

greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XVI N° 116/2022_giugno/luglio

50 anni di Agri Brianza

Il 2 maggio Agri Brianza ha festeggiato i suoi primi 50 anni. Ne abbiamo parlato con Carlo Teruzzi, amministratore del garden lombardo.



_ Web reputation

Le stelle di Google dei garden center nel 2022

_ RB Plant

La qualità italiana certificata conquista l'Europa

_ Leroy Merlin

Incontro con Alberto Cancemi

_ Cura del verde

Interviste a 8 brand della "difesa"



CONCIME DI LUNGA DURATA
NUOVA FORMULA



MINIMO
SFORZO

MASSIMO
RISULTATO

UNA APPLICAZIONE ALL'ANNO
RISULTATI VISIBILI IN 7 GIORNI*



* VS PIANTE NON CONCIMATE



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

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





la bellezza è semplice.



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it



TERRICCIO UNIVERSALE FLORAGARD PREMIUM

Il terriccio universale Floragard è da sempre l'elemento più importante nella gamma dello specialista dei terricci di Oldenburg. Questo terriccio universale Floragard è il risultato di oltre 100 anni d'esperienza nel settore professionale Floragard Vertriebs-GmbH.

Un terriccio universale ricco ed unico nel mondo di giardinaggio professionale:

- un concime completo: approvvigionamento a tempo lungo
- con Guano: concime organico
- con Aqua Plus®: garanzia di assorbimento d'acqua
- con torba di alta qualità
- pronto all'uso

Flora  **gard**[®]
Floragard Product

... e tutto fiorisce!

www.floragard.de

07 Opinioni

Serve il Metaverso ai negozi specializzati?

di Paolo Milani

Come vanno i numeri dell'anno?

di Paolo Montagnini

17 In primo piano

- Regione Lombardia: il verde non è mai un rifiuto
- Il congresso Igca torna in Italia nel 2023
- Basta fake news sulla chimica!
- Mps misura la carbon footprint delle serre
- Torna Piantonario, il "porte aperte" di Leonessa Vivai
- I migliori e-shop italiani nel 2022
- Gli italiani e le carte fedeltà: solo il 2,1% ha quella di un garden center
- Motor: -7,4% le vendite nel primo trimestre 2022
- Vasi professionali: il 66% dei garden preferisce il riutilizzo della plastica ai materiali alternativi
- 21-23 settembre: nasce il nuovo Flormart
- Progetto Fuoco torna ai livelli pre Covid
- Nuovo country manager Italy per Manomano
- Luigi Pagliani è stato eletto presidente di Anve
- Torna Guerrilla Gardeners
- Sebastian Gundel succede a Sergio Girolodi in Obi
- Bricolife lancia il cashback del fai da te

28 Innovazione



10 Coverstory

1972-2022: i 50 anni di Agri Brianza

Il 2 maggio Angelo e Regina Teruzzi hanno festeggiato con tutti i collaboratori, clienti e fornitori i primi 50 anni del "fenomeno" Agri Brianza.

Ne abbiamo parlato con Carlo Teruzzi, che oggi amministra il garden store lombardo.

di Paolo Milani

17



28



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

Direttore Responsabile

David Giardino

Direzione Commerciale

Coordinamento redazionale
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 EDITORIALE
E EDITORIALE
Associato all'ANES
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 EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA

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

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



News

- 30** **Leroy Merlin/Leroy Merlin, sempre più azienda piattaforma**
di Marco Ugliano
- 34** **Aicg/Italia al centro del mondo nel 2023**
a cura della redazione
- 38** **RB Plant/La qualità di Albenga conquista l'Europa**
di Paolo Milani
- 42** **Buyer Point/Un successo sempre più internazionale!**
a cura della redazione

Living

- 46** **Il 2022 è un anno Very... Peri**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 48** **eBay/Voglia d'estate su eBay**
a cura di eBay
- 50** **Ucraina/Come aiutare l'Ucraina e il proprio garden**
di John Stanley
- 52** **RP Soft/RP Soft compie vent'anni**
a cura della redazione
- 56** **analisi difesa del verde/La "difesa" si sposta verso il bio**
a cura della redazione
- 62** **Rapporto Assalco/Cresce ancora il pet italiano**
a cura della redazione
- 64** **web reputation/Stelle di Google: i garden italiani piacciono sempre di più**
di Paolo Milani

Retail

- 70** **Nuove aperture**

Category

- 72** **Newline**
- 75** **Big Line Sbm Life Science/Sbm contro le zanzare con le trappole Biogents**
- 79** **Big Line Hozelock/Nuovo Select Plus**



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

30



38



42



46



62



70



inserzionisti

- ALFE
- ARBER HORTICULTURE
- ARENA VIVAI
- BAMA
- BONFANTE
- CIFO
- COPYR
- ERBA
- FERRARI GROUP
- FLORAGARD
- FLORINFO
- FRATELLI VITALE
- GEA
- GIEFFE
- IL PAESEVERDE
- ITAL-AGRO
- KOLLANT
- LEONESSA VIVAI
- ORG. ORLANDELLI
- PAGANO FIORI
- RINALDO FRANCO
- SBM LIFE SCIENCE
- TERCOMPOSTI
- TS TURCO SILVESTRO
- VERDEMAX
- VIGORPLANT
- ZAPI



SANIUM

I NUOVI INSETTICIDI
SISTEMICI



Afidi



Cocciniglie



Mosca bianca

LA NUOVA PROTEZIONE A 360°

Protegge fino a

8

settimane

Agisce già dopo

1

ora

Principio
attivo di
nuova
generazione



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

QUALITÀ ~ PROFESSIONALITÀ ~ ASSORTIMENTO ~ CONSEGNE IN 48 ORE



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

di Paolo Milani

Serve il Metaverso ai negozi specializzati?



Con il termine *Metaverso*, neologismo nato nel 1992 dall'unione tra *meta* e *universo*, si intende un ambiente digitale nel quale la realtà "fisica" e quella "virtuale" si fondono, aperto agli utenti di tutto il mondo per interagire, sviluppare relazioni sociali e migliorare l'esperienza "fisica" grazie al "virtuale". Oggi la stampa parla di *Metaverso* soprattutto perché **Mark Zuckerberg** ha annunciato

investimenti milionari e modificato il nome della sua società in **Meta**. Ma ciò avviene perché l'evoluzione tecnologica lo sta rendendo un orizzonte sempre più vicino: pensiamo per esempio al 5G, alla realtà virtuale (Vr), alla realtà aumentata (Ar) e allo sviluppo degli *smartphone* e dei *device* indossabili, come gli *smart glasses* collegati al web e con videocamera nella montatura o i visori "immersivi" (come *Oculus* di **Meta**). Oggi si parla anche troppo di *Metaverso*, al punto che qualsiasi innovazione digitale viene etichettata con questo termine.

Immaginare il *Metaverso* come un "nuovo" internet è - per ora - impensabile: non nel prossimo ventennio e con le conoscenze attuali. Soltanto i problemi di banda e di potenza di computazione dei dati lo rendono irrealizzabile. Per ora trova applicazione soprattutto nella *realtà virtuale* e nella *realtà aumentata*. Volendo generalizzare, la realtà virtuale prevede l'immersione in un "mondo" digitale (con visori e *controller*) con scopi soprattutto ludici ma anche professionali. Pensiamo allo *smart working* (e ai problemi di deambulazione delle persone svantaggiate) ma anche agli interventi chirurgici a distanza. La realtà aumentata invece ti fa uscire di casa e, tramite degli occhiali *Ar*, può fornire informazioni utili e aggiuntive al nostro specchio visivo. L'esempio più noto è il gioco della caccia ai Pokémon, ma un *device*

intelligente potrebbe facilmente fornirci informazioni sui ristoranti più vicini, tradurre un cartello stradale dal cirillico o dal cinese (come già fa **Lens** di **Google** solo con lo *smartphone*), o più banalmente ricordarci il nome della persona che ci sta venendo incontro per salutarci "pescandolo" dalle amicizie sui *social*. Le maggiori imprese high-tech (**Apple**, **Meta**, **Microsoft**, **Samsung**) stanno investendo in questa direzione e non è difficile prevedere che presto gli *smart glasses* entreranno nel *mass market*. Visto dagli occhi di un commerciante specializzato nel giardinaggio, le tecnologie "immersive" della *realtà aumentata* consentono ampi spazi di miglioramento all'esperienza d'acquisto nel negozio. Pensiamo alla quantità di informazioni e suggerimenti per il *giusto acquisto* che un cliente potrebbe raccogliere nel negozio semplicemente guardando (con gli *smart glasses*) una pianta o uno scaffale. Niente di nuovo, certo: sono tutte informazioni che potrebbero reperire già oggi con l'uso dei codici Qr. Ma c'è una bella differenza tra *alzare lo sguardo* e prendere lo *smartphone*, cercare l'app giusta, inquadrare, ecc. Ai clienti con *smart glasses* potremmo offrire un'esperienza d'acquisto totalmente differente rispetto al passato. Aggiungendo contenuti "virtuali" al negozio "reale" l'esperienza d'acquisto potrebbe essere molto più intuitiva e *informata*. Al cliente interessato solo alle piante d'appartamento o alle cactacee potremmo proporre un percorso di visita "personalizzato" attraverso i vari reparti evidenziando le aree espositive dedicate alle sue esigenze. Un mondo aperto a soluzioni innovative e *linguaggi* personalizzati. In questa direzione, segnalo la conferenza organizzata lo scorso 30 aprile da **Vannucci Pianta** e l'annuncio della nascita di *Vannuccimèta*: un progetto di ricerca *in progress* per capire in che modo le piante possano entrare nella *realtà virtuale*.

di Paolo Montagnini

Come vanno i numeri dell'anno?



Abbiamo da qualche tempo messo in moto un osservatorio economico, costituito da un panel di punti vendita, da cui estrapoliamo alcuni indicatori di base. Vediamo cosa emerge.

L'inflazione media si assesta attorno al 6-7%. Per il punto vendita, dove questo valore è persino più alto, nasce da alcune voci precise e note: alcuni costi operativi per utenze, trasporti, materie prime. Tutti sappiano che

questo significa che, a parità di risorse monetarie, si possono acquistare oggi meno beni e servizi rispetto al passato. Dall'analisi emerge che il prezzo medio di cessione del singolo articolo nei primi cinque mesi dell'anno segna un +3,9%, e non copre l'inflazione. I dati, in questo 2022, sono abbastanza controversi, ci sono punti vendita che crescono mentre altri segnano pesantemente il passo, ma il dato di incremento del prezzo medio di cessione è coerente. L'adeguamento dei listini è però insufficiente e ci sono delle premesse per un impoverimento progressivo. Va recuperata efficienza e produttività e migliorato il controllo dei costi. Se l'inflazione richiede attenzione, un dato che rappresenta, a livello di settore, l'aspetto più critico, è la mancanza di traffico. Il numero di scontrini cala di quasi l'8%. Cosa succede? Cambia la frequenza media di visita oppure c'è un elevato tasso di abbandono? Il mese prossimo, attraverso l'analisi *Recency*, *Frequency*, *Monetary* detta anche analisi Rfm, che permette di sapere quante volte entra un cliente, quanto spende per visita e quando è stata l'ultima volta che è entrato, dovremo capire alcune dinamiche e quindi evincere come è cambiato il comportamento di spesa. L'analisi Rfm è infatti

una tecnica di segmentazione dei clienti molto utilizzata che ci permette di profilare i consumatori per gruppi, dove quello più importate è rappresentato da coloro che vengono tante volte e spendono molto. Preme capire se c'è stato un tasso di abbandono a se la congiuntura ha allontanato clienti dal garden, anche portandoli verso altri canali. Riguardo alla spesa, evidenzio che lo scontrino medio perde circa l'1%, ma va tenuto a mente che il listino è aumentato di quasi il 4%. Infatti il carrello è meno carico. Nel 2021 entravano mediamente in ogni carrello circa 3,93 pezzi e quest'anno si scende a 3,74, con un calo di quasi il 5%. Si assiste forse ad un comportamento di spesa più selettivo e le ragioni possono essere molteplici: le mutate barriere di prezzo, o una prudenza dettata dalla congiuntura sociale ed economica a prescindere dal reddito. Altri dati, analizzati anche per settore e non solo a livello aggregato, ci daranno altre risposte. Per ultimo diamo un'occhiata ai ricavi. Se al mese di maggio i ricavi segnano un calo del 5,6% nei primi cinque mesi dell'anno, la situazione evidenzia una perdita media di poco superiore al 10%. Un valore importante, sempre rilevato nei confronti del 2021 poiché, in un mercato profondamente mutato, il confronto con il 2019 ha solo un valore meramente consolatorio. Alcuni punti vendita vanno decisamente meglio, altri peggio. Si parla di dati medi ma significativi dato che l'osservatorio rileva, su base annua, un volume complessivo delle vendite superiore a 150 milioni di €. Questo significa che su base annua si potranno perdere circa 15 milioni di *sell out* e più o meno 8 milioni di *sell in*. Come reagiscono le imprese? In una prossima puntata proveremo a capire cosa accade sotto il profilo della gestione e del controllo.



TS-ATOMIC

VLTIMATE

L'UNIVERSALE PROFESSIONALE

Quanto ti vuoi spingere?



*Turco
Silvestro*





Micorrize del genere glomus

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

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

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

Concimazione organica con 11% di AZOTO

Migliore sviluppo ed efficienza radicale

Agevola l'assorbimento degli elementi nutritivi



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

TURCOSILVESTRO.IT

VLTIMATE

1972-2022: i 50 anni di Agri Brianza

Il 2 maggio Angelo e Regina Teruzzi hanno festeggiato con tutti i collaboratori, clienti e fornitori i primi 50 anni del “fenomeno” Agri Brianza. Ne abbiamo parlato con Carlo Teruzzi, che oggi amministra il garden store lombardo.

Quando nel 1972 **Angelo Teruzzi** e la moglie **Regina** fondarono **Agri Brianza** a Concorezzo (MB), l'*hobby del giardinaggio* quasi non esisteva, i terreni della campagna milanese erano ancora coltivati e nelle aie si allevavano gli animali da cortile. L'idea originale infatti era di sviluppare l'attività di famiglia, la **Trattoria Brianza** che vendeva anche cereali e a cui rende omaggio il nome **Agri Brianza**, ma ben presto la rivendita agraria decollò. Specialmente da quando **Angelo Teruzzi** intuì le potenzialità delle macchine agricole e di quelle per il giardinaggio in particolare.

Negli anni Settanta la provincia di Milano ha visto l'esplosione dell'urbanizzazione e delle villette a schiera, mentre lo stile di vita agricolo andava scomparendo. **Agri Brianza** negli anni ha saputo cogliere l'evoluzione del contesto territoriale, passando dagli alimenti per animali da cortile al *pet* e dai trattori ai *rider*. Le vendite sono esplose e hanno reso necessario un primo spostamento nel 1989 nell'attuale sede: non una grande distanza chilometrica, da via Dante 173 al 191, ma un grande passo avanti



Angelo, Carlo, Paola e Regina Teruzzi in occasione della festa del 50° anniversario dello scorso 2 maggio.

per **Agri Brianza**, grazie ai maggiori spazi per lo *showroom* delle macchine, l'officina, la ricambistica e un innovativo punto vendita a libero servizio assistito dedicato agli hobbisti. Fu in quell'anno che conobbi e intervistai **Angelo Teruzzi**, perché nel 1989 la sua idea di cen-

tro giardinaggio era davvero avanguardistica. In seguito **Agri Brianza** ha vissuto altri ampliamenti: prima ha creato il secondo piano con terrazza e nel 2000 ha acquisito due nuovi padiglioni per sviluppare ancora meglio i reparti *pet* e Natale. Un cammino caratterizzato dalla



capacità di anticipare le tendenze nazionali: nel 1993 **Agri Brianza** realizza il primo reparto di Natale, nel 1999 è cofondatore del **Consorzio Giardinia**, nel 2006 sviluppa la categoria dei barbecue e nel 2015 inizia a investire nell'e-commerce. Il tutto con un passaggio generazionale tra i più riusciti nel commercio del verde: **Carlo Teruzzi** e sua moglie **Paola Mentasti** sono entrati in azienda negli anni Novanta e oggi rappresentano il “motore” dello store lombardo.

Oggi **Agri Brianza** sviluppa un giro d'affari di circa **12,5 milioni di euro** con uno staff di **50 dipendenti**, che lo scorso 2 maggio hanno festeggiato il 50° anniversario dell'attività insieme ad **Angelo** e **Regina Teruzzi**, oggi 82enni. Per saperne di più abbiamo incontrato **Carlo Teruzzi**, amministratore di **Agri Brianza**.

Agri Brianza diventerà una società benefit

Greenline: In **Agri Brianza** siete passati dai trattorini ai rider, dai mangimi per animali da cortile al pet, seguendo di generazione in generazione la trasformazione del terri-

torio e andando a colmare le nuove esigenze emergenti. Qual è, oggi, la mission di Agri Brianza?

Carlo Teruzzi: La continua trasformazione della nostra azienda, individuando i cambiamenti culturali e degli stili di vita del territorio e adeguando di volta in volta il business a servizio dei bisogni dei clienti, è stata possibile in particolare grazie all'ascolto e all'attenzione nei confronti delle persone che collaborano con noi: clienti, collaboratori, fornitori. È curioso che proprio questo sia il primo paragrafo della *vision* aziendale di **Agri Brianza**, che in occasione dell'anniversario per i primi 50 anni abbiamo messo per iscritto. Per affrontare le sfide che la realtà impone (e non stiamo parlando solo dell'era post Covid) ci è sembrato che il modo più efficace fosse definire la nostra identità, identificare i valori che ci rappresentano e i passi che desideriamo compiere nei prossimi anni. Per questo abbiamo intrapreso un lavoro sistematico con i nostri collaboratori guidati da un professionista, che ci ha portato a identificare e definire *vision*, *mission* e valori. Abbiamo diversi obiettivi chiari per i prossimi anni: dallo sviluppo del

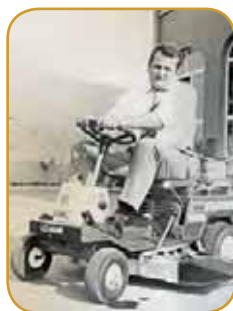
nostro **brand** come **Agri Brianza** e **Christmas World**, allo sviluppo dell'omnicanalità tra negozio fisico e shop online, dalla collaborazione con il territorio per rispondere alle esigenze sociali, al **welfare** dei collaboratori.

Stiamo lavorando per poter diventare e **essere riconosciuti ufficialmente** come società benefit.



2 maggio 1972

Nasce Agri Brianza in via Dante 173. Prende il nome dalla Trattoria Brianza.



1975

Agri Brianza si specializza nelle macchine per la cura del verde per professionisti e hobbisti con servizi di riparazione, ricambistica e noleggio. Nella foto il giovane Angelo Teruzzi con uno dei primi trattorini.

Si sposta in via Dante 191, la sede attuale, e nasce il centro giardinaggio.

25 aprile 1989



La storia di una crescita

Greenline: Ripensando a questi 50 anni, una prima tappa importante è stata il 25 aprile 1989, con il passaggio nella nuova sede e l'ampliamento dell'offerta a 360° sul giardinaggio. Quanto è stata determinante?

Carlo Teruzzi: L'ampliamento fisico del negozio è stato da una parte una conseguenza necessaria alla decisione di ampliare il business aggiungendo nuovi reparti, dall'altra è stato esso stesso un incentivo a immaginare nuove prospettive. Questa decisione è stata quindi determinante perché ha ampliato soprattutto la nostra mentalità, rendendoci più attenti a recepire i cambiamenti della realtà e intravedere opportunità. Analogamente possiamo dire che anche l'apertura del nostro e-shop, in anticipo rispetto ai nostri competitor, ci ha dato questo stimolo a perlustrare nuove strade, individuare nuovi

modelli di organizzazione, a trovare soluzioni alle problematiche che si impongono.

Greenline: La prima intuizione commerciale sono state le macchine agricole negli anni Settanta. Oggi siete un punto di riferimento in Lombardia e un modello per molti specialisti italiani. Quanto "pesa" la clientela professionale?

Carlo Teruzzi: Oggi il 35% del nostro business dipende dai professionisti del verde a cui forniamo prodotti e servizi: dalla manutenzione al noleggio delle attrezzature, alla riparazione. Nel tempo la solidità di tutta l'azienda ci ha favorito, ci ha permesso di restare sul mercato e di guadagnare la fiducia degli operatori del settore. Stiamo osservando un aumento degli acquisti online di macchine e attrezzature da giardino hobbistiche, con l'inserimento di player formidabili, associato a una maggior consapevolezza da parte

del consumatore che si informa prima di finalizzare l'acquisto. **Nuovi prodotti impongono nuove modalità di vendita, in cui il servizio professionale assume una importanza decisiva:** pensiamo in particolare ai robot rasaerba che necessitano di un sopralluogo preventivo e una installazione sul posto. Purtroppo assistiamo a quella che riteniamo una pericolosa riduzione dei margini. Per quanto riguarda il settore professionale, l'abbiamo visto crescere in modo molto lineare: crediamo che più di tutto premi il servizio offerto, per questo il reparto Assistenza, Ricambi e Noleggio nella nostra azienda continua a essere di vitale importanza.

Greenline: Nel 1993 avete realizzato il primo Christmas World in un centro giardinaggio, grazie a una intuizione di Paola: dai 100 mq di allora oggi superate i 1.500 mq con un allestimento che richiama oltre

Agri Brianza è uno dei 27 fondatori di Assogreen, l'associazione che riunisce i migliori rivenditori di motocoltura in Italia.

2002

Agri Brianza organizza il primo campionato di barbecue.

2012

Agri Brianza ospita la Grill Academy di Weber fino al 2020.

2014

2006

I barbecue entrano in Agri Brianza, con corsi, academy e dimostrazioni.



Marzo 2015

Aprire l'e-shop di Agri Brianza.

Carlo Teruzzi entra in azienda dopo la laurea alla Bocconi.

1992



Nasce il Consorzio Giardinia di cui oggi Carlo Teruzzi è presidente.

1999

Dopo l'apertura del secondo piano con terrazza e remodelling del punto vendita, Agri Brianza ha ampliato il negozio con due nuovi padiglioni per sviluppare pet e Natale.

2000

1993

Agri Brianza realizza il primo reparto dedicato al Natale. Oggi occupa 1.500 mq e richiama oltre 200.000 visitatori.

1998

Paola Mentasti, moglie di Carlo, entra in azienda.



200.000 visitatori. Quanto è importante il Natale per Agri Brianza?

Carlo Teruzzi: È talmente importante che due anni fa abbiamo deciso di far nascere un *brand* dedicato, il **Christmas World di Agri Brianza!** Il Natale rappresenta la stagionalità alternativa a quella estiva della cura del verde e degli spazi esterni, ma senza la passione di **Paola** e delle sue collaboratrici per la decorazione natalizia non avrebbe il successo che ha. Tanti negozi ora hanno uno spazio dedicato, ma la crescita che continuiamo a riscontrare in questo settore ci fa capire che i nostri clienti ci riconoscono un qualcosa in più. L'assortimento, il servizio, la cura per la bellezza degli allestimenti, il calore del nostro personale regalano un'esperienza a chi ci viene a trovare. Quando nel 2014 **John Stanley** ci definì **"The most brilliant Christmas retail shop I have ever seen"** non ci siamo sentiti "arrivati", anzi, abbia-

mo deciso che è questo livello che vogliamo continuamente raggiungere e superare.

Greenline: Nel 1999 avete partecipato alla nascita del Consorzio Giardinia, di cui tu sei attualmente presidente.

Carlo Teruzzi: La nascita di **Giardinia** e il nostro successivo ingresso nel consorzio sono stati decisivi per la nostra crescita come garden center, e non solo per i vantaggi economici. Gli elementi più preziosi sono soprattutto **i rapporti umani e il confronto tra i colleghi** sulle diverse esperienze di lavoro e di percezione del mercato. Alla base del gruppo c'è innanzitutto la serietà e una stima per il lavoro reciproco e ci sentiamo di dire che è soprattutto il rapporto umano tra gli associati che tiene viva **Giardinia**. Per questo abbiamo sempre aderito in modo entusiastico e abbiamo sempre creduto a questo

progetto, tanto da offrire uno spazio per la sede interna e la disponibilità agli incarichi di presidenza.

E-shop e multicanalità

Greenline: Come dicevi prima, anche sul fronte e-commerce siete stati avanguardisti. Il vostro e-shop opera già da 6 anni e non avete avuto bisogno della pandemia per digitalizzarvi. Immagino non sia facile gestire un e-shop in un'ottica multicanale in dialogo con il "negozio fisico": posso chiedervi se i risultati stanno rispettando le vostre aspettative?

Carlo Teruzzi: Abbiamo aperto il nostro e-commerce spinti dall'intuizione innovativa che ci ha sempre caratterizzato e dall'esigenza, o meglio dal desiderio, di aumentare il nostro pubblico anche per ampliare e consolidare il nostro *brand* **Agri Brianza**. **Volevamo rispondere alle esigenze dei clienti più lontani portando la nostra serietà,**

Nasce la Agri Brianza Bbq School: corsi aperti tutto l'anno con un percorso formativo unico.

2021

Agri Brianza festeggia i 50 anni.

2022

2021/2022

Agri Brianza diventa sponsor del Monza calcio e porta bene!





Angelo e Regina Teruzzi nella prima sede di Agri Brianza negli anni Settanta.

la nostra qualità ed esperienza. L'ottica multicanale ci ha portato da una parte a utilizzare i *marketplace* generalisti come **Amazon** e **Ebay** o più verticali come **Manomano**. Da questi *player* impariamo tantissimo, anche perché per stare al loro passo ci dotiamo di strumenti di analisi e di tecnologie di alto livello che ci aprono opportunità interessanti nel settore e-commerce. **Agri Brianza è una delle prime aziende ad avere avuto da Amazon la possibilità di utilizzare il servizio Prime gestito dal venditore**, tanto per citare un esempio. Sempre nell'ottica della multicanalità, l'e-shop ci permette di **sviluppare e migliorare nuovi servizi anche per la crescita del negozio**: pensiamo al servizio **Click and Collect** attivo fin dall'apertura o all'utilizzo di strategie di marketing e comunicazione per aumentare il **drive to store**. Non è facile tenere insieme questi aspetti: richiede

una flessibilità di mentalità, un'apertura al rischio e al cambiamento che però fortunatamente abbiamo. La pandemia per noi è stata il banco di prova della struttura: abbiamo potuto soddisfare i bisogni dei nostri clienti e di nuovi. **Siamo arrivati a spedire anche 800 pacchi al giorno (dalla candela, ai set di tavoli e sedie) e contemporaneamente a individuare dove l'organizzazione poteva migliorare e come.** Siamo soddisfatti? Mai! L'e-shop, nonostante un mercato aggressivo e *competitor* che utilizzano strategie di guerra di prezzi, resiste ed è sempre in crescita. Ma lavoriamo per continuare a migliorarci: **le recensioni dei clienti parlano per noi.**

Agri Brianza diventerà una catena?

Greenline: Una curiosità: dopo il primo trasferimento, avete sviluppato



Nel 1993 Agri Brianza realizzava il primo reparto dedicato al Natale. Oggi occupa 1.500 mq e richiama oltre 200.000 visitatori e nel 2020 è nato il brand "Christmas World di Agri Brianza". Nella foto Carlo Teruzzi e Paola Mentasti.

il negozio su due piani e nel 2000 avete acquistato altri due magazzini per ampliare l'offerta del pet. Perché non avete aperto altri negozi?

Carlo Teruzzi: La verità è che alcune volte siamo stati sul punto di farlo! Ci ha sempre trattenuto però la nostra filosofia di **unicità e di ricerca dell'eccellenza piuttosto che di replicabilità del business.** Non crediamo di cambiare idea nell'immediato futuro, ma... mai dire mai!

Greenline: Gli anniversari servono anche per tracciare bilanci e ringraziare qualcuno...

