicale, ammendante e **Bionatura Top N**, bio-attivatore, concime universale.

➔ www.cifo.it



ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

Set Corner, l'alleato nell'esposizione di piante e fiori

Il nuovo **Set Corner**, composto da bancali espositori di diverse forme, dimensioni e altezze, è pensato per creare reparti all'interno dello spazio vendita, aiutando il cliente nell'acquisto. Combinando diversi set si ha infatti la possibilità di creare delle isole espositive dedicate, favorendo la suddivisione delle piante per categoria e offrendo un'esposizione chiara e diversificata.

End-Cap, per esempio, è appositamente studiato per donare armonia alla testata del bancale, mentre la forma quadrata della

vasca ad angolo permette una perfetta integrazione con i due bancali espositori più grandi. "Giocare" con le altezze degli espositori, inoltre, è fondamentale, sia per creare ambienti in movimento, sia per esaltare le caratteristiche delle piante ponendole all'altezza corretta. **Set Corner** è un'idea semplice ed efficace, applicabile a qualsiasi ambiente, tanto all'interno per l'esposizione di piante e fiori come in vivaio per piante da esterno.

➔ www.orlandelli.it





www.protemax.it

PROTEMAX & GIEFFE

PER DARE
AL CONSUMATORE
MASSIMA PROTEZIONE
DA INSETTI
E PARASSITI

RODENTICIDI

Pasta, Grano, Blocco, Colla e trappole adesive, Contenitori per esche



INSETTICIDI

Gel in box, Gel in siringhe, Spray aerosol, Spray no gas, Trappole adesive, Polvere



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

new line

TERCOMPOSTI

I terricci universali della nuova gamma Tercomposti-Triplo

La nuova e completissima gamma di terricci e concimi **Tercomposti-Triplo**, contraddistinta da alta qualità delle miscele e packaging accattivante e inconfondibile, si compone di terricci universali e specifici. I 5 universali sono: **Triplo Iper-Proteico**, con elevato contenuto di pomice, proteine e un concime a lento rilascio, ideale per piante da esterno, trapianti e giardino; **Triplo Super Fioriture** dalla miscela professionale con perlite, proteine e un concime a rilascio rapido, ideale per piante da interno, fioriere e balconi; **Triplo Smart+** dalla miscela equilibrata con proteine e concime bilanciati, ideale per qualsiasi utilizzo in giardino, nell'orto e sul balcone; **Triplo Natura**, universale consentito in agricoltura biologica arricchito con fertilizzante bio, ideale per tutte le piante da orto, comprese le aromatiche, e da frutto; **Triplo Donna** è un terriccio dedicato alle donne che lottano contro le malattie oncologiche, in collaborazione con **leo-Monzino**.



➔ www.tercomposti.com



ELHO

Vasi di tendenza per coltivatori urbani

Tra le novità proposte da **Elho** per il nuovo anno troviamo una nuova collezione, composta da modelli di tendenza in bellissimi colori abbinati e pensata ad hoc per i "coltivatori urbani" che amano consumare qualche erba aromatica o verdura a km 0 pur con poco spazio a disposizione. Il vaso **Bouncy basil** aiuta a mantenere la pianta di basilico fresca e sana con facilità: il vaso interno e quello esterno funzionano insieme come una riserva d'acqua, per cui si può dire che il basilico "galleggi" sull'acqua e la assorbe gradualmente attraverso le radici.

I **Magic Microgreens pot** sono ideati per coltivare facilmente crescita, rucola, ravanelli o senape, in cucina o sul davanzale. Tra i nuovi *green lovers*, infine, spopola il *trend* di far crescere una pianta di avocado da un nocciolo dello stesso frutto: **Amazing avocado Pot** è un vaso pratico e compatto adatto proprio a questo scopo.

➔ www.elho.com/it

COMPO

Nuovi concimi granulari a lenta cessione

Compo amplia la sua gamma di concimi granulari a lenta cessione con 4 nuove referenze da banco per una nutrizione intensa e una fioritura prolungata, fino a 4 mesi, grazie a Metileneurea di nuova generazione. Le nuove referenze per acidofile, per rose e per siepi e arbusti si aggiungono alla rivisitata referenza per piante da balcone e all'azzurante per ortensie, con nuova grafica e pronto effetto.