Carlo Teruzzi: Piuttosto vorrei ringraziare tutti! Innanzitutto la mia famiglia: mio papà e mia mamma che hanno fondato **Agri Brianza**, mia moglie **Paola** con la quale condivido anche la guida dell'azienda. E poi il **personale** che in questi 50 anni ha contribuito in modo sostanziale alla nostra crescita! Per questo, in occasione della festa dei 50 anni, abbiamo tentato, rispolverando pure i vecchi libri matricola dell'epoca, di rintracciare tutti coloro che hanno lavorato per noi e con noi. Poi ringraziamo i **fornitori** e i **colleghi**, con i quali cerchiamo sempre di instaurare rapporti di collaborazione e non di antagonismo. E poi naturalmente tutti i nostri **clienti** per la fiducia che ogni giorno ripongono in noi: senza di loro è proprio il caso di dirlo, non saremmo qui!

➔ www.agribrianza.net

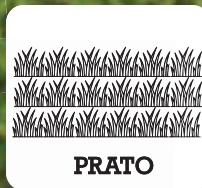




VUOI
LIBERARTI
DALLE
ZANZARE?

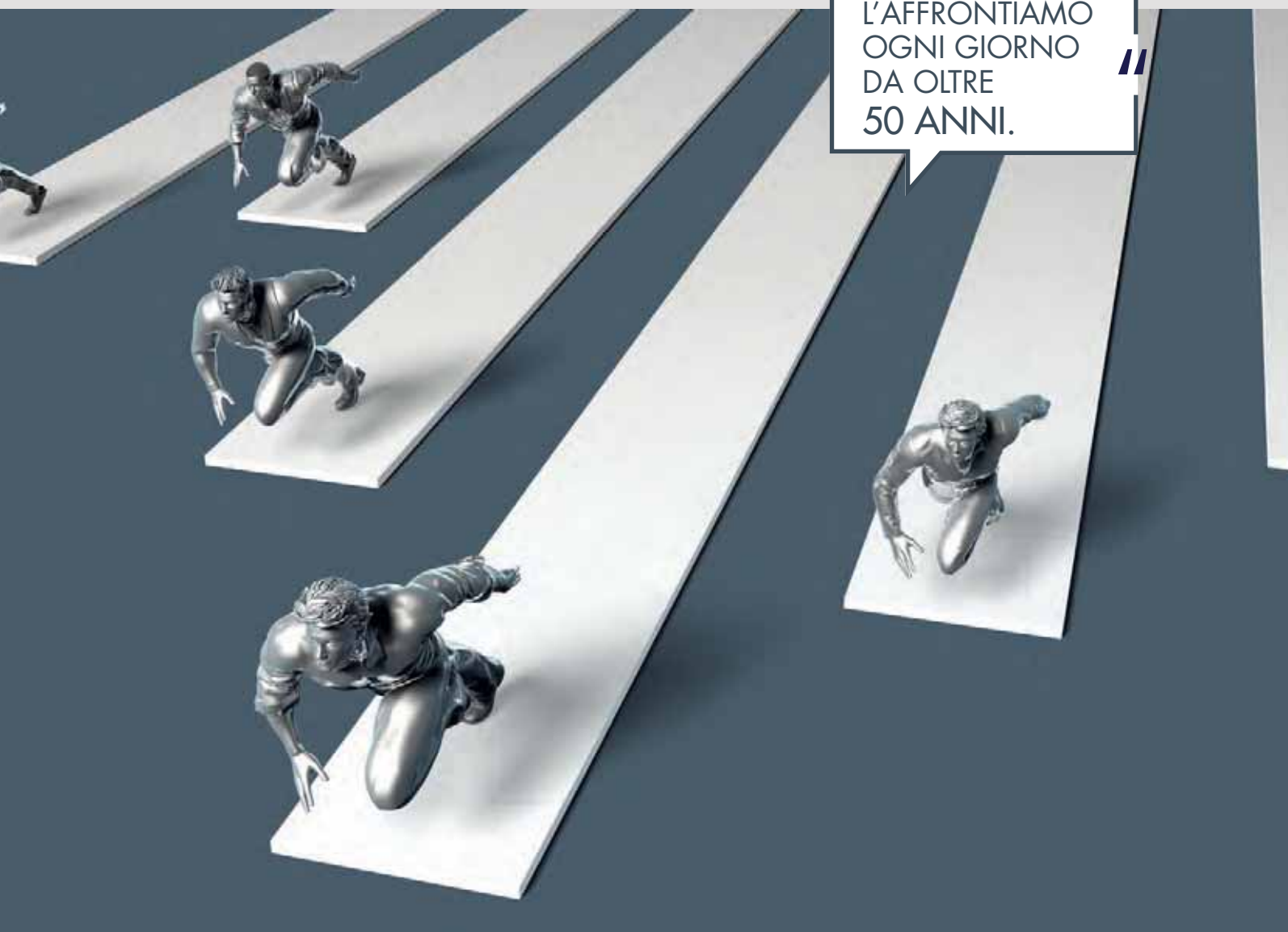
E vivere la tua
estate senza
ZZZZZZZZZZ...

Puoi scegliere i prodotti
ANTI ZANZARE
ZAPI GARDEN
ideali per:



scoprili su
www.zapizanzare.it

QUANDO SI HA
QUALCOSA DA
DIMOSTRARE
NON C'È NULLA
DI MEGLIO DI UNA
SFIDA.
L'AFFRONTIAMO
OGNI GIORNO
DA OLTRE
50 ANNI.



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]



Il verde non è mai un rifiuto: chiarimento di Regione Lombardia

Regione Lombardia ha chiarito, con una nota ufficiale inviata a tutti gli enti provinciali, la corretta interpretazione della normativa nazionale in materia di sfalci e ramaglie, confermando le posizioni delle associazioni di categoria come **Assofloro e Coldiretti**.

Il documento chiarisce come i residui derivanti dalle attività di cura del verde privato e, a specifiche condizioni tracciate da una circolare del Ministero per la Transizione Ecologica, anche del pubblico, possano essere destinati a un utilizzo agricolo come sottoprodotto, purché vi sia adeguata tracciabilità tra il punto di produzione e il luogo di destinazione nel quale si realizzi un utilizzo agronomicamente corretto e riconducibile a una buona pratica agricola.

“Si tratta di un tema sul quale la Regione vuole ci sia piena chiarezza - ha dichiarato **Raffaele Cattaneo**, assessore regionale all’Ambiente e Clima di **Regione Lombardia** -, affinché tutti possano operare nel pieno rispetto dell’ambiente. Contribuirà infatti alla riduzione dei rifiuti derivanti dagli sfalci e al recupero corretto di materia organica in un’ottica di economia circolare. Inoltre, consentirà di evitare pratiche scorrette e fortemente impattanti sulla qualità dell’aria come gli abbruciamenti”.

➔ www.assoflo.it



IL CONGRESSO IGCA TORNA IN ITALIA NEL 2023

Dal 10 al 15 giugno una delegazione di 12 rappresentanti di **Igca, International Garden Centre Association** hanno visitato Milano, Stresa (VB) e le Isole Borromeo per conoscere i luoghi dove si svolgerà il congresso internazionale del 2023, previsto in Italia dal 23 al 30 settembre. La delegazione di **Igca** ha anche fatto tappa presso alcuni importanti garden center del nord, in particolare **Agricola Home & Garden di Varese, Viridea di Castenedolo (BS), Centro Verde Morandi di Bergamo e Floricola Donetti di Novara**.

Igca, cioè l’associazione mondiale che riunisce tutte le associazioni nazionali di centri per il giardinaggio, organizza ogni anno un importante congresso itinerante che ha la duplice funzione di facilitare lo scambio di

informazioni internazionali e di visitare nuove realtà e acquisire nuovi stimoli.

Il congresso di **Igca** di quest’anno è in programma in Olanda dal 28 agosto al 3 settembre prossimi, ma tutta **Igca** è già impegnata insieme ad **Aicg** per organizzare l’edizione del prossimo anno, che si svolgerà come abbiamo anticipato nella zona tra Milano e i laghi Maggiore e di Como a settembre. Non è la prima volta che il congresso **Igca** viene organizzato in Italia: l’ultima volta è stato nel 2011, quando si è svolto tra l’Alto Adige e il Lago di Garda.

➔ www.aicg.it

➔ www.intgardencentre.org

Basta fake news sulla chimica!

Siamo sicuri che una sostanza naturale è sempre meno pericolosa di una sintetica? Per sfatare le tante *fake news* che circolano attorno alla chimica, **Federchimica** ha promosso e rinnovato il web magazine **Fatti, non fake!**

È un contenitore multimediale per fornire informazioni corrette e con solide basi scientifiche e per spiegare come la chimica, come scienza e settore produttivo, abbia contribuito in modo sostanziale al progresso e al miglioramento della qualità della nostra vita.

I *post* sono classificati nelle categorie *Forse non sai*, *Falsi miti* e *La chimica è*, organizzati in rubriche di volta in volta dedicate ai prodotti della chimica nelle loro più svariate applicazioni.



➔ www.fattinonfake.federchimica.it

LA RISERVA D'ACQUA ECOLOGICA E NATURALE PER LE TUE PIANTE



Venti giorni di autonomia idrica
20
GIORNI

IDROVITA è l'alleato perfetto per le tue piante in quanto **ti permette di annaffiare ogni 20 giorni, riducendo il consumo d'acqua.** I granuli assorbono e trattengono l'acqua irrigua e naturale, aumentando fino a 100 volte il loro peso.



scopri di più

Le radici della pianta raggiungono i granuli ed assimilano l'acqua di cui hanno bisogno, prevenendo i danni causati da annaffiature troppo frequenti o troppo scarse e favorendo la crescita.

IDROVITA dura 4 anni nel terreno e si decompone senza inquinare.



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

MPS MISURA LA CARBON FOOTPRINT DELLE SERRE

Mps, la società che certifica la sostenibilità nell'industria florovivaistica internazionale, ha implementato il proprio strumento di misurazione della sostenibilità delle imprese inserendo un ulteriore indicatore di impatto ambientale, la *carbon footprint*, quantificabile grazie a **Horti Footprint Calculator**, sviluppato da **Mps** e **Letsgrow.com**.

Horti Footprint Calculator misura la cosiddetta "impronta di carbonio" della produzione florovivaistica sulla base di una serie di valori, inclusi l'uso di energia, fertilizzanti e imballaggi. Ciò permette all'imprenditore di misurare l'impatto positivo o negativo di qualsiasi modifica apportata nel ciclo di coltivazione. Avendo a disposizione tutte le informazioni necessarie per controllare e ridurre la *carbon footprint*.

"Ciò che rende davvero prezioso questo strumento - ha spiegato **Raymond Scheepens**, area manager di **Mps** - è la capacità di simulare diversi scenari per vedere come le modifiche ai metodi di produzione cambierebbero la *carbon footprint*. Puoi vedere come aumenterebbe o diminuirebbe la tua *impronta* se cambiassi la fonte di energia, se usassi fertilizzanti diversi, se passassi dalla plastica agli imballaggi compostabili e così via. Ciò fornisce informazioni cruciali per essere in grado di indirizzare gli investimenti".

Horti Footprint Calculator è intuitivo e i dati forniscono una chiara supervisione dei risultati. Chi è già certificato **Mps-Abc** avrà il vantaggio di aver già compilate tutte le informazioni necessarie per il calcolo.

➔ www.hortifootprintcalculator.com

➔ www.my-mps.com

Torna Piantonario, il "porte aperte" di Leonessa Vivai



Il 6 settembre a Travagliato (Brescia) torna **Piantonario**, l'evento autunnale per giardinisti e operatori del settore, che quest'anno si annuncia

ricco di novità. **Leonessa Vivai** compie infatti 10 anni e festeggia con un avvenimento speciale: l'apertura della stagione autunnale 2022 e il lancio del nuovo *web-shop*, con un coupon di benvenuto del 10% sul primo acquisto per i partecipanti all'appuntamento.

Nell'ottica di favorire lo scambio di competenze e fornire risorse, **Leonessa Vivai** offre due lezioni operative e due *slot* di consulenze *one-to-one* dedicate alla promozione su Instagram e al Green visual merchandising, affidate a **Marta Pavia** (@zuccaviolina) ed **Erica Cherubini** (@greenvisualmerchandising).

Il tema dell'anno è legato all'atmosfera piacevole e tipicamente autunnale della sagra di paese: *street food*, arti (quasi) magiche, musica dal vivo e *dj set*, visite guidate in un'ambientazione emozionale che trasforma gli 8 ettari di vivaio in una fonte di nuove idee per chi lavora nel settore del gardening. Inoltre, all'ingresso saranno distribuiti i gettoni per il gioco della pesca, un grande classico delle feste paesane e un modo divertente per aggiudicarsi gli omaggi che **Leonessa Vivai** preparerà per tutti i clienti.

Appuntamento dunque il 6 settembre 2022, dalle 9:30 alle 21.

L'ingresso è libero con prenotazione obbligatoria. Per ulteriori informazioni potete scrivere all'indirizzo e-mail eventi@leonessavivai.it.

➔ www.leonessavivai.it



METTI LE ERBACCE AL TAPPETO

La rete per pacciamatura Confine in polipropilene stabilizzato ai raggi UV assicura massima resistenza agli agenti atmosferici, evita la crescita delle erbacce e consente il passaggio dell'acqua e la traspirazione del suolo.



CONTATTACI
+39 0825 449281
commerciale@fratellivitale.com
www.fratellivitale.it



IPIERRE® GARDEN

CON LE PISTOLE IPIERRE, INNAFFIARE SARA' UN GIOCO DA RAGAZZI.

Con l'arrivo dell'estate, il caldo si fa sentire e il tuo giardino ha bisogno di acqua.

Per innaffiare facilmente prato, piante e fiori, scegli le **pistole Ipierre Garden**: pratiche, semplici da usare e funzionali, realizzate in materiali di alta qualità garantiti dall'esperienza Ipierre.



23780

Pistola JUNIOR con lancia regolabile



23790

Pistola JUNIOR con innaffiatoio



Scopri tutti i prodotti Ipierre Garden

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

I MIGLIORI E-SHOP ITALIANI NEL 2022

È giunta alla sua terza edizione l'annuale classifica dei migliori e-commerce italiani realizzata dall'Istituto Tedesco Qualità e Finanza (Itqf), attivo in Italia dal 2013 e leader europeo dei test e dei sigilli di qualità.

Da una lista iniziale di oltre 8.000 siti web, Itqf e il suo media partner, **La Repubblica Affari & Finanza**, hanno selezionato "i 750 migliori e-commerce d'Italia" del 2022, stilando una classifica generale e diverse classifiche settoriali.

Lo studio analizza 11 macro categorie e 63 settori merceologici, tra cui è stato diviso un campione di 8.000 negozi online in lingua italiana e con sede in Italia. Per ogni sito sono stati valutati 36 criteri da parte di esperti e sottoposto un sondaggio a 732.000 clienti italiani. Al peso del test degli esperti (50 %) è stato quindi sommato il punteggio raggiunto nella soddisfazione clienti (50%).

I negozi online con un punteggio superiore alla media nel loro settore ricevono il premio "Migliori e-commerce d'Italia - Top + settore d'appartenenza". I vincitori di ogni settore, invece, hanno diritto al sigillo di qualità "Migliori e-commerce d'Italia - No.1 + settore d'appartenenza".



Gli e-shop possono fregiarsi di questi sigilli utilizzando i loghi nelle loro comunicazioni, per attrarre nuovi clienti e differenziarsi dalla concorrenza.

Come era già successo lo scorso anno, nelle prime due posizioni del ranking generale troviamo **Amazon** (per la categoria *Fornitori Universali*) seguito da **Mediaworld** (*Tecnologia e Media*), mentre al terzo posto sale sul podio **Stroili Oro** (*Moda e Accessori*), che l'anno scorso occupava l'ottavo gradino di questa classifica.

Leroy Merlin, l'e-shop più apprezzato nella categoria *Giardino e Artigianato*, guadagna una posizione rispetto al 6° posto del 2021, seguito in questa categoria da **Brico-Casa.it**, che ha scalato la classifica passando dal 18° posto dell'anno scorso all'8° di quest'anno. Nella categoria *Brico e-shop puri* troviamo ai primi posti **Brico-Casa.it**, seguito dalla *new entry* **Gobriko.it** e **Bricobravo.com**. Nella categoria *Brico con negozi* primeggiano **Leroy Merlin** ed **Eurobrico**.

CATEGORIA	POSIZIONE	SCORE	POSIZIONE
GIARDINAGGIO E PISCINE MEDIA SETTORE 78,22	piscinefuori-terra.com	79,01	Nr. 1
	bsvillage.com	78,33	TOP SHOP
	grupposanmarco.eu	77,62	TOP SHOP
	vanagarden.it	75,95	TOP SHOP
	piscineitalia.it	75,94	TOP SHOP
	decor-home.it	75,76	TOP SHOP
	idroponica.it	75,43	TOP SHOP
	bestwaystore.it	75,39	TOP SHOP
	coltivazioneindoor.it	75,26	TOP SHOP
	agriser.com	75,11	TOP SHOP
	agritechstore.it	74,93	TOP SHOP
	PIANTE E FIORI MEDIA SETTORE 75,35	ituegarden.it	80,77
interflora.it		77,80	TOP SHOP
gogoverde.it		76,87	TOP SHOP
ladradipiante.com		76,39	TOP SHOP

Purtroppo la categoria "Giardinaggio" è insieme alle "Piscine", un *best seller* delle vendite online. Ne risulta che nelle prime posizioni troviamo e-shop specializzati nelle piscine come **Piscine Fuori Terra**, **Bsvillage** e **Gruppo San Marco**. Nella categoria *Piante e Fiori* si distinguono invece **Il Tuo Garden**, **Interflora** (che perde la prima posizione del 2021), **Go Go Verde** e **Ladre di Piante**.

Nella categoria *Pet* si sono invertite le prime 2 posizioni, con **Petingros** che guadagna la vetta della classifica e **Dogsitter** che passa al secondo posto. Rimangono stabili invece nelle posizioni successive **Arcaplanet**, **Isola dei Tesori** e **Animal House Italia**.

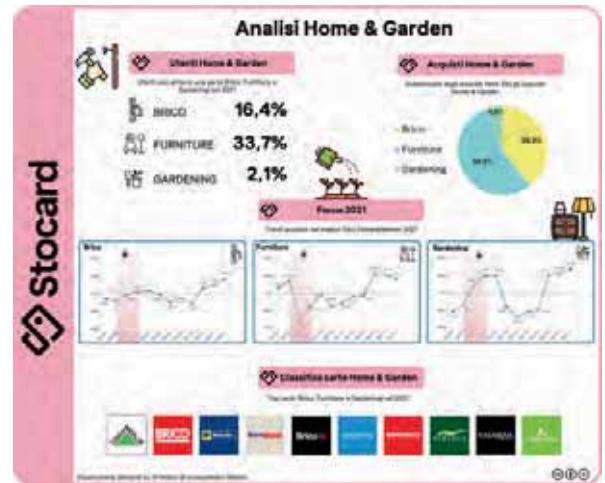
➔ www.istituto-qualita.com

Gli italiani e le carte fedeltà: solo il 2,1% ha quella di un garden center

Il 33,7% degli italiani possiede una tessera fedeltà di una insegna specializzata nell'arredamento e il 16,4% ha una *fidelity card* di un centro bricolage. I garden center scendono al 2,1%, anche perché in effetti sono poche le catene che sviluppano tessere di fidelizzazione. Lo spiega l'ultima edizione dell'**Osservatorio Loyalty** di **Stocard**, l'applicazione del gruppo **Klarna** che consente di virtualizzare tutte le carte fedeltà nel proprio *smartphone* e conta ormai 11 milioni di utenti in Italia. Dall'analisi degli acquisti effettuati con carta fedeltà, emerge che nel settore *Home & Garden* il 55% viene indirizzato ai negozi di arredamento, seguiti dai centri bricolage con il 39,3% e i garden center con il 5,6%. Le insegne più seguite sulla piattaforma **Stocard** sono **Bricocenter**, **Bricofer**, **Eurobrico**, **Leroy Merlin** e **Brico io** per il diy, **Ikea** e **Kasanova** tra i centri arredamento, con **Viridea** e **Giardineria** che spiccano tra i garden center.

“Nel 2021 abbiamo osservato che il 33,7% degli utenti **Stocard** ha digitalizzato almeno una carta fedeltà di *brand* di arredamento nel proprio portafoglio digitale - ha spiegato **Valeria Santoro**, country manager Italia di **Stocard by Klarna** -. L'Arredamento è stata anche la categoria del settore *Home & Garden* ad aver totalizzato il maggior numero di acquisti, ma anche le percentuali relative a *Brico* e *Gardening* fanno luce su uno scenario interessante: da sempre gli italiani hanno a cuore la propria casa e gli hobby a essa legati, come appunto il bricolage e il giardinaggio. Un *trend* che negli ultimi anni ha subito un incremento, complici anche i mesi di *lockdown*, che hanno riportato al centro dei bisogni degli italiani la dimensione domestica anche in chiave sempre più tecnologica, e alcuni incentivi governativi, come il *Bonus mobili*. Gli italiani hanno rivalutato la percezione dell'ambiente domestico, con conseguente incremento degli acquisti per tutto il comparto”.

Gli acquisti di *gardening* nei negozi fisici con carta fedeltà hanno avuto un picco da marzo a maggio 2021, mentre da giugno a settembre tutti i tre settori hanno subito un rallentamento negli acquisti. La situazione si è ribaltata a partire da ottobre fino a dicembre 2021, quando gli acquisti sono decisamente aumentati anche grazie al *Black Friday* e al periodo natalizio.



➔ www.stocardapp.com



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

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



ORTO & AROMATICHE

Organizza il tuo spazio vendita dedicato con il nuovo *Format* espositivo **Orto & Aromatiche**.

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

ORGANIZZAZIONE
ORLANDELLI

seguici su



info@orlandelli.it

(+39) 0376 960311

shop online

orlandelli.it



in primo piano

Motor: -7,4% le vendite nel primo trimestre 2022

Nonostante la crisi il mercato italiano delle macchine per la cura del verde si conferma su buoni livelli anche nel primo trimestre del 2022. Dopo aver archiviato il 2021 con un incremento del 14% (1,66 milioni di pezzi venduti), nei primi tre mesi del 2022 il settore ha registrato un calo del 7,4% rispetto alle vendite in volumi realizzate nello stesso periodo del 2021. Lo spiegano i dati del gruppo di rilevamento statistico **Morgan** promosso dell'associazione dei costruttori **Comagarden** in seno a **Federunacoma**.

Un passivo che **Comagarden** reputa "fisiologico" a fronte dell'imponente e anomalo incremento (+39,4%) registrato nel primo trimestre del 2021.

"Esaminando i dati del primo trimestre 2022 si notano flessioni lievi per le principali tipologie - ha spiegato **Federica Tugnoli**, segretario operativo di **Comagarden**, nel corso di una conferenza stampa organizzata a Foggia il 16 maggio -; come i decespugliatori che perdono appena 2,7 punti percentuali sull'anno precedente, le motoseghe che perdono il 5,4% e i rasaerba che calano dell'8,1%. I soffiatori/aspiratori segnano invece un calo dell'11,1%, le tagliasiepi un calo del 17,1% e i trattorini del 13,1%, un passivo quest'ultimo di poco superiore a quello registrato per i trimmer (-11,9%). Fra le tipologie di mezzi che evidenziano cali più consistenti si segnalano gli atomizzatori/irroratori (-29,3%) e gli spazzaneve (-22,3%), mentre in controtendenza risultano le forbici da prato, che crescono del 27,8%, le potatrici ad asta (+13,2%) e gli zero turn professionali (+8,5%)".

Le macchine con propulsione a batteria confermano il buon andamento degli ultimi anni e anche nel primo trimestre 2022 mostrano una dinamica positiva: trimmer, potatrici ad asta, motoseghe, decespugliatori e forbici da prato a batteria hanno registrato incrementi compresi fra l'11 e il 28%.

"La stagione è stata anomala in quanto ha visto il prolungarsi del freddo anche nelle prime settimane di primavera - ha proseguito **Federica Tugnoli** - e continua a esserlo a causa della mancanza di precipitazioni piovose. La combinazione dei due fattori produce un rallentamento dell'attività vegetativa delle piante e quindi un ritardo nelle operazioni di manutenzione che si riflette sull'acquisto di macchinari specifici". Non dimentichiamo che anche il rallentamento della produzione, dovuto alla carenza di materie plastiche e ferrose per la fabbricazione delle macchine e all'aumento imponente del costo dell'energia, ha comportato un ritardo nei tempi di consegna e l'esaurimento degli stock per alcune macchine.

"Il rischio - ha concluso **Federica Tugnoli** - è che il lievitare dei costi di produzione comporti un aumento dei listini; un fattore che può scoraggiare soprattutto il pubblico dei privati e degli hobbisti, che in epoca di *lockdown* aveva riscoperto la cura del verde e che potrebbe in parte rivolgersi verso nuovi poli d'interesse".

Le previsioni per fine anno di **Comagarden** non sono ottimistiche e indicano un calo previsto del 5,4% pari a circa 1,57 milioni di macchine vendute. Anche in flessione, va ricordato che si tratta di un quantitativo maggiore rispetto a quello del 2020 e degli anni precedenti.



Nella foto, da sinistra: Simona Rapastella, direttore generale di Federunacoma e Federica Tugnoli, segretario operativo di Comagarden.

➔ www.comagarden.it

VASI PROFESSIONALI: IL 66% DEI GARDEN PREFERISCE IL RIUTILIZZO DELLA PLASTICA AI MATERIALI ALTERNATIVI

Il progetto **Susflo** si propone di analizzare il riutilizzo della plastica nel florovivaismo e l'uso di materiali alternativi ecosostenibili. È finanziato da **Fondazione Cariplo** e guidato da **Fondazione Minoprio** con la collaborazione come responsabile scientifico del **Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali dell'Università degli Studi di Milano**.

In collaborazione con **Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio)** **Susflo** ha condotto una ricerca di mercato presso i garden center italiani con l'obiettivo di capire la sensibilità del settore verso la diminuzione delle materie plastiche.

Secondo il 50% degli intervistati, la problematica maggiore per la riduzione della plastica nel settore è la difficoltà di approvvigionamento di prodotti alternativi non plastici. Una tesi sostenuta anche da **Stefano Donetti**, proprietario di **Floricola Donetti** di Romagnano Sesia (NO) e presidente di **Aicg**: "C'è una grossa necessità di investimento nella ricerca per poter trovare materiali alternativi validi, fondamentali per poter innescare il cambiamento. Sicuramente oggi è più facile ed economico pensare al riutilizzo di materiali plastici che all'utilizzo di nuovi ecosostenibili". Una posizione condivisa dal 66% degli intervistati tra i soci **Aicg**, i quali ritengono che la strada più immediata e percorribile nel breve periodo è quella del riutilizzo di materiali plastici esistenti e già in commercio.

Secondo il 30% degli intervistati la produzione di piante orticole e la produzione di piante ornamentali sono i primi due ambiti in cui sarà possibile ridurre l'utilizzo di plastica. Questo dato è facilmente spiegabile vista la stagionalità di questi tipi di produzioni e il ridotto periodo di permanenza sugli scaffali. Al contrario, per le piante di grandi dimensioni o che hanno una permanenza in vaso per lunghi periodi, come per esempio le piante da frutto, è necessario utilizzare materiali resistenti. Tuttavia, come spiega **Stefano Donetti**: "a oggi non si trova sul mercato un prodotto vaso adatto per supportare la crescita di piante di grosse dimensioni".

Dalla ricerca emerge però un risvolto positivo: la maggior parte dei garden center entro cinque anni prevede una reale riduzione dell'uso della plastica. I garden center chiedono una maggiore cooperazione all'interno della filiera e ribadiscono la disponibilità al cambiamento.

➔ www.fondazioneminoprio.it/progettielenco/susflo

➔ www.aicg.it



**be green,
be Brave!**



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

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

www.ilpaeseverde.it

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

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

21-23 settembre: nasce il nuovo Flormart

L'8 giugno **Fiere di Parma** ha presentato il progetto di **Flormart 2022** nel corso di una conferenza stampa, tenutasi a Roma, che ha visto la partecipazione del ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali **Stefano Patuanelli** e dei vertici delle principali associazioni florovivaistiche, come **Luigi Pagliani**, neo presidente di **Anve (Associazione Nazionale Vivaisti Esportatori)**, **Aldo Alberto**, presidente dell'**Associazione Florovivaisti Italiani (Cia Confederazione Italiana Agricoltori)**, **Giordano Emo Capodilista**, vice presidente di **Confagricoltura** e **Mario Faro** in rappresentanza di **Coldiretti**.

La 71esima edizione di **Flormart** di Padova, la più antica manifestazione dedicata al florovivaismo in Europa nata nel 1974, sarà la prima sotto la nuova gestione di **Fiere di Parma**, nota per manifestazioni del calibro **Cibus**, che curerà il rilancio e lo sviluppo della mostra padovana per le prossime dieci edizioni.

“Abbiamo accolto con entusiasmo la sfida di costruire una nuova piattaforma per il supporto del *made in Italy* - ha dichiarato **Antonio Cellie**, Ceo di **Fiere di Parma**, nel corso della conferenza stampa (nella foto insieme al ministro **Patuanelli**) -; dopo l'alimentare e il meccano-alimentare anche il florovivaismo è un settore strategico per **Fiere di**



Parma. Flormart diventerà quello che **Cibus** è per l'agroalimentare italiano, ovvero un evento iconico per le imprese e i distretti del settore che nel nostro paese sono i protagonisti di uno straordinario saper fare”.

La fiera vedrà una significativa presenza di buyer internazionali grazie anche alla collaborazione con **Ice Agenzia**: “Oggi, in questo scenario così difficile, è più che mai necessario fare sistema per essere vicini a tutte le imprese - ha spiegato **Carlo Ferro**, presidente di **Ice Agenzia** -. Nell'ambito del Patto per l'Export, **Ice** è attiva con 19 nuove azioni, 19 servizi che tre anni fa non c'erano nei campi del digitale, dell'e-commerce, della formazione, della protezione del *made in Italy*. E, nello specifico di **Flormart**, supportiamo la prossima edizione con numerose attività promozionali e con un *incoming* di 90 operatori provenienti da 32 paesi. Vogliamo supportare il sistema fieristico ma anche accompagnarlo a sviluppare sinergie, moltiplicando sempre la ricaduta dell'intervento pubblico a vantaggio delle imprese del settore. Per le fiere stesse, per le aziende, per i territori e per il paese”.

“Il Pnrr è una grande occasione per il settore florovivaistico e può rappresentare la chiave di volta della rivoluzione verde e della transizione ecologica proposta dal *Green Deal*, grazie al suo ruolo strategico in termini di innovazione e sostenibilità ambientale, economica e sociale - ha commentato **Stefano Patuanelli**, ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, nel corso della conferenza di presentazione di **Flormart** -. I contratti di filiera, la logistica, il Parco Agrisolare sono misure che si integrano perfettamente con le esigenze del comparto e aprono a una grande opportunità di ammodernamento ed efficientamento energetico, con importanti ricadute in termini economici e di competitività. Siamo consapevoli di come l'emergenza energetica si stia riversando non solo sui costi di riscaldamento delle serre, ma anche sui carburanti, sui costi delle materie prime, sui fertilizzanti. L'azione del Governo e del Ministero è rivolta a limitare le conseguenze del caro energia e dell'aumento dei prezzi sul settore agricolo, ma è necessario un intervento più deciso da parte dell'Europa: solo affrontando in modo unitario la crisi potremo scongiurare il rischio di retrocedere dagli obiettivi di sostenibilità di medio-lungo periodo del settore primario”.

➔ www.flormart.it

PROGETTO FUOCO TORNA AI LIVELLI PRE-COVID

L'edizione 2022 di **Progetto Fuoco** di Verona, che si è svolta dal 4 al 7 maggio, ha raccolto 60.000 visitatori di cui il 32% esteri, in linea con l'edizione precedente, quando gli operatori internazionali comprendevano anche un 6% di russi e ucraini. “In questi giorni abbiamo respirato grande fiducia da parte di operatori ed espositori. Da parte nostra la soddisfazione è tanta, perché siamo di fronte a un risultato per nulla scontato - ha spiegato **Raul Barbieri**, direttore generale di **Piemmeti**, organizzatore di **Progetto Fuoco** -. Dopo due anni difficili segnati dalla pandemia torniamo ai livelli del 2020 e smentiamo chi faceva previsioni negative alla vigilia”.

➔ www.progettofuoco.com





Coltivato con terriccio

leader



Coltivato con terriccio di
azienda primaria italiana

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

leader

**The Top
Quality**



www.arber.it
arber@arber.it

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

NUOVO COUNTRY MANAGER PER MANOMANO ITALIA

Marco Sacco Stevanella è il nuovo *country manager* in Italia di **Manomano**, il marketplace leader in Europa specializzato nel bricolage, nel giardinaggio e nell'arredo casa. La *mission* di **Marco Sacco Stevanella** in veste di *country manager* sarà quella di contribuire allo sviluppo strategico e alla crescita di **Manomano** nel nostro paese, attraverso un'esperienza d'acquisto che tenga in considerazione le specificità del mercato italiano e i *trend* che si stanno sviluppando.



"Sono molto orgoglioso di unirmi all'avventura di **Manomano** e di poter contribuire alle nuove tappe della sua crescita in Italia promuovendo la cultura del fai da te - ha commentato **Marco Sacco Stevanella** -. In **Manomano** si respira un ambiente giovane, internazionale, stimolante e in continuo cambiamento e questo ci consentirà di costruire insieme una *success story* per il mercato italiano e per tutti gli *stakeholders*".

Forte di un'esperienza all'estero in **Sarenza** (Parigi) e **Adidas** (Amsterdam), **Marco Sacco Stevanella** prima di entrare in **Manomano** ha lavorato in **Zalando** per tre anni come *lead commercial planning & trading* per il mercato europeo.

➔ www.manomano.it

Luigi Pagliani è stato eletto presidente di Anve

Il 27 maggio è stato nominato il nuovo presidente di **Anve, Associazione Nazionale Vivaisti Esportatori** e i soci hanno scelto **Luigi Pagliani**, imprenditore vivaista e titolare di **Ideaverde** di Perugia. Il passaggio di consegne alla scadenza del mandato è stato fortemente voluto dall'ex presidente **Leonardo Capitanio**, che da sempre sostiene come il ricambio continuo delle nomine e cariche sia il principale punto di forza dell'associazione.

"Rivestire la carica di presidente in questi quattro anni è stato un grande onore - ha dichiarato **Leonardo Capitanio** -, rappresentando i nostri soci attraverso anni non proprio semplici. Certamente è stata una grande occasione per approfondire tante belle amicizie tra vivaisti che compongono il tessuto produttivo del nostro bel paese. Ora sono ancora più contento di passare il testimone a un'ottima persona, dalla grande professionalità, che incarna la vivacità che ha sempre contraddistinto **Anve**".

"Ringrazio **Leonardo Capitanio** per aver permesso all'associazione di crescere in questi anni raggiungendo una visibilità nazionale e internazionale - gli ha fatto eco il nuovo presidente **Luigi Pagliani** -. Raccolgo il testimone e mi impegnerò a sviluppare ancora di più l'associazione nell'internazionalizzazione delle nostre imprese, la promozione dell'immagine del vivaismo e a mantenere costanti confronti con le istituzioni nazionale ed Europee".

➔ www.anve.it

TORNA GUERRILLA GARDENERS



A partire dal 18 maggio è tornato in onda il format **Guerrilla Gardeners**, giunto alla sua quarta edizione, su **Hgtv Home & Garden Tv**. L'edizione 2022 sarà composta da 6 episodi di 30 minuti.

Ideato e realizzato da **Prodotto** in collaborazione con **Discovery Media Brand Solutions** per **Warner Bros. Discovery**, il nuovo format è presentato dal garden designer **Matteo Foschi** e girerà l'Italia alla scoperta dei giardini più belli, dagli agrumeti dell'isola di Capri ai fichi d'india di Noto. Verranno visitati 2 giardini in ogni puntata per raccontare nel dettaglio tutti gli elementi distintivi. Dalla **Fondazione Minoprio**, gli esperti del programma forniranno molti suggerimenti e consigli pratici da poter riprodurre a casa. **Sebastiano Guarisco**, florovivaista di **Vivai Le Georgiche** di Brescia, svelerà i suoi segreti per curare al meglio piante e fiori, **Luca De Gregorio**, interior designer, si occuperà di recupero e restauro, **Stefano Cherubin**, esperto in protezione e difesa delle piante, insegnerà come mantenerle sane in modo naturale, mentre **Fiammetta Doniselli** e **Fabio Banin**, esperti del verde, mostreranno come mantenere vigorosi prati e siepi.

➔ www.discoveryplus.com/it/show/guerrilla-gardeners

Sebastian Gundel succede a Sergio Giroldi in Obi

Dal prossimo 22 settembre sarà **Sebastian Gundel** il nuovo amministratore delegato di **Obi**, eletto all'unanimità per sostituire **Sergio Giroldi** il quale, dopo quasi vent'anni, ha annunciato il suo ritiro dalla carica per andare in pensione. Nella riunione del consiglio di sorveglianza del 14 giugno, **Sergio Giroldi** (67 anni) ha infatti annunciato la sua decisione di ritirarsi a partire dal 22 settembre 2022. Durante la stessa seduta, il consiglio di sorveglianza ha eletto all'unanimità **Sebastian Gundel** come amministratore delegato dal 22 settembre 2022.

Sergio Giroldi è amministratore delegato dal 2003, dopo essere entrato in **Obi** nel 1999 come country manager della filiale italiana. Nel 2002 è entrato a far parte del team degli amministratori esecutivi del **Gruppo Obi** e negli ultimi due anni ha guidato in modo proattivo il suo piano di successione per garantire una transizione graduale.

Sebastian Gundel lavora in **Obi** da dieci anni e, più recentemente, ha guidato la trasformazione digitale dell'azienda in qualità di *chief customer e digital officer*.

➔ www.obi-italia.it

BRICOLIFE LANCIA IL CASHBACK DEL FAI DA TE

Il consorzio di centri bricolage indipendenti **Bricolife** ha avviato una interessante raccolta punti denominata **Cashback del Fai da Te**. L'iniziativa, partita l'1 aprile 2022 e in vigore fino al 28 febbraio 2023, è nata con l'obiettivo di incentivare la fidelizzazione del cliente verso le insegne del **Consorzio Bricolife** e stimolare un'importante spinta alle vendite dei consorziati. I clienti che, nel periodo indicato, utilizzeranno per i loro acquisti la **Fidelity Card** in uso presso le singole insegne aderenti all'iniziativa, avranno la possibilità di accumulare punti sulla propria tessera, ricevere buoni spesa spendibili dal giorno successivo o dalla spesa successiva rispetto alla data di cessazione della raccolta punti (a seconda delle condizioni della singola insegna) e utilizzarli fino al 31 marzo 2023.

L'iniziativa promozionale è interamente organizzata da **Bricolife** a titolo gratuito ed è riservata alle insegne appartenenti al Consorzio.

➔ www.bricolife.it



Thinking Forward
Copyr

Dal 2006 con
Zelnova Zettia



PROTEZIONE DALLE ZANZARE

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



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

www.copyr.eu



**VANITOSA
PER NATURA.**



www.leonessavivai.it

Leroy Merlin, sempre più azienda piattaforma



Alberto Cancemi, nuovo direttore generale di Leroy Merlin Italia.

Nel corso della conferenza stampa di presentazione di Arky, il nuovo servizio di ristrutturazione chiavi in mano di Leroy Merlin, abbiamo intervistato il nuovo direttore generale del ramo italiano dell'insegna, Alberto Cancemi.

Nel corso della *design week* di Milano - che si è svolta dal 7 al 12 giugno all'interno di **Dropcity**, il Centro di Architettura e Design firmato dall'architetto **Andrea Caputo**, sviluppato grazie a **Grandi Stazioni Retail** e alla Società internazionale di servizi e consulenza immobiliare **Nhood** -, **Leroy Merlin** ha presentato ufficialmente alla stampa **Arky**, il servizio di ristrutturazione *chiavi in mano* dell'insegna francese, nato con l'ambizioso obiettivo di creare una rete di oltre 200 architetti partner.

Al termine della presentazione abbiamo intervistato **Alberto Cancemi**, nuovo direttore generale di **Leroy Merlin Italia**, fresco di nomina, con il quale abbiamo parlato ovviamente del lancio del progetto **Arky**, ma anche della sua recente

prestigiosa investitura e del presente e del futuro del mercato del brico-garden in Italia.

Greenline: Alberto, la tua storia in Leroy Merlin può essere presa d'esempio per tanti giovani che si affacciano al mondo del lavoro: entrato in azienda con un lavoro stagionale ai tempi dell'università, oggi, 22 anni dopo, sei direttore generale.

Alberto Cancemi: È sicuramente un percorso importante, non lo nego, ma ciò che mi preme sottolineare è soprattutto il **valore aggiunto che deriva dal lavorare in Leroy Merlin**. A tal proposito mi piace ricordare una frase di **Nelson Mandela**, detta in riferimento alla vita: "Si vince o si impara, ma non si perde mai". E in **Leroy Merlin**, se mi consenti questo parallelismo, davvero non si perde mai,



perché nella nostra quotidianità lavoriamo sapendo di poter sbagliare, ma anche in quel caso sarà una crescita per il nostro futuro.

Greenline: I tuoi collaboratori danno sempre l'impressione di lavorare in un ambiente giovane, positivo, che sperimenta: è questo il segreto del vostro successo?

Alberto Cancemi: Esatto, è questo il nostro stile, che ci fa crescere come persone e come azienda. Come ti dicevo, possiamo lavorare in serenità, con la voglia di far bene e di riuscire, senza quello stress che ti inibisce nel cercare sentieri nuovi.

Greenline: In tal senso, il progetto Arky è l'ennesima dimostrazione della vostra capacità di cambiare pelle, con l'obiettivo primario di intercettare le esigenze del cliente...

Alberto Cancemi: Con **Arky** prende sempre più forma la visione strategica per il futuro di **Leroy Merlin**: un'impresa piattaforma, che alla vendita di prodotti e materiali affianca la consulenza e l'offerta di servizi innovativi, stabilendo forti legami con le imprese del territorio per garantire a clienti e abitanti soluzioni sempre più efficienti.

Greenline: Ed è proprio questo il tema al centro dell'evoluzione del mercato, ovvero riuscire a trasformarsi in relazione alle nuove esigenze del cliente?

Alberto Cancemi: Partiamo dal punto di partenza alla base del nostro lavoro: **il nostro target cliente è il privato e, oggi, le sue esigenze sono in continua e perenne evoluzione e sono completamente diverse rispetto ad anni fa.** Tutto il mercato deve cercare di rispondere a tali cambiamenti nelle modalità e nei tempi dettati dal cliente, per questo tutte le aziende si stanno trasformando. Quando ho iniziato questo lavoro, esisteva un solo percorso cliente: il consumatore che entrava in negozio, girava tra i corridoi, cercava la merce sugli scaffali, comprava e usciva. Oggi il cliente ha bisogno d'altro e sono nati tantissimi percorsi, tutti da soddisfare per chi fa il nostro

bama[®]

Salviamo le api

L'impollinazione sostiene
il nostro ecosistema



Come aiutare le api?

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

Più fiori = Più api

Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!



www.bamagroup.com

consumatori@bamagroup.com 100% PRODOTTI ITALIANI 



lavoro. Il mondo dei servizi è così cresciuto in maniera esponenziale in questi anni, fino alla realizzazione di veri progetti *chiavi in mano* per poter venire incontro alle nuove richieste dei clienti.

Greenline: In questo percorso di crescita, lo sviluppo del mondo online rappresenta uno dei punti di forza...
Alberto Cancemi: È di fondamentale importanza sviluppare l'online e la nostra *supply chain*, per esse-

re presenti e competitivi su tutto il territorio nazionale.

Siamo orgogliosi di quanto fatto finora: **da un anno abbiamo lanciato il marketplace e siamo l'unico retailer ad averne sviluppato uno.**

Il nostro obiettivo è dare la possibilità al cliente che vuole acquistare da casa, o anche solo ispirarsi da casa, di trovare sul nostro sito tutto ciò che gli serve. **Leroy Merlin** si conferma anche in questo caso *azienda piattaforma*, perché collaboriamo con più di 200 rivenditori che propongono i loro prodotti sul nostro sito. L'obiettivo, non mi stanco di ripeterlo, è mettere a disposizione dei clienti un ampio portafoglio di soluzioni per il loro habitat.

Greenline: Rispetto agli altri paesi europei, l'Italia conserva una distribuzione sul territorio unica, molto frastagliata e in cui riescono a convivere il tradizionale e lo specializzato. Pensi che in futuro il mercato prenderà una sola direzione?

Alberto Cancemi: No, sono del parere che nel nostro paese non ci

sarà mai il sopravvento di una delle due distribuzioni.

L'italiano si sa innovare, sa scegliere in che direzione andare e sa cambiare traiettoria all'occorrenza. Il segreto è questo: è la ricchezza del nostro paese, che lo rende unico al mondo, fatto di attori forti e capaci di cogliere le evoluzioni del mercato e saperle intercettare. Dal piccolo negoziante, al grossista, al *retailer* con una rete di punti vendita, **tutti gli attori del nostro comparto sanno reinventarsi in caso di necessità.** Questo mercato è composto di un **tessuto imprenditoriale di grande valore**, a cui noi ci ispiriamo e che mi auguro che resti intatto anche in futuro.

La velocità di cambiamento a cui ci stiamo abituando è uno stimolo continuo a non restare fermi: **Leroy Merlin** sta dando le risposte giuste e continuerà a darle insieme agli attori della fitta rete costituita fino ad oggi, nel pieno spirito di *azienda piattaforma*.

➔ www.leroymerlin.it

f

DESIGN ESCLUSIVO

Tavolozza

PUNTI ACQUA SERIE



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

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

Colori.

D'EFFETTO



Prodotto al
100% in Italia



70° ANNIVERSARIO
1952-2022

made in Italy



www.bonfante.com

NEW COLORS



VERDEVIVO

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



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



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



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

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

[verdevivo.bio](https://www.verdevivo.bio)



Aicg: Italia

al centro del mondo

nel 2023



Il 24 e 25 maggio si è svolta a Riva del Garda (TN) la decima edizione del Convegno Nazionale di Aicg, Associazione Italiana Centri Giardinaggio. Eletto il nuovo Direttivo e premiata Floricola Donetti come garden dell'anno da Gardenia. Nel 2023 il Congresso mondiale si terrà in Italia.

Dopo due anni di “distanziamento sociale”, il 24 e 25 maggio i centri giardinaggio italiani si sono finalmente potuti incontrare in occasione del 10° Convegno Nazionale dell'Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg). Previsto inizialmente nella tradizionale data di gennaio, quest'anno si è svolto a maggio proprio a causa degli impedimenti pandemici dello scorso inverno. Una scelta che forse ha penalizzato la partecipazione personale, cadendo nel pieno della stagione di vendita, e stimolato la partecipazione in *streaming*. Sono stati comunque 230 i manager che hanno partecipato personalmente, a cui vanno aggiunte le visualizzazioni online, durante e dopo il Convegno.

Il nuovo Consiglio Direttivo

Durante l'assemblea del 24 maggio è stato rinnovato il Consiglio Direttivo e sono state annunciate le nuove cariche istituzionali.

Il Direttivo che guiderà Aicg nel pros-

simo triennio, fino al 2025, è composto, in ordine alfabetico, da **Giacomo Brusa (Agricola Home & Garden)**, **Nadia Cavinato (Garden Cavinato)**, **Emanuele Dichio (Dichio Vivai Garden)**, **Stefano Donetti (Floricola Donetti)**, **Silvano Girelli (Flover)**, **Mara Maschi (Idea Verde Maschi)**, **Daide Michelini (Floricoltura Vivai Michelini)**, **Emanuele Morselli (Vivai Morselli)**, **Andrea Orlandelli (Valle dei Fiori)**, **Paolo Roagna (Garden Vivaio Roagna)** e **Andrea Zannoni (Zannoni Garden)**. Cui vanno aggiunti gli *invitati permanenti* **Piero Arici (Florarici)**, **Valentina Ceriani (Ecopark Garden Pravettoni)**, **Bartolomeo Dichio (Dichio Vivai Garden)**, **Jean Marc Orecchioni (Innovaflora)** ed **Enrica Raganato (Il Germoglio)**. **Stefano Donetti** è stato confermato alla presidenza, i vice presidenti sono **Nadia Cavinato** e **Daide Michelini**, mentre i segretari generali sono **Mara Maschi** ed **Emanuele Dichio**.

“Finalmente il ritorno in presenza ci ha permesso di organizzare un convegno davvero significativo e at-

tuale anche in occasione dei dieci anni della associazione fondata da **Silvano Girelli** e **Martina Schullian** - ha commentato **Stefano Donetti**, riconfermato presidente di **Aicg** -. C'è stato un forte scambio di idee e tanta voglia di mettersi in gioco per portare innovazione nelle proprie aziende con la consapevolezza del ruolo centrale che i centri di giardinaggio hanno assunto nei confronti del pubblico. Soddisfazione anche per il rinnovo del Direttivo che ha riconfermato la gran parte dei membri dei precedenti consigli ma che ha acquisito tre nuove giovani e brillanti professionalità: **Mara Maschi**, **Emanuele Dichio** e **Andrea Zannoni**. Grande collaborazione da parte di tutti, sponsor, associati e sostenitori e un grazie particolare a **Matteo Roncador** che ha curato il bellissimo allestimento floreale del convegno. Ultima, ma particolarmente significativa, è stata la partecipazione dei ragazzi dell'**Its di Minoprio** che sono stati davvero una presenza attiva, loro che saranno i futuri manager dei centri di giardinaggio”.



Nella foto il nuovo Consiglio Direttivo di Aicg, in carica fino al 2025. Da sinistra a destra: (in piedi) Silvano Girelli, Mara Maschi, Valentina Ceriani, Giacomo Brusa, Nadia Cavinato, Stefano Donetti, Andrea Zannoni, Piero Arici, Enrica Raganato, Bartolomeo Dichio; (accovacciati) Emanuele Dichio, Emanuele Morselli, Davide Michelini, Paolo Roagna e Andrea Orlandelli, insieme a Fabrizio Valente di Kiki Lab.

Gli interventi del convegno

La *duegiorni* del **Convegno Aicg**, moderato da **Diana de Marsanich**, ha visto la partecipazione di differenti esperti e la condivisione di tante esperienze.

Giorgio Vacchiano, ricercatore in gestione e pianificazione forestale, ha affrontato il tema del cambiamento climatico e dell'esigenza di migliorare la consapevolezza della popolazione verso l'importanza della scelta e della cura delle piante.

**Arena
Vivai**
Linea Garden



Cambia stile con le nostre piante

www.arenavivai.com



Azienda Floricola Donetti di Romagnano Sesia (NO) viene nominato garden center dell'anno e riceve il Premio Gardenia-Aicg. In foto (da sinistra a destra): Melissa Ronco dell'ufficio marketing di Stihl, sponsor del Premio Gardenia-Aicg, Stefano Donetti di Floricola Donetti ed Emanuela Rosa-Clot, direttrice del magazine Gardenia.



Martina Schullian, past president di International Garden Center Association (Igca), il board internazionale che riunisce tutte le associazioni nazionali, ha annunciato il ritorno in Italia del convegno mondiale di Igca nel 2023.



Oscar Farinetti, patron di Eataly, ha chiuso i lavori del Convegno Aicg 2022. Nella foto è insieme a Fabrizio Valente, fondatore e amministratore di Kiki Lab – Gruppo Pomotica.

Tra gli altri interventi segnaliamo quelli di **Martina Mensing**, presidente dell'associazione dei garden center tedeschi (**Ggca German Garden Center Association**), **Roldany Gutierrez**, esperto di sostenibilità per l'azienda tedesca **Sagafloor**, l'esperto internazionale **Oliver Mathys**, il formatore comportamentale **Paolo Manocchi** ed **Elena Stoppioni**, presidente di **Save the Planet**.

Non meno rilevanti gli interventi di **Confagricoltura**, di **Coldiretti** (con **Ettore Prandini**) e del deputato **Marzio Liuni** della Commissione Agricoltura e promotore della Legge su Florovivaismo in discussione al Senato proprio nei giorni del Convegno.

Oscar Farinetti, patron di **Eataly**, ha chiuso i lavori del convegno nel secondo giorno, fornendo interessanti spunti agli imprenditori in platea e distribuendo la sua nuova autobiografia dal titolo *Never Quiet*.

Interessante anche l'attività affidata a **Fabrizio Valente**, fondatore e amministratore di **Kiki Lab – Gruppo Pomotica**, basata sull'attività di 20 tavoli tematici che hanno coinvolto quasi tutti i partecipanti chiamati a proporre idee per migliorare diverse attività specifiche dei centri di giardinaggio. I 20 tavoli tematici

hanno affrontato 5 macro attività: l'esperienza nel garden center, l'esperienza fuori dal garden center, il coinvolgimento, l'efficienza e la sostenibilità. Un'attività partecipativa che ha permesso l'elaborazione di oltre duecento idee, che saranno messe a disposizione dei soci e saranno selezionate dal Direttivo.

Floricola Donetti è il garden dell'anno

Emanuela Rosa-Clot, direttrice del magazine **Gardenia**, ha premiato il vincitore della terza edizione del **Premio Gardenia-Aicg**: si tratta di **Azienda Floricola Donetti** di Romagnano Sesia (NO) per *“la grande attenzione all'ambiente, affiancata da importanti investimenti e lo sforzo profuso nel tentativo di comunicare con fantasia ed entusiasmo il mondo delle piante”*.

È stata poi presentata la quarta edizione del Premio, nato per onorare i centri di giardinaggio che più si impegnano a diffondere la cultura del verde, mettendo in campo tutta una serie di comportamenti, azioni, strategie, iniziative consapevoli come, per esempio, presentare le piante con il nome botanico,



BARRIERA NATURALE

Prodotti in equilibrio con la natura



NATURALI



ECOSOSTENIBILI



RICICLATI

È STATO ANNUNCIATO IL RITORNO IN ITALIA DEL CONVEGNO MONDIALE ITINERANTE DI IGCA, IL BOARD INTERNAZIONALE CHE RIUNISCE TUTTE LE ASSOCIAZIONI NAZIONALI. L'ULTIMA VOLTA HA TOCCATO L'ITALIA NEL 2011 PROPRIO IN OCCASIONE DELLA NASCITA DELL'ASSOCIAZIONE ITALIANA AICG. IL CONVEGNO MONDIALE DEL 2023 AVRÀ COME BASE MILANO E LA LOMBARDIA, CON ESCURSIONI IN ALTRE REGIONI ITALIANE.

aiutare i clienti a fare scelte ragionate e consapevoli, elargire consigli di coltivazione, organizzare corsi e laboratori, offrire servizi di progettazione di terrazzi e giardini, avviare azioni concrete di responsabilità ambientale, sviluppare attività di divulgazione della cultura del verde sul territorio.

Il convegno mondiale tornerà in Italia nel 2023

Ultimo ma non importanza, l'intervento di **Martina Schullian**, *past president* di **International Garden Center Association (Igca)**, il *board* internazionale che riunisce tutte le associazioni nazionali, durante il quale ha annunciato il ritorno in Italia del convegno mondiale di **Igca**, che si svolge ogni anno in una nazione diversa. L'ultima volta ha toccato l'Italia nel 2011, tra il sud Tirolo e il lago di Garda, proprio in occasione della nascita dell'associazione italiana **Aicg**, da subito entrata a far parte di **Igca**.

Il convegno mondiale del 2023 avrà come base Milano e la Lombardia, con escursioni in altre regioni italiane. Il programma ufficiale non è ancora disponibile, ma vi terremo informati!

www.aicg.it



Dalla natura la migliore protezione per le vostre piante.