La gamma di concimi granulari a lenta cessione **Compo** è caratterizzata da alte prestazioni, granuli sferici poco polverulenti e di facile distribuzione e da un packaging all'80% in carta riciclata, sacchetto richiudibile e misurino dosatore. **Compo** ha pensato alla nutrizione e alla cura di ogni pianta, realizzando linee prodotto customizzate con una cromia e un packaging identificativo e facilmente riconoscibile sugli scaffali, rafforzando e facilitando così l'attività di *cross selling*.



➔ www.compo-hobby.it

NECON PET FOOD

Alimenti secchi per gatti in forma

Natural Wellness è la linea *superpremium* di alimenti secchi completi, per cani e gatti, *low grain*, ad alto valore nutrizionale, con ingredienti funzionali ed estratti vegetali ad azione antiossidante, studiata da **Necon Pet food** per il benessere quotidiano degli amici animali e per la massima soddisfazione del loro palato. Per i mici di casa **Natural Wellness** propone due nuove ricette studiate per il controllo del peso dei gatti sterilizzati o poco attivi. **Natural Wellness Low Fat Ocean Fish & Krill** è l'alimento per gatti adulti sterilizzati che devono tenere il peso sotto controllo, senza rinunciare al gusto invitante del pesce, con la garanzia di un pieno di Omega 3 grazie al krill. **Natural Wellness Low Fat Duck & Rice** per gatti sterilizzati è il nuovo *pet food* in cui la leggerezza delle proteine si abbina al sapore dell'anatra, delicato ma estremamente appetitoso persino per i gatti più esigenti.

➔ www.neconpetfood.com



Formulati naturali

per foglie sane e forti

Verdevivo propone una gamma di prodotti per balconi, giardini, orti e frutteti nel **massimo rispetto dell'ambiente**.

Si tratta di prodotti capaci di coniugare la massima efficacia testata dai professionisti del settore agricolo con l'uso di **principi attivi completamente naturali** e processi provenienti esclusivamente dal mondo vegetale.

Fanno parte della gamma **Farina di Basalto Tipo XF** e **Koracid**, rispettivamente un corroborante e un mix di oli essenziali di agrumi, entrambi specifici per il trattamento fogliare.

La **Farina di Basalto Tipo XF** è un micronizzato di roccia vulcanica basaltica ottenuta per macinazione meccanica del minerale puro con granulometria <30µm (90%) e fino a 50µm.

È una **sostanza di origine naturale** che migliora la resistenza delle piante agli stress biotici e abiotici. Il prodotto stimola miglioramenti fisiologici quali fotosintesi, fioritura e allegagione, migliore gestione dell'evapotraspirazione e conseguente risparmio di acqua irrigua.

La **Farina di Basalto XF** ha un duplice effetto: di protezione come barriera fisica e corroborante come promotore delle difese immunitarie che la pianta è in grado di esprimere.

Il prodotto ha uno spiccato effetto idrorepellente, a migliore difesa dagli attacchi dei parassiti fungini: non consente infatti all'acqua di depositarsi sulle superfici e di conseguenza diminuisce la possibilità che un fungo possa penetrare all'interno della pianta. Questo meccanismo è opera della deposizione dei silicati sulla superficie fogliare, con i benefici del silicio che, tra tutti gli elementi minerali del basalto, opera una difesa diretta ed indiretta.

La **Farina di Basalto XF** costituisce inoltre una barriera fisica verso gli attacchi degli insetti grazie all'azione dissecante del silicio sulla cuticola dei parassiti.

Koracid è una **miscela di oli essenziali di origine vegetale** ottenuta dalla spremitura meccanica a freddo delle scorze di agrumi, con molteplici proprietà benefiche e numerose possibilità di utilizzo.

L'utilizzo di oli vegetali rappresenta da molti anni una valida e testata soluzione per la difesa e la protezione delle piante grazie alle numerose proprietà possedute dalle essenze reperibili in natura sotto forma di estratti, macerati, tisane e decotti.