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

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

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



ascolta le tue piante

www.cifo.it

Segui tutte le novità CIFO su



RB Plant:

la qualità italiana di Albenga conquista l'Europa

Grazie anche alle certificazioni Mps e Global Gap il Consorzio RB Plant ha conquistato i centri giardinaggio tedeschi, francesi e del nord Europa. Ce ne parla Francesca Bruzzone, presidente di RB Plant.

Esporta il 90% del suo giro d'affari e dopo aver conquistato il mercato tedesco si sta affermando anche in Francia e nell'Europa del nord e dell'est, grazie a una gamma di piante, fiori e aromatiche coltivate in vaso di qualità certificata. Stiamo parlando del **Consorzio RB Plant** di Albenga (SV), fondato nel dicembre 1994 grazie a una intuizione di **Antonio Rebella** e **Angelo Bruzzone**, cognati nella vita, da cui prende l'acronimo dell'azienda.

Verso la fine degli anni Ottanta nella Piana di Albenga si coltivavano soprattutto margherite e i fondatori

di **RB Plant** avevano iniziato a vendere parecchi carrelli a un cliente tedesco, **Giorgio Lehrhuber**, proprietario di **Mediflora**, che ancora oggi collabora con il Consorzio di Albenga essendo diventato nel tempo il distributore esclusivo per tutta la Germania.

Negli anni gli acquisti erano sempre maggiori, la qualità della produzione italiana era sempre più apprezzata dai garden center tedeschi e la produzione veniva garantita da un numero sempre maggiore di imprese. Nasceva però l'esigenza di centralizzare alcuni servizi: a partire da un'unica fatturazione. Il **Consor-**

zio RB Plant nasce così nel 1994, con l'obiettivo primario di espandere l'attività in altri paesi stranieri, obiettivo raggiunto in breve tempo in Austria e Olanda.

Poiché il mercato richiedeva un'offerta più ampia, **RB Plant** ha iniziato a diversificare la propria offerta di piante in vaso, introducendo le piante aromatiche e coinvolgendo anche altri produttori extra consortili disposti a produrre in esclusiva per il Consorzio. Con l'obiettivo di una produzione del 90% all'interno del Consorzio e del 10% dall'esterno.

La seconda generazione, oltre a informatizzare la produzione e la

vendita, ha sposato con passione la strada delle certificazioni: **Mps**, **Global Gap** (lo standard internazionale per la produzione agricola sicura, sostenibile ed efficiente) e **Bio-AgriCert** (Organismo di Controllo e Certificazione per le produzioni biologiche). Strumenti che hanno permesso a **RB Plant** di migliorare e di rispondere alle richieste provenienti in modo sempre più pressante dai buyer specializzati europei. Per saperne di più abbiamo incontrato **Francesca Bruzzone**, presidente del consorzio **RB Plant**.

Piante di qualità solo per i garden center

Greenline: L'idea iniziale di tuo padre Angelo e tuo zio Antonio di non rivolgervi alla Gdo è stata vincente alla fine...

Francesca Bruzzone: L'idea di rivolgersi solo al garden center e a pochissimi grossisti ci ha permesso di **preservare la qualità a prescindere dal prezzo**, mentre la Gdo, senza disprezzarla perché ha e ha avuto un ruolo importante sul mercato, qualche anno fa era più attenta al prezzo. Una scelta che ci ha permesso di conquistare il mercato tedesco che più di altri cerca la qualità. Oltre alle certificazioni, in Germania abbiamo lanciato anche un nostro *brand*, **Sunny Herbs**, per distinguere la nostra linea di aromatiche, controllata con esami di laboratorio per dimostrare l'uso limitato di fitofarmaci.

In questi anni abbiamo cercato *in primis* di preservare la qualità ma anche di stare al passo con le richieste dei clienti. Per esempio per soddisfare le **richieste di nuove piante non coltivate nella Piana di Alben-ga**, che ci hanno spinto a stringere collaborazioni nella Piana di Latina e in Puglia per aumentare ancora di più la nostra disponibilità.

Greenline: Quanto incidono le esportazioni sul vostro giro d'affari?

Francesca Bruzzone: Quasi il 90%. Dopo la Germania abbiamo affrontato il mercato francese e da qualche anno siamo molto forti anche nei paesi del nord Europa, come la Norvegia. Paesi che ci "fanno comodo" perché hanno una stagione ritardata. Mentre Germania, Francia o Svizzera hanno una stagionalità molto breve, da febbraio a maggio,



Nella foto il team di RB Plant (da sinistra a destra): Roberto Cappello (proprietario di Cappello), Francesca Bruzzone (presidente di RB Plant), Marica Di Concilio (responsabile certificazioni), Davide Berra (proprietario di Berryplant), Angelo Bruzzone (proprietario di Ninoflor e vicepresidente di RB Plant), Marco Cappello (proprietario di Cappello e socio di RB Plant), Claudio Carpe (proprietario di Carpe).

“PIÙ CHE UNA CERTIFICAZIONE SULLA “STRUTTURA”, IL MERCATO OGGI RICHIEDE UNA CERTIFICAZIONE SULLA PRODUZIONE E SULL’IMPATTO AMBIENTALE. CHE VA DAI CONSUMI DELL’ACQUA, DELL’ENERGIA E DEGLI STESSI FITOFARMACI. LA NOSTRA POLITICA È SEMPRE STATA DI RICORRERE IL MINIMO POSSIBILE ALL’USO DI FITOFARMACI E SIAMO CONTENTI SE SI DIFFONDONO QUESTO TIPO DI CERTIFICAZIONI”.

**FRANCESCA BRUZZONE,
PRESIDENTE DI RB PLANT**

anche se in allungamento negli ultimi anni, **nei paesi scandinavi siamo riusciti ad allungare i tempi fino anche a fine giugno**, perché il caldo da loro arriva un mese e mezzo dopo il sud Europa.

Quello di non limitare il nostro lavoro a quattro mesi all'anno è uno dei nostri obiettivi: allungare ed espandere l'attività nell'arco di tutto l'anno. Oggi la Germania e la

Francia riescono a comprare anche nel periodo estivo.

Il 30% dei garden center preferisce piante “personalizzate”

Greenline: Fornite un servizio di personalizzazione del packaging?

Francesca Bruzzone: Abbiamo un ufficio dedicato a questo servizio, poiché **è in aumento la richiesta da parte dei clienti di ricevere una pianta “fatta e finita”**. Diamo cioè la possibilità di personalizzare ogni singola pianta con il logo del garden center e anche il prezzo di vendita. Così quando arriva il carrello nel punto vendita le piante possono andare direttamente in esposizione. Naturalmente le nostre piante contengono sempre il nostro codice a barre e le informazioni del passaporto verde.

Greenline: È molto richiesto?

Francesca Bruzzone: Circa il **30% dei clienti ci chiede la personalizzazione dell’etichetta**. Il restante si accontenta che sul vaso ci siano, oltre alla regolamentazione del passaporto verde, il nome scientifico della pianta e il codice a barre. Però sono in aumento i clienti che preferiscono piante personalizzate con il proprio logo.

Greenline: Chi sono?

Francesca Bruzzone: Si tratta soprattutto di centri giardinaggio tedeschi e francesi. Come dicevo, abbiamo scelto di servire soltanto i garden center e i piccoli negozi specializzati. All'estero lavoriamo anche con quattro grossisti, mentre in Italia lavoriamo esclusivamente con i centri giardinaggio, soprattutto con quelli ubicati nelle regioni del nord.

Cresce l'attenzione per il verde certificato in Europa

Greenline: Perché avete scelto di certificare la vostra produzione con Mps e Global Gap?

Francesca Bruzzone: Le certificazioni sono un valore aggiunto dell'azienda. Inizialmente non è stato facile convincere i soci storici, perché qualsiasi certificazione in effetti pone in un certo senso dei "limiti" alla propria azienda poiché pretende il rispetto delle regole.



Io personalmente mi occupo di certificazioni da ormai dieci anni e all'inizio non è stato facile. Noi siamo partiti con la **Global Gap**, che è indiscutibilmente la certificazione più conosciuta a livello mondiale. È entrata per prima in Germania e all'inizio solo la Gdo richiedeva la certificazione. Oltre a certificare la nostra attività, stiamo proponendo queste certificazioni anche ad altre aziende di Albenga: tant'è che adesso **Global Gap** sulla Piana di Albenga è estesa addirittura al 90% della produzione.

Poi abbiamo **Mps** che è particolarmente richiesta in Francia. Io personalmente sono molto soddisfatta che nei miei stand ci sia anche il logo **Mps**.

Greenline: Mentre in passato i grandi compratori internazionali erano attenti alle certificazioni aziendali, oggi l'attenzione si è spostata sulle tecniche di produzione e sulla sostenibilità. Lo rilevate anche voi?

Francesca Bruzzone: Certo. Più che una certificazione sulla "struttura", il mercato oggi richiede una **certificazione sulla produzione e sull'impatto ambientale**. Che va dai consumi dell'acqua, dell'energia e degli stessi fitofarmaci. La nostra politica è sempre stata quella di ricorrere il minimo possibile all'uso di fitofarmaci e siamo contenti se si diffondono questo tipo di certificazioni.

Greenline: Sottoporsi a una certificazione significa anche misurare una serie di parametri, con la possibilità

di apportare delle modifiche e misurare i miglioramenti. Oltre a un "marchio" di fiducia è anche uno strumento di crescita?

Francesca Bruzzone: È questo che intendevo prima come "valore aggiunto". Oltre a un servizio per il cliente, **la certificazione deve essere vista come una possibilità di miglioramento per la nostra azienda.**

Greenline: Le certificazioni Mps e Global Gap sono richieste anche dai compratori italiani? È vero che all'estero c'è una maggiore attenzione?

Francesca Bruzzone: A me piacerebbe tantissimo che queste certificazioni si potessero espandere in tutti i paesi europei. Perché diventerebbe più facile anche richiederlo alle aziende agricole con cui collaboriamo: come spiegavo prima, è sempre più richiesta la certificazione della produzione.

In Francia noi lavoriamo molto bene grazie a **Mps** perché le promozioni dei garden center vengono effettuate quasi esclusivamente con prodotti **Mps**. Il mercato francese per noi è molto importante e stiamo cercando di allargare la produzione **Mps** su Albenga, convincendo i produttori a certificarsi. Nel 2022 quattro nuove aziende si sono certificate **Mps** e altre tre lo stanno affrontando. Con la Germania lavoriamo da molti anni ed è quindi ovvio che sulla Piana di Albenga ci sia una maggiore presenza di aziende certificate **Global Gap** anziché **Mps**.

➔ www.rbplant.it

TERCOMPOSTI

TRIPLU®



NUOVI
TERRICCI UNIVERSALI

+

CON ANCORA
PIÙ PROTEINE



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

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

TERCOMPOSTI

TRIPLU®

Quello con le proteine.

www.terricciotriplu.it

Buyer Point:

un successo sempre più internazionale!

Dopo due anni di stop forzato, è tornato in presenza Buyer Point, l'evento internazionale del brico-home-garden organizzato dal nostro Gruppo Editoriale Collins.

Il 25% di presenze estere (su un totale di quasi mille persone) conferma la vocazione internazionale della manifestazione, che ogni anno, oltre ad essere un punto di riferimento per il mercato italiano, consente alle aziende di trovare nuovi interessanti sbocchi commerciali all'estero.



Si è svolta il **18 maggio** a Milano la diciottesima edizione di **Buyer Point**, l'evento internazionale del brico-home-garden organizzato dal nostro **Gruppo Editoriale Collins**.

Proprio la vocazione internazionale ha nuovamente caratterizzato **Buyer Point**, che ha registrato quasi il 25% di presenze estere su un totale complessivo di quasi mille persone. Numeri davvero importanti, se si pensa che si tratta di una manifestazione a inviti e il cui **ingresso è rigorosamente riservato ad espositori e compratori**; se si aggiunge che le adesioni dei buyer esteri sono arrivate in un periodo in cui le limitazioni ai viaggi erano ancora consistenti, il successo dell'evento assume ancora maggiore valore.

I **buyer stranieri intervenuti**, provenienti da diversi paesi, tra cui Belgio, Francia, Grecia, Israele, Lituania, Romania, Svizzera, Turchia e Ucraina, hanno incontrato con grande interesse gli espositori europei: in generale, ciò che è emerso nella maggior parte dei meeting, è una tendenza sempre più forte a limitare le importazioni dall'Oriente, a favore di un *made in Europe* sicuramente più caro in fase di acquisto, ma con una qualità maggiore e soprattutto tempi e costi di spedizione certi. Infine, come sempre, **la cena inaugurale del martedì sera ha rappresentato un grande momento di networking**, atteso e apprezzato dai presenti, in cui gli operatori hanno potuto realizzare un primo contatto in un clima informale e di festa, in attesa della giornata di lavoro del mercoledì e degli incontri "ufficiali" tra fornitori e distributori.

SCOPRI
LA COLLEZIONE!



OUT FIT VERDEMAX®

Dalla trentennale esperienza Verdemax nasce **OUT-FIT**.

Il Garden Lifestyle pratico ed elegante per indossare la tua passione. La linea completa di abbigliamento che unisce praticità e robustezza allo stile italiano.

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

**OUT
FIT
VERDEMAX®**



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

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



Opening dinner

L'evento che "vanta innumerevoli tentativi di imitazione" si conferma il più riuscito esempio di networking del mondo del brico-garden italiano. In un clima rilassato, accompagnato dai quasi mille mojito serviti, i partecipanti hanno potuto creare nuovi contatti, scambiarsi opinioni sul momento di mercato e imbastire nuovi progetti.



Espositori

Le 150 aziende che hanno deciso di essere presenti a **Buyer Point** hanno offerto un ottimo spaccato del mercato dopo il Covid. Circa il 15% era rappresentato da aziende straniere e dieci di queste si presentavano per la prima volta al mercato italiano. In particolare ha riscosso un grande successo lo stand collettivo della Lettonia, che raggruppava sei diversi produttori, provenienti dal paese baltico, che hanno proposto il loro stile di lavorazione delle materie prime del territorio: dalla lavorazione del legno, alla pietra lavica, alla decorazione, tutto seguendo un gusto prettamente nordico.



Gli esteri

Tra opening dinner e giornata di incontri sono intervenute a **Buyer Point** quasi mille persone, il 25% delle quali di nazionalità straniera. Nei corridoi, in alcune fasi della due-giorni milanese, si sentiva parlare più inglese che italiano ed è stata evidente la soddisfazione dei partecipanti per essere intervenuti a un vero e proprio evento internazionale. Si conferma quindi il senso di **Buyer Point** come manifestazione in cui esplorare nuovi mercati e trovare referenti diversi da quelli che si possono incontrare in una fiera tradizionale.





L'Ucraina

Dedichiamo uno spazio a quei visitatori che in questo momento così difficile sono riusciti ad essere comunque presenti, in alcuni casi affrontando viaggi che definire avventurosi è un eufemismo. In una delegazione ovviamente assottigliata rispetto al 2019, spiccava la presenza di **Halyna Hereha**, co-proprietaria di **Epicentr K**, la più importante insegna del paese e una delle più grandi d'Europa, che ha voluto essere presente per rassicurare i fornitori e gli aspiranti tali sull'affidabilità dell'azienda in questo delicato periodo storico. Il confronto con queste realtà ha dato modo alle aziende espositrici di conoscere delle dinamiche che non erano note.

La novità principale è che il governo ucraino ha stilato un elenco di prodotti che vengono considerati di prima necessità e per i quali fa da garante per il pagamento. La lista delle merceologie comprende anche molti prodotti afferenti al mondo dell'edilizia e del bricolage, che per ovvi e tristi motivi sono particolarmente importanti in un paese in guerra.

➔ www.buyerpoint.it



**La Qualità
per la Natura**

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

- ▶ BROMADIOLONE
- ▶ DIFENACUM
- ▶ BRODIFACUM



Linea
PROFESSIONALE

Linea
non PROFESSIONALE

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

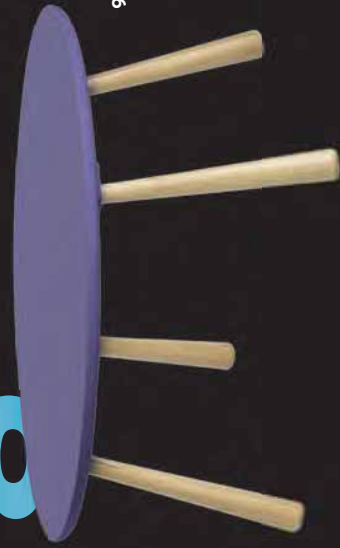
AL.FE srl Via Majorana, 9 - 46030 Pomponesco (MN) - Tel 0375 868802 - Fax 0375 869352 - www.alfenatura.com - E-mail: info@alfenatura.com



di Martina Speciani



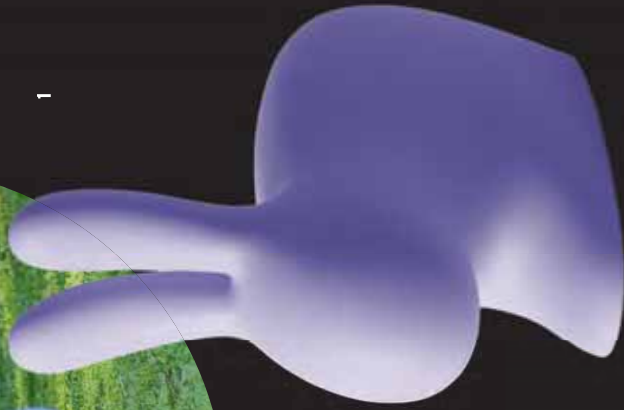
1



9



8



Il 2022 è un anno

Very... Peri

Il nome del colore Pantone 2022 è Very Peri e si tratta di una tonalità che ricorda il blu pervinca, arricchita però da un sottotono rosso. Nelle parole di Pantone Color Institute, “Very Peri è un’una rappresentazione dello zeitgeist globale del momento e della transizione che stiamo attraversando”.

1. **QUEBBO** - Rabbitt è una collezione di simpatici conigli disegnata da Stefano Giovannoni e diventata subito un'icona pop, nata dall'associazione della silhouette dell'animale con quella di una seduta, dove le orecchie del coniglio diventano lo schienale della sedia.
2. **WALLPEPPER** - Into the wild è una carta da parati a tema tropicale, senza Pvc ed eco-friendly, ideata dalla designer Masha Donskaya. Tutte le carte da parati della collezione Ambiente sono caratterizzate da grafiche sorprendenti, che evocano le meraviglie della natura, dei suoi elementi e dei suoi abitanti.

7



2



3. **ETHIMO** - Un concetto di design diventato una vera e propria icona della produzione Ethimo e della vita all'aria aperta in generale: Flower è una collezione completa di arredi in metallo che uniscono forme leggiadre e un'ampia gamma di colori. In foto la sedia da giardino impiabile in ferro.



4. **PULPO** - Alwa Three è un tavolino rotondo in vetro soffiato del designer Sebastian Herkner, disponibile in due diverse versioni e in diversi colori. Ispirata all'increspatura della superficie dell'acqua, la collezione Alwa mescola una forma rigida con un'estetica morbida.

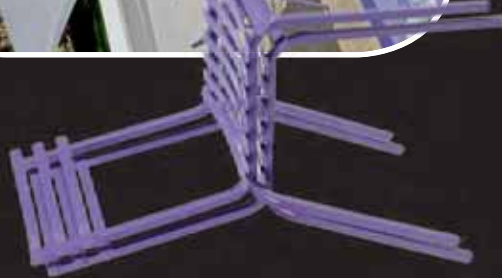
5. **KETAL** - Il divanetto da giardino a due posti Cala, ideato dal designer Doshi Levien, ha una struttura realizzata in alluminio con finitura antiossidante e composta da corda annodata, mentre i cuscini di seduta e lo schienale sono realizzati con tessuti resistenti ai raggi Uv e rivestimento all'abrasione.



3

6. **LLADRÓ** - La candela Fleurs appartiene all'omonima collezione, che ricrea la scomposizione geometrica di un fiore attraverso un tratto formale e ridotto all'essenziale. La lavorazione ornamentale eseguita su ogni contenitore consiste in 8 sezioni di linee curve, che rappresentano i petali. Il recipiente, realizzato in porcellana, contiene 320 g di cera naturale profumata ed è dotato di tre stoppini.

7. **VENINI** - Il vaso realizzato a mano Opalino è disponibile in tanti colori raffinati, resi unici dall'antica e complessa lavorazione del vetro lattimo, nata nel XV secolo con l'intento di provare a imitare la porcellana.



8. **SABA ITALIA** - Grace è una poltroncina da giardino in ferro e tessuto, parte dell'omonima collezione firmata Paolo Grasselli. Anelli in metallo di diverse misure danno vita a una famiglia di sedute e complementi dove l'aspetto decorativo si fonde con quello strutturale. In un gioco di pieni e vuoti, colore e trasparenza, si delineano le forme di una poltroncina, di un divano a due posti, di un tavolino e di un pouf.

9. **OUT & OUT** - La collezione di tavolini Catana, caratterizzata da tonalità accese, trova il suo punto di forza nel contrasto tra il legno naturale con cui sono realizzate le gambe e le superfici d'appoggio colorate.



4



6



5



Voglia d'estate su eBay



Con l'estate alle porte, cresce ulteriormente la mole delle ricerche su eBay nella sezione Home & Garden riguardanti i prodotti chiave di questa stagione, dai climatizzatori all'arredamento per esterni, passando per le zanzariere e i barbecue. E sono sempre di più le Pmi che decidono di affidarsi al marketplace per entrare nel canale online.

Sta per iniziare la stagione più calda e amata dell'anno e con essa la voglia di trascorrere giornate e serate all'aria aperta: non c'è nulla di meglio che farlo godendosi il proprio giardino o terrazzo, dedicandosi al **gardening**, al **fai da te** o organizzando momenti insieme alla famiglia e agli amici. Su **eBay**, marketplace leader globale, **migliaia di venditori professionali di piccole e medie imprese** offrono un'ampia gamma di prodotti per tutti gli appassionati di outdoor e fai da te, a prezzi competitivi, disponibili nella categoria **Home & Garden**.

Barbecue e gazebo per pranzi e cene in giardino; decespugliatori, taglia-bordi e rasaerba, per la cura degli spazi verdi; idropultrici e trapani per i lavori fai da te: sono questi **gli articoli più ricercati su eBay in questo periodo**, che confermano come chi possiede uno spazio all'aperto, che

sia un giardino, un terrazzo o un balcone, ami occuparsene per goderne pienamente. Basti pensare che **su eBay ogni 16 secondi viene venduto un prodotto per il gardening e l'arredamento da esterno e per il bricolage addirittura ogni 5** (Fonte *eBay Data & Trends in Italy 2021*).

Questo è il periodo giusto per organizzarsi prima dell'arrivo del grande caldo, con un **climatizzatore** o, magari, una **piscina da esterno** e prepararsi ad affrontare le zanzare. Una buona soluzione è dotarsi di pratiche zanzariere: su **eBay** è facile trovare la soluzione migliore per tutte le necessità, grazie all'ampia offerta di questi prodotti a prezzi vantaggiosi. Infine, sono tante le aziende su **eBay** che offrono una vasta gamma di **pannelli fotovoltaici** per tutti coloro che desiderano ridurre il proprio impatto ambientale utilizzando fonti di energia pulita.

eBay è il marketplace che connet-

te milioni di acquirenti e venditori in tutto il mondo senza competere con loro e agisce come vero e proprio **abilitatore di business**, offrendo **opportunità economiche** per imprenditori, aziende, privati e organizzazioni di ogni dimensione, adeguate alle esigenze e aspettative di ciascuno.

eBay è fortemente **radicato nel territorio italiano**, dove dal 2001 supporta le Pmi e le attività locali nell'apertura del canale online, contribuendo concretamente alla loro digitalizzazione: il **60%** delle imprese italiane presenti sul marketplace ha aperto il proprio canale online proprio grazie ad **eBay**.

Nel corso di questi vent'anni, **l'Italia è diventata uno dei 5 mercati più grandi e rilevanti per eBay** a livello globale, contando oltre **5,5 milioni di acquirenti attivi e decine di migliaia di imprese**.

➔ www.ebay.it



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

Come aiutare l'Ucraina e il proprio garden

Molti operatori del nostro settore si ricorderanno di aver assistito al discorso di **Regina Razumovskaya** a febbraio 2022, in occasione di **Garden Retail Conference**, la *treggiorni* di convegni virtuali sul mondo del gardening organizzata da **John Stanley** e che ha visto la partecipazione di oltre 1.400 manager provenienti da 30 paesi. A quel tempo **Regina e Volod**, suo marito, gestivano il loro garden center di successo appena fuori Kiev, in Ucraina.

Oggi invece in Ucraina stiamo assistendo a una crisi che ai giorni nostri non ha precedenti, causata da una guerra a cui nessun paese può dirsi totalmente estraneo e che vede anche i retailer come protagonisti e, forse, anche come possibile parte della soluzione. Questo perché si tratta di una situazione da cui non si possono prendere le distanze e fingere che non ci riguardi: non stavolta.

La vasta maggioranza dei governi mondiali ha preso una posizione chiara schierandosi a fianco dell'Ucraina e supportandola con aiuti economici o militari, mentre molte grandi catene hanno reagito lasciando la Russia. Sullo sfondo, milioni di ucraini hanno dato vita a manifestazioni di protesta in tutto il mondo.

Ma qual è il ruolo delle aziende più piccole in questo scenario? E più nello specifico: **qual è in questa situazione il comportamento dei centri giardinaggio?** E, a costo di sembrare fin troppo pragmatici: si possono trarre dei vantaggi, in termini di



In foto, da sinistra a destra: John Stanley, Regina e Vladimir Razumovskyy.

marketing, dal modo in cui ci si rapporta a questi drammatici eventi internazionali (senza ovviamente nulla togliere alla loro, appunto, evidente drammaticità)?

In che modo le piccole e medie imprese del mondo del garden, con budget dedicati al marketing limitati, possono avere un ritorno (in termini di vendite e di immagine) affrontando in modo socialmente responsabile la crisi che stiamo vivendo?

Iniziare dalle piccole cose

Si può per esempio cominciare **offrendo supporto a una famiglia ucraina**, magari addirittura ospitan-

done una presso eventuali spazi aziendali disponibili e adatti allo scopo. Un centro giardinaggio dipende in gran parte dalla comunità in cui è inserito, che in questo caso potrebbe apprezzare l'iniziativa. Spargete la voce, create interesse, organizzate iniziative volte ad aiutare i rifugiati ucraini presenti nella vostra città, come **raccolte di fondi o di abiti, eventi di benvenuto**, ecc. Potreste aiutare persone in difficoltà e allo stesso tempo attirare l'attenzione di nuovi potenziali clienti. I media si potrebbero occupare di questo tipo di iniziative, aumentandone la risonanza e pubblicizzando ulteriormente la vostra azienda.

Regina Razumovskaya, Vladimir Razumovskyy e John Stanley

Regina e Vladimir Razumovskyy, sono i proprietari del più grande vivaio ucraino (Fabrika Decorativnykh Rasteniy) nella regione di Donetsk e di un moderno garden center (Botanic Market) vicino a Kiev. Le serre sono state completamente distrutte dall'artiglieria, tutti i macchinari sono stati sequestrati dall'esercito russo e le piante sono morte per mancanza d'acqua. Il garden center è ancora intatto nonostante gli attacchi, ma non è operativo per mancanza sia di clienti che di forniture. Entrambe le attività al momento sono gestite da volontari attraverso donazioni di denaro per sostenere l'Ucraina e di piante per ripristinare la vita verde nel paese.

John Stanley risiede nell'Australia occidentale e lavora come consulente di centri di giardinaggio in diversi paesi del mondo, inclusa l'Ucraina (www.johnstanley.com.au).

Un'altra idea potrebbe essere quella di proporre ai vostri clienti **composizioni di piante che replichino lo stile ucraino**, attraverso specie (come per esempio viburno, salice, malva, ecc.) e decorazioni tipiche dei giardini di quell'area geografica. Potreste inoltre **devolvere una parte di questi ricavi a fondi di beneficenza** a favore della popolazione ucraina, offrendo così ai vostri clienti la possibilità di contribuire concretamente alla causa semplicemente effettuando un acquisto per il proprio giardino o terrazzo.

E perché non puntare sull'artigianato locale, per esempio organizzando presso il vostro punto vendita un *workshop* sulla decorazione delle uova? Si tratta di una pratica molto diffusa in Ucraina, dove l'uovo, attraverso la decorazione del guscio, diventa un oggetto beneaugurale, la cosiddetta "pysanka". I disegni che porta impressi con un pennino intinto di cera d'api fusa rappresentano i desideri, le preghiere e i ringraziamenti di chi lo ha realizzato. Il garden center indipendente **Kerby's Nursery & Landscaping** di Seffner, in Florida, ha organizzato un'iniziativa del genere nel periodo di Pasqua, spiegando ai partecipanti non solo la tecnica artigianale ma anche la storia di questa tradizione e avvicinandoli in questo modo a una cultura probabilmente poco conosciuta come quella ucraina.

Partnership, workshop e aiuti concreti

Se non fosse possibile ora, una volta che la guerra sarà finita potreste cercare **un'attività ucraina simile**

alla vostra con cui stringere un rapporto di collaborazione, non per forza in termini economici ma anche solo di scambi di competenze ed esperienze (marketing, tecnologie utili, ecc.).



Alcune "pisanka", uova decorate artigianalmente secondo la tradizione ucraina.



Il "vinok" è una corona floreale tradizionalmente indossata in Ucraina da giovani donne nubili, poi nelle occasioni festive e, dalla rivoluzione del 2014, sempre più nella vita quotidiana come parte di un più ampio risveglio culturale.

Regina Razumovskaya, mamma di due bambini, è ora ufficialmente rifugiata in Australia, dove può contare sul supporto di associazioni e volontari, tra i quali io e mia moglie **Linda**, che dal 2013 gestiamo un'azienda agricola totalmente biologica, **Chestnut Brae Farm**, presso la quale abbiamo già messo in atto nei mesi scorsi tutte le iniziative sopra descritte.

A **Chestnut Brae Farm** abbiamo inoltre collaborato con un fiorista del posto per organizzare un laboratorio in cui **i visitatori hanno realizzato a mano dei "vinok"**, le tradizionali corone di fiori ucraine, in concomitanza con il festival locale dei fiori di Nannup e con una parallela raccolta di donazioni destinate all'Ucraina.

Un altro modo in cui il nostro settore può rendersi utile è la **"ricostruzione verde dell'Ucraina"** una volta che la guerra sarà finita. A questo scopo, **l'Associazione dei Vivai in Ucraina** (www.svsm.ua) ha sottoposto al governo un progetto che prevede donazioni da parte di alcuni **vivai del mondo che vorrebbero sostenere il paese con l'invio di piante o coprire dei costi di progettazione del paesaggio**. L'obiettivo del progetto è quello di mettere in contatto direttamente il vivaio "volontario" con l'amministrazione locale di una

determinata zona per contribuire a uno specifico progetto. In questo modo l'azienda donatrice sa esattamente quale parco, scuola o ospedale sarà riqualificato grazie al suo contributo e i residenti locali conoscono il nome dell'azienda.

Come per altre attività, queste iniziative possono attirare l'interesse dei media sia verso le aziende coinvolte che verso le iniziative stesse, con vantaggi per tutte le parti in causa. Se siete interessati, potete chiedere maggiori informazioni scrivendo direttamente a **Regina** (karymova@botanicmarket.com.ua) o all'indirizzo e-mail spilkasvsm@gmail.com.

Parlando di azioni più immediate, spicca infine l'esempio del britannico **Coolings Garden Center**, che ha raccolto cibo e medicinali e ha trasportato il tutto con il furgone aziendale fino al confine polacco-ucraino per aiutare i rifugiati.

RP Soft compie vent'anni



Nel 2002 erano ancora poche le imprese del mondo del verde informatizzate: oggi RP Soft collabora con oltre 400 aziende florovivaistiche. Ce ne parla Cristian Pisoni, co-fondatore di RP Soft.

Cristian Pisoni e Lino Russo festeggiano quest'anno il ventesimo anniversario di **RP Soft**, la loro ultima creatura, poiché la loro esperienza nel mercato del florovivaismo risale al secolo scorso.

Nel 2002 hanno intrapreso questa esperienza imprenditoriale per lanciare una nuova formula per l'informatizzazione delle "aziende verdi" e oggi **RP Soft** è una realtà consolidata e la *suite* gestionale **Ok** è uno strumento indispensabile per **oltre 400 aziende florovivaistiche** che operano nella produzione e nel commercio nel mondo del giardinaggio.

Per tracciare un bilancio abbiamo incontrato **Cristian Pisoni**, co-fondatore di **RP Soft**.

Gestire la complessità con semplicità

Greenline: Il vostro lavoro è quello di gestire la complessità con semplicità. Come è cambiato il mercato in questi vent'anni?

Cristian Pisoni: In questi anni il prodotto gestionale **Ok** si è evoluto enormemente, in linea con le esigenze del mercato che richiede sempre più un prodotto software adatto alla gestione di complessità e specificità delle operazioni che caratterizzano maggiormente gli operatori del settore florovivaistico. Sempre però con un occhio alla semplicità di utilizzo per gli operatori.



Cristian Pisoni e Lino Russo, fondatori di RP Soft nel 2002.

Infatti, tutte le implementazioni che sono state introdotte sulla piattaforma **Ok** sono state realizzate e testate nelle nostre sale *demo* che riproducono il reale ambiente di lavoro, per esempio quello di una postazione cassa, in modo tale da garantire un flusso di lavoro scorrevole e veloce per l'addetto.

L'evoluzione del software ha portato alla nascita della nuova piattaforma **Ok Blue Edition**, che propone un software gestionale rinnovato nella grafica e ricco di nuove funzioni, soprattutto dal punto di vista della gestione delle promozioni (carte fedeltà, *gift card* e campagne promozionali).

La celebrazione del ventennale è particolarmente ricca di significato perché ha visto **la nascita anche di un altro prodotto destinato all'attività del giardiniere: Giardy**. Un'app specifica, completamente integrata

con il gestionale **Ok** che permette la gestione da *smartphone* e *tablet* delle operazioni tipiche del giardiniere, come la programmazione e il rapporto di lavoro svolto sul cantiere di giardinaggio.

Greenline: Le imprese florovivaistiche spesso hanno molte "facce". La produzione, la vendita al pubblico, la tentata vendita, le attività di giardinaggio. Un software "normale" non può rispondere a tutte queste esigenze...

Cristian Pisoni: Il mercato richiede un **ventaglio di funzioni che copra a 360° le attività del moderno garden center, del produttore e del giardiniere**. La piattaforma gestionale **Ok** offre un ventaglio di funzionalità che copre le esigenze specifiche della realtà aziendale del centro di giardinaggio a partire dalla logistica in entrata, dall'ordine al fornitore alla gestione



La app Ok Pad è nata specificamente per la gestione mobile del garden center e del vivaio.

delle giacenze e dell'inventario di magazzino. Utilizzando degli automatismi che permettono all'addetto di caricare il magazzino direttamente dall'ordine oppure utilizzando un terminale palmare. Tale terminale, non deve essere necessariamente un costoso dispositivo "rugged", ma può anche essere un semplice *smartphone* che legge i *bar code* direttamente dalla fotocamera che è stata integrata nella nostra app **Ok Pad**.

All'interno della gestione della logistica, il software aiuta l'operatore nello svolgimento di funzioni che sono tipiche del "settore verde", come la gestione dei passaporti delle piante, dei fitosanitari con patentino e la costruzione di schede botaniche che sono direttamente integrate con le anagrafiche delle referenze. Un'altra funzione di fondamentale importanza è l'etichettatura: grazie ai nostri sistemi di stampa, integrati

nel gestionale, i nostri clienti sono in grado di stampare su qualsiasi tipo di supporto etichette adesive o particolari come i collarini o i puntali, che possono acquistare direttamente dal nostro magazzino.

Per la logistica in uscita **Ok** assicura la possibilità di gestire la doppia attività fiscale, agricolo/commerciale, una ricca *suite* di gestione delle promozioni e delle carte fedeltà e da ultimo, ma non meno importante, la nuova nata funzione di **gestione delle campagne promozionali**, studiate appositamente per poter identificare il canale di acquisizione del cliente (dai *social* alle Dem, ecc.) più remunerativo.

Per quanto riguarda il produttore, il gestionale **Ok** offre una *suite* completa di strumenti indispensabili per tenere sotto controllo i lotti di produzione, l'emissione dei passaporti delle piante e tutta quella vastità di operazioni che si devono compiere sulla talea o seme per poter raggiungere il prodotto finito. **Anche per questa tipologia di cliente RP Soft fornisce dei dispositivi mobili ad hoc per soddisfare le esigenze di mobilità che solitamente sono tipiche di un vivaio di produzione.**

Infine, abbiamo investito in modo consistente nella produzione della nuova app **Giardy**, che promette di coadiuvare il lavoro del giardiniere soprattutto quando si trova fuori azienda. Infatti le operazioni di programmazione dei lavori e di compilazione del rapportino possono essere svolte direttamente su uno smartphone che presenta i dati necessari per prendere gli appunta-

menti dei clienti e per lo svolgimento delle operazioni direttamente da *server cloud* sicuri che poi si interfacciano con il gestionale **Ok** per la lavorazione dei dati e l'emissione delle fatture in ufficio.

Greenline: Con quante imprese avete lavorato in questi vent'anni?

Cristian Pisoni: RP Soft annovera oltre 400 installazioni di **Ok** e oltre mille installazioni di sistemi di etichettatura indelebile e in aggiunta diverse



Il nuovo gestionale Ok Blue Edition.

decine di prodotti specifici per il web. Inoltre a fianco della rete di collaboratori centrale di 10 persone che si occupano dello sviluppo del software dell'assistenza e della commercializzazione dei nostri prodotti, sono attive diverse partnership con *software house* del settore che si occupano tra l'altro di progettazione di giardini. **Infatti negli ultimi anni abbiamo intensificato notevolmente le integrazioni tra il nostro prodotto software di punta, Ok, con altre piattaforme che si occupano di magazzini remoti, gestione ordini ed e-commerce per i nostri clienti.**



POTAX®

UNICA NITROPOTASSA NATURALE INTEGRATA CON CALCIO

TOCCASANA PER I VOSTRI ORTAGGI

MIRACOLOSO PER POMODORI, ANGURIE E MELONI



www.gea-it.com
www.idrobiogea.com
info@gea-it.com



Preventivi
Identificare i preventivi dei tuoi clienti con semplicità

Programmazioni
Programmare le attività sulla base dei impegni

Rapporti
Creare e inviare i rapporti di lavoro dei tuoi cantieri di giardinaggio

Statistiche
Tracciare i risultati e scoprire quanto stai guadagnando

La app Giardy è l'ultima novità di RP Soft. Una app dedicata ai giardinieri totalmente integrata con il gestionale Ok.

Tra integrazioni e futuro del centro giardinaggio

Greenline: Quanto sono importanti questo tipo di integrazioni?

Cristian Pisoni: Questa soluzione si è rivelata vincente per coprire aree funzionali non presidiate dal nostro software e in taluni casi per non obbligare il cliente ad avere un'unica piattaforma omnicomprensiva. Prendiamo per esempio il caso di un nostro cliente per il quale, avendo la necessità di gestire il *sell in* da parte di un fornitore di prodotti per il pet, abbiamo realizzato un kit di importazione automatico per gestire il flusso degli ordini fatti con il nostro gestionale e la successiva evasione da parte del fornitore. In altri casi abbiamo realizzato integrazioni per connettere e popolare il *database* di un sito di e-commerce con il catalogo presente nell'anagrafica del gestionale **Ok**.



A corollario di queste forme di integrazione esistono delle funzioni standard all'interno del software che prevedono l'importazione automatica di listini dei fornitori e delle fatture Xml del fornitore per il carico di magazzino.

Greenline: Quanto sono diventati importanti i dispositivi mobili negli ultimi vent'anni?

Cristian Pisoni: La nostra attenzione e i nostri investimenti si sono fatti sempre più cospicui nel proporre **terminali palmari di ultima generazione**, che possano essere veramente di utilità agli addetti dei punti vendita e dei vivai di produzione. Proponiamo essenzialmente due linee di prodotto: terminali *rugged*, robusti, che rispettano le certificazioni di protezione, come IP 67, e semplici *smartphone* sui quali installiamo i nostri software che, integrando la

fotocamera nativa, offrono uno strumento di qualità per la lettura dei codici a barre. In questo modo siamo in grado di soddisfare le esigenze di operatori che devono lavorare sia in condizioni climatiche stressanti sia in semplici situazioni di raccolta dati in ambienti interni.

Greenline: Si dice che la pandemia abbia accelerato il processo di digitalizzazione del settore. Lo avete riscontrato anche voi?

Cristian Pisoni: La pandemia ha sicuramente favorito una crescita di tutte le attività commerciali di giardinaggio. In particolare il rinnovato interesse per il "prodotto verde" ha generato l'incremento dei fatturati delle realtà florovivaistiche, anche se negli ultimi mesi le vicende geo politiche internazionali hanno portato e porteranno appesantimenti nella crescita del nostro sistema economico.

La conseguenza primaria di questa nuova crescita è stata la richiesta di una gestione sempre più oculata tramite l'aiuto di un software gestionale che fosse in grado di migliorare lo svolgimento delle operazioni di front-office e di back-office, ma con particolare attenzione alla capacità di elaborare i dati in maniera semplice, veloce e accurata a supporto dell'attività decisionale d'impresa. Penso che **il futuro si giocherà sempre più sulla capacità di "dialogo" messa in campo dai produttori di software per ottenere livelli di integrazione tra diversi programmi in grado di garantire uno scambio di informazioni tra le differenti aziende coinvolte nel processo di fornitura di prodotti ai centri giardinaggio e agli altri attori della filiera verde**.

Anche perché la crescita dei canali *social* e dell'e-commerce ha rivoluzionato le formule di commercio tradizionali e richiederà sempre di più una maggiore specializzazione da parte degli operatori del verde. Sia nel loro utilizzo sia per l'esigenza di integrazione con il software gestionale aziendale.

E proprio perché gli avvenimenti degli ultimi mesi possono portare a riflessioni non certo scontate sulla tenuta del nostro sistema economico, **sarà importante realizzare prodotti gestionali in grado di garantire alle aziende flessibilità e mobilità, cioè un importante strumento per gestire i cambiamenti, anche repentini, che si dovessero verificare nei prossimi anni**.

➔ www.rpssoft.it

AL SERVIZIO DEL TUO GIARDINO



IRRORATRICI E NEBULIZZATORI FERRARI GROUP

Pratiche, sicure e prodotte con materiali di alta qualità, le sprayers **Ferrari Group** sono l'alleato ideale per effettuare trattamenti su piante, giardini di piccole e medie dimensioni e per sanificare gli ambienti interni ed esterni in modo pratico e veloce.

Scopri tutti i prodotti **Ferrari Group** pensati per ogni esigenza della cura del verde.

Ferrari Group, fare bene con piacere



La “difesa” si sposta verso il bio

Nel 2021 le vendite di prodotti hobbistici per la difesa delle piante hanno raggiunto fatturati da record. Purtroppo sul comparto pesa la spada di Damocle della scadenza del 31 dicembre, che sancirà la quasi totale scomparsa dei prodotti oggi sul mercato. Ne abbiamo parlato con le principali imprese del settore.

Per ragioni di spazio non abbiamo potuto riportare tutte le risposte.

Trovate il servizio completo a questo link <https://bit.ly/3NWpZVO> o fotografando questo codice Qr.



Per analizzare l'andamento del mercato dei prodotti per la difesa del verde non possiamo prescindere dall'entrata in vigore a fine dicembre 2022 del Decreto Ministeriale 33/2018. La nuova sciagurata normativa di cui abbiamo molto parlato su *Greenline*, che porterà al divieto della vendita della pressoché totalità dei prodotti oggi utilizzati da consumatori hobbisti, o *utilizzatori non professionali* (Unp) come li definisce il Decreto. Ci sono ancora pochi mesi per ottenere prima del 31 dicembre delle modifiche all'*allegato tecnico* del Decreto. È il documento che stabilisce i criteri di *cut off*, cioè le caratteristiche dei prodotti ammessi in commercio. **Purtroppo è il più severo d'Europa e vieta addirittura anche i prodotti consentiti in agricoltura biologica, come rame, zolfo e piretro, che invece andrebbero promossi.**

È evidente da parte dei tecnici del Ministero la sottovalutazione del “mondo” degli utilizzatori non professionali e l'impatto della normativa sul mercato. Ne è testimonianza il fatto che le imprese del settore ancora oggi, a giugno 2022, stanno aspettando l'esito delle valutazioni da parte del Ministero sui prodotti “adattati” ai nuovi limiti e quindi liberi per il commercio dal 2023. Tradizionalmente le imprese del settore in questo periodo dovrebbero studiare le novità per il 2024, invece non sanno ancora cosa potranno vendere tra sei mesi. Non solo: il nuovo Decreto lascerà gli hobbisti senza alternative di fronte ad alcuni parassiti, in particolare per le piante da orto e da frutto. Nella peregrina ipotesi che volessero decidere di ottenere il “patentino”, cioè l'autorizza-

zione all'acquisto e all'uso di agrofarmaci (un po' come prendere una laurea in farmacia per comprare un antinfiammatorio), scoprirebbero un altro ostacolo: le Regioni sono sotto-dimensionate per i rinnovi degli agricoltori, come potrebbero esaminare milioni di *hobby farmer*?

Le alternative biologiche sono già presenti sul mercato da molti anni. Ma il consumatore italiano ha un approccio *risolutivo* al problema, cioè compra l'agrofarmaco quando la pianta è infestata, e non *preventivo*, come la lotta biologica integrata prevede.

A gennaio ci troveremo quindi a dover obbligare gli hobbisti a **un salto culturale epocale per passare dalla difesa “farmaceutica” a quella biologica preventiva.** Un ambito in cui **il centro giardinaggio dovrà molto impegnarsi**, per avvicinare gli *hobby farmer* più avvezzi a frequentare le rivendite agrarie professionali.

Boom di vendite nel 2021

Un altro paradosso è che, in piena crisi economica, dobbiamo parlare di un mercato che scomparirà e che nel 2021 ha sviluppato il suo record di vendite.

Spinte dalla pandemia e dalla riscoperta del verde, anche le vendite di prodotti per la cura delle piante sono infatti aumentate nel 2021. In mancanza di dati ufficiali pubblici, il sondaggio che abbiamo realizzato con le principali imprese del settore ci induce a stimare un fatturato di circa 34 milioni di euro (rispetto ai 31,5 milioni del già positivo 2020), pari a un giro d'affari di circa 58 milioni di euro con prezzi al consumo.

Il “peso” dei prodotti biologici continua ad aumentare e rappresenta

circa il 29% del mercato totale. Ne sembrano guadagnare maggiormente i garden center e i centri bricolage rispetto alle agrarie, forse caratterizzate da un'immagine tradizionale legata ai prodotti di sintesi.

Purtroppo i primi mesi del 2022 sono in controtendenza e le vendite risultano inferiori al 2021. Le cause sono molteplici: il clima meno clemente, l'imminente divieto che ha spinto i rivenditori a svuotare i reparti per smaltire le scorte, il minor potere d'acquisto delle famiglie e la libertà di investire anche "fuori" casa (turismo, ecc.). Non ultima la constatazione che il biennio 2020/2021 è stato "pompat" da un fattore esogeno (una pandemia) e forse dovremmo confrontare le performance del 2022 con quelle del 2019.

Per capire **come sta andando il mercato, su quali prodotti potremo contare nel 2023 e come dovrebbe allestire il reparto "difesa" un centro specializzato**, abbiamo intervistato le principali imprese del settore. Hanno risposto al nostro invito **Agribios Italiana** per il brand hobbistico **Il Paese Verde, Cifo, Ital-Agro, Kollant Adama Home & Garden, Orvital, Sbm Life Science** (attiva con le linee **Solabiol e Protect Garden**), **Sdd Sementi Dom Dotto e Zapi Garden**. Ecco le loro risposte in ordine alfabetico.

Un 2021 molto positivo

Come giudicate l'andamento del mercato dei prodotti per la difesa delle piante a uso non professionale (Unp) nel 2021?

AGRIBIOS ITALIANA

Enrico Boscolo Sassariolo

Chief marketing officer

"Il 2021 ha mantenuto un importante trend di crescita, nel nostro caso intorno al 7%, con una **attenzione sempre maggiore verso prodotti consentiti in agricoltura biologica o soluzioni alternative** che consentano di difendere le piante nella maniera più naturale possibile".

CIFO

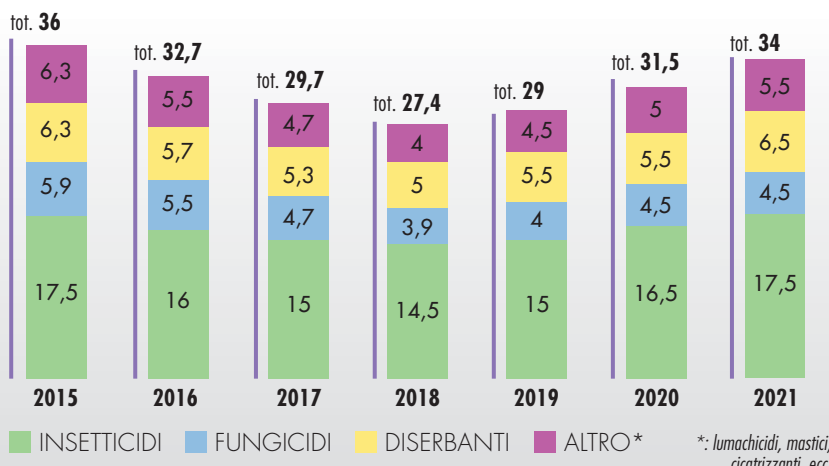
Maria Chiara Siciliani

Product manager Home & Garden

"Se il 2020 aveva segnato un trend di crescita importante e in qualche modo anomalo, in stretta connessione con la situazione epidemica, anche il 2021 non è stato da meno. Lo scorso anno, infatti, **si è chiuso**

IL MERCATO ITALIANO DELLA "DIFESA" HOBBISTICA

(evoluzione vendite Italia - in mln di euro - sell in)



Fonte: Greenline

confermando un trend di crescita che ha riguardato tutti i mercati e con essi anche quello della difesa".

Vendite in calo nel 2022, ma l'anno non è finito!

Come giudicate l'andamento delle vendite di prodotti per la difesa nel primo semestre 2022, caratterizzato da una meteorologia meno favorevole rispetto ai due anni precedenti?

CIFO

Maria Chiara Siciliani

Product manager Home & Garden

"Il primo semestre del 2022 ha evidenziato un **decremento nelle vendi-**

te dei prodotti per la difesa. Di certo il clima non favorevole dei primi mesi dell'anno può essere stato un fattore che ha influito su questi dati, ma non possiamo non considerare che **a fine 2021 è stato pubblicato il decreto ministeriale n.33/2018**. Il che significa che **non possiamo aspettarci più proroghe e che a partire da gennaio 2023 sarà effettivo lo stop alla vendita della gran parte di questi prodotti**. E una decisione come questa non poteva che avere forti ripercussioni sul mercato".

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

"Il primo semestre del 2022 è nettamente in controtendenza, con un dato pesantemente negativo dovuto non solo a una stagione partita molto in ritardo ma anche **all'impatto che sta avendo la normativa sull'uso non professionale che andrà in vigore il prossimo gennaio 2023 e che sta limitando i riordini dei rivenditori per arrivare a fine anno a scorte zero**".

KOLLANT

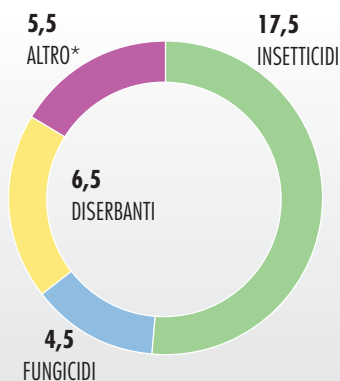
Paolo Panico

Direttore commerciale BU Italia

"Il 2022 non è partito bene rispetto all'anno precedente a causa dell'andamento del meteo che, in un settore come il nostro, è fortemente correlato alle dinamiche di acquisto da parte del consumatore. Il rallentamento dei consumi ha coinvolto principalmente tutta la richiesta di prodotti di difesa, in modo trasversale. **Da maggio rileviamo un'importante ripresa dei consumi**".

IL MERCATO ITALIANO DELLA "DIFESA" HOBBISTICA

(mercato Italia 2021 - in mln di euro - sell in)



TOTALE SELL IN 34 mln di euro
STIMA SELL OUT 58 mln di euro

*: lumachicidi, mastici, cicatrizzanti, ecc.

Fonte: Greenline

ORVITAL

Ufficio marketing

“Il primo semestre 2022 non è ancora finito ma possiamo notare un **rallentamento nelle vendite dei prodotti lumachicidi e fungicidi**. Insetticidi e diserbanti al momento hanno un andamento complessivamente positivo”.

SBM LIFE SCIENCE

Ferdinando Quarantelli

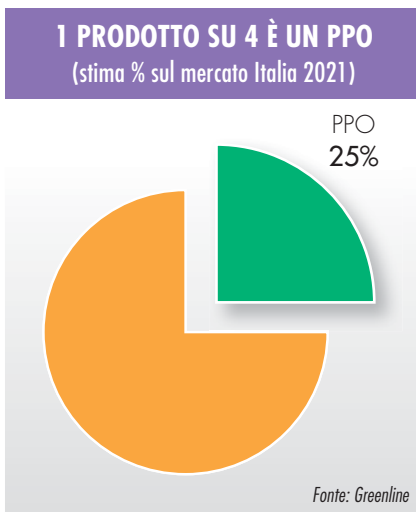
Country head Italia

“Rispetto all’anno scorso il 2022 mostra andamenti assolutamente diversi: nel 2021 circa +5%, mentre il 2022 mostra valori opposti (-5%). Sull’andamento la questione aumento costi e quindi prezzi è una componente importante (già a partire dal 2021): **se a valore il mercato mostra un trend stabile, a volume le quantità hanno mostrato valori negativi**. Il 2022 inoltre è stato caratterizzato da un andamento stagionale non ottimale, con inevitabile impatto sul *sell out*. **È interessante osservare che, nonostante il contesto esterno non favorevole, il canale distributivo continua a chiedere prodotti innovativi, spinto da un consumatore sempre più attento agli aspetti ambientali e di sicurezza**”.

SDD SEMENTI DOM DOTTO

Ufficio commerciale

“Nel primo semestre del 2022 c’è invece stata una flessione, pensiamo



dovuta sia alle **condizioni climatiche non proprio favorevoli** sia alla contingente situazione mondiale di **rincarico dei prezzi** di tutti i beni e con conseguente **diminuzione del potere d’acquisto delle famiglie**”.

ZAPI GARDEN

Enrico Cesarin

Responsabile marketing

“**L’inizio della stagione è arrivato con un certo ritardo quest’anno** dovuto alla siccità e al fatto che abbiamo avuto i primi mesi della primavera piuttosto freddi. Tuttavia, **ora vediamo chiari segni di ripresa del mercato**. Le recenti piogge, anche se poche, e la forte umidità in certe regioni, hanno manifestato il proliferare di insetti nel brevissimo periodo con vere e proprie infestazioni di acari afidi e cocciniglie”.

Quali prodotti per la difesa del verde avremo nel 2023?

L’entrata in vigore del Decreto Ministeriale 33/2018 a fine anno sembra inevitabile e gli hobbisti italiani rischiano di rimanere senza prodotti per la difesa del verde, visto che verranno vietati anche i prodotti consentiti in agricoltura biologica. Quali prodotti rimarranno nel 2023?