Koracid è disponibile in **spray pronto uso da 750 ml**
e in **liquido concentrato da 500 ml**.

new line

SWISSINNO SOLUTIONS

Smart Birds, la mangiatoia per uccelli

La mangiatoia per uccelli **Smart Birds** di **Swissinno Solutions** è un distributore di mangime con due camere separate, estremamente pratico, poiché è possibile riempirle contemporaneamente con diversi tipi di cibo per uccelli. La struttura robusta, che può essere facilmente appesa a un ramo o a una trave con uno spago o un fil di ferro, realizzata con materiali durevoli, ne consente l'utilizzo per tutto l'anno e in qualsiasi condizione atmosferica. Il design innovativo e unico, con il suo speciale vassoio di raccolta, impedisce in modo efficace la caduta del mangime e offre ulteriori vantaggi per una maggiore sicurezza e igiene nell'alimentare gli uccelli. Il mangime nel distributore non si deteriora così rapidamente ed è protetto da pioggia, neve e vento forte. Infine, la stazione di alimentazione non deve essere pulita costantemente, poiché non rimangono residui di cibo vecchio o inzuppato.



➔ www.swissinno.com

TERAPLAST

Sassi decorativi in plastica riciclata



La proposta **Tera** si completa con i **Pebbles**, sassi decorativi realizzati in plastica riciclata e riciclabile al 100%. Possono essere utilizzati per coprire il terreno, impedire la crescita delle malerbe, per mantenere l'umidità nel suolo o per creare suggestivi giochi di colore e forma negli ingressi di spazi ricettivi o location particolari. I **Pebbles** sono disponibili nelle cromie: *white, black, forest, fog e brown* e in due diverse misure, *small* (3-4 cm) e *large* (5-8 cm). Impediscono la formazione di muffe e si prestano per essere utilizzati come pietre decorative in ambienti *indoor*: come ornamento per le piante in vaso o per arricchire il fondale di acquari con pesci e piante acquatiche. I ciottoli **Pebbles** sono certificati *Plastica Seconda Vita Mix Eco* dall'Ippr - Istituto per la Promozione delle Plastiche da Riciclo.

➔ www.teraitaly.com

GIUNTINI

Ricetta ipoallergenica per cuccioli

Italianway Puppy&Junior Trota e Mirtilli Hypoallergenic è un alimento per cuccioli di cane con fonti proteiche alternative, in particolare a base di pesce, per alleviare eventuali intolleranze alimentari legate alle proteine di ampia diffusione. Ricetta *gluten free* con oltre il 40% di pesce, è perfetta per lo sviluppo del cucciolo nei primi 16 mesi di vita. Prodotto superpremium, completo, bilanciato, ha il *plus* di essere *Hypoallergenic*, grazie alla combinazione tra la trota, estremamente digeribile, e le proteine idrolizzate di salmone, che permettono di ridurre la pressione allergizzante e favorire la crescita armoniosa del cucciolo. La formulazione include inoltre il succo di mirtillo, noto *superfood* ricco in antiossidanti naturali. Un corretto apporto di vitamine E e D supporta le difese immunitarie naturali del cucciolo, mentre calcio e fosforo contribuiscono a fornire gli elementi necessari allo sviluppo dell'apparato muscolo-scheletrico.



➔ www.italianwaypet.it



VARTA

Nuove lanterne per esterno

Le nuove lanterne **Outdoor Ambiente L10, L20** (in foto) e **L30RH** di **Varta**, pratiche e funzionali, illuminano con atmosfera ed eleganza le serate in giardino, sul terrazzo o in campeggio. Con un'altezza ridotta di 15,3 cm e un peso di soli 280 g, **Outdoor Ambiente L10** è la compagna perfetta per il campeggio, per creare la giusta atmosfera di illuminazione notturna dentro e intorno alla tenda. Inoltre, grazie alla sua alimentazione ibrida, garantisce condizioni di luce ideali durante i lunghi tour in camper. I tre modelli in grigio (**L10**), blu (**L20**) e nero (**L30RH**), sono oggetti di design accattivanti grazie all'impermeabilità certificata Ipx4, alle linee resistenti agli urti e al logo **Varta** argento. I ganci integrati

nella parte superiore e inferiore rendono un gioco da ragazzi appendere le lanterne dove si desidera e, se la situazione richiede una luce chiara e brillante, le coperture possono essere facilmente rimosse da tutti e tre i modelli.