AGRIBIOS ITALIANA

Enrico Boscolo Sassariolo

Chief marketing officer

“**Gli hobbisti potranno continuare a difendere il proprio verde ma sarà necessario un cambio di approccio**. Sarà chiesto loro, infatti, di cambiare modo di coltivare il verde focalizzandosi sulla prevenzione e sulla creazione delle condizioni ambientali ideali per lo sviluppo delle piante. Saranno quindi necessarie alcune com-

petenze agronomiche **per una corretta cura del verde con corroboranti e sostanze di base, che rimarranno le uniche alternative ai fitofarmaci** che a oggi sono i prodotti più utilizzati. Si aprono così **nuovi scenari** e le aziende cercheranno di adeguarsi offrendo soluzioni via via sempre più efficaci, a tutto vantaggio del consumatore che potrà continuare a coltivare la propria passione ma in maniera molto più sicura ed *eco-friendly*”.

CIFO

Maria Chiara Siciliani

Product manager Home & Garden

“**Il numero di prodotti che rimarrà a catalogo sarà davvero limitatissimo**, perché i *cut off* dell’*allegato tecnico* sono molto stringenti e dunque **andranno a impedire la commercializzazione e l’uso da parte del consumatore finale della maggior parte dei prodotti** attualmente destinati all’utilizzatore non professionale”.

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

“Dire adesso cosa rimarrà è molto difficile: le aziende titolari di registrazioni hanno inviato al Ministero le pratiche per i prodotti che vogliono *traghettare* alla nuova normativa seguendo le regole che sono state imposte dal Ministero stesso. **Aspettiamo l’esito delle valutazioni da parte del Ministero ma già sappiamo che si salveranno pochissimi prodotti**”.

KOLLANT

Paolo Panico

Direttore commerciale BU Italia

“Nel 2023 le restrizioni normative determineranno **una forte selezione verso i prodotti di sintesi chimica** e questo porterà inevitabilmente a una spinta verso il concetto di cura con prodotti a base naturale. L’obiettivo di **Kollant** è quello, in ogni caso, di fornire al consumatore **un’offerta completa a risoluzione del problema**, mantenendo una posizione coerente verso il prodotto di sintesi chimica, il cui uso passerà attraverso modalità di accesso diverse rispetto a oggi. **Sarà fondamentale, quindi, promuovere strumenti che spingano il consumatore verso una maggiore consapevolezza e cultura d’uso del prodotto di sintesi, che rimane comunque una presenza importante nel concetto di lotta integrata**. Libera vendita e prodotti a patentino, quindi, faranno parte in modo sinergico della propo-

I CONSUMI NAZIONALI

(stima % mercato Italia 2021 per area)

Fonte: Greenline



- Nord Ovest **32%**
- Nord Est **30%**
- Centro **24%**
- Sud e isole **14%**

sta di **Kollant**, compatibilmente con le restrizioni normative che porteranno a una scelta estremamente calmierata di soluzioni”.

ORVITAL

Ufficio marketing

“I prodotti che rimarranno nel 2023 saranno pochi. I titolari delle registrazioni stanno limitando i danni per rientrare nelle regole dettate dal Decreto Ministeriale. Il comparto sarà sicuramente molto segnato da questa situazione e le aziende titolari si stanno muovendo per promuovere prodotti alternativi”.

SBM LIFE SCIENCE

Ferdinando Quarantelli

Country head Italia

“In merito è sempre difficile fare previsioni: il decreto e le circolari di attuazione sono ormai abbastanza chiare. Nei fatti la gran parte dei prodotti oggi in commercio è destinata a scomparire, spesso senza alcuna motivazione ragionevole. In molti casi i prodotti che sopravviveranno (pochi) avranno importanti limitazioni di packaging (forte riduzione di taglia/mq) con ulteriore aggravio di costo (e prezzo per il consumatore). In parecchie situazioni, data la quasi totale carenza di prodotti difendibili, non sarà possibile difendere colture da pest fortemente limitanti per la pianta (dorifora, peronospora, insetti del terreno, oidio, ecc.). Per il 2023

quindi possiamo immaginare un’offerta più spostata verso i prodotti pronto uso e meno orientata a confezioni di prodotti concentrati per grosse superfici”.

SDD SEMENTI DOM DOTTO

Ufficio commerciale

“Purtroppo con l’entrata in vigore del Dm 33/2018 i prodotti che rimarranno sugli scaffali nel 2023 saranno ridotti al minimo. I cut off che consentono la possibilità o meno del mantenimento delle registrazioni sono davvero stringenti tanto che, come avete scritto, anche prodotti consentiti in agricoltura biologica non li soddisfano e saranno tolti dal mercato. A nostro parere il legislatore non ha capito l’importanza e l’utilità degli Unp: il fatto di togliere la possibilità al singolo hobbista di poter difendere le sue piante dai parassiti porterà a conseguenze più ampie che si estenderanno anche su altri mercati come per esempio quello delle piante, dei vasi, ecc.”.

ZAPI GARDEN

Enrico Cesarin

Responsabile marketing

“È molto difficile, ora come ora, capire quali prodotti rimarranno nel 2023. Sicuramente saranno davvero pochi i prodotti che supereranno i rigidi cut off imposti dal Dm 33. Stiamo ancora cercando di portare avanti con tutte le categorie interessate le richieste di modifica al Dm affinché possano essere ammessi all’utilizzo non professionale almeno i prodotti consentiti in agricoltura biologica”.

Come difenderemo le piante in futuro?

Lo sviluppo di soluzioni biologiche, l’introduzione di nuove categorie di prodotto come i biostimolanti o i corroboranti e l’entrata in vigore dei divieti a fine anno obbligheranno i rivenditori specializzati a “ripensare” il reparto dedicato alla “difesa delle piante”. Se foste titolari di un centro giardinaggio come progettereste il reparto “difesa” e su quali prodotti puntereste?

AGRIBIOS ITALIANA

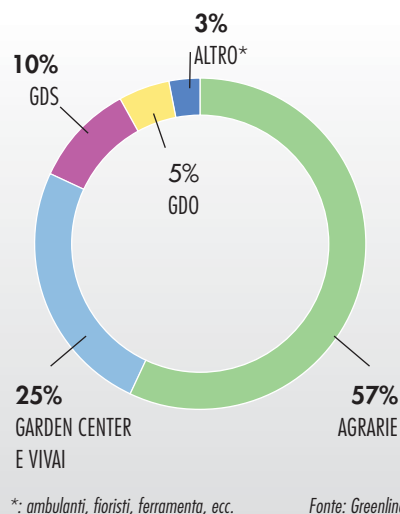
Enrico Boscolo Sassariolo

Chief marketing officer

“In un contesto mutevole è fondamentale sapersi adattare: sono richieste apertura al cambiamento e sperimentazione al fine di offrire le soluzioni migliori per un mercato in

I CANALI DISTRIBUTIVI

(stima % mercato Italia 2021 per canale)



evoluzione. Il cambiamento è concettuale, si affronterà la difesa in maniera diversa, più consapevole e più rispettosa dell’ambiente. Per questo è fondamentale per i centri di giardinaggio investire nella formazione, del proprio personale prima e dei clienti poi, trasferendo competenze fondamentali per questo cambio di paradigma. Immaginiamo i centri di giardinaggio evolvere in luoghi in cui recarsi per apprendere e ricevere consigli, non più solo un luogo di acquisto ma un punto di riferimento per gli appassionati di verde che cercano soluzioni alle loro necessità”.

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

“Fondamentale sarà l’informazione: dovrà cambiare totalmente l’approccio del consumatore, sempre più sarà fondamentale la prevenzione, perché tra corroboranti, biostimolanti e sostanze di base, pochi o nessuno sono in grado di risolvere il problema quando si presenta. Quindi se avessi un garden lo organizzerei dando molto spazio all’informazione, non solo nello scaffale dove si espongono i prodotti ma nella serra dove si vendono le piante, in particolare quelle da orto”.

KOLLANT

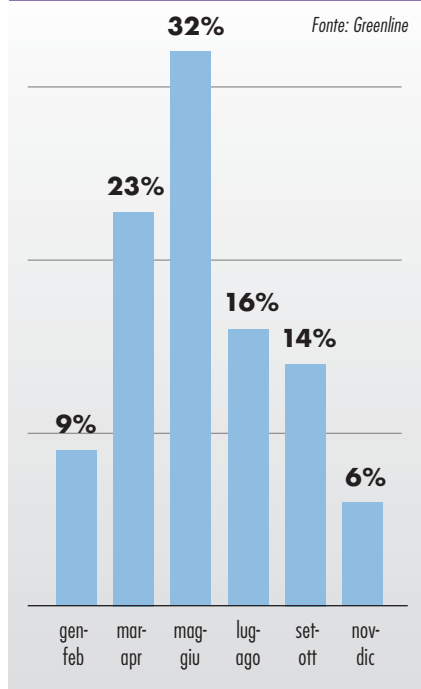
Paolo Panico

Direttore commerciale BU Italia

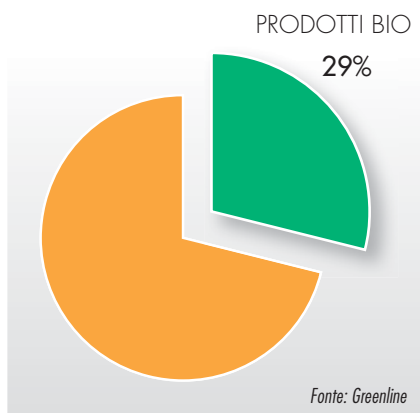
“Punterei sul concetto di lotta integrata: scegliere in modo mirato e consapevole per la massima soddisfazione in orto, giardino e balcone. Con la lotta integrata possiamo proteggere le nostre aree verdi inte-

I TEMPI DI VENDITA

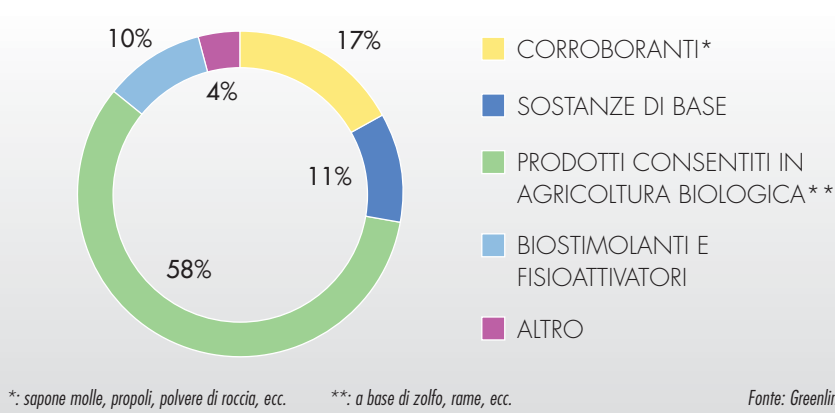
(stima % mercato Italia 2021 per periodo)



CRESCE IL BIO (stima % sul mercato Italia 2021)



DIFESA BIO: LA SEGMENTAZIONE MERCEOLOGICA (mercato prodotti difesa biologica Italia 2021 - in %)



grando prodotti a base naturale e prodotti chimici selettivi e mirati”.

ORVITAL

Ufficio marketing

“Da diversi anni le normative e la sempre crescente attenzione all’ambiente da parte dei consumatori hanno messo in primo piano la centralità dei prodotti biologici per la cura e la protezione delle piante. Il nostro reparto *ricerca e sviluppo* ha da tempo trovato soluzioni alternative molto valide che difendono le piante in modo naturale. Esempi di rilievo sono la nostra linea **Homeoplant**, preparati omeopatici contro afidi, cocciniglia e lumache; la linea **Naturae** che sfrutta le naturali caratteristiche di piante come ortica e equiseto per difendere le piante da insetti e malattie fungine; e ovviamente i corroboranti della linea **Bio** a base di oli vegetali e sapone biodegradabile. Inoltre, per facilitarne la promozione e spiegarne nel dettaglio l’utilizzo, forniamo consulenze e materiale sia per il B2B che per il B2C”.

SBM LIFE SCIENCE

Ferdinando Quarantelli

Country head Italia

“Per prima cosa bisognerà studiare il modo per **informare i consumatori** del fatto che i prodotti che utilizzano da generazioni non saranno più disponibili dopo il dicembre 2022. Quindi sarà essenziale che il punto vendita trovi il modo per spiegare al consumatore che **la difesa delle piante cambia e cambiano le soluzioni e modalità (preventivo vs curativo)**. È evidente che la competenza tecnica del punto vendita avrà maggior rilievo. Tutto sommato un ottimo insetticida garantiva risultati certi e facilmente replicabili; da domani curare

orto e prato richiederà un **approccio integrato, un mix di tecnica agronomica evoluta** (agrofarmaci, sostanze di base, corroboranti, biostimolanti, concimi, ecc.) e **un’ottima capacità di relazione con il cliente**. In sintesi, sul punto vendita **allestirei un piccolo spazio per spiegare questo cambiamento epocale”.**

SDD SEMENTI DOM DOTTO

Ufficio commerciale

“Se fossimo titolari di un centro giardinaggio **selezioneremmo i pochi prodotti autorizzati a rimanere sul mercato degli Unp e li affiancheremmo a linee di corroboranti e prodotti biologici**. La nostra azienda già nel 2018 ha lanciato la linea **Bioventis** proprio per sopperire all’ipotesi, che ora si sta rivelando realtà, dell’esclusione dal mercato della maggior parte di prodotti per la difesa delle piante. Abbiamo quindi integrato nella nostra offerta prodotti come **sapone molle e propolis** che hanno azioni di potenziamento delle difese della pianta nei confronti degli insetti e parassiti nonché delle malattie dovute a funghi o virus. Abbiamo poi affiancato anche prodotti per l’agricoltura biologica, come l’**estratto di ortica** con funzione di insetticida, acaricida e fungicida e l’**olio di lino** con azione protettiva contro insetti e cocciniglie. Ve ne sono poi molti altri con azioni diverse tra i quali ricordiamo l’**aceto Rtu**, il **gel di silice**, il **caolino**, il **lito-tamnio** e i disabituantanti contro lumache e cimici”.

ZAPI GARDEN

Enrico Cesarin

Responsabile marketing

“I nuovi prodotti per la difesa delle piante (**corroboranti, sostanze di base e biostimolanti**) sono sicura-

mente un’alternativa al chimico e tra l’altro sono molto richiesti dal consumatore finale, sempre meno propenso a usare prodotti chimici soprattutto sull’orto. Questi prodotti, per essere efficaci, **devono essere usati in prevenzione e quindi è necessaria la formazione da parte del rivenditore nei confronti del proprio cliente**. Se fossimo titolari di un centro di giardinaggio inseriremmo nel reparto difesa del verde questi prodotti, che rappresentano il futuro e sono sicuramente più facili da vendere, avvalendoci di persone “formate” nella materia **per dare consigli al consumatore già nel momento in cui questi acquista una pianta**, da orto, da giardino o ornamentale. In modo da prevenire insetti e malattie con trattamenti in prevenzione. Molto importanti sono inoltre l’**esposizione** e il **materiale informativo** e video nel reparto, in modo che il consumatore sia informato su come affrontare il trattamento, quale prodotto scegliere a seconda delle diverse patologie e l’importanza di trattare le piante con questi prodotti in ottica preventiva”.

Ringraziamo per aver partecipato:

www.adamahomeandgarden.com
www.agribiositaliana.it
www.cifo.it
www.fuoridiverde.it
www.ilpaeseverde.it
www.kollant.com
www.orvital.it
www.protect-garden.it
www.sementidotto.it
www.solabiol.com/it
www.zapigarden.it

Dall'esperienza di **FERRA
MENTA & CASA
LINGHI**
tutto il brico-home-garden in un click!

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN



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

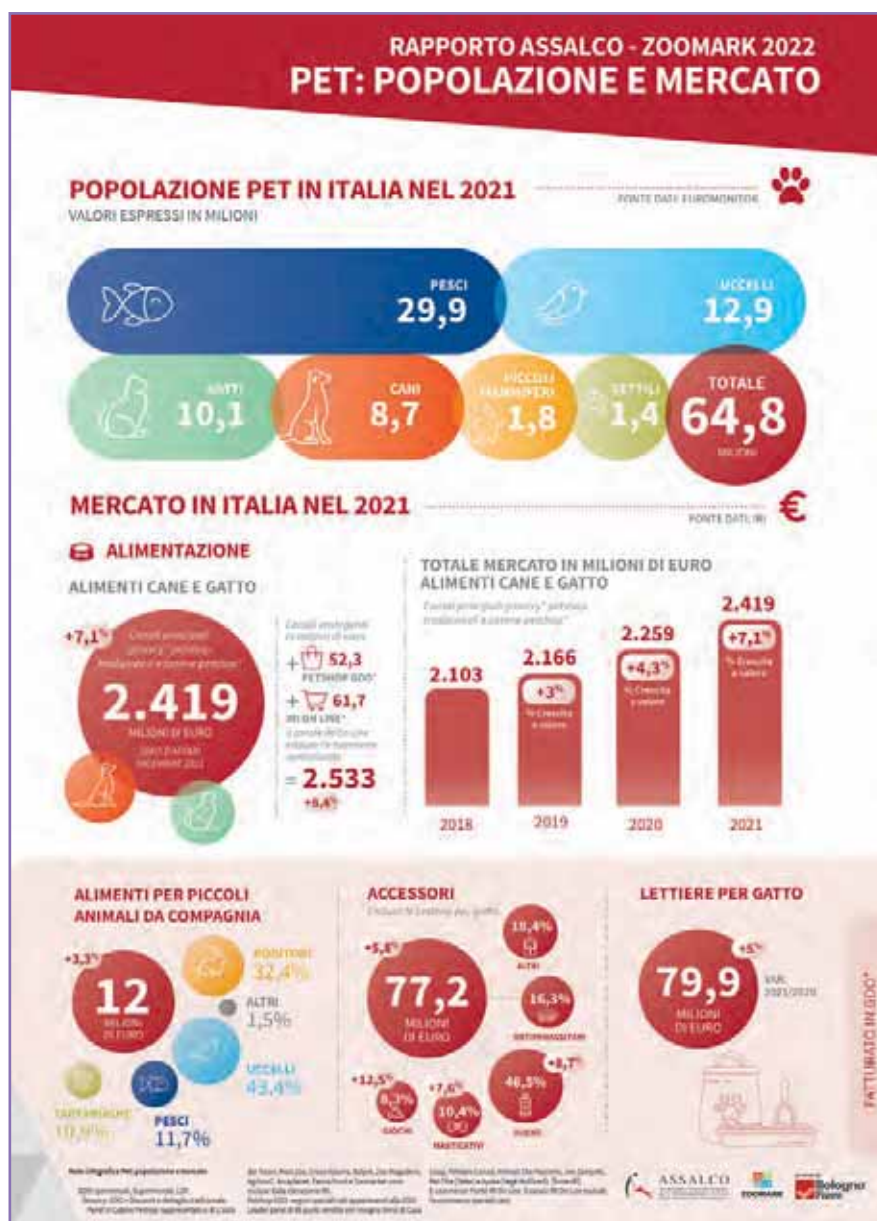
www.mondopratico.it

È un'idea di



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

Cresce ancora il mercato del pet italiano



Il nuovo Rapporto Assalco-Zoomark ha confermato che le vendite dei prodotti per gli animali da compagnia sono aumentate anche nel 2021, guidate dal pet food e dal crescente peso del canale specializzato.

Il settore del pet italiano continua a vivere una crescita inarrestabile: è quanto rivela il nuovo Rapporto Assalco-Zoomark, giunto alla sua quindicesima edizione e presentato durante la conferenza stampa dedicata alla prossima edizione di Zoomark International, che si terrà nel quartiere fieristico di Bologna dal 15 al 17 maggio 2023. La conferenza stampa si è tenuta a Norimberga durante Interzoo, l'altra manifestazione b2b del mondo del pet che si svolge ad anni alterni rispetto a Zoomark.

QUOTA % VALORE ALIMENTI SU TOTALE MERCATO PET FOOD (2007-2021)



Il cibo per animali traina il pet italiano

Nel periodo 2007-2021 il mercato italiano dei prodotti per l'alimentazione di cani e gatti ha più che raddoppiato il fatturato, passando da 1.163 a 2.533 milioni di euro, con un tasso di crescita medio annuo delle vendite a valore del +5,7%. Secondo i dati Iri, rispetto al 2020 l'incremento del fatturato complessivo è pari al 7,1% e quello dei volumi al 5%.

L'accelerazione che questa crescita ha subito negli ultimi due anni è riconducibile anche al maggior numero di adozioni di cani e gatti coincisa con la fine del primo lockdown del 2020. **L'aumento del numero**

di proprietari si è tradotto in una crescita consistente delle famiglie acquirenti di alimenti per cani e gatti, che hanno raggiunto quota 12,2 milioni: circa 1 milione in più rispetto all'anno precedente, per lo più costituite da giovani e di condizione socio-economica medio-alta. La penetrazione di queste famiglie ha raggiunto il 46,9% del totale delle famiglie italiane (+3,4 punti rispetto allo scorso anno).

I canali di distribuzione

Rispetto a 15 anni fa, il mercato del pet food vede profondamente mutato il peso del canale specializzato e del Grocery: il primo ha avuto un tasso di sviluppo in valore

medio annuo pari a +8,3%, ovvero il doppio del secondo (+4%).

Tra i canali emergenti, si segnalano il Petshop Gdo e il canale online, che ha raggiunto un peso sul totale mercato pari a 2,4%. Sviluppatisi durante l'emergenza sanitaria, l'online ha attirato e fidelizzato nuovi *shopper*, abbattendo molte barriere culturali e conoscitive che, fino a un paio di anni fa, sembrava potessero frenarlo.

Più attenzione al benessere

La crescita del pet food è sostenuta soprattutto dallo sviluppo dei prodotti *premium* e *superpremium*, che sono sinonimo di innovazione e di una sempre maggiore attenzione al benessere dei pet.

Quello dei prodotti per l'igiene, i giochi e gli accessori è un mercato estremamente vitale, che ottiene ottime performance in Gdo (+5,8% rispetto al periodo precedente). Il segmento più dinamico si conferma quello delle lettiere, con una crescita del 5% nell'anno terminato a dicembre 2021.

➔ www.assalco.it

CAT&RINA BeNatural LETTIERA AL TOFU

ECO FRIENDLY

PESCA E MIELE

TÈVERDE

CARBONE ATTIVO

TOFU CLASSICA

ANCHE 10L



- 100% VEGETALE
- NEUTRALIZZA GLI ODORI
- SUPER-AGGLOMERANTE "FA LA PALLA"
- FACILE DA SMALTIRE NEL WC
- DURATA EXTRA



Stelle di Google: i garden italiani piacciono sempre di più

Il voto medio dei garden center è salito da 4,43 a 4,45 stelle, mentre le recensioni sono aumentate del 53%. A distanza di un anno siamo tornati ad analizzare le schede Google My Business di oltre 400 centri giardinaggio italiani.

Per analizzare la *web reputation* dei centri giardinaggio italiani, lo scorso anno (*Greenline* maggio 2021) abbiamo condotto una ricerca su **404 garden center italiani** con l'obiettivo di "fotografare" la qualità dei centri giardinaggio agli occhi degli utenti. Per farlo abbiamo rilevato le "stelle" e le "recensioni" che gli utenti possono pubblicare nelle schede **My Business** che **Google** dedica – gratuitamente – a qualsiasi impresa. Con l'utilizzo sempre maggiore delle tante applicazioni di **Google**, come **Google Maps** al posto del navigato-

re, la reputazione nel motore di ricerca diventa molto importante, poiché c'è il rischio di perdere le vendite di potenziali clienti in transito vicino al proprio negozio, magari indirizzato presso un competitor in virtù di una reputazione più favorevole e qualche stella o recensione in più.

Dalla ricerca dal 2021 è emerso un quadro molto lusinghiero per la filiera distributiva specializzata, con un voto medio nazionale di 4,3 stelle e giudizi positivi in pressoché tutte le aree del paese. In particolare quelle del centro e del sud. Dei 404 garden center analizzati nel

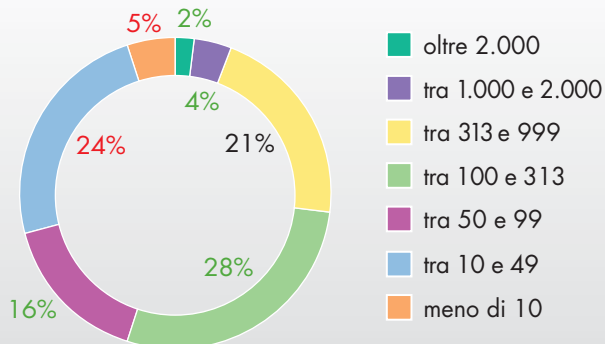
2021, solo 11 non avevano alcuna recensione, quindi l'analisi era stata condotta su 393 punti vendita.

A un anno di distanza abbiamo ripetuto l'analisi per controllare l'evoluzione dell'andamento della reputazione dei centri giardinaggio italiani. Quest'anno abbiamo analizzato **442 garden center**, dei quali **414** avevano almeno una recensione e sono quindi stati oggetto dell'indagine. Tra i 28 "scartati" solo 8 non hanno alcuna recensione (neanche quella del direttore!), mentre 12 per **Google** risultano "*chiusi definitivamente*": quasi il 3% del campione.

GOOGLE E GARDEN CENTER: QUANTE RECENSIONI?

(suddivisione % del panel per nr di recensioni)

MEDIA NAZIONALE: 313 RECENSIONI



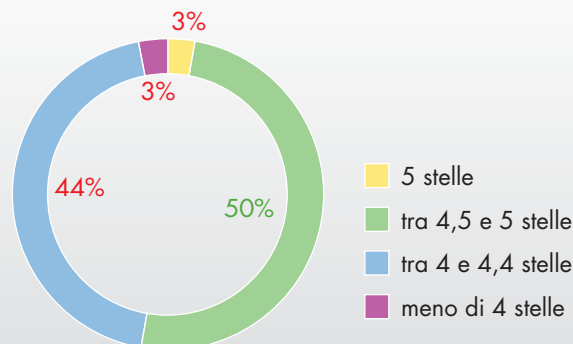
Rilevazione: 6 giugno 2022 - 414 garden center analizzati

Fonte: Greenline

GOOGLE E GARDEN CENTER: QUANTE STELLE?

(suddivisione % del panel per nr di stelle)

MEDIA NAZIONALE: 4,45 STELLE - (4,43 nel 2021)



Rilevazione: 6 giugno 2022 - 414 garden center analizzati

Fonte: Greenline

Cresce la web reputation su Google dei garden italiani

I **414 garden center** analizzati hanno raggiunto un **voto di gradimento medio di 4,45 stelle**, in crescita rispetto alle **4,43 stelle rilevate lo scorso anno**.

È leggermente sceso il numero dei garden center con **5 stelle**: erano 14 nel 2021, quest'anno ne abbiamo rilevati **13**. Mentre è aumentata in modo importante la fascia tra **4,5 e 5 stelle**: dal 45% del 2021 al **50%** attuale. Naturalmente a discapito delle fasce al di sotto della media nazionale. La fascia tra **4 e 4,4 stelle** è passata dal 45% al **44%** mentre i garden center che hanno **meno di 4 stelle** sono passati dal 6% al **3%**. Oltre alla crescita generalizzata dei "voti" a favore dei centri giardinaggio, è interessante segnalare anche l'**aumento delle recensioni in un solo anno**. Siamo infatti passati dalle 84.644 recensioni totali rilevate nel 2021 alle **129.695** di quest'anno, con un incremento quindi del **53%** in un anno. Ovviamente è aumentata anche la **media nazionale per ogni negozio**: siamo passati da 215 a **313** recensioni.

Le "medie" nazionali però spesso non rispecchiano la realtà che è invece a "macchia di leopardo". Solo il **27% dei garden center supera la media nazionale di 313 recensioni** (era il 25% nel 2021). E solo il **6% supera i 1.000 giudizi** (era il 4%), mentre il **45% ha meno di 100 recensioni** (era il 57%). Basti pensare che i dieci centri giardinaggio con

più recensioni rappresentano il **23%** del totale nazionale.

A prescindere da queste differenze, la crescita del numero di recensioni ha ovviamente determinato un aumento generalizzato di un po' tutti i garden center. Nel 2021 i garden center che avevano meno di 10 recensioni erano il 9%, oggi sono il **5%**. E chi ne aveva meno di 50 era il 42%, mentre oggi è il **29%**.

Le recensioni: confronti regionali

Le **129.695** recensioni espresse sui 414 centri giardinaggio analizzati non sono equamente distribuite sul territorio nazionale. L'85,4%

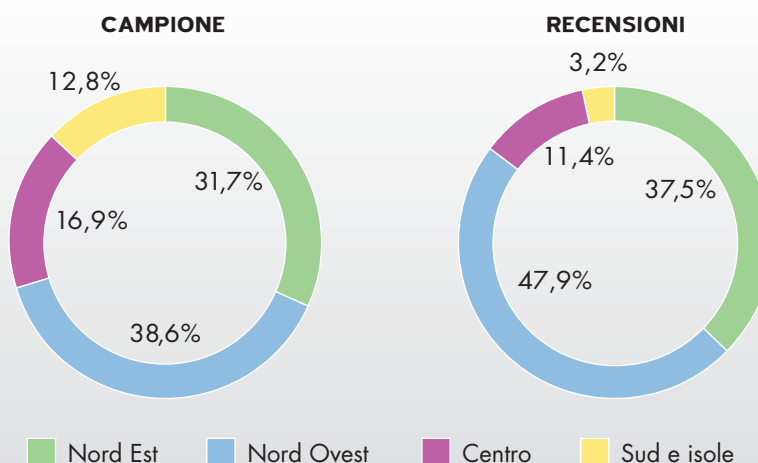
è relativo a negozi del nord Italia, l'11,4% nel centro e il 3,2% nella macro area *sud e isole*.

Essendoci un maggior numero di centri giardinaggio nel nord è normale che ci sia un certo squilibrio, ma nel campione i negozi del nord rappresentano il 70,3% del totale, quelli del centro il 16,9% e quelli del sud il 12,8%. Nella differenza tra nord e sud probabilmente incide anche l'ampiezza della popolazione nei bacini d'utenza.

Questo non deve far pensare a una peggiore qualità dei negozi del centro-sud. Anzi, le recensioni degli utenti di **Google** ci dicono proprio il contrario: i centri giardinaggio del sud e del centro, pur essendo meno

RECENSIONI: DOVE SONO ESPRESSE?

(suddivisione % delle recensioni totali per macro area)



Fonte: Greenline

“recensiti”, hanno un voto medio migliore rispetto al nord: **4,6 stelle nel sud+isole e 4,48 stelle nel centro** (quindi sopra la media nazionale del 4,45) **contro le 4,39 stelle dei garden center del nord ovest.**

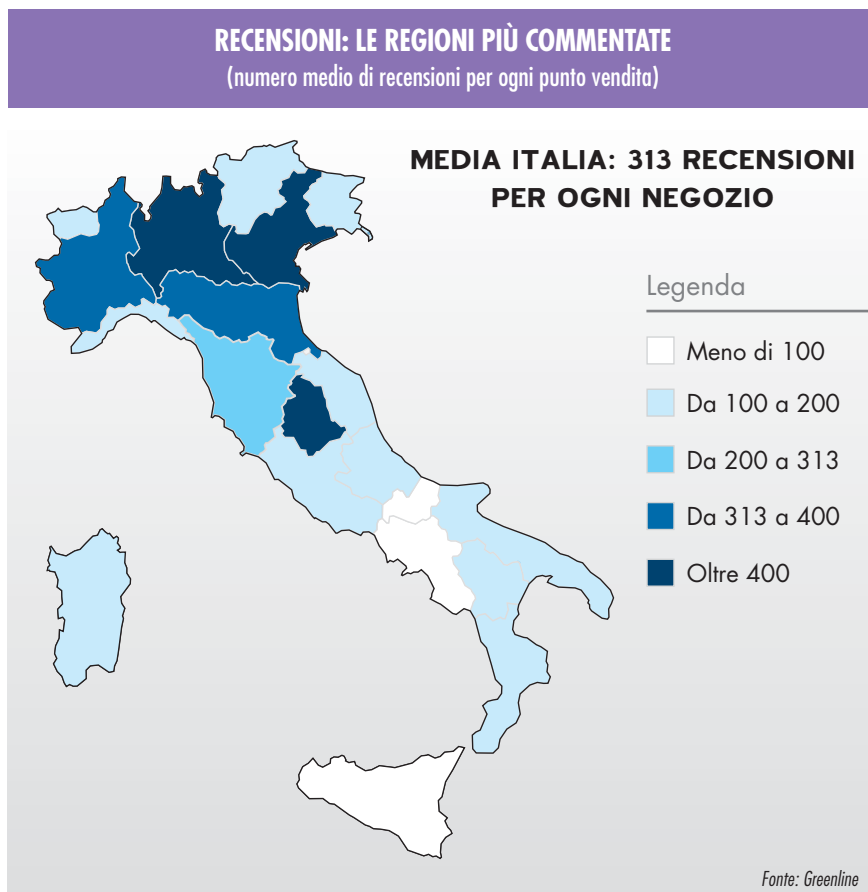
Se spostiamo l’attenzione a livello regionale, soltanto 5 superano la media nazionale di 313 recensioni per ogni negozio. L’**Umbria** con una media di 428 recensioni (erano 332 nel 2021), il **Veneto** con 433 (326), la **Lombardia** con 413 (282), l’**Emilia** con 380 e il **Piemonte** con 367. Al contrario, solo 3 regioni hanno una media inferiore a 100 recensioni per negozio. Sono la Campania, con una media di 45 recensioni (erano 23 nel 2021), la **Sicilia** con 38 (22) e il **Molise** con 22 (18). Se analizziamo i totali ovviamente le prime regioni sono la Lombardia (47.087 recensioni) il Veneto (27.750), l’Emilia (16.722) e il Piemonte (13.591), che insieme superano l’80% del totale. Solo Lombardia e Veneto rappresentano il 57% delle recensioni italiane.

Le recensioni: le città più “giudicate”

Milano si conferma al primo posto nella classifica delle recensioni ed è anche la città che ha incrementato maggiormente il numero di giudizi nel 2022: erano 7.900 nel 2021 e sono saliti a 12.890 nel 2022. Segue a breve distanza Verona che ha superato il “muro” delle 10.000 recensioni, seguita da Torino, Bergamo, Brescia e Monza, che superano la soglia dei 5.000 commenti.

La prima città dell’area “centro” è Roma all’ottavo posto con 5.587 (erano 3.300) seguita da Terni, Pistoia e Ancona. **Nell’area sud e isole spicca Lecce** seguita da Cagliari, Caserta e Foggia.

Se rapportiamo il numero di recensioni totali con quello dei punti vendita presenti nelle singole città, quindi spostando l’attenzione sulla media per negozio, notiamo alcune tendenze interessanti. Rispetto alla media nazionale di 313 recensioni per garden center, nel nord est saliamo a 372. Qui spicca-



no le performance di Verona (1.036 recensioni medie), Reggio Emilia (786) e Forlì (614). Nel nord ovest, dove la media è di 389 recensioni per negozio, emergono Alessandria, Milano e Monza: le sole città con più di 500 recensione medie. Nel centro, dove la media regionale

scende a 211 recensioni, spiccano Terni e Livorno. Mentre nell’area sud e isole si fanno notare Foggia, Lecce e Palermo. Le tre città che hanno raccolto il maggior numero di recensioni nell’ultimo anno sono Milano (+4.900), Verona (+2.700) e Reggio Emilia (+3.100).

RECENSIONI: LE CITTÀ PIÙ COMMENTATE
(le città che hanno ottenuto il maggior numero di recensioni)

CITTÀ	RECENSIONI	TREND*
MILANO	12.890	▲▲▲
VERONA	10.366	▲▲
TORINO	8.230	▲▲
BERGAMO	7.773	▲▲
BRESCIA	6.746	▲
MONZA	6.366	▲▲
TREVISO	5.592	▲
ROMA	5.587	▲▲
REGGIO EMILIA	5.504	▲▲▲
VICENZA	5.140	▲▲

*TREND: recensioni guadagnate vs 2021: ▲ meno di 2.000
 ▲▲ tra 2.000 e 3.000 ▲▲▲ oltre 3.000

Fonte: Greenline

Le recensioni e i garden center

Tra i **414 garden center analizzati**, il **Centro Verde Morandi** di Caravaggio (BG) guida saldamente la classifica dei centri giardinaggio più recensiti su **Google**: più di 5.600 recensioni contro le 4.100 dell’anno scorso. È seguito da due posizioni della catena **Flover**: il negozio di Bussolengo (VR) e il **Villaggio di Natale**. Nella **top ten** di questa particolare classifica segnaliamo le **performance del Villaggio di Natale di Mondo Verde** di Taneto di Gattatico (RE) e **Zoogiardinaria** di Bologna. Insieme alla capolista **Centro Ver-**

RECENSIONI: I GARDEN CENTER PIÙ COMMENTATI (i garden center che hanno ottenuto il maggior numero di recensioni)

GARDEN CENTER	CITTÀ	RECENSIONI	TREND*
CENTRO VERDE MORANDI	CARAVAGGIO (BG)	5.626	▲▲▲
FLOVER	BUSSOLENGO (VR)	3.518	▲▲
FLOVER VILLAGGIO DI NATALE	BUSSOLENGO (VR)	3.474	▲▲
PERAGA GARDEN CENTER	MERCENASCO (TO)	3.059	▲▲
BARDIN GARDEN CENTER	LANCENIGO (TV)	2.759	▲
FLORARICI	BRESCIA	2.757	▲
MONDO VERDE VILLAGGIO DI BABBO NATALE	TANETO DI GATTATICO (RE)	2.529	▲▲▲
GARDEN ORCHIDEA	ARLUNO (LC)	2.164	▲
AGRI BRIANZA	CONCOREZZO (MB)	2.121	▲▲
ZOOGIARDINERIA	BOLOGNA	1.972	▲▲▲
VIRIDEA	RODANO (MI)	1.849	▲
VIRIDEA	CUSAGO (MI)	1.798	▲▲
SPAZIO VERDE VIVAI GARDEN VILLAGE	TERNI	1.740	▲
VIRIDEA	COLLEGNO (TO)	1.717	▲▲
GREEN VILLAGE	CITTADELLA (PD)	1.711	▲

*TREND: recensioni guadagnate vs 2021: ▲ meno di 500 ▲▲ tra 500 e 1.000 ▲▲▲ oltre i 1.000

Fonte: Greenline

de Morandi sono i tre garden center italiani che hanno raccolto più recensioni nell'ultimo anno, gli unici che hanno superato la soglia delle 1.000 recensioni in più.

Il primo garden center dell'area centro è **Spazio Verde** di Terni al 13° posto (1.740 recensioni), seguito da **Solara Garden Center** di Roma (18° nella classifica generale) e **Green Center Vivaio Matteucci** di San Cesareo in provincia di Roma (29°). Segnaliamo anche la performance di **Pellegrini Garden** di Civitanova Marche (MC) (88°), lo store del centro Italia che ha raccolto più recensioni nell'ultimo anno.

Il primo garden center nell'area sud e isole lo troviamo al 61° posto: è **Nardò Garden** di Lecce con 591 recensioni, seguito da **Garden Coretto di Cosenza**. Insieme a **Dichio Vivai Garden** di Matera sono i tre garden center che hanno raccolto più recensioni nell'ultimo anno nell'area sud+isole. Per analizzare le performance del vostro negozio, considerate che mediamente in Italia ogni garden center ha 313 recensioni nel 2022, mentre un anno fa erano 215. Possiamo stimare quindi un tasso medio di crescita del settore del 45%.

STELLE: I GARDEN CENTER HANNO MEDIAMENTE 4,45 STELLE (stelle medie per punto vendita per macro area)



NORD OVEST	4,39 stelle
NORD EST	4,45 stelle
CENTRO	4,48 stelle
SUD E ISOLE	4,60 stelle
MEDIA ITALIA	4,45 stelle

Fonte: Greenline

Stelle di Google: il confronto regionale

Dopo aver analizzato dove e quante recensioni hanno raccolto i centri giardinaggio selezionati, passiamo alla parte più interessante, cioè "come" vengono giudicati i garden center italiani.

Come abbiamo già scritto, il voto generale medio è migliorato, passando da 4,43 stelle a 4,45 stelle. Sembra un risultato banale, ma

quando si tratta di migliaia di recensioni non è semplice apportare dei miglioramenti.

Abbiamo già anticipato che i centri giardinaggio del centro e sud Italia hanno un "indice di gradimento" migliore rispetto a quelli del nord. Rispetto alla media nazionale (4,45 stelle), al centro saliamo a 4,48 stelle e nell'area sud+isole a 4,6 stelle. **Le regioni in cui i garden center hanno la migliore media di voto sono la Sicilia (4,7), la Calabria (4,66) e la Campania (4,62).** Le prime regioni del nord sono il Trentino (4,50 stelle), la Liguria (4,48) e il Veneto (4,47).

In fondo alla classifica troviamo l'Abruzzo con 4,36 stelle (ma erano 4,24 un anno fa), la Sardegna con 4,36 stelle (erano 4,31) e il Friuli con 4,37 stelle (4,34).

La buona notizia è che tutte le regioni hanno migliorato il proprio voto medio, a eccezione dell'Umbria che comunque ha una media di 4,51 stelle, quindi superiore alla media nazionale. Le regioni che hanno migliorato maggiormente il gradimento delle recensioni dei loro garden center nell'ultimo anno sono la Calabria, la Sicilia e la Toscana.

Stelle di Google: le città più amate

Precisiamo che per paragonare le performance delle differenti città abbiamo dovuto porre il limite della presenza di **almeno 10 punti vendita**. Più si restringe il campo dell'analisi è più aumenta il rischio che il "singolo" incida sul risultato totale. Per evitare per esempio che emerga una provincia con un solo negozio con una recensione da 5 stelle, come è successo nella nostra analisi. Ciò però significa che, a eccezione della città di Roma, il limite di 10

Il 30% DEI GARDEN CENTER ANALIZZATI HA INCREMENTATO LA PROPRIA VOTAZIONE IN STELLE RISPETTO A UN ANNO FA. IL 52% È RIMASTO STABILE MENTRE IL 18% HA VISTO UN PEGGIORAMENTO DEL PROPRIO VOTO.

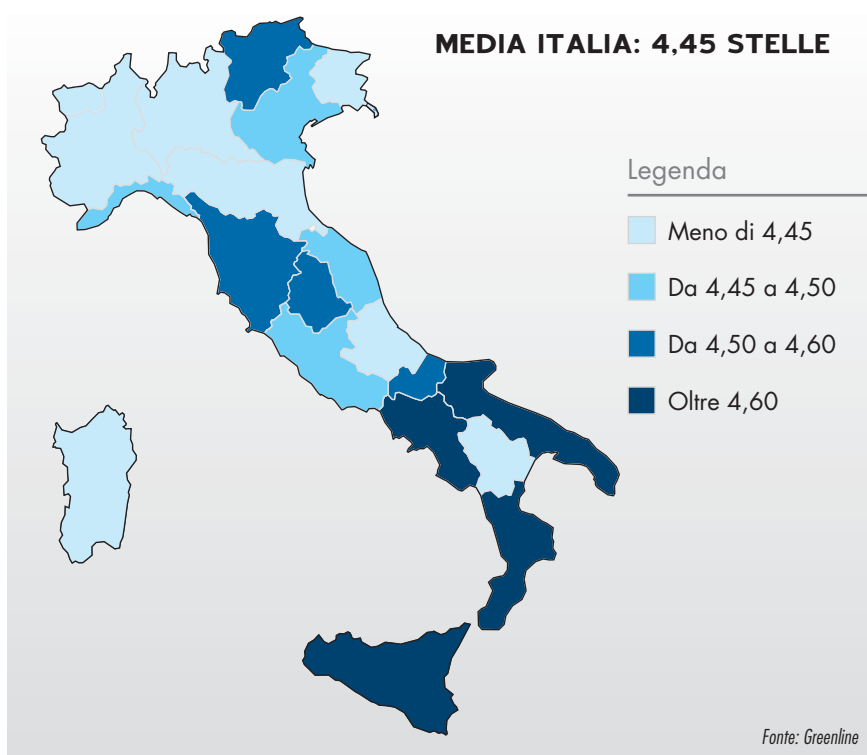
garden center esclude dall'analisi le province del centro e sud Italia. Tra le città che hanno **almeno 10 garden center** troviamo al primo posto Padova con una media di 4,520 stelle, che ha superato Bergamo con 4,519 stelle in media, leggermente in calo rispetto al 2021. Seguono Torino con 4,470 stelle e Roma con 4,464 stelle, entrambe in grande crescita, che hanno superato Treviso (4,45) e Vicenza (4,463). Per amore della statistica, segnaliamo che sono 51 le province in cui i garden center hanno ottenuto un voto medio superiore alla media nazionale di 4,45 stelle.

I garden center con le stelle

Come nella scorsa edizione di questo Osservatorio, per poter paragonare le esperienze dei singoli garden center alla ricerca di modelli positivi in questo particolare ambito, abbiamo dovuto adottare dei limiti per paragonare dati simili. Non è ragionevole infatti valutare "migliore" un garden center con 1 recensione da 5 stelle rispetto a un collega con 1.000 recensioni da 4,9 stelle. Per poter confrontare dati simili, **abbiamo escluso dal totale di 414**

STELLE: LE REGIONI CON I GARDEN PIÙ AMATI

(voto medio di gradimento su Google per regione)



garden center analizzati quelli con meno di 313 recensioni, cifra che rappresenta la media nazionale. I rimanenti 108 negozi (erano 97 l'anno scorso), sono stati divisi in due "categorie": **oltre 1.000 recensioni**, con 24 garden center (erano 18 un anno fa) e **da 313 a 999 recensioni**, con 84 negozi (erano 81).

Nella prima categoria, quella di "over 1.000 recensioni", i **garden center con la migliore reputazione su Google** sono **Scarpellini Garden Center** di Cesena (4,7 stelle con 1.423 recensioni), **Aa Mazzini Garden** di Reggio Emilia (4,6 stelle e 1.337 recensioni) e **Flover Villaggio di Natale** di Bussolengo (4,5 stelle con 3.474 recensioni). Seguono **Bardin Garden Center** di Lancenigo (TV) e **Agricola Home & Garden** di Varese, entrambi a 4,5 stelle e con un buon aumento di gradimento rispetto a un anno fa.

Nella categoria "under 1.000" si conferma al primo posto **Garden Cavinato** di Arsego (PD) con 4,8 stelle (368 recensioni), seguito da **Celilli Garden Store** di Pomezia (RM) e **Garden Center Le Serre** di Piobesi Torinese (TO) con 4,7 stelle. In questa particolare classifica, segnaliamo i miglioramenti di reputa-

STELLE: LE CITTÀ PIÙ AMATE

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

CITTÀ	MEDIA VOTI
PADOVA	4,520 stelle
BERGAMO	4,519 stelle
TORINO	4,470 stelle
ROMA	4,464 stelle
VICENZA	4,463 stelle
TREVISO	4,450 stelle
BRESCIA	4,417 stelle
COMO	4,390 stelle
VERONA	4,390 stelle
VARESE	4,367 stelle

Fonte: Greenline

zione rispetto al 2021 di **Ingegnoli** di Milano, **Bulzaga Naturalmente** di Faenza (RA), **Da Ros Magia Fiorita** di Treviso e **La Corte dei Fiori** di Casalecchio di Reno (BO). Analizzando tutti i 414 centri giardinaggio, i negozi che nello scorso anno hanno incrementato maggiormente le proprie "stelle" sono **Gar-**

den dei Parchi di Sulmona (AQ) e **Agraria La Fenice** di Sarzana (SP), che hanno più che raddoppiato le recensioni portando il voto da 3,9 e 3,8 stelle a 4,5 e 4,4 stelle. Il 30% dei garden center analizzati ha

incrementato la propria votazione in stelle nell'ultimo anno, il 52% è rimasto stabile mentre il 18% ha visto un peggioramento del proprio voto. Per la statistica, segnaliamo infine che abbiamo rilevato **13 garden**

center con 5 stelle, ma con un numero di recensioni molto inferiore al limite di 313 recensioni. Tra questi spicca **Ardenghi Garden Center** di Calusco d'Adda (BG) con 5 stelle confermate da 31 recensioni.

STELLE: I GARDEN CENTER PIÙ AMATI - OVER 1.000

(i garden center che hanno il maggior numero di stelle) – * Campione: garden center con oltre 1.000 recensioni

GARDEN CENTER	CITTÀ	STELLE	REC.	TREND*	RANK**
SCARPELLINI GARDEN CENTER	CESENA (FC)	4,7	1.423	=	=
AA MAZZINI GARDEN	REGGIO EMILIA	4,6	1.337	NEW	▲
FLOVER VILLAGGIO DI NATALE	BUSSOLENGO (VR)	4,5	3.474	=	▼
BARDIN GARDEN CENTER	LANCENIGO (TV)	4,5	2.759	↗	▲
AGRICOLA HOME & GARDEN	VARESE	4,5	1.258	↗	▲
CENTRO VERDE MORANDI	CARAVAGGIO (BG)	4,4	5.626	=	▼
FLOVER	BUSSOLENGO (VR)	4,4	3.518	=	▼
FLORARICI	BRESCIA	4,4	2.757	=	▼
MONDO VERDE - IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE	TANETO DI GATTATICO (RE)	4,4	2.529	=	▼
SPAZIO VERDE VIVAI GARDEN VILLAGE	TERNI	4,4	1.740	=	▼
MONDO VERDE	TANETO DI GATTATICO (RE)	4,4	1.490	=	▼
IL GERMOGLIO	ROBEGANO DI SALZANO (VE)	4,4	1.192	=	▲

*TREND del voto in stelle rispetto alla rilevazione del 2021
 **RANK: posizione nella classifica generale rispetto alla rilevazione del 2021. Con "New" sono indicati i garden che non avevano raggiunto 1.000 recensioni l'anno scorso. Fonte: Greenline

STELLE: I GARDEN CENTER PIÙ AMATI - UNDER 1.000

(i garden center che hanno il maggior numero di stelle) – * Campione: garden center con recensioni comprese tra 313 (media nazionale) e 999

GARDEN CENTER	CITTÀ	STELLE	REC.	TREND*	RANK**
GARDEN CAVINATO	ARSEGO (PD)	4,8	368	↗	=
CEILLI GARDEN STORE	POMEZIA (RM)	4,7	351	↘	NEW
GARDEN CENTER LE SERRE	PIOBESI TORINESE (TO)	4,7	336	=	▼
FLORDENNY	GRANAROLO DELL'EMILIA (BO)	4,6	938	=	▼
INGEGNOLI	MILANO	4,6	875	↗	▲
BULZAGA NATURALMENTE	FAENZA (RA)	4,6	711	↗	▲
MINELLI GARDEN	CENTO (FE)	4,6	700	=	▼
CALLIARI FIORI	VOLANO (TN)	4,6	579	=	▼
DA ROS MAGIA FIORITA	CAPPELLA MAGGIORE (TV)	4,6	530	↗	▲
VIVAI DALLE RIVE	ZUGLIANO (VI)	4,6	518	=	▼
AGRI MOIE	CASTELBELLINO (AN)	4,6	411	=	▼
PELLEGRINI GARDEN	CIVITANOVA MARCHE (MC)	4,6	401	↘	NEW
GREENY	ROMA	4,6	349	↘	NEW
DE ANTONI GARDEN	CAMISANO VICENTINO (VI)	4,6	339	↘	NEW
GARDEN SCHIO	SCHIO (VI)	4,6	328	=	▼
LA CORTE DEI FIORI	CASALECCHIO DI RENO (BO)	4,6	319	↗	NEW

*TREND del voto in stelle rispetto alla rilevazione del 2021
 **RANK: posizione nella classifica generale rispetto alla rilevazione del 2021. Con "New" sono indicati i garden che non avevano raggiunto la media nazionale nel 2021. Fonte: Greenline

Inaugurato Brico io di La Spezia e rinnovato il negozio di Grottammare



Il 26 maggio scorso ha aperto il nuovo **Brico io** di La Spezia. Si tratta di un punto vendita in affiliazione con la società **lozzelli Group**, nata nel 1974 come ditta individuale, che negli anni si è trasformata e ampliata sino a diventare una moderna rivendita di materiale edile che conta ad oggi tredici punti vendita. All'interno del nuovo **Brico io** troviamo oltre 20.000 articoli nei reparti tradizionali e tecnici del garden e del fai da te, con un'ampia area esterna dedicata all'esposizione dei mobili da giardino e uno spazio riservato al promozionale all'ingresso e lungo il corridoio che percorre il negozio.

Le adiacenze merceologiche sono pensate per accompagnare il cliente attraverso una sequenza di prodotti coerenti che facilitano l'identificazione delle risposte ai suoi bisogni.

Nuovo look per Brico io di Grottammare

Dopo 27 anni dall'apertura (avvenuta il 22 giugno 1995, una delle prime dell'insegna Brico io), il punto vendita **Brico io** di Grottammare (AP) è stato oggetto di una ristrutturazione completa, di carattere sia commerciale sia tecnico. L'intervento tecnico ha coinvolto il ri-



facimento totale dell'impianto di illuminazione, aggiungendo corpi illuminanti e convertendo quelli vecchi ad illuminazione Led, dell'impianto di trattamento aria, oltre a opere edili e a una nuova pavimentazione.

Grottammare oggi ha terminato il suo restyling e si presenta al pubblico con una nuova immagine e una nuova proposta, in linea con il format basato sul concetto di shop in shop, per offrire ai clienti, in un unico negozio, tutto quello che serve per prendersi cura della propria casa e del proprio giardino.

I corner presenti nel negozio **Brico io** di Grottammare sono 6:

- **L'Outlet del Kasalingo**, che presenta i mondi del tessile, della cottura e della tavola.
- **Electro**, dedicato all'elettrodomestico e all'elettronica di consumo.
- **Home Stile**, dedicato al settore illuminazione e complementi d'arredo.
- **Bolle Blu**, per l'igiene e la pulizia della casa e la cura persona.
- **Isola dei Tesori**, dal cibo al gioco per i nostri amici animali.
- **XAuto**, che propone un ampio assortimento di accessori per auto, moto e bici.

www.bricioio.it



Tre nuove aperture per Brico Ok



Brico Ok di Romano di Lombardia (BG).



Tripletta di inaugurazioni per **Brico Ok** tra maggio e giugno, con l'apertura dei nuovi punti vendita di Altopascio (LU), Torre del Lago Puccini (LU) e Romano di Lombardia (BG).

Il 5 maggio ha aperto i battenti il primo dei due nuovi negozi toscani, quello di Altopascio, presso il quale sono disponibili i servizi di taglio legno, tintometro e consegne a domicilio, oltre a un ampio assortimento dei prodotti per il giardino, per la casa e per il bricolage. Il 12 maggio è stata la volta di **Brico Ok** di Torre del Lago, a pochi chilometri da Viareggio, che propone un'offerta stagionale con un'ampia gamma di

barbecue, arredo giardino da esterno e piscine, oltre a tutti i principali servizi offerti dalla catena.

Il 2 giugno, infine, è stato inaugurato il nuovo punto vendita di **Brico Ok** a Romano di Lombardia, in provincia di Bergamo, che ha portato a 117 i negozi dell'insegna. In uno spazio di 2.000 mq, l'offerta consiste in oltre 18.000 referenze suddivise in 11 reparti merceologici (utensileria, ferramenta, giardinaggio, vernici, legno, casalinghi, illuminazione, elettricità, arredo bagno, idraulica, auto accessori).

www.bricook.it

Brico Ok di Altopascio (LU).



Brico Ok di Torre del Lago Puccini (LU).



>> **new line**

 **GREENRETAIL.it**



BAMA

Kit di 3 fioriere con ruote e vano porta oggetti

Orto a km zero? Erbe aromatiche a portata di mano? Nessun problema, con il kit di tre fioriere **Orto di Bama** si possono coltivare sul balcone o in giardino erbe aromatiche, frutta e verdura, ma anche dei bei fiori. Il kit dispone di un utile vano porta oggetti per riporre tutti gli attrezzi per il giardinaggio e averli sempre a portata di mano. Ha inoltre una struttura dotata di ruote per consentire un facile spostamento e garantire a tutte le piante una corretta esposizione al sole, grazie anche alla disposizione su 3 gradini. L'intera struttura si monta senza l'ausilio di strumenti, perché i vari elementi si incastrano con semplicità, ed è robusta ma leggera allo stesso tempo. I colori disponibili sono terracotta e verde e le dimensioni sono 80x74x73h cm, con capacità di 90 L. Le tre le fioriere sono tutte dotate di sottovaso con apposita sede per annaffiare e garantire quindi una maggiore riserva d'acqua.