➔ www.varta-ag.com/it

Zeolite Chabasite:

provare per crescere!

Verdi, azienda leader nel settore da oltre trent'anni, è estrattrice e rivenditrice di Zeolite Chabasite Italiana, che grazie alla sua molteplice azione sul terreno permette di ridurre del 30% il consumo di fertilizzante.



Lo Zeover è un minerale assorbente e poroso che, mescolato nel terreno, permette di migliorarne le caratteristiche.

L'agricoltura, infatti, è il settore applicativo dove la Zeolite manifesta tutte le sue proprietà chimico-fisiche:

- **Valorizza i fertilizzanti, consentendo di ridurre la quantità e aumentando la resa.**

- Aumentando l'efficacia dei fertilizzanti e la qualità dei concimi, migliora la crescita delle piante. Interagisce efficacemente catturando il potassio e l'ammoniaca dai fertilizzanti di sintesi e dai concimi naturali, per poi cederli gradualmente nel terreno, in modo lento e graduale, affinché non vengano subito dispersi.



- Rilascia il fosforo e risolubilizza il calcio presente nel terreno. Inoltre, riduce l'assorbimento dei metalli pesanti e delle diossine da parte delle colture.

- **Consente quindi di ridurre la quantità necessaria di fertilizzante, e i relativi costi, aumentando la resa.**

- **Assicura una riserva d'acqua permanente.**

Assorbe il 30% di acqua, garantendo un'umidità prolungata durante i periodi di siccità, grazie all'elevata porosità della propria struttura cristallina.

Questo si traduce in un **risparmio della quantità d'acqua necessaria per l'irrigazione e quindi in un risparmio economico**. E riduce così drasticamente lo stress idrico delle piante

- **Zeolite Chabasite ha un'elevata capacità di scambio cationico.**

Avendo carica negativa, è una vera e propria trappola per i cationi positivi come sodio e potassio e per i gruppi con carica positiva come acqua ed ammoniaca. I cationi metallici alcalini e quelli del suolo sono attratti allo stesso modo. Questi cationi assorbiti sono relativamente mobili, nel senso che possono essere sostituiti sfruttando le regole standard di scambio cationico, rendendo le **Zeoliti sempre efficaci**.



- **Zeolite Chabasite migliora la struttura del suolo.**

- Non si decompone nel tempo, ma rimane nel suolo per migliorare la ritenzione dei nutrienti e quindi per **dare beneficio alle radici della pianta.**

- Aiuta a mantenere il terreno argilloso aerato e permeabile.

- Conferisce una consistenza ai terreni sabbiosi impedendo la perdita di acqua e di nutrienti.

- Regola il pH ed evita gli eccessi di acidità.

new line

STIHL

Nuove idropulitrici per utilizzatori privati

Stihl presenta le nuove idropulitrici **RE 100 Plus Control** pensate per la pulizia, da parte di utenti privati, di giardini, patii e terrazze, ma anche di autoveicoli, motociclette e biciclette. Le principali specifiche tecniche che contraddistinguono il prodotto sono: pompa in alluminio di alta qualità, pistoni in acciaio inossidabile, motore universale, strumenti sofisticati con funzionalità estese e design ergonomico. I benefici per l'utilizzatore risiedono, oltre che nel buon rapporto qualità/prezzo, nella maneggevolezza delle idropulitrici grazie al peso ridotto e al design compatto e nelle opzioni di utilizzo versatili grazie alla vasta linea di accessori (tra cui diversi pulitori e spazzole per superfici, kit pulizia tubi, set di aspirazione, filtro dell'acqua). La gamma dispone inoltre di unità radio con visualizzazione e possibilità di regolazione della pressione sul display, attacco rapido sulla pistola a spruzzo con ugello 3 in 1, avvolgimento ad alta pressione, possibilità di mantenere gli accessori standard sul dispositivo.

www.stihl.it



TECNOKIT

Per spostare facilmente vasi pesanti



Il carrello porta piante **Heavy** è la scelta perfetta per coloro che cercano un supporto robusto e resistente per i loro vasi pesanti. Realizzato in acciaio di alta qualità e verniciato a forno con polveri epossidiche, questo carrello è in grado di sostenere fino a 200 kg di peso. Il diametro del vaso supportato è di 45 centimetri, perfetto per vasi di dimensioni medio-grandi. Le ruote industriali, di cui una con freno, rendono facile e sicuro spostare il carrello in qualsiasi ambiente, anche su pavimenti sconnessi. **Heavy** Ø 45 cm si aggiunge alla linea di carrelli porta piante già esistente, offrendo un'ulteriore opzione per i clienti che cercano una soluzione per vasi di dimensioni diverse. I due modelli già esistenti, con diametri di 55 e 65 cm, offrono opzioni per vasi più grandi o più piccoli. Il carrello porta piante **Heavy** è orgogliosamente *made in Italy*, a garanzia di qualità e affidabilità.

www.tecnokit.info

MAKITA

Pulizie da neve e ghiaccio senza fatica

Makita propone il potente corpo macchina polivalente **Makita UX01GZ** (40V max XGT), senza cavi: un sistema multifunzione che, grazie alla compatibilità con numerosi accessori (decespugliatore, tagliabordi, tagliasiepi, potatore, falciatrice, fresatrice per il terreno, soffiatore e spazzola), può essere destinato a un'ampia gamma di applicazioni. Nel periodo invernale può essere equipaggiato con lo spazzolone rotativo in gomma **SW400MP**, ideale non solo per la pulizia di neve e ghiaccio, ma anche di foglie, sporco e detriti. Alimentato da batteria agli ioni di litio 40Vmax, è dotato di potente motore *brushless*, tecnologia *anti feedback* attivo che arresta il motore nel caso in cui l'accessorio installato si blocchi improvvisamente e del sistema *Extreme Protection Technology*, che consente il proseguo del lavoro anche in condizioni meteorologiche avverse (vento con alta concentrazione di polveri e pioggia). Tre livelli di velocità controllabili con interruttore elettronico.



www.makita.it

SCHEURICH

Vasi di ispirazione giapponese



Negli ultimi anni lo stile giapponese è decisamente molto in voga, che si tratti di cibo, moda o stili decorativi. Tra questi ultimi si distingue lo *Shibori*, la tradizionale tecnica di tintura dei tessuti tipica del Giappone che crea fantasie astratte e a cui si ispirano i vasi **Blue Batik** di Scheurich. L'azienda tedesca rafforza infatti la somiglianza al tessuto con l'affascinante struttura superficiale increspata di **Blue Batik** e con il coprivaso **Blue Jeans**, che presenta l'aspetto lavato e sbiadito tipico dei jeans. Scheurich conferma ancora una volta la sua grande attenzione al design dei prodotti: *cosmopolitan* all'esterno, *made in Germany* e 100% impermeabile all'interno. I vasi **Blue Batik** sono disponibili nelle dimensioni 12, 14, 16, 19 e 23 cm, mentre i coprivaso **Blue Jeans**, oltre che nelle misure appena indicate, sono proposti anche con diametro di 28 cm.

www.scheurich.de

Funghi Tilt di Alfe:

Nuovo e Naturale per la cura del tappeto erboso



La continua ricerca di **Alfe** verso soluzioni orientate alla difesa naturale ha portato alla definizione di un nuovo prodotto validissimo nella cura dei tappeti erbosi: **Funghi Tilt**.

Si tratta di una formulazione sicura ed efficace, in grado di attivare le difese delle piante contro le malattie che degradano e diradano i prati ornamentali.

Dollar Spot, Oidio, Ruggine e Fusarium sono miceti e patogeni che rappresentano grandi nemici della bellezza e della salute del nostro prato verde, ottenuto con tanto impegno, spese e attenzioni.

La soddisfazione di un prato in salute

Un tappeto erboso curato infatti rappresenta un vero e proprio traguardo per la vita domestica e la bellezza della proprietà: un motivo di orgoglio e di soddisfazione, uno scenario che valorizza il giardino e al quale è davvero difficile rinunciare.

Un prato malato o sofferente è un insuccesso che porta inevitabilmente ad un senso di frustrazione personale per chi lo cura.

Per converso, un prato domestico sano e rigoglioso svolge una vera e propria azione positiva sulla serenità della vita domestica.

Anche in questo senso **Funghi Tilt** è un fedele alleato.

Come funziona Funghi Tilt

Utilizzato ogni 15 giorni, **Funghi Tilt** svolge un'efficace azione protettiva e di rinforzo del prato, limitando drasticamente il ricorso ai prodotti fitosanitari tradizionali.

Il prodotto non è pericoloso né per l'uomo né per gli animali domestici, non ha effetti nocivi immediati o a medio-lungo periodo sull'ambiente, pertanto può essere impiegato tranquillamente senza particolari accorgimenti.

Funghi Tilt si presenta in pratico flacone da 500 ml.

Il prodotto di origine naturale fungina (estratto di micelio) ne garantisce inoltre la possibilità di impiego in agricoltura biologica.

Con Funghi Tilt di Alfe sarà finalmente il nostro prato ad essere più verde di quello del vicino!

STOP FUNGHI e BATTERI

PER INFORMAZIONI:
 www.alfenatura.com

BUYER POINT

25 MAGGIO 2023

19° EDIZIONE - EAST END STUDIOS - MILANO

20 NAZIONI IN UN SOLO GIORNO!

ECCO L'ELENCO DELLE NAZIONI CHE HANNO GIÀ CONFERMATO LA LORO PARTECIPAZIONE:

-  • AUSTRIA
-  • BELGIO
-  • CROAZIA
-  • DANIMARCA
-  • FRANCIA

-  • GERMANIA
-  • GRECIA
-  • IRLANDA
-  • ISRAELE
-  • LITUANIA

-  • PAESI BASSI
-  • POLONIA
-  • REPUBBLICA CECA
-  • ROMANIA
-  • SLOVENIA

-  • SPAGNA
-  • SVIZZERA
-  • TURCHIA
-  • UCRAINA
-  • USA

GALICO - BELGIO



Grossista specializzato nell'importazione di prodotti per la casa e il giardino che conta tra i suoi clienti alcune tra le principali insegne del mercato del Benelux e cerca produttori europei per consolidare la propria presenza nel mercato professionale. La forza di GALICO è proprio quella di rivolgersi sia all'hobbista che all'utente professionale, con un'inclinazione e un occhio attento a prodotti e industrie di qualità più che all'importazione massiccia dall'Oriente.

NEW

NEOPRO - SPAGNA



Una delle notizie più calde degli ultimi mesi è stata la nascita di NEOPRO, progetto che dal primo gennaio è diventato un protagonista assoluto del mercato spagnolo. La nuova insegna riunisce sotto un'unica bandiera due tra i più importanti consorzi di ferramenta spagnoli, COMAFE e OFPLUS, e dà vita a un'aggregazione di oltre 800 punti vendita sparsi per tutta la penisola iberica.

NEW



Scopri come partecipare da protagonista e prefissare online gli appuntamenti one-to-one con i buyer italiani e internazionali presenti.

www.buyerpoint.it



SANIUM

I NUOVI INSETTICIDI SISTEMICI



Afidi



Cocciniglie



Mosca bianca

Alfania Cosmic - Credits photos: Shutterstock, DR. - Prodotto autorizzato dal Ministero della Salute. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta prestando attenzione alle informazioni sul prodotto.

LA NUOVA PROTEZIONE A 360°

Protegge fino a

8

settimane

Agisce già dopo

1

ora

Principio attivo di nuova generazione



DAL 22 AL 24 FEBBRAIO
saremo presenti al MYPLANT & GARDEN
presso la Fiera Milano Rho
Vieni a trovarci nel Pad 12 allo stand K30



Terricci & Substrati



la qualità professionale per chi ama le piante