➔ www.bamagroup.com

VIGORPLANT

Terriccio Completo: una nuova opportunità di vendita

Vigorplant Italia ha inserito nel mercato il terriccio professionale top di gamma **Completo** in un nuovo formato da 10 L in "balletta". Una nuova opportunità di vendita per il *trade* che si traduce in maggiore facilità di fruizione del prodotto stesso da parte dei consumatori finali e in maggiori rotazioni della referenza nel punto vendita. La pratica e comoda maniglia di **Completo**, infatti, consente al prodotto di essere trasportato più facilmente e comodamente, rappresentando così il substrato nel formato ideale per coloro che necessitano di quantità di terriccio inferiori. Si tratta del prodotto perfetto anche per tutti quei consumatori che hanno creato una zona verde sul balcone oppure su una terrazza. Il prodotto è fornito nel pratico e dedicato Carton-box da 60 pezzi pallet con supporto di comunicazione al prodotto (Crown espositivo).

➔ www.vigorplant.com



ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

Bancale espositore per piante e fiori

Il bancale per piante e fiori in alluminio di **Organizzazione Orlandelli** è il perfetto espositore per i negozi che vogliono presentare al meglio l'area vendita dedicata al mondo garden: ottimo per essere posizionato all'esterno (per esempio in primavera per la vendita delle piantine da orto), è anche ideale per l'area interna (per esempio per le promozioni di piante da interno). Grazie alla vasca in Pst rinforzato con scanalature che ottimizzano al meglio l'irrigazione, verrà mantenuto più a lungo il valore estetico delle piante e dei fiori esposti rispetto ai supporti non professionali. Inoltre, attraverso il filtro e la valvola di scarico dell'acqua in eccesso, viene semplificato il processo di svuotamento della vasca, evitando sgocciolamenti o sversamenti di liquido sul pavimento. La struttura completamente in alluminio permette di abbinare la solidità del materiale all'estrema maneggevolezza e leggerezza del supporto espositivo.

➔ www.orlandelli.it



EKOMMERCE

Contro le zanzare c'è Mosquito Magnet Pioneer

Mosquito Magnet Pioneer di **Ekommerce** è un dispositivo progettato per combattere le zanzare in modo efficace ma al tempo stesso ecologico. Il suo funzionamento è basato sulla tecnologia brevettata "Counterflow": emettendo un mix di anidride carbonica, calore e umidità, attrae le zanzare e le aspira in una rete, sfruttando il loro stesso istinto che le spinge a volare verso l'alto man mano che si avvicinano all'obiettivo. Lo scopo da **Ekommerce** perseguito attraverso l'impiego di dispositivi funzionali a combattere in modo ecologico le zanzare è quello di individuare strategie d'intervento che si pongano come priorità l'ottenimento di risultati efficaci attraverso l'applicazione di tecniche di lotta che riducano i rischi sanitari e l'impatto ambientale, tutelando così la nostra salute, quella del mondo animale e dell'ambiente.

➔ www.ekommerce.it





IL PAESE VERDE

Substrato di coltivazione misto con inoculo di funghi micorrizici

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

www.ilpaeseverde.it

IPIERRE SYSTEM

Sprayer elettrici in diversi formati

Le pompe elettriche **Ipierre** sono realizzate in materiali di alta qualità e permettono di irrorare per effettuare trattamenti specifici su piante, siepi o fiori. Pratiche ed efficienti, sono strumenti perfetti anche per sanificare ambienti esterni in modo pratico e veloce. Tra le caratteristiche principali spiccano la portata di 3,6 L/min, una pressione di esercizio 2-4 bar, la dotazione di una lancia telescopica, la spallatura ergonomica regolabile e la batteria al litio ricaricabile con durata di carica fino a 5 ore. Le pompe elettriche **Ipierre** sono disponibili nei modelli da 8, 12 e 16 litri. Da sempre attenta alla qualità dei suoi prodotti e alla soddisfazione dei suoi clienti, **Ipierre** incentra il suo lavoro su quattro valori fondamentali: l'importanza del consumatore, la valorizzazione delle risorse umane, l'innovazione nel processo produttivo e l'etica di trasparenza nei rapporti con clienti e fornitori.

www.ipierre.eu



TAVOLA

Spray lenitivo contro le punture delle meduse

La gamma **Orphea Insettorepellenti e Dopopuntura** propone una soluzione infallibile pensata appositamente per gli amanti del mare: **Orphea Dopopuntura Meduse**, uno spray ad azione lenitiva per combattere i fastidi da contatto con le placide quanto pericolose meduse. La formula, a base di estratti vegetali e senza alcol, è adatta ad adulti e bambini. **Orphea Dopopuntura Meduse** è arricchito con cetriolo, zenzero e tè verde, ingredienti che donano alla pelle una sensazione rinfrescante e idratante con effetto astringente per ridurre l'arrossamento. L'aggiunta dell'iperico e dell'acqua marina fornisce gli oligominerali essenziali alla pelle e ne stimola la ripresa. In un comodo formato spray da 50 ml, **Orphea Dopopuntura Meduse** è ideale perché evita il contatto della pelle arrossata con le mani, diminuendo la possibilità di sporcare e arrossare ulteriormente la cute.

www.orphea.it



EINHELL ITALIA

Batteria Power X-Change

Einhell, specialista delle batterie, ha da poco raggiunto un importante traguardo: a oggi sono infatti più di 21 milioni le batterie **Power X-Change** vendute in tutto il mondo. Questo dato conferma che **Power X-Change** è in assoluto un prodotto *must-have* per ogni appassionato di giardinaggio, hobbystica e fai da te, e la ragione risiede nell'autonomia prolungata, nella possibilità di intercambiare la batteria tra uno strumento e un altro e nel poter lavorare in tutta comodità senza l'ingombro di cavi e fili. Costruita con celle agli ioni di litio, leggera e potente, **Power X-Change** è dotata dell'*Active Battery Management System*, che ne regola il flusso d'energia e la rende sicura. È inoltre compatibile con più di 200 strumenti del mondo **Einhell**. Questi successi celebrano la capacità di **Einhell** di stare al passo con i bisogni dei consumatori e di fornire soluzioni all'avanguardia con un occhio sia al portafoglio che all'ambiente.

www.einhell.it



new line



FLORAGARD

Terriccio per orto per un raccolto abbondante

Forte della sua competenza ormai centenaria in materia di substrati di coltivazione e terricci hobbistici di qualità premium, **Floragard** ha sviluppato una gamma di terricci senza torba e fortemente ridotti di torba che soddisfa i fabbisogni del giardinaggio ecologico sia per piante da interno che da esterno. **Terriccio per Orto Uab** (utilizzabile in agricoltura biologica) è un substrato pronto all'uso in pieno campo, nelle serre o nelle fioriere. La qualità della torba utilizzata agevola l'approvvigionamento dell'acqua, mentre i concimi speciali Flora Bio-Mix e Flora Phyto-Mix garantiscono dei raccolti abbondanti. Inoltre, la fibra di legno scelta presente in **Terriccio per Orto** favorisce la radicazione e il compostato verde fine garantito ottimizza il rifornimento delle sostanze nutritive. Disponibile in sacco da 40 litri.

➔ professional.floragard.de/it-it

TERAPLAST

Vasi con fondo rialzato per piante esigenti

Alcune piante, come le orchidee, sono tanto affascinanti quanto esigenti. Per questo **Teraplast** propone i modelli di vasi **Orchidea** e **Porto**. Si tratta di vasi con fondo rialzato, grazie al quale le radici non rimangono a contatto con l'acqua posizionata sul fondo, ma restano sollevate evitando di sviluppare muffe e di marcire. Adatti comunque a tutti i tipi di piante, **Orchidea** e **Porto** sono disponibili in versione trasparente (collezione **Clear**), che rappresenta la soluzione ideale per lasciare spazio ai colori unici dei fiori e per poter controllare allo stesso tempo lo sviluppo delle radici, quindi lo stato di salute stesso della pianta. **Orchidea** e **Porto** sono disponibili anche nella versione colorata (collezione **Colour**), in sei nuove *nuances* di tendenza (curry, coral, denim, snow, old rose e olive): in questa variante, il vaso può essere utilizzato anche per coprire quello da coltivazione dell'orchidea o di altre piante, per un tocco di vivacità in più agli ambienti.

➔ www.teraplast.com/it



GEA

Concime Npk biologico totalmente vegetale



Idrobiogea è una proposta innovativa per la concimazione organica del terreno e delle colture orticole, nonché del giardino e dei tappeti erbosi. A differenza dei concimi organici attualmente usati (stallatici e simili) questo prodotto che contiene azoto, fosforo e potassio costituisce una concimazione biologica completa. Diluito in acqua, alle dosi indicate, ne fa risparmiare molta non necessitando di piogge immediate o irrigazioni. Può essere distribuito con un semplice annaffiatoio sia sul terreno che sopra le colture in atto o per fertirrigazione. Le sue caratteristiche gli consentono di essere impiegato durante tutto l'anno anche in caso di terreni siccitosi e compatti con scarsa o nulla disponibilità idrica. I risultati cominciano a manifestarsi entro 8/10 giorni dalle applicazioni e permangono a lungo trattandosi di un prodotto contenente azoto biologico a lenta cessione. **Idrobiogea** è disponibile in taniche da 6 o 12 kg presso i rivenditori dell'azienda o presso quelli che ne faranno richiesta.

➔ www.idrobiogea.com

SWISSINNO SOLUTIONS

Per difendersi dalle lumache

L'azienda svizzera **Swissinno Solutions** protegge le aiuole del giardino con la **Barriera anti-lumache** e la **Trappola biologica per lumache**. La **Barriera anti-lumache** è dimensionata in modo tale che gli animali non possano superare il blocco sporgente ideato proprio per questo scopo. Se il recinto per le lumache non è adatto alle aiuole o se si tratta di proteggere il terrazzo o il recinto non è disponibile, si può invece utilizzare la **Trappola biologica per lumache**. Questa contiene un'esca che attira le lumache le quali, una volta entrate, rimangono intrappolate nell'acqua senza possibilità di scampo. In questo modo il repellente per lumache funziona senza l'uso di alcun veleno. È adatta per l'uso in giardino e attorno alla casa. Viene affondata nel terreno in un luogo adatto e attira automaticamente le lumache dalla zona circostante.

➔ www.swissinno.com





VERDEVIVO

Mix di olio di lino e olio di neem per piante sane

Oleomix di Verdevivo è la combinazione perfetta tra olio di lino e olio di neem. L'olio di lino risulta eccellente per migliorare e potenziare le difese naturali e, in particolare, si rivela ottimo per coadiuvare la resistenza della pianta verso gli attacchi di cocciniglie. Altra soluzione fondamentale per una barriera completamente naturale verso i parassiti è l'olio di neem, che contiene un fitocomplesso utilizzato sin dai tempi antichi come rimedio naturale contro diverse situazioni infestanti del mondo vegetale. L'olio di neem agisce per contatto ed è per questo motivo che risulta particolarmente efficace sugli insetti che hanno poca mobilità, come afidi, acari e cocciniglie. **Oleomix** viene assorbito rapidamente dalle piante con un effetto benefico visibile a livello di salute generale della pianta e resistenza agli attacchi dei parassiti. È uno spray pronto all'uso: è sufficiente spruzzarlo sul fogliame, bagnando bene sia la parte superiore sia la parte inferiore della foglia.

➔ www.verdevivo.bio

VERDEMAX

Spazzolatrice elettrica multifunzione

La spazzolatrice elettrica **SMF 230 Verdemax** (cod. 2795) nasce per la pulizia veloce e senza fatica del prato sintetico. Dotata di spazzole rotanti, rimuove tutti i detriti che si possono depositare tra i fili dell'erba sintetica, assicurando una perfetta manutenzione periodica del prato. Grazie agli accessori, inoltre, può essere usata per pulire le fughe delle pavimentazioni esterne e rimuovere erbacce e muschio tra le piastrelle di pavimentazioni o grondaie. La spazzolatrice elettrica **SMF 230** è infatti dotata di uno spazzolino rotante per la pulizia delle fughe di passatoie e camminamenti piastrellati. Dotata di comoda impugnatura, asta telescopica per una migliore regolazione e pulsante di regolazione della velocità di funzionamento. Dati tecnici: dimensioni 130x27x18 cm; potenza 500 W; tensione di alimentazione 230-240 V; 6 velocità di utilizzo disponibili; lunghezza asta telescopica 100-125 cm; peso 3,2 kg.

➔ www.verdemax.it



TASSOTTI



Fantasia floreale per carta decorativa e biglietti

Delicati e colorati: così sono i fiori della pregiata carta decorativa "Fiori al Sole" della collezione 2022 di **Tassotti**. Una fantasia perfetta per eleganti pacchetti regalo, biglietti, quaderni, block notes, scatole e molto altro, prodotti che ben si adattano alla vendita nei garden center. Riconosciuta in tutto il mondo per l'alta qualità, la carta **Tassotti** è stampata esclusivamente a foglio con inchiostro ad alta resistenza alla luce, a base vegetale e su supporto uso mano, opaco, *acid free*. Caratteristiche che la rendono ideale per esempio per ricoprire i cassetti o i libri. La carta **Tassotti** è completamente riciclabile, come l'imballaggio e la pellicola con la quale viene avvolta. Supporti e prodotti **Tassotti**, inoltre, hanno acquisito la certificazione Fsc, che garantisce la provenienza della carta da una foresta e da una filiera di approvvigionamento gestite in modo responsabile.

➔ www.tassotti.it

HS HOLZEXPORT SCHUSTER

Pellet e bricchetti certificati

I tre marchi di pellet dell'azienda austriaca **HS Holzexport Schuster** sono prodotti da segatura di 100% abete pressato ad alta temperatura senza additivi. Grazie al basso contenuto di acqua, i pellet presentano un elevato contenuto energetico (ca. 4,9 kWh/kg) e un basso residuo di ceneri. L'omogeneità dei pellet garantisce inoltre una combustione uniforme con un carico minimo di sostanze nocive all'ambiente. Tutti i pellet sono certificati Enplus A1 e Dinplus per sottolineare l'aspetto qualitativo. I bricchetti di **HS Holzexport Schuster** sono prodotti da segatura di 100% abete e sono a tutti gli effetti una valida alternativa all'uso della legna da ardere. Il prodotto ha un costante basso contenuto di acqua che si traduce in un elevato contenuto energetico (ca. 4,9 kWh/kg). I bricchetti di **HS Holzexport Schuster** sono di altissima qualità e certificati da Dinplus e Önorm.

➔ www.schuster-holz.at/it



new line



CIFO

Nuovi terricci ecologici Ecoline

In casa **Cifo** le novità "green" arrivano anche sul fronte dei substrati, con l'inserimento nel catalogo di **Terraricca Ecoline**, una nuova gamma di terricci ecologici a base di componenti 100% di origine vegetale rigenerati, messi a punto nel rispetto dell'ambiente e della sostenibilità, garantendo l'alta qualità di un substrato di coltivazione **Cifo** e con imballi di plastica riciclata e rigenerata. **Terraricca Terriccio Universale**, la prima referenza della linea in vendita da quest'anno, è un prodotto a base di compost da verde di alta qualità, ottenuto da materie prime di origine ligneo-cellulosica, quali residui della manutenzione del verde ornamentale e a basso contenuto di torba acida. Consentito in agricoltura biologica, **Terraricca Terriccio Universale** è specifico per la coltivazione di tutte le piante orticole, frutticole, aromatiche e ornamentali coltivate sia in vaso sia in piena terra. Sacco da 20 L, 45 L e 70 L.

➔ www.cifo.it

PLASTECNIC

Le novità 2022 di Plastecnic

Nuovi colori entrano a caratterizzare la linea **Mood**, che riprende le forme più classiche in una veste contemporanea, perfetta per creare armonie cromatiche originali tra piante e fiori. Tutti i vasi di questa linea possono avere più utilizzi, come vaso, con e senza riserva all'interno, o come caspò, e sono caratterizzati da tonalità di tendenza, che unite agli effetti di superficie sorprendenti donano un tocco in più a ogni composizione. I colori sono sempre in evoluzione con i nuovi *trend*, per questo nel 2022 si sono aggiunti il *verde bamboo* (in foto), il *giallo ocra* e il *rosso ciliegia*. Oltre alle novità cromatiche, la linea **Mood** si arricchisce di tre nuovi modelli: la mini cassetta 22 **Mymood**, adatta a contenere vasi di diametro 10 cm; **Mymood vaso App 15**, una soluzione originale per appendere le piante; infine **Mymood vaso Quadro 30x30 cm**, caratterizzato dagli spigoli a 45° che mettono in risalto la forma geometrica. Adatto per uso interno ed esterno e per tutti i tipi di piante.



➔ www.plastecnic.com

STIGA

Nuovo robot rasaerba

Il robot rasaerba **Stiga Stig** funziona con batterie agli ioni di litio e-Power, una fonte di alimentazione pulita a risparmio energetico, che anche dopo 1.500 cicli di ricarica continuano a funzionare con una capacità superiore all'80%. Compatto e leggero (meno di 8 kg), **Stiga Stig** naviga in modo intelligente in giardini di tutte le forme e dimensioni, affrontando spazi ristretti e manovrando intorno ad alberi e cespugli. Inoltre, offre prestazioni di taglio eccezionali tramite 4 lame girevoli (fino a 2.850 giri/min) in acciaio al carbonio, mentre l'altezza della lama regolabile offre una lunghezza da 20 a 60 mm. L'efficienza di taglio del robot rasaerba **Stiga Stig** è accompagnata dalle sue caratteristiche di sicurezza: lame girevoli e retrattili, 2 ruote anteriori stabilizzatrici e sensori multipli di rilevamento ostacoli che spengono le lame in meno di 2 secondi se il robot viene sollevato o ribaltato. È anche molto silenzioso grazie a una copertura inferiore realizzata con materiali fonoisolanti.



➔ www.stiga.com/it

PREVITAL

L'alimento giusto per tutti i gatti

Ogni gatto ha esigenze alimentari differenti in base all'età, allo stile di vita e ai gusti personali. Il pet food **Prevital** accompagna il gatto sin dai primi mesi dopo lo svezzamento, per tutta la vita adulta e nel periodo senior, supportando le sue diverse esigenze giorno dopo giorno. Gli alimenti secchi per gatti **Prevital** includono il 40% di croccantini Vitality, riconoscibili dal colore rosso, formulati con elevate percentuali di vitamina E e di vitamina C, indispensabili per la salute generale del gatto, in particolare per supportare il sistema immunitario e le funzioni vitali. Gli alimenti per gattini e junior **Prevital** contengono proteine e minerali bilanciati per favorire una crescita armoniosa e supportare lo sviluppo ottimale di muscoli e ossa. Le proposte per gatti adulti sono arricchite con vitamine, per contribuire alla salute di ossa e denti, per rinforzare il sistema immunitario e mantenere una buona vista felina.



➔ www.prevital.eu/it

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PER INFORMAZIONI:

➤ www.lifescience.sbm-company.com

new line



ZAPI

Insetticida concentrato per aree verdi

Zapi presenta **Zapi Zanzare Bia Next**, un innovativo insetticida concentrato da utilizzare sul verde per tenere a bada gli insetti più fastidiosi e godersi in tranquillità la bella stagione e i propri spazi outdoor. L'insetticida ha una doppia azione abbattente e residuale con tecnologia Bia Next (solventi di ultima generazione), è formulato con principi attivi e co-formulanti ottimizzati insieme e bilanciati in un'unica formula per ottenere il massimo risultato di efficacia, durata e sicurezza. **Zapi Zanzare Bia Next** è efficace contro zanzare tigre e comuni e altri insetti volanti come mosche, vespe e insetti striscianti, formiche, scarafaggi. Si tratta di una emulsione concentrata da utilizzare su aree

verdi, ambienti domestici, civili, industriali e zootecnici diluendo 50 ml ogni 10 litri d'acqua (1lt/15 mq). **Zapi Zanzare Bia Next** è disponibile in 3 diverse taglie: 100 ml, 250 ml e 1 litro. Composizione: 1,2% di Cipermetrina, 0,8% di Tetrametrina, 10% di Pbo.

➔ www.zapigarden.it

ITALIADOC

Set da giardino in legno Fsc

Italiadoc arricchisce la propria collezione outdoor con l'elegante set da giardino, composto dal nuovo tavolo a liste 60x100x72h cm e dalla sedia listellare con ferramenta a scomparsa. Novità 2022 nelle colorazioni bianco, tortora, noce e naturale, che testimoniano la continuità dell'azienda nel percorso di potenziamento della propria gamma. Entrambi i prodotti vantano la certificazione legno 100% Fsc. La sedia pesa solo 3,5 kg, è facilmente richiudibile e si ripone con il minimo ingombro. Aperta misura 43x49x79h cm. Il tavolo in legno di faggio massello ha una maggiore resistenza in quanto realizzato con incastri a coda di rondine. Richiudibile in soli 8 cm di spazio, è dotato di ferramenta antiruggine. Aperto misura 100x80x72h cm. Entrambi i prodotti sono realizzati con particolare attenzione al solo uso di vernici all'acqua non tossiche.

➔ www.italiadoc.it

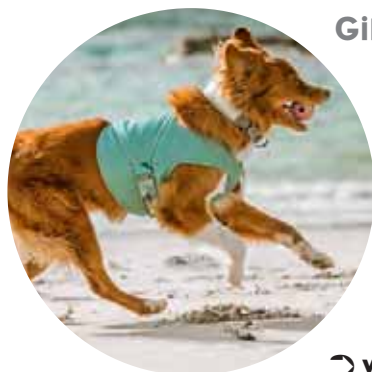


HURTTA

Gilet refrigerante per cani

Hurttà ha creato la seconda generazione dei propri gilet refrigeranti: **Hurttà Cooling Wrap**. Basta immergere il gilet in acqua fredda, strizzarlo e farlo indossare al cane. Il naturale processo di evaporazione dell'acqua genera una reazione di raffreddamento del torace, la parte del corpo che, con i polmoni e i grandi vasi sanguigni, influisce maggiormente sulla regolazione termica. Lo strato interno del gilet è realizzato con una innovativa microfibra tecnica ad alte prestazioni, con elevata capacità di assorbimento dei liquidi. Il tessuto esterno lavorato a rete 3D amplifica l'effetto, dirigendo il flusso d'aria e facendo evaporare l'umidità dallo strato interno. Il particolare design garantisce la buona aderenza al torace. Leggerezza ed elasticità assicurano grande comfort. È disponibile in due colori, rosa antico e verde acqua, e in taglie per toraci da 40 a 95 cm.

➔ www.hurttà.it



MAKITA

Gamma Zero Emission per la cura del verde

Una gamma completa per la cura del verde, ad alte prestazioni; attrezzatura leggera, maneggevole, silenziosa e ad emissioni zero, nel pieno rispetto dell'ambiente e della salute dell'operatore. È quanto propone **Makita** con il proprio catalogo di prodotti **Zero Emission**, una linea di strumenti dotati di motore elettrico alimentato da batterie agli ioni di litio, nata per unire prestazioni professionali a un comfort unico per l'operatore, che può così lavorare anche per molte ore consecutive senza esporsi ai rumori, alle vibrazioni e ai gas di scarico prodotti dai tradizionali attrezzi con motore a scoppio. Dalla gestione del verde privato alla manutenzione professionale delle aree urbane, **Makita** offre oggi un ampio catalogo di prodotti "garden", uniti dalle caratteristiche di affidabilità, durata nel tempo e innovazione che hanno reso famoso il brand in tutto il mondo nel mercato degli elettroutensili professionali.

➔ www.makita.it



Nuovo Select Plus

Hozelock presenta Select Plus, il programmatore d'irrigazione con schermo Lcd ultra facile da utilizzare.



Per l'irrigazione automatica di piante e ortaggi, su terreno, balcone o ancora su un terrazzo, il programmatore è un accessorio veramente pratico. Non solo permette di economizzare l'acqua irrigando in modo ragionato nelle ore più adatte della giornata, senza eccessi né sprechi, ma assicura anche un'irrigazione senza problemi in caso ci si assenti per qualche giorno.

Hozelock si impegna a progettare prodotti intelligenti e facili da usare, accessibili a tutti, anche ai giardinieri alle prime armi. Molto intuitivo da programmare, il nuovo timer Lcd **Hozelock Select Plus** ne è un perfetto esempio.

Semplice in termini di design e di programmazione, permette, tramite un unico bottone, di pianificare facilmente l'irrigazione o di sospendere il programma in funzione del meteo.

Il display Lcd permette inoltre di visualizzare i parametri di irrigazione in un solo colpo d'occhio.

1 bottone, 3 programmi per un'irrigazione automatica più semplice

Molto pratico, il nuovo programmatore **Select Plus Hozelock** mostra sul suo display Lcd tutte le informazioni utili ed essenziali per la programmazione (compreso il livello delle batterie). **Dotato di un unico bottone di regolazione "Click and Select", permette di selezionare facilmente e rapidamente l'insieme delle sue funzioni.**

L'utilizzatore dispone di 3 programmi d'irrigazione quotidiani. Può preregolare la partenza, i giorni e la durata che va da 1 a 199 minuti. L'irrigazione è ottimizzata a seconda dei bisogni del giardino qualsiasi sia il meteo annunciato, contraddistinto da forte calore o pioggia. **È possibile in ogni momento far partire una irrigazione manuale (funzione Irrigazione Immediata fino a 180 minuti) o mettere i programmi in pausa per più giorni (funzione Ritardo).**

Con un design ergonomico, Select Plus dispone di una facciata rimovibile per sostituire le batterie più facilmente (1 AALR6). Al suo interno, l'utilizzatore può leggere i modi di impiego dell'apparecchio. Inoltre, funzionando a bassissime pressioni (0,1 bar), **Select Plus può essere installato su un contenitore di acqua, magari di recupero acqua piovana**, per poter gestire un impianto di micro-irrigazione. Molto affidabile, integra **una sicurezza che impedisce di aprire la valvola in caso di malfunzionamento.** **Select Plus è disponibile nei migliori garden center, agrarie, ferramenta e fai da te.**



PER INFORMAZIONI:
➤ www.hozelock.it

Dall'esperienza di **greenline**

greenline
GREENRETAIL.it



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

È un'idea di



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

nasce la comunicazione digitale del verde

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

Iscriviti
alla Newsletter!

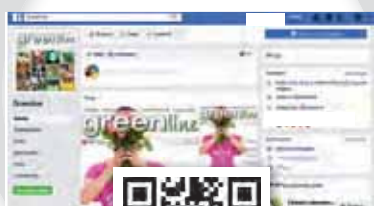


Sfoggia gratis
l'archivio online

Scansiona
il Qr Code



Seguici
su Facebook!



Seguici
su Twitter!



Seguici
su LinkedIn!



COMPLETO®: UNA NUOVA OPPORTUNITA' DI VENDITA

- NUOVA
BALLETTA 10L
CON MANIGLIA
COMODA E
VERSATILE
- DISPONIBILE
NEL PRATICO
E DEDICATO
CARTON BOX

KACSTUDIO.IT



NOVITÀ

> VIGORPLANT.COM

Terriccio professionale
con materie prime selezionate

23%

GRANULI DI COCCO
0-5 mm

STRUTTURA STABILE

27%

TORBA IRLANDESE
0-5 mm

RISERVA NUTRITIVA

ARRICCHITO
CON



CONCIME A LENTO
RILASCIO

★★★★★

14%

POMICE VULCANICA
3-8 mm

DRENAGGIO IDEALE

36%

TORBA SUPERFINE
0-10 mm

RISERVA TORRICA

Terricci & Substrati
**VIGOR
PLANT®**

la qualità professionale per chi ama le piante

Seguici su:

