

greenline

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

GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO € 1,55

Anno XV N° 106/2021 gennaio/febbraio

Greeny: un altro modo di vendere gardening

Greeny non è solo un “nuovo” centro giardinaggio, ma una filosofia di sviluppo innovativa che parte dalla sostenibilità sociale e dall’inclusione. Ce ne ha parlato Andrea Righini.

Interviste_

Incontro con Riccardo Ghiomelli

John Stanley_

“Nulla sarà più come prima”

Osservatorio social_

Boom digitale nel 2020 per i garden center

Monitoraggio GDS_

Il Covid ferma il commercio moderno specializzato

per fare
l'albero
ci vuole...



il carrello!

perchè il tuo giardino inizia
a crescere nei nostri carrelli.

ba Bertoldi
Aldo
Carrelli. Tecnologia. Servizi.

Trento | +39 0461 231052
www.bertoldialdosrl.it



NOVITÀ



COMPO

ORGANIC
& RECYCLED

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

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

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

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

Prodotti di origine vegetale,
consentiti in agricoltura
biologica.



RICICLATO



VEGANO



BIO



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

www.organic.compo-hobby.it

IL VOSTRO PARTNER COMMERCIALE



Da oltre 100 anni la Floragard lavora con successo nello sviluppo, la produzione e la distribuzione di terricci Premium per fiori e substrati che garantiscono massima sicurezza nella cultura e grandi successi di crescita.

Fiducia, esperienza e affidabilità sono le basi sulle quali l'azienda Floragard costruisce in collaborazione con i suoi stabilimenti associati. Di questi valori e del nostro know-how nel settore dei terricci di linea hobbistica e substrati professionali profittano i nostri clienti in tutto il mondo. Un archivio in continua crescita con oltre 4000 ricette è si-

nonimo di soluzioni individuali che cercano e trovano i collaboratori Floragard. La nostra spinta propulsiva sono giardini fiorenti, piante sane e clienti soddisfatti che vengono rassicurati di aver scelto il meglio.



FACCIAMO RICERCA PER IL VOSTRO SUCCESSO



La straordinaria qualità dei terricci di linea hobbistica Floragard si basa sugli sviluppi del reparto specializzato per il giardinaggio. Impressionanti innovazioni vengono elaborate nel laboratorio interno dell'azienda e nella serra di sperimentazione centrale di Oldenburg e fluiscono nei nostri prodotti insieme all'esperienza di 100 anni.

Naturalmente la loro qualità costante è nel mirino dei nostri col-

laboratori e viene garantita da oltre 5000 analisi l'anno. I risultati delle ricerche e un controllo della qualità sicuro fanno di Floragard una marca forte.



La costante qualità alta dei substrati viene sorvegliata tra gli altri dal Gütegemeinschaft Substrate für Pflanzen e. V.

LA RINATURALITÀ È LA NOSTRA PROMESSA

Restituire al paesaggio le sue origini – questa è la responsabilità vissuta di Floragard nella Germania del nord. Dopo il raccolto le superfici destinate all'estrazione della torba vengono nuovamente riempite con acqua nell'ambito del programma di tutela delle paludi della Bassa Sassonia. Lo scopo di questa operazione è la cosiddetta rinatura-

lizzazione delle superfici, cui viene restituita la loro vegetazione originaria e che possono trasformarsi nuovamente in paludi. Il successo di questo modo di procedere responsabile si riflette anche nel fatto che le aree precedentemente sfruttate per l'estrazione di torba, rinaturalizzate da Floragard, sono già state dichiarate aree naturali protette.



NATURALMENTE BIO! NATURALMENTE ECOLOGICO!



La nuova generazione BIO!

Questi sono i nuovi terricci, della Floragard Vertriebs-GmbH, utilizzabili in agricoltura biologica. Con questo nuovo approccio prodotto, innovate nel vostro punto di vendita e richiamate l'attenzione dei vostri clienti. Che sia a l'interno o all'esterno, per le piante ornamentali, le piante legnose e le piante acidofile o per le piante aromatiche e piante da orto – con questi terricci unici dal punto di vista visivo e tecnico, andate a scoprire tutti i settori d'applicazione del giardinaggio vicino alla natura. Il frutto della lunga esperienza della Floragard Vertriebs- GmbH (da oltre 10 anni) nel settore ortoflorovivaismo che ha permesso questo sviluppo. Con il nuovo concime vegetale Flora Veggie-Power, rispondiamo alle esigenze del giardinaggio ecologico. Grazie al nostro lavoro di ricerche, assicuriamo che le nostre miscele utilizzabile in agricoltura biologica procurano una crescita sana, e fioritura abbondante ed un gusto saporito.



ORPHEA[®]

SALVALANA[®]

ORPHEA[®] SALVALANA[®], IL SISTEMA COMPLETO
CHE PROFUMA E PROTEGGE I CAPI IN LANA, LINO, COTONE E SETA.



il profumo che protegge

SCOPRI DI PIÙ
SU WWW.ORPHEA.IT

9 Opinioni

Idee di commercio alternativo in tempo di distanziamento sociale
di Paolo Milani

Orientamento al futuro
di Paolo Montagnini

19 In primo piano

- 9° Convegno Aicg: video disponibili su Youtube
- Flormart Green City Report: il florovivaismo italiano reagisce alla pandemia
- Causa Covid saltano le fiere di primavera
- Bonus Verde prorogato anche per il 2021
- Bonus Pubblicità: credito di imposta al 50% anche per il 2021 e il 2022
- Al via la campagna di rinnovi di Promogiardinaggio per il 2021
- Assofloro avvia un percorso formativo per i floricoltori
- Il giardinaggio è tra i prodotti più cercati nello shopping online nel 2020

26 Ambiente

28 Innovazione



10 Cover story

Greeny: un altro modo di vendere gardening

Greeny non è solo un "nuovo" centro giardinaggio, ma una filosofia di sviluppo innovativa che parte dalla sostenibilità sociale e dall'inclusione.

Ce ne ha parlato Andrea Righini, amministratore delegato di Green Hub Factory, la società che ha promosso il progetto.

di Paolo Milani

19



26



28



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

La redazione
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

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

greenline

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

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

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

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

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE
ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE
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 1/1/2019-31/12/2019

Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **6.200 copie**
Diffusione media: **6.110 copie**
Certificazione CSST n° 2019-3033 del 24/2/2020
Società di revisione: BDO ITALIA

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA

Member of IFRC International Federation of Audit Bureau of Circulation

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

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



30

News

- 30** **Garden Ghiomelli/Un anno da incubo per Garden Ghiomelli**
di Paolo Milani
- 34** **Compo Italia/Innovazione e sostenibilità: Compo Italia guarda al futuro**
di Paolo Milani
- 38** **Sbm Life Science Italia /Sbm incontra i retailer**
di Martina Speciani

Living

- 42** **Il colore Pantone 2021... sono due!**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 44** **gardening post Covid/John Stanley: "Nulla sarà più come prima"**
di Paolo Milani
- 48** **Garden Center Social Club/2020, boom digitale dei garden italiani**
di Paolo Milani
- 60** **speciale fertilizzanti/Crescono le vendite di concimi nel 2020**
a cura della redazione

Retail

- 66** **Monitoraggio Gds brico-garden/ Niente sviluppo nel 2020**
di Paolo Milani

Category

- 74** **Newline**
- 75** **Big Line Psenner/Nuova stella di Natale "vip"**
- 77** **Big Line Alfe/Nuovi kit per orti e prati fai da te**
- 79** **Big Line Verdemax/Nuovo sistema espositivo per gli attrezzi a batterie E-Power**



Iscriviti alla newsletter quindicinale su www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



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



Scarica gli arretrati su www.greenretail.it



34



38



42

74



75



inserzionisti

- ACTIVA
- AGRATI
- ALFE
- ARBER HORTICULTURE
- ARENA VIVAI
- BAMA
- BERTOLDI ALDO
- BESSICA PIANTE
- BONFANTE
- CIFO
- COMPO
- DFL
- ERBA
- EUROPROGRESS
- FERRARI GROUP
- FLORAGARD
- FLORINFO
- FRATELLI VITALE
- GIEFFE
- HOZELOCK
- IDEL
- ITAL-AGRO
- LEONESSA VIVAI
- PALLETWAYS
- PSENNER
- PVG
- RAIN
- SBM LIFE SCIENCE
- SDD SEMENTI DOTTO
- SEBA PROTEZIONE
- STAFOR
- TAVOLA
- TERAPLAST
- TERCOMPOSTI
- VERDEMAX
- VIGLIETTA MATTEO
- VIGORPLANT
- ZAPI



***Protegge le tue colture
Difende il tuo lavoro***



Epik[®]SL PFnPE

insetticida liquido sistemico

protegge oltre 70 colture da più di 60 insetti:

LA SOLUZIONE IDEALE

per tutte le principali problematiche dell'hobbista.



Afi



Minatori fogliari



Mosca della frutta



Cimice asiatica



Dorifera



Larva di Piridide

...e molti altri

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

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



ZAPICID

la linea innovativa per la lotta
alla formica by ZapiLabs



ZAPICID GEL BOX
FORMICHE



Informazioni: numero verde 800-015610
www.zapigarden.it



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

di Paolo Milani

Idee di commercio alternativo in tempo di distanziamento sociale



Il “distanziamento sociale” è una condizione che mal si sposa con l’obiettivo di qualsiasi punto vendita: cioè il *tutto esaurito* nel proprio negozio. Questo periodo così disgraziato per il *retail* ha però stimolato la nascita di nuovi fenomeni e sperimentazioni commerciali, da cui anche il mercato del *verde vivo* e del giardinaggio potrebbero prendere spunto.

Un primo tema è la difesa delle aziende locali rispetto agli acquisti di massa sui grandi *marketplace*, che hanno sicuramente tratto un enorme giovamento dal *lockdown*. **Amazon in primis**. A questo proposito segnaliamo un progetto sviluppato in Canada per sostenere le imprese delle città di Toronto, Halifax e Calgary. Si tratta della piattaforma online **Not Amazon** (www.not-amazon.co) nata per aiutare i consumatori canadesi a riconoscere e acquistare prodotti locali. “Fornire il massimo che possiamo, prendendo il meno possibile, per costruire un nuovo tipo di comunità”: è questa la *mission* di **Not Amazon**. “È nostra vera convinzione - spiegano i fondatori - che le piccole imprese, diverse e sognanti, che compongono una città, siano responsabili della sua grandezza, della sua cultura. Allora perché diavolo non dovremmo fare tutto il possibile per assicurarci che restino? Lo dobbiamo almeno a loro”. Dopo la guida all’acquisto, per merceologia o città, selezionata e proposta da **Not Amazon**, gli utenti vengono indirizzati ai siti web delle aziende, garantendo che l’intero pagamento venga effettuato direttamente all’azienda senza intermediari. Un esperimento che potrebbe essere condotto anche in Italia, per esempio per promuovere la conoscenza e gli acquisti presso i *garden center* specializzati.

Sempre a proposito di tutela del commercio locale, è interessante anche l’iniziativa dell’agenzia di viaggi d’avventura **Intrepid Travel**. Le limitazioni ai viaggi internazionali danneggiano in modo enorme il mercato del turismo e del commercio tradizionale locale. Per continuare a dare la possibilità agli amanti dei viaggi di visitare i mercati con gli artigiani marocchini, **Intrepid Travel** ha stretto una partnership con la *start up* svedese **Local Purse**. Si tratta di

un’esperienza di *video shopping* dal vivo per aiutare l’artigianato locale: i partecipanti possono seguire le guide di viaggio da casa, conoscere rivenditori locali e supportarli acquistando prodotti tipici del Marocco. Segnaliamo i *video shopping* dedicati al mercato barbero dei tappeti di Marrakesh e al *souk* alla ricerca di spezie (www.localpurse.com). L’idea del *personal shopper dal vivo* potrebbe essere sfruttata anche in un negozio specializzato: per richieste d’acquisto sia estetiche (varietà di piante e fiori disponibili al momento) sia tecniche (trattamenti protettivi di inizio primavera). Sempre a proposito di responsabilità sociale e investimenti sull’imprenditoria del territorio, segnaliamo il progetto **Rise Project**, che mira a supportare le *start up* fondate da donne e a consentire ai consumatori finali di trovare facilmente i loro prodotti. L’azienda di snack **Stacy’s** ha deciso di sostenere **Rise Project** e ha iniziato a fargli pubblicità sui sacchetti delle patatine, con un codice Qr che propone una visita guidata delle attività locali (www.stacysnacks.com/riseproject). Il progetto **Rise Project** fornisce anche supporto finanziario e programmi di *mentoring* per la formazione delle giovani imprenditrici.

Infine un pensiero al “negozio diffuso”. L’impossibilità di uscire dal proprio Comune ha sicuramente limitato l’accesso nei negozi di attrazione, spesso ubicati nelle periferie delle grandi città. Qualcuno ha pensato bene di mettere il “negozio su ruote” e di proporre una selezione dell’offerta direttamente nelle città, vicino alle case dei consumatori. Chi lo ha fatto più in grande stile è la catena alimentare **Kentucky Fried Chicken** che ha utilizzato all’interno del centro di Shanghai dei piccoli veicoli a guida autonoma forniti da **Neolix** (www.neolix.cn): i clienti possono scegliere il cibo da un display e pagarlo con uno smartphone. I veicoli autonomi hanno un’autonomia di cento chilometri e possono navigare da soli ed evitare gli ostacoli grazie a sensori. Magari senza ricorrere a queste raffinatezze tecnologiche: ma un’*ApeCar* per portare piante e fiori freschi nelle strade del centro di Firenze o Milano potrebbe non essere un’idea malvagia, nell’impossibilità di visitare i centri giardinaggio nell’hinterland.

di Paolo Montagnini

Orientamento al futuro



Che cosa dice la mappa su cui il garden dovrebbe orientare la propria strategia per il futuro? Anche senza sfera di cristallo, qualche indicazione interessante emerge.

Diversi anni fa un documento di **Indicod Ecr** (Efficient Consumer Response) recitava che un buon dettagliante dovrebbe innanzitutto porre il “focus sul consumatore e sulle sue esigenze”.

Come farlo è relativamente semplice: gestendo

un insieme di prodotti (categoria) come risposta a una specifica esigenza di un gruppo di consumatori con richieste omogenee. Già qui emergono due importanti indicazioni: che cosa vuole il consumatore? C’è una profilazione adeguata sui consumatori, sui desideri, sul come e cosa vorrebbero acquistare? Ogni profilazione va costruita e ragionevolmente non esiste un modello che integri tutte le indicazioni, però è l’approccio che conta. Se non abbiamo dati cerchiamo almeno di considerare e poi di intuire che cosa fare, per esempio, per i consumatori più anziani (i cosiddetti *baby boomers*, nati dal ‘46 al ‘64) e che cosa invece per la *generazione “Z”* (i nati dal ‘97 al 2012). In qualche caso lo stesso prodotto può accontentare entrambi, ma spesso non è così. Quindi il primo passo è abbandonare i pregiudizi e le vecchie abitudini per ricercare come accontentare i giovani, facendo cose diverse, con prodotti diversi e complementi diversi. Perché l’aspetto positivo è l’emergente interesse per le piante da parte della *generazione “Z”* e di altri segmenti. L’azione verso gli “Z” va fatta perché loro spenderanno tanto in futuro (il noto *lifetime value*), ma acquistano con criteri particolari e quindi serve cambiare

il metodo di gestione delle diverse categorie prodotto nonché ricercarne di nuove o adeguarne la composizione. Abbinando alla pianta la parola moda, la parola design, la parola innovazione e poi salute, ambiente... Parlo di pianta perché nel futuro la merceologia di destinazione (quella più esclusiva per cui verranno i clienti nei garden) sarà soprattutto la pianta e meno il resto. Diversificare è la tendenza forse perdente. L’attrattiva è il “verde vivo”, nelle sue diverse declinazioni. Aver indebolito il verde nei garden ha aperto la via ad altri competitor, ha creato banalizzazione e appiattimento e a dire la verità troppi punti vendita sono sotto standard in questo contesto, anche nella qualità. Le parole chiave sono: qualità eccellente, competenze di vendita, gamma ampia e innovativa, presentazione commerciale. Vincerà nelle vendite chi seguirà alcune regole. Anche nella *supply chain* (catena di fornitori) vincerà chi saprà costruire più valore nell’area di vendita attraverso la sinergia tra dettaglio e fornitore, collaborando. Come suggeriva il documento di **Indicod**: “La gestione della categoria è un processo comune tra produttore e distributore”. Certi proclami politici che orientano a comprare di qua piuttosto che di là, per le ragioni di cui sto parlando, non hanno valore. Chi saprà costruire il mix di leve vincenti avrà successo, gli altri no, a prescindere dal passaporto. Al produttore non basterà vendere ma dovrà saper disegnare un display di vendita, dovrà avere le piante di moda, formare il team di vendita e forse sostenere cicli di prodotto veloci e di breve durata proprio perché modaioli: “la condivisione del know-how da parte del produttore (sul consumatore) e del distributore (sull’acquirente)”. La mappa è quindi fatta di dati e capacità di analisi, soprattutto i primi sono la chiave per il futuro.

Greeny: un altro modo di vendere gardening



Greeny non è solo un “nuovo” centro giardinaggio, ma una filosofia di sviluppo innovativa che parte dalla sostenibilità sociale e dall’inclusione. Ce ne ha parlato Andrea Righini, amministratore delegato di Green Hub Factory, la società che ha promosso il progetto.

Il 18 dicembre è stato inaugurato a Roma, in zona Laurentina, il primo punto vendita di **Greeny**: un centro giardinaggio davvero unico nel panorama italiano. Non solo per il *layout* del punto vendita, che presenta delle innovazioni mai viste dagli amanti del verde, ma soprattutto per l’abbondanza di servizi esclusivi e per una visione del mercato e del ruolo che dovrebbe avere il commercio che meritano un approfondimento. Basti pensare che il *flagship store* **Greeny** ospita, in modo integrato ma con *format* indipendenti, anche la parafarmacia **PharmaGreeny** con prodotti veterinari e per gli umani e il bar ristorante **Starbau**, dove i proprietari di cani possono pranzare insieme ai loro amici a quattro zampe.

5.000 mq espositivi, di cui 800 mq in area esterna, che mirano a fidelizzare il consumatore con un approccio davvero inusuale e basato sulla sostenibilità, non solo ambientale ma anche umana. Per saperne di più abbiamo incontrato **Andrea Righini**, amministratore delegato di **Green Hub Factory**, la società che ha promosso il progetto **Greeny**.

Sostenibilità ambientale ma anche sociale

Greenline: Come nasce il progetto Greeny?

Andrea Righini: Green Hub Factory è stata fondata nel 2019 grazie a un investitore che opera in altri mercati ma desiderava realizzare un progetto

commerciale unico, che non fosse lo scimmiettamento di qualcosa che già esistesse in Italia. Grazie alla nostra lunga conoscenza personale e al fatto che mi occupo da molti anni di *retail* (**Righini** ha un passato in **Leroy Merlin** – ndr) ho accettato questa sfida e abbiamo iniziato a sviluppare la progettualità.

Siamo partiti dalla ricerca di un *business model* innovativo e ci siamo imbattuti in una realtà commerciale che ci è subito piaciuta molto: si tratta della catena **Aveve**, molto radicata in Belgio, Germania e Francia. Un *concept* che non esiste in Italia, partito dai servizi a favore delle imprese agricole e trasformatosi nel tempo in un punto di riferimento anche per i consumatori finali.

Partendo dallo spunto del *format* di

Aveve, molto incentrato sul giardino e sull'agricoltura, abbiamo allargato il concetto perché i contesti urbani italiani sono differenti: a Roma ci sono parecchi giardini ma soprattutto ci sono tanti terrazzi e balconi. Uno spazio *living*, che noi chiamiamo la **quinta stanza**, che un po' tutti noi abbiamo e che, proprio durante la pandemia, è stato riscoperto da moltissimi italiani. Un soggiorno all'aperto che può essere arredato, attrezzato e può ospitare ovviamente anche delle piante.

L'altro tema era quello degli **animali**, perché la congiunzione del pet con il mondo della *quinta stanza* ci piaceva molto.

Per lo sviluppo del *business model* abbiamo avviato una collaborazione con **Gianni Bientinesi** di **Business Intelligence Group** e **Massimo Polato** (ex direttore giardinaggio di **Le Roy Merlin** – ndr) e con loro ci siamo chiesti come adattare il *concept* di **Aveve** al mercato italiano, cercando di introdurre delle miglierie e delle scelte che diventassero i tratti distintivi della nostra impresa: **dovevano parlare della nostra filosofia e del nostro approccio alla sostenibilità**.

Greenline: Una scelta distintiva nel mondo pet è per esempio la decisione di non vedere animali vivi?

Andrea Righini: Sì, una scelta abbastanza *talebana*, ma per noi importante. In un concetto di rispetto dell'animale, per noi **non poteva essere assimilato a un prodotto ed essere venduto dietro a una referenza o un codice Ean**.

Greenline: Qual è il vostro approccio alla sostenibilità?

Andrea Righini: È un tema sul quale ci siamo a lungo interrogati. La parola *sostenibilità* oggi è un po' abusata e per noi non si deve limitare all'**ecosostenibilità**, che ovviamente è la nostra base di partenza. Se analizziamo il contesto moderno, è altrettanto importante la **sostenibilità sociale**. Cioè costruire una sosteni-



Andrea Righini, amministratore delegato di Green Hub Factory

bilità sociale che deve partire all'interno del negozio, quindi nel modo in cui trattiamo i nostri dipendenti e nel modo in cui costruiamo un *welfare*, fino ad arrivare al contesto in cui operiamo. Perché un negozio opera in un territorio insieme alle associazioni, alle onlus e anche ad altre aziende. Avere un approccio di sostenibilità sociale significa anche collaborare con le aziende nelle immediate vicinanze della nostra attività.

Man mano che costruiamo il business model ci siamo quindi resi conto che dovevamo fare delle scelte che andavano anche un po' controcorrente rispetto a quello che fanno oggi molte aziende.

Greenline: Per esempio?

Andrea Righini: Per esempio abbiamo assunto tutti i nostri dipendenti con contratti a tempo indeterminato. Inoltre sappiamo che uno dei malesseri principali per chi lavora nella grande distribuzione è di avere tutti i weekend impegnati e abbiamo creato una flessibilità anche su questo aspetto: da noi si lavora cinque giorni su sette e due domeniche al mese sono garantite a casa. Inoltre il riposo infrasettimanale una volta al mese deve cadere di sabato. In modo che il sabato si affianchi alle domeniche.

Abbiamo lavorato essenzialmente sui motivi di soddisfazione e creato quegli stilemi che dovevano essere

coerenti con la nostra filosofia. Spesso ci si riempie la bocca di tante belle parole, frasi o aforismi, ma poi non vengono messi in pratica. **“Tratta bene i tuoi dipendenti perché loro tratteranno bene i tuoi clienti”**: noi ci crediamo e lo facciamo davvero, fino in fondo.

Dal Lego alla democratizzazione del prodotto

Greenline: All'interno di Greeny ci sono anche due reparti che hanno una propria insegna e identità, **PharmaGreeny** e **Starbau**. Perché?

Andrea Righini: Nello sviluppo di un'impresa della grande distribuzione spesso si rimane **prigionieri delle grandi metrature**. Se apri solo negozi di grandi dimensioni ogni volta che devi fare un *downgrade* incontri problemi assortimentali, di attrattività, ecc. Quindi ci siamo chiesti: **“come possiamo fare un negozio grande ma che in un'ottica di sviluppo possa diventare anche estremamente più piccolo?”**.

Così abbiamo immaginato il nostro negozio come un *Lego*: cioè un punto vendita composto da tanti *mattoncini* che all'occorrenza possano essere replicati anche su metrature più piccole, in un negozio di vicinato. Abbiamo quindi escluso di *zippare Greeny* in formato ridotto: **Greeny** è un grande negozio che esprime la *quinta stanza*, l'*animal shop*, **Starbau** e **PharmaGreeny** e nel momento in cui, in un'ottica di sviluppo, abbiamo l'occasione di andare su una metratura più piccola, portiamo solo uno di questi *mondi*.

Ti do una anticipazione: **a marzo faremo un esperimento per tre mesi in modalità temporary store in un mercato coperto in un box di 40 mq**, dove porteremo solo un *mattoncino* del nostro *Lego*, cioè gli alimenti per animali. Per ora è un *temporary store*, ma se funziona abbiamo l'intenzione di proseguire. Sarà anche un veicolo di comunicazione per la nostra insegna e per raccontare un nuovo modo di fare commercio in un contesto che non appartiene alla grande distribuzione. È un esperimento: essendo poco più di una *start up* abbiamo l'elasticità per affrontare anche progetti del genere.

PharmaGreeny è una parafarmacia **sia veterinaria che umana** che com-



Il ristorante Starbau presso Greeny, dove i clienti possono mangiare insieme ai loro amici a 4 zampe

pleta sicuramente l'assortimento di **Greeny**, ma nasce con una propria identità per poterla replicare ovunque, in città o in un centro commerciale.

Poiché noi italiani siamo molto legati al tema della gastronomia, abbiamo poi pensato anche a un bar ristorante. Ma ne esistono migliaia e non volevamo fare il *solito* ristorante. Così abbiamo pensato di sviluppare un'attività che trattasse **materie prime da ristorante stellato ma con prezzi da tavola calda**: nell'ottica della **democratizzazione del prodotto**.

Non eravamo però ancora soddisfatti e volevamo andare più a fondo di questo progetto. Visto che **Greeny** vende prodotti per umani e animali e **PharmaGreeny** tratta prodotti veterinari e per persone, abbiamo deciso che anche il ristorante doveva ospitare **sia i padroni sia i cani, con un menù a loro dedicato**. Così è nato **Starbau**. Un altro *mattoncino* che ci sta dando grandi soddisfazioni, perché in termini di cucina e di esplorazione di gusti effettivamente abbiamo raggiunto il nostro obiettivo di democratizzare un prodotto qualitativamente alto.

Anche in questo caso abbiamo scelto la sostenibilità sociale e la collaborazione tra imprese e abbiamo costruito **Starbau** insieme a **LoveBau**, un'azienda romana che realizza piatti freschi per i cani con materie prime totalmente naturali. E devo dire che **i clienti apprezzano molto che il cane possa mangiare al tavolo con loro**.

Greenline: "Al tavolo"? Immagino sotto il tavolo!

Andrea Righini: Tu scherzi, ma noi all'inizio volevamo davvero creare delle sedute per gli animali per permettergli di mangiare al tavolo. Poi il tecni-

co che ci ha seguito sulle autorizzazioni ci ha dato dei pazzi e spiegato che l'Asl non avrebbe mai fatto passare un progetto simile. Quindi sì: i cani mangiano sotto il tavolo.

Ma **Starbau** è un secondo *mattoncino* che, all'occorrenza, potremo replicare in un centro commerciale o in un'altra sede.

Creare valore e sinergie con altre imprese

Greenline: L'apertura a collaborare con altre imprese nel proprio punto vendita non è usuale...

Andrea Righini: Ma fondamentale. Un'altra attività che non ci siamo sentiti di affrontare direttamente è la toelettatura: un mestiere complicato che richiede conoscenze specifiche ed esperienza. Così abbiamo conosciuto l'imprenditore che ha creato **WashDog**, un franchising specializzato nella toelettatura, e ha sposato l'idea di realizzare un centro dentro il nostro negozio. È stato il primo esperimento, ma **ci piaceva l'idea di creare valore insieme a un imprenditore esterno** e di considerare **Greeny** come una piattaforma capace di ospitare anche attività che non possiamo gestire direttamente noi. Però nella **filosofia Greeny**: quindi **non chiediamo un affitto**.

Greenline: In che senso?

Andrea Righini: Non siamo speculatori e non è questo il mercato nel quale vogliamo andare a guadagnare. Abbiamo dato l'opportunità a un imprenditore di entrare in un contesto che parla un po' la sua lingua, con condizioni migliori rispetto all'affitto di un negozio su strada.

Ci facciamo carico noi di tutte le spese di affitto, luce e acqua e se alla fine



dell'anno i risultati di budget, che abbiamo stabilito insieme, verranno raggiunti, avremo una piccola partecipazione. Se non verranno raggiunti non ci dovrà nulla.

Greenline: Voi non siete un'azienda agricola florovivaistica. Come gestite il reparto dedicato al verde vivo?

Andrea Righini: Siamo un'impresa commerciale e lavoriamo con due aziende agricole che ci forniscono le piante. Stiamo chiudendo un accordo con una terza impresa, sempre del territorio, che produce piante, fiori e alberi con una grande attenzione all'ecosostenibilità, per ridurre il più possibile lo spreco delle risorse e con l'uso di energie rinnovabili. Un aspetto che ci è piaciuto molto è il loro obiettivo di promuovere l'uso dei frutti antichi: piante che fanno parte della nostra storia ma sono state abbandonate dall'agricoltura intensiva industriale. Anche con loro vediamo un bel futuro di collaborazione.

"L'azienda è un organismo e ogni dipendente una sua cellula"

Greenline: Il negozio è stato inaugurato il 18 dicembre. Non è un periodo inusuale per un centro giardinaggio?

Andrea Righini: Abbiamo avuto l'occasione di recuperare questo immobile che era chiuso da anni, in seguito al fallimento dell'insegna **Eldo**. Ci piaceva la location perché è sulla Laurentina, un contesto molto vivace in termini commerciali, e anche perché il 27 novembre è stato inaugurato nelle vicinanze il centro commerciale **Maximo**. In effetti per un garden center avrebbe avuto più senso un'inaugurazione primaverile, ma ormai il negozio era pronto... Tra un negozio che fa "zero" e un negozio che fa "uno", meglio il secondo, no? Sicuramente da un punto di vista di



Nutriamo con CURA e PASSIONE le piante da ORTO e GIARDINO

Una linea completa di fertilizzanti granulari e liquidi, anche biologici, specifici per la nutrizione, la cura e la bellezza delle piante da orto, da frutto e ornamentali.

La nostra gamma comprende fertilizzanti che soddisfano i bisogni nutritivi di tutte le piante e che permettono così di rispondere in maniera ottimale ad ogni tipo di richiesta o necessità.





performance vedremo quanto vale a partire da marzo, senza dimenticare che il giardinaggio è anche legato alla meteorologia. In questo periodo però ci sta dando grandi soddisfazioni la parte dedicata agli animali: un mercato molto più destagionalizzato rispetto al mondo della *quinta stanza*.

Greenline: Perché un cliente dovrebbe venire da Greeny?

Andrea Righini: Perché l'**inclusione** è il perno sul quale gira il nostro business. **Noi non vendiamo prodotti**, in buona sostanza: **offriamo al cliente un'esperienza che passa principalmente da noi, dalle persone**. Un prodotto è replicabile, un prezzo è replicabile, il *layout* di un punto vendita è replicabile: qualsiasi concorrente può entrare nel nostro negozio e rilevare questi elementi. **Quello che non è replicabile è l'unicità della persona**. Se da noi lavorano *Eva e Marco*, sono *Eva e Marco* - nella loro unicità - che oggi compongono **Greeny** in termini di *business model*. Perché *Eva e Marco* li abbiamo solo noi e non li potrà avere il concorrente. E se noi avremo fatto bene il nostro lavoro sulla **sostenibilità delle risorse umane**, *Eva e Marco* non ci penseranno neanche di andare a lavorare altrove. **Un'azienda è un organismo e ogni dipendente è una cellula di questo organismo**.

E non si tratta solo di assistenza al cliente in fase di vendita...

Greenline: Spiegaci meglio...

Andrea Righini: Quando abbiamo lanciato questo progetto, abbiamo spiegato a tutti i ragazzi che avevamo disegni e progetti ben definiti ma che **nulla è definitivo e non lo sarà mai**. Li abbiamo quindi stimolati a suggerire nuove idee e abbiamo programmato anche dei momenti dedicati al confronto: **non decide l'amministratore o il direttore del negozio,**

le decisioni vengo prese insieme. Sempre nell'ottica dell'inclusione. E di idee ne sono venute fuori a tonnellate: alcune sono state già adottate e su altre stiamo lavorando.

Questo approccio fa sì che i ragazzi sentano questo negozio veramente come casa loro. Hanno una responsabilità ma anche l'autonomia per poter cambiare le cose, se vedono che effettivamente non vanno, o sono perfezionabili, o se il cliente ci ha suggerito un *feedback* di miglioramento. Hanno la libertà di esprimersi e **la prima responsabilità di tutti i manager dell'azienda è di ascoltare tutti i collaboratori, nessuno escluso**.

L'importanza dei servizi

Greenline: Fin dall'inaugurazione avete supportato il negozio "fisico" con un e-shop con servizi digitali innovativi instore e outstore. Come è nata questa decisione?

Andrea Righini: Oggi, quando apri un negozio "fisico", non puoi prescindere dall'aver anche certi servizi. È l'*abc*. **Servizi come il *click e ritira* o la consegna a domicilio**, mai così attuali come in questo periodo, **il cliente li conosce, li utilizza e sono consolidati**. Se prima si apriva un negozio e in un secondo tempo si implementavano i servizi, oggi il cliente già se li aspetta e quindi dobbiamo farglieli trovare subito. Così quando abbiamo inaugurato il negozio "fisico" abbiamo aperto anche l'e-shop: per ora con 2.000 referenze rispetto alle 20.000 del negozio, ma lo stiamo implementando.

Abbiamo previsto molti servizi in fase di avvio ma ne abbiamo in cantiere altri piuttosto innovativi, sempre legati al nostro mondo.

Greenline: In effetti una caratteristica di Greeny sono i tanti servizi a favore della clientela, alcuni non ordinari per un centro giardinaggio. Oltre al *click e ritira*, a *JustGreeny* (consegna a domicilio) e ai pagamenti dilazionati, offrite anche la *posa in opera a casa del cliente*, i *menù personalizzati per gli animali*, il *cibo da asporto*, la *misurazione della pressione*, la *garanzia del miglior prezzo*, la *ricarica degli estintori*...

Andrea Righini: Non dimentichiamo il servizio che oggi viene maggiormente utilizzato dai clienti e che pochi offrono: il **conto deposito**. Ci sono delle merceologie, come per esempio il *pellet*, di cui il cliente ha bisogno in grandi quantità ma con

il problema della gestione logistica, perché non tutti hanno lo spazio per immagazzinare un bancale di *pellet* a casa. Da noi il cliente può acquistare in tutta tranquillità un bancale di *pellet* e lo conserviamo nei nostri magazzini: quando ha bisogno di un sacchetto può venire a prenderlo in qualsiasi momento. **È un servizio che è piaciuto da subito: infatti abbiamo già un magazzino pieno di *pellet* in conto vendita dei nostri clienti**. Ma il *pellet* è solo un esempio. Alcune piccole aziende di giardinaggio hanno approfittato di alcune promozioni sui **terricci**: hanno acquistato un bancale, si sono garantiti il prezzo e noi glielo stocchiamo. **Senza nessun costo aggiuntivo: è totalmente gratuito per i clienti**.



Il secondo Greeny si aprirà all'agricoltura

Greenline: Avete già in programma nuove aperture di Greeny?

Andrea Righini: Sì, abbiamo sicuramente intenzione di aprire altri **Greeny**. Posso anticipare che il secondo negozio sarà **completo**: oltre ad avere la *quinta stanza*, l'*animal shop*, **Starbau** e **PharmaGreeny**, **svilupperemo anche il mondo dell'agricoltura**. E quindi diventeremo un po' più simili ad **Aveve**.

Non abbiamo affrontato l'agricoltura nel primo negozio per due motivi: anzitutto perché la *location* in zona *Laurentina* è un contesto prettamente urbano; in ultima analisi stavamo già creando qualcosa che non esisteva e abbiamo preferito fare un passo alla volta.

Ma il secondo negozio sarà simile a **Greeny** di *Roma Laurentina* con in più l'agricoltura: quindi con una



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



sebagroup.eu seba@seba.it

Nuova Linea di Abbigliamento

da Lavoro



4605B:
Giubbotto in Cotone e Elastan.
Rinforzo in Canvas sulle spalle e braccia.
Particolari riflettenti per la visione notturna.
Certificazione: CE Cat. I

4615B:
Pantalone in Cotone ed Elastan.
Rinforzo in Canvas su ginocchia e cavallo.
Particolari riflettenti per la visione notturna.
Modello Gamba Slim.
Certificazione: CE - Cat. I



8985B:
Felpa con zip intera
Cotone/Poliestere/
Elastan.
Due tasche laterali.
Certificazione: CE Cat. I



Esclusivista per l'Italia

S3 HRO SRC

S3 SRC



NO SAFETY



NEW S1P



metratura di vendita ancora più grande e con una importante superficie esterna perché il mondo agricolo richiede ampi spazi all'aperto. **Nel mondo agricolo la vendita del prodotto sarà sostanziale, ma saranno i servizi a farla da padrone.** Stiamo studiando dei servizi innovativi, direttamente sul campo in collaborazione con gli agronomi, con il noleggio delle grandi attrezzature agricole e la manutenzione dei loro mezzi direttamente a domicilio. Inoltre vorremmo abbinare, strutture permettendo, anche un **mercato stabile dove i produttori agricoli potranno vendere i loro prodotti ai clienti, sempre senza dover nulla a noi.** Per stimolare l'economia circolare.

Greenline: Il negozio di Roma Laurentina è sviluppato su due piani. Una scelta controcorrente, no?

Andrea Righini: Precisiamo **due piani "bassi"**. A noi non piacciono i capannoni alti 7 metri e i nostri negozi sono alti 3,2 metri. Un po' come fanno i negozi di abbigliamento e recentemente anche alcune insegne dell'alimentare. Sempre nel concetto emozionale ed esperienziale, quando il cliente entra nel negozio deve sentirsi a casa, in un ambiente più familiare. Una dimensione a cui è più abituato: le nostre case e i nostri uffici non sono capannoni ma hanno spazi più a misura d'uomo.

Il futuro di Greeny

Greenline: Come ti immagini Greeny tra vent'anni?

Andrea Righini: Il mondo del commercio sta cambiando con una velocità che vent'anni fa non era prevedibile: prima i cambiamenti avvenivano in tempi molto più lenti. **Oggi,** vuoi per l'avvento del *digital*, vuoi per un cliente più volatile, **certi processi devono avvenire necessariamente più velocemente.** Ecco perché quando apri un negozio certi servizi li devi già avere: perché il mercato non ti dà il tempo di aprire e valutare in un secondo momento. Il contesto è iper competitivo e per fare la differenza devi partire almeno ad armi pari. Perciò non è facile rispondere a questa domanda: noi oggi siamo così, ma se ci risentiamo tra un anno forse saremo qualcosa di diverso. **Quello di cui siamo certi è che non siamo certi di nulla!** E siamo sempre pronti a rimetterci in discussione. L'unica difficoltà che ci preoccupa è di **riuscire a mantenere un proces-**



so decisionale così snello e partecipato anche quando avremo tanti negozi. Perché quando le aziende diventano grandi è indispensabile *blindare* certi processi, ma così non alimentano e non sostengono determinate elasticità o flessibilità. Noi non vorremmo perdere questa caratteristica: chi ce l'aveva all'inizio l'ha persa crescendo.

Oggi i ragazzi che lavorano con noi non si sentono all'interno dell'azienda, ma *sono* l'azienda. Quando parlano di **Greeny** lo fanno con un orgoglio che ci fa capire che abbiamo fatto bene il nostro lavoro. Ma sappiamo anche che questo è il fattore più difficile da mantenere, soprattutto per un'azienda che ha davanti a sé uno sviluppo.

Greenline: Colpisce anche l'apertura mentale che vi porta a collaborare con tante altre imprese del territorio. I tuoi competitor di solito sono chiusi su se stessi...

Andrea Righini: Dobbiamo abbandonare l'iper competitività e ragionare come *negozi piattaforma*. Sono tante le sinergie che si possono creare unendo le forze: sugli spazi, sul personale, sulla vendita, sui servizi.

Oggi c'è bisogno di cominciare a lavorare veramente insieme e non vedere più il concorrente come un nemico ma come una opportunità per fare business insieme. Ci credevamo prima e questi tempi ce lo stanno confermando. Quando leggo i *report* sulla congiuntura dell'Ufficio Studi di **Confcommercio** e vedo quante aziende hanno chiuso e quanti posti di lavoro sono stati persi, penso che forse alcune avrebbero fatto la stessa fine ugualmente, ma molte forse si potevano salvare se avessero creato un sistema organico di collaborazione, unendo gli intenti e le azioni. **I cambiamenti spaventano, ma dobbiamo trovare la strada per uscirne, magari trasformandoci in meglio rispetto a come eravamo prima.**

➤ www.greenhubfactory.com
➤ www.greenystore.it

HOZELOCK

Gardening for life

TUBO
NUOVA GENERAZIONE

TUFFHOZE



tubo per irrigazione ibrido
ad alte prestazioni

✓ Ultra leggero e flessibile

✓ Anti spina e facile da maneggiare

✓ Super resistente e duraturo



30

Anni
di garanzia

TUFF
FIBRE

TECNOLOGIE DE FIBRE
TUFFE HOZE
DURABILITE

SUPERHOZE



Il tubo estensibile, preferito
dai consumatori

✓ Si allunga fino a 3 volte
la sua lunghezza

✓ Raccolta ottimizzata, leggero

✓ Raccordi garantiti senza
perdite



5

Anni
di garanzia

BREVETTATO

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



Palletways: trasportiamo i tuoi pallet anche in Europa.

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



// Network espresso per merce pallettizzata

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



Palletways Plus



portal.palletways.com



an Imperial™ company



9° Convegno Aicg: video disponibili su Youtube

Il distanziamento sociale ha obbligato l'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)** a organizzare in forma "virtuale" il suo *Convegno nazionale* tradizionalmente in programma a metà gennaio. Si è svolto il 20 gennaio e ha proposto molti interessanti spunti, con ospiti prestigiosi quanto eterogenei come **Stefano Boeri** (presidente del Comitato Scientifico del progetto **ForestaMi**), **Lino Lardo** (Ct della nazionale femminile di basket), **Francesca Colombo** (direttore di **Bam Biblioteca degli Alberi Milano**), **Anna Zegna** e i social media manager **Veronica Civiero** e **Riccardo Pirrone** (agenzia funebre **Taffo**).

Le parti più interessanti sono state le video-interviste realizzate con moltissimi direttori di centri giardinaggio, che hanno raccontato la scoperta dei nuovi consumatori stimolati dal *lockdown*, le tendenze di vendita del verde e in generale l'esperienza di ambasciatori della "green revolution". I contributi video sono disponibili sul canale **Youtube** di **Aicg**.

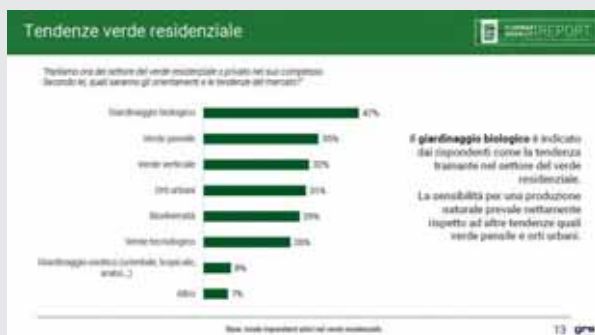
In occasione del *Convegno nazionale* è stato inoltre assegnato ad **Agricola Home & Garden** di Varese il premio **Gardenia-Aicg** che incorona il miglior centro giardinaggio dell'anno.

A parte qualche trascurabile problema tecnico, la formula "virtuale" ha presentato sicuramente il vantaggio di *ridurre le distanze*, permettendo agli operatori di tutta Italia di poter fruire dei contenuti senza dover affrontare lunghe trasferte. Di contro, il bello dei *Congressi nazionali* di **Aicg** è sempre stato la possibilità di incontrare e conoscere, di persona e in un'unica sede, un alto numero di direttori di garden center: un'attività di relazione praticamente annientata nella formula "virtuale". D'altronde non è semplice essere un *punto di incontro* in tempi di *distanziamento sociale*.

➔ www.aicg.it



FLORMART GREEN CITY REPORT: IL FLOROVIVAISMO ITALIANO REAGISCE ALLA PANDEMIA



È stata pubblicata la terza edizione di **Flormart Green City Report**, l'interessante osservatorio trimestrale sulle tendenze del mercato florovivaistico condotto da **Flormart**, la mostra dedicata al verde di **Fiere di Padova**, che ha coinvolto 239 imprese del settore.

Le imprese florovivaistiche hanno reagito bene alla pandemia e negli ultimi sei mesi hanno registrato performance in lento ma costante miglioramento. A dicembre il 31% ha dichiarato dati economici in aumento (come a settembre, mentre a giugno erano il 18%), invece il 33% ha dati stabili. Le aspettative per il futuro rimangono però incerte, legate all'evoluzione dell'emergenza in atto. Mentre a settembre, dopo un'estate relativamente tranquilla, l'*outlook* era migliorato (il 74% prevedeva un futuro stabile o in crescita), a dicembre torna a essere meno positivo (68%).

Per quanto riguarda il verde residenziale, il giardinaggio biologico è indicato dai rispondenti come la tendenza trainante nel settore (47%). Le previsioni per il verde residenziale vedono al primo posto l'utilizzo alimentare (orti e piante aromatiche sono visti in crescita rispettivamente per il 73% e il 61%), quindi l'impiego pratico (piante da giardino, siepi e vasi) quindi quello puramente estetico (piante ornamentali, rampicanti e grasse).

Il **Flormart Green City Report** completo può essere richiesto gratuitamente sul sito di **Flormart**.



➔ www.flormart.it

in primo piano

Causa Covid saltano le fiere di primavera

L'emergenza sanitaria non dà tregua agli organizzatori di fiere. Un po' tutte le mostre in programma nella primavera 2021 in tutta Europa sono state rinviate a causa della pandemia.

Non si svolgerà dal 17 al 20 aprile il nuovo evento **International Consumer Goods Show Special Edition** della **Fiera Francorte** che avrebbe dovuto riunire le mostre **Christmasworld**, **Paperworld**, **Creativeworld** e **Ambiente**. Perciò **Christmasworld** si terrà dal 28 gennaio all'1 febbraio 2022, **Paperworld** e **Creativeworld** dal 29 gennaio all'1 febbraio 2022 e **Ambiente** dall'11 al 15 febbraio 2022.

Myplant & Garden di Milano non si terrà dal 15 al 17 febbraio ma è stata spostata a febbraio 2022 (data ancora da definire).

Jdc Garden Trends (Journées des Collections) di Marsiglia non si terrà dal 7 al 9 aprile poiché è stata rinvitata a maggio: gli organizzatori comunicheranno la data esatta entro il 15 marzo.

Come fecero nel maggio 2020, **Interzoo** di Norimberga e **Zoomark** di Bologna, le due fiere leader del pet in Europa, hanno concordato insieme le nuove date. **Interzoo**, in programma dall'1 al 4 giugno, salta dal 24 al 27 maggio 2022. Mentre **Zoomark**, che avrebbe dovuto svolgersi dal 9 al 12 maggio 2022, è stata anticipata dal 10 al 12 novembre 2021.

BONUS VERDE PROROGATO ANCHE PER IL 2021

Il comma 76 dell'art. 1 della Legge 178/2020 ha prorogato di un anno, quindi fino al 31 dicembre 2021, l'agevolazione fiscale per la sistemazione a verde di aree scoperte di immobili privati a uso abitativo. La formula è quella dell'anno scorso: l'agevolazione consiste nella **detrazione dall'imposta lorda del 36% nel limite di spesa di 5.000 euro annui per nucleo abitativo**.

Non sono state quindi raccolte le richieste delle associazioni di categoria che richiedevano un miglioramento della misura con un ampliamento dei suoi ambiti di impiego. Eppure gli emendamenti migliorativi non sono mancati. Uno proponeva di aumentare l'agevolazione fino al 50%; un altro di portare la detrazione al 90% e fino a un tetto massimo di 10.000 euro per unità immobiliare; un terzo di introdurre una detrazione del 36% delle spese documentate per l'acquisto di fiori e piante da interno (quindi senza l'intervento di un giardiniere); infine la proposta di concedere a ogni famiglia un bonus di 500 euro per l'acquisto di piante e fiori per la casa o il giardino, anche in questo caso senza l'intermediazione di giardinieri professionisti. Peccato: un'occasione persa per aiutare le imprese del florovivaismo, tra le più danneggiate dal *lockdown* primaverile e dalla riduzione dell'export.

NEW COLORS 2021



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.



CARATTERISTICHE

Realizzati in acciaio zincato a caldo, che ne garantisce la durata nel tempo e agli agenti atmosferici; ulteriore protezione ed elemento estetico risulta la verniciatura con polveri poliesteri termoindurenti. Ogni punto acqua viene fornito in una pratica scatola, contenente tutti gli accessori preinstallati, ad eccezione del portatubo dell'acqua da inserire negli appositi fori.



Dimensione (LxPxH)[cm]
12x14x100
Peso [kg] - 7

ESPOSITORE



Design
ESCLUSIVO

Colori
D'EFFETTO

100% made in Italy



Qlima

Il tuo specialista
per il comfort
fuori e dentro
casa

BBQ E CUCINE DA ESTERNO L'ALLEGRIA E' SERVITA



**BARBECUE PORTATILI
A CARBONE E A GAS**



CUCINE DA ESTERNO

in primo piano

Bonus Pubblicità: credito di imposta al 50% anche per il 2021 e il 2022

Il credito d'imposta sugli investimenti pubblicitari (cartacei e digitali) è stato prorogato con le medesime modalità già applicate per il 2020 anche per il 2021 e il 2022 dalla Legge di Bilancio (Legge 30/12/ 2020 nr 178, art 1, commi 608 e 610, pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale* nr 322 del 30/12/2020).

Il *tax credit* pubblicità, rifinanziato con 50 milioni di euro per ciascuno degli anni 2021 e 2022, sarà ancora nella misura massima del 50% calcolato sul totale investimenti dell'anno, con gli stessi termini e modalità di presentazione delle domande adottati nel 2020; per il *tax credit* per i servizi digitali sono stati rifinanziati 10 milioni di euro/anno.

Ricordiamo che il Bonus Pubblicità, creato nel 2018, è un'agevolazione dello Stato erogata sotto forma di credito di imposta che ha l'obiettivo di incentivare gli investimenti pubblicitari sulla stampa quotidiana e periodica, anche online, e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali.

➔ Per informazioni scrivi a marketing@netcollins.com

AL VIA LA CAMPAGNA DI RINNOVI DI PROMOGIARDINAGGIO PER IL 2021

Promogiardinaggio, l'associazione di filiera *no profit* per la promozione della cultura del giardinaggio in Italia e partecipata dalle più importanti imprese del mercato del *gardening*, si appresta ad affrontare il 2021 con importanti progetti di sviluppo.

Il primo vantaggio per i nuovi associati sarà la possibilità di ricevere la nuova ricerca sui consumatori italiani di *gardening* commissionata da **Promogiardinaggio** all'Istituto **Kkienn** e presentata lo scorso dicembre. Una ricerca condotta in modo innovativo, che ha richiesto un importante investimento e che i nuovi associati riceveranno gratuitamente, insieme a tutte le altre ricerche condotte in questi anni dall'associazione, pari a un valore di mercato superiore ai 150.000 euro.

Le imprese interessate a ricevere maggiori informazioni possono scrivere a: info@promogiardinaggio.org.

➔ www.promogiardinaggio.org

Arena
Vivai
Linea Garden

TUTTO INIZIA
DA UNA PASSIONE.

// **CON VOI**
ABBIAMO FATTO
MOLTA STRADA.
DAL 1971
SEMPRE
AL VOSTRO
FIANCO. //

50

1971-2021
ANNI
DI ECCELLENZA

IL PRIMO GRUPPO ITALIANO DI GROSSISTI DELLA FERRAMENTA

Corradini Luigi spa | Eurogross srl | Fabrizio Ovidio Ferramenta spa | Franzinelli Vigilio srl | Malfatti & Tacchini srl | Perrone & C. snc | Raffaele spa | Viglietta Guido & C. sas | Viridex srl

9 grossisti associati
210 milioni di € di fatturato sviluppato
140.000 mq. di strutture coperte
60.000 referenze gestite
220 agenti di vendita
20.000 clienti dettaglianti sul territorio nazionale

GieFFE
gruppo grossisti ferramenta

[www.gruppogieffe.com]

PER IL TUO VERDE E PER IL BENE DI TUTTI ADATTE PER SANIFICARE

sanificazione in Rsa



IRRORATRICI A BATTERIA

- ideali per il tuo verde
- ideali per la sanificazione
- maneggevoli
- capacità 8/12/16/20 L
- lancia telescopica
- diversi ugelli per l'erogazione
- facili da pulire
- dotate di spallatura ergonomica

FERRARI® group



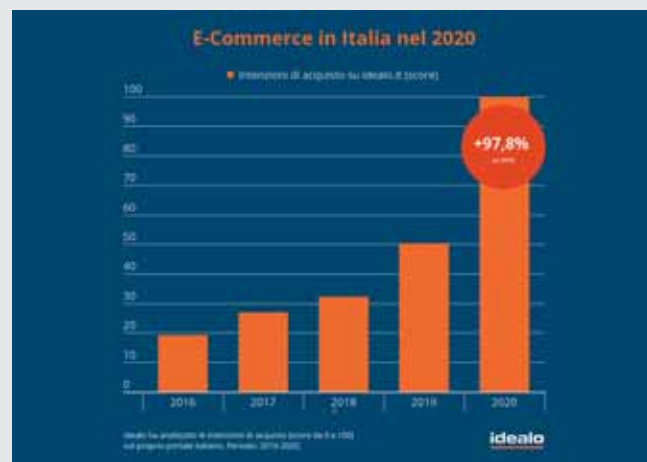
Tel. + 39.0521.687125 - www.ferrari-group.com

Assofloro avvia un percorso formativo per i floricoltori

Il Coordinamento dei Floricoltori di **Assofloro** ha annunciato l'inizio di un percorso formativo, primo nel suo genere in Italia, che toccherà varie tematiche degli aspetti gestionali e fiscali di un'azienda fino agli argomenti tecnico-agronomici. Il percorso formativo non sarà *una tantum* ma strutturato e a lungo termine e i corsi riguarderanno temi strategici per la crescita delle imprese, che emergeranno di volta in volta dai gruppi di lavoro e dal Coordinamento. La gestione dei corsi è stata affidata a **Formazione3t**, ente di formazione accreditato **Aifos**, associato ad **Assofloro**. L'iscrizione è riservata alle imprese del comparto florovivaistico e i corsi si svolgeranno in videoconferenza; per garantire la massima qualità della formazione, saranno a numero chiuso, in modo che i partecipanti possano interagire con il relatore e tra loro. I primi due corsi sono stati dedicati alla "gestione economica e fiscale dell'azienda floricola" (4 febbraio) e "organizzazione aziendale e gestione delle risorse umane" (5, 11 e 18 febbraio), ma nel sito potrete trovare il programma aggiornato.

➔ www.eventi.formazione3t.it/corsi_assoflora

IL GIARDINAGGIO È TRA I PRODOTTI PIÙ CERCATI NELLO SHOPPING ONLINE NEL 2020



Nel 2020 le ricerche per gli acquisti online sono aumentate del 98,7% mentre quelle legate all'arredamento e al giardinaggio sono aumentate del 190,5%. Hanno trainato l'interesse degli italiani in particolare le tende da sole, le sedie da giardino, le piscine e i barbecue. Lo spiega il report annuale realizzato da **Idealo**, portale internazionale leader in Europa nella comparazione prezzi, che ha esaminato l'influenza della pandemia sullo shopping online degli italiani nello scorso anno.

I più attivi online nel 2020 sono stati gli uomini (60,6% contro il 39,4% delle donne), tra i 25 e 34 anni (25,0%) e residenti nel Lazio (se consideriamo l'interesse online ogni 100.000 abitanti). Le regioni con la maggiore crescita di interesse rispetto al 2019 sono state quelle del centro-sud.

➔ www.ideal.it

THERMACELL®

CONTRO LE ZANZARE

PER USO ESTERNO

PROTEZIONE
TOTALE

20 m²



Riscopri il
piacere di stare
all'aperto



ACTIVA

Con i prodotti Fiskars si vince un kit per salvare le api

Fiskars, a partire dal 13 febbraio 2021, lancia una campagna promozionale e di sensibilizzazione per la salvaguardia delle api. Questo piccolo insetto è, infatti, essenziale affinché il pianeta che abitiamo rimanga in salute, poiché l'attività di impollinazione risulta indispensabile per l'ecosistema e la biodiversità.

Fiskars, per realizzare questa campagna promozionale, ha stretto una collaborazione con **Conapi**, il **Consorzio Nazionale Apicoltori Italiani** che promuove un'apicoltura sana e sostenibile oltre a rappresentare un'importante modello di filiera del miele con il marchio **Mielizia**. Per quanto riguarda la comunicazione, come per le passate stagioni, si è scelto di dare continuità al tema **"100% Felicità"** a sottolineare, ancora una volta, l'impatto benefico del giardinaggio e del contatto con la natura sul benessere psicofisico, ancor più in questi periodi così difficili.

Il meccanismo della campagna **Fiskars**, che sarà attiva **dal 13 febbraio al 31 luglio 2021**, è molto semplice: **il consumatore che acquisterà prodotti** per il giardinaggio e l'irrigazione **Fiskars** per un valore di **almeno 50 euro** in un unico scontrino, potrà registrare l'acquisto collegandosi al sito fiskars.it/promozioni e richiedere il suo **premio**, ovvero un **kit salva api** contenente: un trapiantatore per semi **Solid Fiskars**, una delle novità di prodotto 2021 dedicate alla semina; una busta di semi melliferi per piantare sul proprio balcone o giardino fiori ricchi di nettare particolarmente apprezzati dalle api; un vasetto di miele **Mielizia** da 100 gr; materiale informativo realizzato da **Conapi** e **Mielizia** che fornisce consigli utili per un giardino sostenibile a prova di api.

Fiskars da sempre fa della sostenibilità uno dei suoi punti cardine grazie a un'ampia gamma di attrezzi realizzati con materiali di qualità, ergonomici e di lunga durata, processi produttivi continuamente sottoposti a revisione per ridurre al minimo l'impatto ambientale e **packaging** più sostenibili con quantità sempre inferiori di materiali di plastica. La campagna primaverile a sostegno delle api si colloca quindi all'interno di questo impegno di **Fiskars** e risponde alle esigenze dei consumatori di contribuire positivamente al benessere personale e dell'intero pianeta anche attraverso acquisti consapevoli.

🔗 www.fiskarspromozioni.it



TELWIN HA OTTENUTO LA CERTIFICAZIONE AMBIENTALE

Il 2021 di **Telwin** inizia con il superamento di un importante traguardo: l'azienda vicentina, specializzata nella produzione di saldatrici e caricabatterie, ha ottenuto la certificazione del sistema di gestione ambientale secondo lo standard Uni En Iso 14001. Come tutti gli standard Iso, relativi ai sistemi di gestione, questa certificazione riguarda i processi organizzativi messi in atto per la riduzione dell'impatto ambientale, lasciando all'azienda il compito di

definirne le modalità in relazione al proprio ciclo produttivo.

Nel caso di **Telwin**, attraverso un percorso durato circa 8 mesi, sono stati identificati, in ogni settore aziendale, i punti in cui intervenire per ridurre al minimo l'impatto ambientale. Due gli ambiti principali: **prevenzione dell'inquinamento e riduzione nel consumo di energia e nello spreco delle risorse**.

Il consumo di energia ovviamente è quello su cui si è lavorato maggiormente, cominciando con la sostituzione di 700 punti luce con soluzioni Led, che hanno migliorato la qualità di illuminazione consentendo al tempo stesso una notevole riduzione dei consumi. Anche la gestione dei rifiuti è stata ottimizzata, rendendo più semplice la differenziazione e il riciclo, ottenendo una **riduzione del rifiuto secco del 15%**.

L'azienda ha ripensato poi il rapporto coi propri fornitori ottimizzando gli invii e la pallettizzazione del materiale

di provenienza internazionale, mentre con i fornitori locali continuativi è stato introdotto un sistema di **"reso del packaging"** che in questo modo viene riutilizzato più e più volte.

Ci sono poi temi più complessi e meno quantificabili, come quello della sostenibilità in ambito progettuale: da questo punto di vista, il percorso di **Telwin** è iniziato già da diversi anni, con una **progettazione attenta alla scelta dei materiali e al loro corretto impiego**, con una struttura del prodotto modulare che favorisce anche la manutenzione, il riciclaggio delle parti e lo smaltimento finale. Altro punto di grande importanza è la rivisitazione delle gamme di prodotti in modo tale da aumentarne il rendimento durante il funzionamento, concorrendo così al raggiungimento del traguardo posto dall'Unione Europea di avere **"prodotti con una efficienza superiore all'80% entro il 2022"**.

🔗 www.telwin.com



TeraPlast™

italian beauty



www.teraplast.com  

**La funzionalità e il design del Made in Italy
nei tuoi spazi indoor & outdoor**



AD OGNUNO IL SUO BOLIDE



CONTATTACI
+39 0825 449281
commerciale@fratellivitale.com

 **FRATELLI
VITALE**

www.fratellivitale.com

2020: un anno da incubo per il **Garden** **Ghiomelli**



Nell'anno del Covid, il Garden Ghiomelli di Livorno è stato completamente distrutto da un incendio. Una gara di solidarietà ha permesso l'apertura di un temporary shop dedicato al Natale, ma il futuro è ancora incerto. Ne abbiamo parlato con Riccardo Ghiomelli, titolare insieme alla sorella Paola del Garden Ghiomelli.

Il 29 agosto, in poche ore, a causa di un pauroso incendio è andato completamente distrutto il garden center **Ghiomelli** di Livorno: un punto di riferimento da 50 anni per la città toscana e non solo. Già dai giorni successivi i clienti hanno sommerso la pagina Facebook ufficiale del punto vendita con *selfie* scattati all'interno del negozio: frammenti di vita, sorrisi e vecchi ricordi che avevano il garden center come scenografia, a testimonianza del loro affetto e in segno di sostegno verso **Paola e Riccardo Ghiomelli**, figli del fondatore **Ennio Ghiomelli** e attuali amministratori del negozio. Dopo questi primi gesti spontanei è partita una impressionante gara di solidarietà che ha coinvolto tutta la città e molti imprenditori, che si sono prodigati in donazioni, raccolte fondi, tornei di tennis di beneficenza e tante iniziative volte a far ripartire al più presto l'attività, specialmente in vista del Natale che è sempre stato una caratteristica peculiare del garden center livornese. Il *villaggio di Natale* del **garden center Ghiomelli** è infatti storicamente un punto di riferimento per le famiglie



livornesi e lo slogan "*non è Natale senza Ghiomelli*" è diventato un *tam tam* sui *social* che ha coinvolto davvero tantissime persone. Il risultato è che il 22 settembre è stata annunciata l'apertura di un *temporary shop* dedicato al Natale in un'altra sede, inaugurato a tempo di record il 29 ottobre. Accantonando per un attimo gli aspetti tragici, questa triste esperienza ci insegna che forse **un garden center non è un negozio come qualsiasi altro ma qualcosa di più**: è un "regalo di bellezza" che un imprenditore dona alla sua città. Forse chi lavora e vive ogni giorno dentro queste strutture non se ne rende conto, ma **quando in una cit-**

tà apre un garden center tutto il quartiere diventa più bello. Perché un garden center, al di là del business (sacrosanto), è anche un'oasi di pace, un momento di contatto con la natura che coinvolge tutti i sensi, è un angolo di gentilezza che migliora le persone. E se è vero – come dice un proverbio africano – che *“quando muore un nonno brucia una biblioteca”*, possiamo parafrasare che **quando chiude un garden center è come se bruciasse un bosco.** E forse è anche per questo che la città di Livorno si è mobilitata in favore della famiglia **Ghiomelli**: sicuramente per la qualità umana dei titolari e dello staff, ma forse anche per la perdita di un patrimonio estetico e culturale che Riccardo e Paola hanno sempre regalato con generosità e passione a Livorno in questi anni. Ne abbiamo parlato con **Riccardo Ghiomelli**.

Un incendio che si poteva evitare

Greenline: Ti aspettavi una gara di solidarietà così coinvolgente?

Riccardo Ghiomelli: In effetti non ci siamo mai chiesti a fondo quali sono gli elementi che spingono le persone a venire nel nostro punto vendita e cosa abbiamo costruito in cinquant'anni di storia. Nella velocità del lavoro di tutti i giorni, nella frenesia della vita di oggi, non ti rendi conto di quello che stai facendo di buono o di meno buono. Te ne accorgi quando succede una disgrazia come quella che è successa a noi, perché di questo purtroppo si tratta. Effettivamente siamo rimasti sorpresi da questa solidarietà di tutta la città e non solo. E in questi momenti ci siamo resi conto che effettivamente non ci siamo limitati a vendere *piantine e palline*, ma forse siamo riusciti a costruire qualcosa di più. A volte sembra retorica: ma ti accorgi di quanto vale una persona quando non c'è più e ti accorgi di quanto è importante una cosa quando la perdi. E ti garantisco che è così. Al di là dell'affetto che noi avevamo per il nostro punto vendita, abbiamo realizzato gli effetti positivi che ha portato anche alle altre persone. E questo secondo me dovrebbe essere invece un *input* per cercare di capire cosa stanno pensando le persone del tuo lavoro e del tuo punto vendita. Non è stato facile gestire il garden center in questi anni: è stata una

battaglia sotto ogni punto di vista, abbiamo attraversato momenti veramente difficili e **io e Paola siamo stati bravi a non mollare.** Malgrado tutto e le mille difficoltà siamo riusciti a rimanere sul mercato e a costruire qualcosa che vale molto di più di un conto corrente in banca.

Greenline: Ci racconti cosa è successo dal 29 agosto fino all'apertura del temporary shop?

Riccardo Ghiomelli: Il giorno dell'incendio avevamo appena chiuso il negozio e stavamo andando in pausa pranzo, quando un collaboratore mi ha avvisato telefonicamente di una colonna di fumo proveniente dal terreno comunale accanto al punto vendita. Mi sono recato presso il negozio e s'era alzato un vento incredibile: abbiamo visto subito che minacciava il garden center. I vigili del fuoco erano già presenti ma subito dopo sono andati via perché avevano già finito l'acqua. Per fartela breve, le autopompe che hanno spento l'incendio sono arrivate da Lucca e Pisa.

In queste situazioni i vigili del fuoco si limitano al contenimento, quindi si sono preoccupati che il fuoco non arrivasse al cimitero e, dalla parte opposta, al distributore di carburanti: nel mezzo c'era il nostro garden center che nel giro di tre ore è stato completamente distrutto dalle fiamme. Non è rimasto nulla.

Greenline: L'incendio è scaturito in un terreno abbandonato di proprietà del Comune. Se non sbaglio già qualche anno fa avevate avuto un problema simile, sempre a causa del degrado dell'area pubblica...

Riccardo Ghiomelli: Il 25 dicembre 2006, mentre il garden center era chiuso, è scoppiata una bombola di gas in una baracca di un senzatetto che ha distrutto una parte delle serre. Non solo, anche venti giorni prima del disastro era partito un incendio che però non ci aveva procurato danni. Quando abbandonati un'area a sé stessa, è facile che diventi un rifugio di spaccio, prostituzione, delinquenza e degrado: in queste condizioni non è difficile prevedere che qualcosa di spiacevole possa accadere. E così è stato.

Comunque al momento ci sono indagini in corso per stabilire le responsabilità e la Procura sta lavorando: ma c'è il segreto istruttorio e non sappiamo niente.



Il team di Ghiomelli nel giorno dell'inaugurazione del temporary shop. Al centro Paola e Riccardo Ghiomelli.

Greenline: Si tratta di un danno economico rilevante...

Riccardo Ghiomelli: Al di là del danno economico, il problema più grave per noi è essere senza lavoro, essere in mezzo a una strada. Perché un debito con il lavoro e la buona volontà puoi recuperarlo e soddisfare i vari creditori. Ma senza lavoro, dall'oggi al domani, diventa complicato.

Ti puoi immaginare cosa abbiamo vissuto quel giorno. Vedere i nostri genitori che assistevano alla distruzione di quello che avevano costruito in una vita di lavoro e ci avevano affidato: questo è stato il dolore più profondo. È vero che io e mia sorella non ci sentiamo responsabili dell'incendio, ma eravamo noi in quel momento i gestori del punto vendita: ti lascio immaginare come ci sentiamo, come figli e come imprenditori.

Greenline: Su Livorno Today del 29 gennaio ho letto che il sindaco ha dichiarato “C'è molto dispiacere per quanto capitato, Ghiomelli è un'attività storica della nostra città. L'importante, però, è che non si sia fatto male nessuno. Abbiamo già comunicato al titolare che lo aiuteremo”. Avete ricevuto aiuti dal Comune?

Riccardo Ghiomelli: Ci hanno convocato proponendoci di realizzare una tensostruttura per sfruttare il periodo natalizio. Ma con una veloce analisi abbiamo capito che per realizzare e gestire una tensostruttura



Alcune immagini del temporary shop aperto da Ghiomelli all'interno dello Shopping Center Le Torri.

di 1.000 mq ci volevano dai 50 ai 60.000 euro. Una cifra impossibile da ammortizzare in praticamente 40 giorni di attività, a prescindere dalle limitazioni Covid che poi sono sopravvenute.

Greenline: Il Comune vi ha proposto aiuti finanziari?

Riccardo Ghiomelli: No, ci hanno detto che non potevano creare un precedente.

Il vero aiuto della città di Livorno

Greenline: Come è nato allora il progetto del temporary shop?

Riccardo Ghiomelli: Proprio nei giorni in cui valutavamo la tensostruttura, siamo entrati in contatto con un ingegnere dello **Shopping Center Le Torri**. Aveva uno spazio di circa 1.100 mq al piano terreno totalmente libero, poiché da gennaio avrebbero iniziato dei lavori di ristrutturazione: conoscendo la nostra situazione,

si è messo in contatto con la proprietà e ha fatto sì di darci praticamente in maniera gratuita tutto il locale.

In quei giorni è poi partita una gara spontanea di solidarietà che ha mobilitato un po' tutta la città di Livorno: un'associazione ci ha regalato 1.000 euro, i circoli di tennis hanno organizzato un torneo di tennis e raccolto oltre 3.500 euro, è stato organizzato un corso di spinning e ci hanno devoluto l'incasso, un'azienda ci ha recuperato il legno per le scaffalature e ci ha regalato i computer per la gestione delle casse, un'altra ci ha fornito i muletti per la movimentazione della merce, il **Conad** ci ha prestato scaffali e carrelli, un negozio ha creato delle mascherine con il nostro logo, ci hanno regalato le nuove divise e poi tante donazioni fatte da privati e negozianti... Ognuno ha fatto quello che poteva: ti dico, una cosa davvero commovente che ci ha colpito profondamente. Con questi soldi siamo riusciti a coprire i costi inevitabilmente connessi all'apertu-

ra di un punto vendita, a partire dalle assicurazioni. Non sono serviti tanto, di più! Anche le piccole donazioni o soltanto un gesto in quel momento per noi è stato fondamentale.

Greenline: Come avete fatto ad aprire un negozio a tempo di record?

Riccardo Ghiomelli: Considera che noi avevamo tutto nel punto vendita: il magazzino del Natale dell'anno scorso e ci avevano appena consegnato i prodotti nuovi, che non abbiamo neanche avuto il tempo di sballare. Non avevamo più niente, neanche una spillatrice. **Ci hanno dato la possibilità di entrare nel locale il 22 settembre e il 29 ottobre abbiamo aperto:** quindi meno di un mese, se consideri che non abbiamo potuto lavorare il sabato e la domenica. È stato possibile, ci tengo a precisarlo, perché **ho avuto l'appoggio dei ragazzi che lavorano con noi che sono stati veramente fantastici.**

Devo dire che **lo spirito con il quale hanno lavorato e con cui ci sono stati vicini in tutto questo periodo è stato veramente commovente.** Un sostegno che è andato al di là dell'aspetto lavorativo: perché **creare in una ventina di giorni un allestimento come quello che abbiamo realizzato è possibile solo se ci metti il cuore e la passione oltre la professionalità.**

Abbiamo dovuto rifare gli ordini a tutte le ditte, attendere la merce e soprattutto creare tutte le scaffalature. E qui dovrei anche fare un elenco di colleghi e amici che ci hanno aiutato regalandoci molti materiali: sono stati fantastici. Senza il loro aiuto non sarebbe stato possibile fare niente.

Greenline: Come è andata commercialmente? Dopo l'apertura è anche arrivata la seconda ondata del Covid e la Toscana è entrata in zona rossa...

Riccardo Ghiomelli: È chiaro che non è stato semplice. Ma nei primi 15 giorni di apertura **abbiamo fatto dei numeri allucinanti e vendite sproporzionate anche rispetto al vecchio**



punto vendita. Penso che anche questo risultato sia figlio dell'affetto che ci hanno voluto dimostrare i nostri clienti. Dopo è chiaro che l'avvento delle colorazioni delle Regioni, soprattutto nel periodo di zona rossa, ci ha messo un po' in crisi.

Ma eravamo già felici di essere riusciti a riaprire: ti puoi immaginare l'emozione da parte di tutti noi di essere riusciti in questa impresa. Il risultato economico è stato solo una conseguenza di tutto l'affetto che ci ha circondato. Levando i costi del materiale acquistato, le spese e il personale, siamo riusciti a dare lavoro per alcuni mesi al nostro personale, ma non ci è rimasto nulla e siamo punto a capo, in mezzo alla strada.

Quale futuro?

Greenline: Non state lavorando alla ricostruzione del garden center?

Riccardo Ghiomelli: No. Il Comune ci ha comunicato che **non ci fanno ricostruire il garden center** e vista la situazione **dovremo aspettare il piano regolatore tra 3 o 4 anni.** Co-

nosci perfettamente la situazione dei garden center in Italia. Se volessimo fare una guerra, che durerebbe non so quanti anni, forse riusciremmo a costruire delle serre, ma senza la vendita dei prodotti complementari come abbiamo sempre fatto. Nella situazione concorrenziale attuale, in cui tutti vendono tutto, noi come potremmo vivere vendendo solo le piante?

Greenline: Proprio in questi giorni è in via di approvazione in Senato la proposta di legge dedicata alla valorizzazione del settore florovivaistico che riconosce il ruolo dei centri giardinaggio. Come è possibile questo ostracismo nel 2021?

Riccardo Ghiomelli: Ci pongono ostacoli da un punto di vista urbanistico sia di destinazione d'uso del terreno. Finché il garden c'era,

andava bene; ora che lo vorremmo ricostruire dobbiamo sottostare alle nuove normative. Due anni fa hanno approvato il piano strutturale che ci consentirebbe di realizzare il garden center, ma devono approvare un piano operativo che arriverà forse fra 3 o 4 anni. Abbiamo in programma la bonifica del terreno, ma è ovvio che non possiamo stare fermi per tutti questi anni. Dobbiamo per forza trovare qualcosa di alternativo.

Greenline: Dopo il Covid e la distruzione del garden center, a dicembre è anche mancato tuo padre Ennio per un incidente stradale. Un 2020 davvero maledetto...

Riccardo Ghiomelli: Pensavamo di aver toccato il fondo in questo 2020, difficile per tutti, ma ci ha portato via anche mio padre: il 22 dicembre è stato investito da un furgone e non è sopravvissuto. Non ci sono parole, se non che per noi è ancora più presente di prima.

➔ www.ghiomelli.it



Con i Kit Alfe Puoi!

Praticità e semplicità per tutti, anche per i meno esperti

Kit ideali per la vendita online!



OrtoBio BOX
tutto in UNO

Dalla semina al raccolto
il tuo orto biologico



PratoVerde BOX
tutto in UNO

Dalla semina al tappeto verde
passo dopo passo



Innovazioni e sostenibilità: Compo Italia guarda al futuro

Il 2020 è stato un anno importante per Compo Italia con investimenti nel polo produttivo di Ravenna, l'ampliamento dell'organico, il lancio di un nuovo concept allineato all'economia circolare, la rivisitazione dell'offerta di substrati e tante novità per il 2021.

Ce ne parla Sergio Armari, il suo amministratore delegato.



Nel 2020 si è concluso il piano triennale di investimenti del polo produttivo di Ravenna di Compo Italia, con nuove linee di confezionamento e il completo rinnovamento delle linee di miscelazione.

Fondato nel 1956 in Germania, il **brand Compo** è presente sul mercato italiano fin dagli anni Sessanta e nel comparto hobbistico dal 1982 e oggi rappresenta uno dei marchi di riferimento del giardinaggio *consumer*. Acquisita nel 2016 dal gruppo internazionale **Kingenta**, uno dei maggiori sviluppatori di fertilizzanti speciali, **Compo** è molto più italiana di quello che si potrebbe pensare superficialmente: dal 1999 può infatti contare sul polo produttivo di Ravenna che rappresenta un'eccellenza nel settore produttivo dei ter-

ricci ed è stato oggetto negli ultimi anni di un importante processo di rinnovamento.

Infatti, nonostante le difficoltà causate dalla pandemia, nel 2020 **Compo Italia** ha messo in campo moltissime novità e fatto fronte a importanti investimenti. Ne abbiamo parlato con **Sergio Armari**, amministratore delegato di **Compo Italia**.

Le novità per il 2021

Greenline: Il 2020 è stato un anno di importanti innovazioni per Com-

po Italia. Ci puoi raccontare come è cambiata l'azienda?

Sergio Armari: Compo Italia sta vivendo un momento positivo e una delle novità è l'ampliamento del *team*: fare nuove assunzioni nel 2020 è un bel segnale di salute dell'azienda. Nel *management*, dopo l'arrivo nel 2019 di **Nunzia Guerra** alla direzione marketing, abbiamo nominato **Mirco Del Vecchio** *sales manager* e abbiamo assunto due nuove figure per la distribuzione specializzata, il *trade marketing specialist* e il *key account manager*. Inoltre abbiamo completato il piano

triennale di investimenti in risorse umane, macchine e processi nello stabilimento di Ravenna. Abbiamo rinnovato due linee di confezionamento e l'intero impianto di miscelazione, abbiamo ottenuto le **Certificazioni Iso 9001 e Industria 4.0** e abbiamo anche assunto nuova forza lavoro. **Siamo orgogliosi dello stabilimento produttivo italiano**, che sostiene circa la metà del nostro fatturato.

Greenline: Oltre ai cambiamenti aziendali avete anche lanciato molte novità interessanti per il 2021. Mi sembra che la più avanguardistica sia la nuova linea Organic & Recycled. Come è nato questo progetto?

Sergio Armari: Il progetto più interessante e innovativo è sicuramente il lancio del nuovo **concept Organic & Recycled**: una nicchia nobile dedicata ai consumatori evoluti e attenti ai trend emergenti come l'**economia circolare** e la **sostenibilità**.

Sono prodotti con contenuti completamente organici consentiti in agricoltura biologica, ottenuti da sottoprodotti della lavorazione di vegetali e con un **packaging** totalmente riciclato. Una linea importante che si propone come una punta avanzata per esplorare un consumatore nuovo, di cui in realtà non conosciamo ancora bene i contorni. Ma siamo convinti che nel mondo del giardinaggio ci siano tante persone che vogliono acquistare prodotti di qualità e sostenibili, intimoriti dall'aspetto industriale e chimico. Un consumatore che non si preoccupa solo della salute, con acquisti di prodotti **bio** collegati all'orto e ai prodotti da portare in tavola, ma che segue anche la nuova tendenza di premiare le industrie che realizzano prodotti utili con attenzione all'impatto ambientale. È un **concept** lanciato l'anno scorso in Germania con un discreto successo e abbiamo deciso di presentarlo in Italia, forse in anticipo sui tempi.

Greenline: Come hanno accolto Organic & Recycled i rivenditori specializzati italiani? C'è sensibilità per l'economia circolare?

Sergio Armari: I garden center hanno accettato di buon grado di testa-

“IL FORTE SUCCESSO DELL'E-COMMERCE, SENZA DANNI PER LE VENDITE IN-STORE, HA DIMOSTRATO ANCORA UNA VOLTA CHE LA DOMANDA POTENZIALE DI PRODOTTI PER IL GIARDINAGGIO SUPERA AMPIAMENTE LA CAPACITÀ DISTRIBUTIVA DEL SETTORE.”

SERGIO ARMARI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI COMPO ITALIA.



re questo prodotto. Ovviamente ci sono rivenditori più ottimisti e altri più prudenti: dipende anche dal loro grado di sensibilità rispetto ai temi della sostenibilità ambientale. Il giardinaggio arriva sempre un po' per ultimo sui mega-trend. Ma il futuro va in questa direzione.

La rivisitazione dell'offerta di substrati e il ritorno alla protezione

Greenline: Avete anche rivisto la linea di terricci. Ce ne parli?

Sergio Armari: Noi siamo famosi nel mercato italiano per **Compo Sana**: un prodotto *premium*, molto apprezzato dai consumatori, ma che ci precludeva altre opportunità. Abbiamo così deciso di declinare il marchio e l'offerta di **Compo** anche su altre fasce di prezzo, facendo una proposta organica per il punto vendita che vuole sposare **Compo** a 360°.

L'obiettivo è di offrire il terriccio giusto per ogni tipo di consumatore. Al consumatore **passionale**, che vuole il meglio per le sue piante perché le vive come dei "figli verdi", offriamo **Compo Sana**, su cui abbiamo già fatto negli ultimi due anni un *restyling* e un rilancio molto importante. Quest'anno abbiamo completato il *restyling* e il rilancio della seconda linea: **Compo Naturasol**. Una linea con nuove formule e un *packaging* più moderno, destinata a un consumatore **funzionale**, spesso maschile, che cerca in un prodotto la qualità a un prezzo più conveniente, perché non ha un rapporto affettivo con le piante ma ha bisogno di fare le cose per bene nel suo giardino.

Poi ci sono i consumatori che hanno bisogno di risparmiare, perché magari hanno ampi spazi da coltivare: per loro abbiamo rinnovato la linea **Terrasol**, un marchio comprato da **Compo** alcuni anni fa. Un terriccio di qualità con una percentuale di compost più alta che ci consente di avere costi più contenuti e un prezzo al consumatore finale proporzionato.



La nuova linea Organic & Recycled utilizza materie prime bio vegetali e packaging di materia riciclata, nel rispetto dell'economia circolare. Comprende un terriccio (20 litri), un concime granulato (2 kg) e un concime liquido (1 litro).

Ci stiamo sforzando di attivare una strategia che sia sostenibile ma coerente. Vogliamo dimostrare ai rivenditori che lavoriamo anche nel loro interesse, non solo nel nostro. Se un rivenditore specializzato decide di non trattare **Organic & Recycled** non fa un dispetto a noi: è lui che perde una opportunità.

Proponiamo quindi un'offerta completa di terricci su tre fasce di prezzo, con marchi ben differenziati e dedicati a tipi di consumatori con diverse esigenze.

Greenline: Ci sono ampliamenti di gamme anche sui concimi e un "ritorno" alla difesa...

Sergio Armari: Un altro asset importante dell'offerta di Compo sono i concimi: l'azienda continua a investire su questo comparto e nel 2021 offriamo un *restyling*, un ampliamento di gamma e nuovi *display* dedicati alla nuova linea **Orchidee**.

Da un paio d'anni **Compo** è tornata a parlare di protezione. Abbiamo riconfigurato e ampliato la gamma di antiparassitari, sia pronti all'uso sia concentrati, augurandoci che per questo importante segmento si configuri un futuro sostenibile e un quadro normativo stabile.

Undergreen: per i consumatori di domani

Greenline: Avete anche proposto l'innovativa linea Undergreen. Di cosa si tratta?

Sergio Armari: Undergreen è un esperimento a livello europeo, partito dalla Francia, dove ha avuto un discreto successo, e poi sviluppato in Germania, Spagna e Italia. Si rivolge a un segmento molto nuovo: un consumatore urbano, *millennial*, non legato a concetti tecnico-agronomici ma di *decoro*, in cui la pianta offre vantaggi estetici e di benessere psicologico.



La linea di concimi per Orchidee è stata ampliata e rinnovata.

Abbiamo fatto un esperimento con la vendita online e abbiamo avuto un discreto successo, in particolare su alcune referenze come i terricci in piccole confezioni. È chiaro che una gamma per essere funzionale deve funzionare tutta, non solo pochi prodotti, ma è un test sicuramente positivo.

Greenline: Sarà venduta solo online?

Sergio Armari: No, anzi già nel 2021 faremo dei test mirati in alcuni punti vendita.

Greenline: Undergreen ha i packaging più accattivanti del mercato e avete anche introdotto delle confezioni totalmente nuove. Come quelle dei concimi simili a quelle del sale, oppure i mini spruzzatori. Un packaging fresco, moderno, decisamente adatto per un pubblico giovane e che magari ha case piccole e l'esigenza di lasciare in mostra concimi e terricci senza doverli nascondere. Perché non dovrebbe avere successo anche nei negozi specializzati?

Sergio Armari: Sinceramente anche a me piace molto questa linea, non solo perché è *bella* ma perché è *creativa*: non rappresenta la soluzione ad un problema, piuttosto una risposta di stile a una domanda emergente nelle nuove generazioni.

Undergreen si rivolge a un target di consumatori molto giovani, quindi bisogna trovare il giusto canale per raggiungerli.

2020: un anno positivo

Greenline: Come è andato il 2020?

Sergio Armari: Per **Compo Italia** è stato un anno molto performante,

in misura più positiva rispetto al mercato. Sicuramente i mercati dei terricci e della nutrizione/protezione sono cresciuti anche grazie allo splendido **clima favorevole** ai consumi fino all'autunno inoltrato. Al successo di questi mercati sono stati senz'altro d'aiuto la tenuta del canale agrario durante tutto il *lockdown* e la rapida ripresa della

maggioranza dei garden center dal mese di maggio. Anche la Gds, ripartita più tardi, si è ripresa bene nella seconda parte dell'anno. Il forte successo dell'e-commerce, senza danni particolari per le vendite in-store, **ha dimostrato ancora una volta che la domanda potenziale di prodotti per il giardinaggio supera ampiamente la capacità distributiva del settore** e che la visibilità dell'offerta (soluzioni e valori) espressa dai negozi specializzati, Gds e agrigarden necessita di maggior sostegno, sia sul punto vendita sia in comunicazione.

Greenline: Molte ricerche di mercato ci dicono che nel 2020 sono aumentati i consumatori di gardening. Riusciremo a conservare questi nuovi clienti anche in futuro?

Sergio Armari: Sulla loro costanza e fedeltà tutto è opinabile: se nella primavera 2021 rimarranno attive le limitazioni attuali alla mobilità e ai passatempi esterni, il fenomeno si potrebbe replicare anche interamente; altri ipotizzano al 50%. **È improbabile una caduta totale e un ritorno alla situazione precedente**, salvo disavventure climatiche come accadde nel 2019. In ogni caso, anche quando si uscirà dalla pandemia, **una quota di consumatori "inesperti"** che nel 2020 sono passati dall'acquisto frettoloso o opportunistico degli anni precedenti a una spesa più ragionata e/o consigliata, per preparare un buon orto/giardino/balcone, rimarrà attiva e, se avrà avuto esperienze positive, **replicherà il nuovo comportamento di acquisto a più alto valore**. Questo, a parità di condizioni esterne, cioè clima ed economia familiare.

➤ www.compo-hobby.it
➤ www.undergreen.it



Compo torna a parlare di protezione con la riconfigurazione e l'ampliamento della gamma di antiparassitari, sia pronti all'uso sia concentrati.



FERRARI[®]

group

IPIERRE[®]

ANNIVERSARY
1971-2021
50th



FERRARI GROUP E IPIERRE SYSTEM CONIUGANO QUALITÀ E CREATIVITÀ ITALIANA PER PRODURRE E COMMERCIALIZZARE UN'AMPIA GAMMA DI ARTICOLI PER IL FAI DA TE



Ferrari Group srl: info@ferrarigroup.com - www.ferrarigroup.com • Ipierre System srl: info@ipierre.eu - www.ipierre.eu



Sbm incontra i retailer

Sbm Life Science Italia ha organizzato a gennaio un'interessante tavola rotonda "virtuale" che ha incontrato l'interesse di molti rivenditori. Un progetto destinato a continuare. Ce ne parla Claudio Perucchini, sales & marketing manager di Sbm Life Science Italia.

Lo scorso 19 gennaio **Sbm Life Science Italia** ha organizzato un'interessante tavola rotonda dedicata ai rivenditori e agli operatori specializzati, incentrata sui temi di maggiore attualità del mercato. In particolare sono stati affrontati l'impatto del Covid, le nuove normative sull'utilizzo di agrofarmaci a uso non professionale (Unp), la crescita del digital marketing nel commercio e il ruolo dell'innovazione per la crescita del mercato del gardening italiano.

La tavola rotonda è stata preceduta da un sondaggio realizzato con 350 rivenditori italiani e nel corso del dibattito ne sono stati illustrati i risultati, in particolar modo dedicati allo sviluppo del mercato, all'impatto della crisi e alle aspettative per il 2021. Naturalmente a causa delle restrizioni determinate dall'emergenza sanitaria, la tavola rotonda si è svolta online e moltissimi rivenditori hanno

avuto la possibilità di seguire il dibattito comodamente dai propri uffici. Ne abbiamo parlato con **Claudio Perucchini**, sales & marketing manager di **Sbm Life Science Italia**.

Un nuovo modo di comunicare in tempi di Covid

Greenline: Come è nata l'idea dell'evento del 19 gennaio?

Claudio Perucchini: La vicinanza al cliente è da sempre uno dei principali valori fondanti di **Sbm**. Che si tratti di informazioni di carattere tecnico sui prodotti, di informazioni di tipo regolatorio o semplici scambi di opinione su nuovi trend di consumo, da sempre abbiamo voluto e promosso lo scambio continuo di informazioni e idee con il canale distributivo, convinti che siano la base per costruire una partnership di lungo respiro, che permetta di affrontare insieme le continue sfide che caratterizzano il nostro mercato.

La recente situazione pandemica ha limitato molto la possibilità di incontrare i nostri clienti di persona, da qui l'accelerazione per sviluppare **Sbm-News**: uno strumento *nuovo e fresco* che permette di mantenere attivo e costante il dialogo con i nostri clienti, per condividere le opportunità e le sfide che ci attendono e proporre gli strumenti con i quali affrontarle insieme.



Claudio Perucchini, sales & marketing manager di Sbm Life Science Italia.

Raggiungere nello stesso momento e nello stesso modo i clienti **crediamo sia un forte valore aggiunto per rafforzare la partnership** e promuovere il continuo scambio di informazioni, rimanendo allineati sulle diverse attività e i progetti in corso. A questo ovviamente si aggiunge il contatto quotidiano e ormai consolidato con la nostra forza vendita sul territorio per rispondere in modo reattivo a eventuali richieste e bisogni tipici del nostro settore.

Greenline: Siete soddisfatti della partecipazione?

Claudio Perucchini: Non nego una certa soddisfazione per i numeri registrati dall'evento, partendo come progetto *pilota* del tutto nuovo per noi. Ad oggi sono stati oltre **1.000 i contatti che si sono registrati e hanno partecipato all'evento seguendo la diretta oppure la registrazione sul canale Youtube**. Una partecipazione trasversale che ha coinvolto dall'a-



Per vedere la registrazione della tavola rotonda digitale organizzata da Sbm fotografa questo codice Qr o segui questo link: <https://bit.ly/39v5wFP>

VERDEMAX®

grazia al garden center, fino ad arrivare ai buyer della distribuzione specializzata. Sia nostri clienti abituali sia clienti nuovi, forse interessati a capire un po' meglio come sta evolvendo il mercato e, perché no, a dare un *volto* alla società **Sbm** grazie alle persone che hanno partecipato.

Spesso ci chiediamo se il nostro canale così *tradizionale* sia effettivamente pronto per un passo in avanti nel mondo della digitalizzazione: ma guardando i numeri dell'evento dobbiamo probabilmente prendere atto che ormai è una realtà con la quale sempre di più fare i conti.

Una dimostrazione di questo sono le numerose domande arrivate dai clienti, sia durante la diretta sia nei giorni successivi. Domande e curiosità che vanno dalla spiegazione dei prodotti alle dinamiche di mercato in corso, che hanno trovato pronta risposta grazie al nostro servizio marketing di **Sbm-News**.

Greenline: È un'esperienza destinata a continuare?

Claudio Perucchini: Alla luce della risposta ottenuta dal canale mi sembra chiaro che **abbiamo creato lo spazio per continuare a lavorare in questa direzione**. Non fosse altro per le molte domande arrivate che da sole giustificerebbero altre puntate!

Proprio a questo riguardo **nei prossimi giorni i clienti riceveranno un questionario di feedback sull'evento e con l'occasione chiederemo anche quali temi approfondire nei prossimi incontri**. Riteniamo fondamentale lavorare su contenuti di reale interesse per il rivenditore in modo da poterlo supportare al meglio nelle scelte di ogni giorno, grazie al nostro *know how* e a quello di ospiti esterni che di volta in volta, in base agli argomenti, potranno mettere a disposizione la loro conoscenza e soluzioni per rispondere alle richieste del mercato. Ne sono stati un chiaro esempio nella prima puntata **Paolo Milani e Matt The Farmer**, che qui colgo l'occasione per ringraziare per il prezioso contributo fornito.

ATTREZZI A BATTERIA E-POWER



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



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



VERDEMAX.IT

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

Cosa pensano i rivenditori

Greenline: Sappiamo che avete realizzato un sondaggio tra i vostri rivenditori: come hanno risposto in merito alla crisi del 2020?

Claudio Perucchini: Proprio per essere coerenti, prima dell'evento **Sbm-News** abbiamo inviato un questionario ai nostri rivenditori con diverse domande per avere il loro *polso* sulle principali tematiche relative al mondo del giardinaggio e sulla situazione in essere. Alcune di queste risposte sono state approfondite nel corso dell'evento e altre lo saranno nelle prossime puntate.

Penso sia interessante soffermarci sulla valutazione dell'andamento del settore del giardinaggio visto dal canale distributivo: **il 70% ha dato un giudizio positivo sulla stagione appena conclusa e ben l'80% si dichiara ottimista per un'altra stagione in linea come quella appena trascorsa.** Queste considerazioni devono farci tutti riflettere su come il giardinaggio sia un asset fondamentale per questo paese e su come, proprio nei momenti di maggiore difficoltà, diventi un punto di riferimento sia per *vecchi* sia per *nuovi* consumatori.

Greenline: A proposito di "nuovi consumatori", nel 2021 tutto il mercato dovrà dimostrare la capacità di conservarli: avete analizzato questo tema nel sondaggio?

Claudio Perucchini: Un altro dato importante emerso dall'indagine è, in effetti, l'ingresso di nuovi consumatori nel mercato, che affiancano quelli tradizionali. Moderni consumatori mossi in prevalenza da una spinta **bio** e cresciuti nell'era **digitale**, che pertanto cercano soluzioni diverse e nuove per risolvere i problemi rispetto al consumatore tradizionale che ben conosciamo.

Da qui la riflessione per il punto vendita su come cogliere questa nuova opportunità. **Sono emersi tre aspetti fondamentali.**

La necessità di un **assortimento completo** per rispondere alle diverse richieste del consumatore che arriva nel punto vendita. Rinunciare a un assortimento completo vuol



La nuova gamma Sanium: un insetticida sistemico per proteggere le piante da afidi, cocciniglie e mosche bianche. È disponibile in tre formulazioni: pronto all'uso, concentrato e in "pillole".

sumatore o all'altro. Proporre sempre la stessa soluzione *figlia del tempo* spesso comporta l'offerta di qualcosa non più al passo con quello che il consumatore si aspetta o immagina di trovare nel punto vendita.

Le novità 2021

Greenline: Che novità presentate per il 2021?

Claudio Perucchini: Per tenere il passo con i *nuovi consumatori* da un lato e con i *nuovi scenari regolatori* dall'altro, **la nostra parola chiave è innovazione.** Quest'anno presentiamo due grandi novità sul mercato, una per la protezione e una per la nutrizione delle piante.


Per la protezione delle piante parliamo della gamma **Sanium**. Un **insetticida sistemico** per proteggere le piante da insetti come afidi, cocciniglie e mosche bianche. Una nuova ed esclusiva registrazione di **Sbm** a base di un principio attivo (*Flupyradifurone*) di nuova generazione che risulta efficace anche laddove i tradizionali insetticidi danno fenomeni di resistenza. È efficace sia nel breve sia nel lungo periodo ed è in grado di proteggere la pianta per tutta la stagione. È disponibile nel formato **trigger**, **concentrato** da diluire e nella pratica versione in **pillola** da inserire nel vaso. Di sicuro interesse il fatto che la pillola contenga oltre al principio attivo anche il concime **NutriOne**, per fornire alla pianta allo stesso tempo il meglio della protezione e del nutrimento.

La seconda grande novità riguarda la gamma di concimi **NutriOne**: una famiglia di prodotti che si allarga con il formulato **idrosolubile Essence** per chi ha tante piante da nutrire, il formulato **granulare** ideale per i rinvasi e ultimo, ma non per importanza, la specifica referenza per **orchidee** che aiuta a farle rifiorire e a supportare una crescita sana della pianta.



La gamma di concimi NutriOne è stata ampliata con il formulato idrosolubile *Essence*, il granulare e quello per orchidee.

- www.lifescience.sbm-company.com
- www.solabiol.com
- www.protect-garden.it
- www.nutri1one.com



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



WWW.LEONESSAVIVAL.IT

>> living

di Martina Speciani

1



Il colore

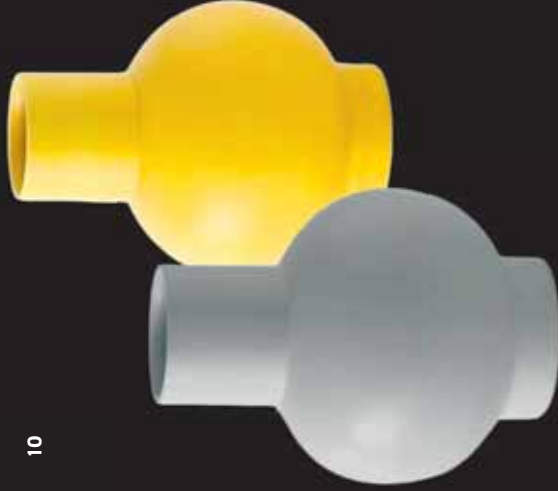
Pantone 2021

... sono due!

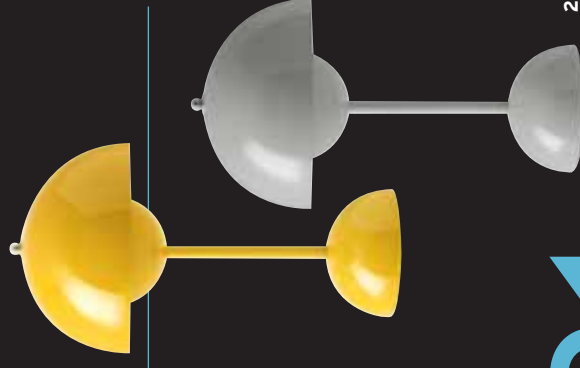
“In un momento storico in cui le persone cercano, in ogni modo, di ritrovare energia, lucidità e speranza per superare questa continua fase di incertezza, le tonalità che infondono grinta e coraggio rispondono al nostro bisogno di vitalità. *Pantone 13-0647 Illuminating* è un giallo brillante e allegro che risplende di vivacità, una tonalità calda intrisa del potere del sole. *Pantone 17-5104 Ultimate Gray* è un richiamo a elementi saldi e affidabili, che durano nel tempo e offrono solide basi”.

1. **MUUTO** - Il vaso in porcellana Kink è stato disegnato dallo Studio Earnest con l'idea di rivoltare la forma classica del vaso, creando un oggetto di design a prescindere dalla presenza o meno dei fiori all'interno di una o entrambe le sue cavità.
2. **&TRADITION** - Oggetto di culto del design, la lampada Flowerpot, disegnata nel 1968 dal designer danese Verner Panton, si rinnova con questa versione wireless. Più piccola e leggera, è un'autentica nomade: senza fili e ricaricabile, può essere spostata ovunque in casa e all'aperto.

10



9



2

3



3. **SLIDE** - Gelée Lounge è la poltrona lounge che integra la collezione Gelée interamente realizzata in poliuretano morbido. Come lo sgabello Gelée e il pouf Gelée Grand, anche Gelée Lounge richiama la forma delle caramelle gommose, ma con l'aggiunta di un comodo schienale. La morbidezza e la forma avvolgente di Gelée Lounge invita ad "assaggiarla" al primo sguardo.

4. **HOZELOCK** - Il timer per irrigazione Selct, dall'utilizzo semplice e intuitivo, offre all'utente finale ben 16 programmi tra cui scegliere, oltre a un pulsante separato per l'irrigazione manuale. È inoltre compatibile anche con contenitori d'acqua senza pressione, come quelli piovani.

5. **CUSHOO** - Un design geometrico moderno composto da una moltitudine di esagoni in sottili toni monocromatici con una spruzzata di giallo senape per distinguerlo dalla massa: il cuscino Hex incarna lo stile geometrico al suo meglio.

6. **FRATELLI GUZZINI** - Vivaci colori per la storica serie di contenitori Vintage realizzati con un nuovo materiale plastico che li rende infrangibili, ideati al contatto con cibi caldi e utilizzabili nel forno a microonde.

7. **LONDON BLANKETS** - Si trova in vendita su Etsy questa bella coperta realizzata a mano in pura lana e perfettamente in linea con le tonalità Pantone del 2021.

8. **CRIDEA** - Il lettino prendisole Comodo, come suggerisce il nome, è pensato per offrire momenti di assoluto relax grazie alla sua silhouette e al suo speciale rivestimento esterno che resiste ad agenti atmosferici e alle bruciaure di sigarette, è idrorepellente, morbido e soffice al tatto.

9. **BELIANI** - Il tappeto realizzato a mano Kalen misura 160 x 230 cm e, grazie ai suoi motivi triangolari e colorati, è perfetto per completare l'arredo di un salotto moderno e dal carattere deciso.

10. **RAAWII** - Realizzata a mano in Portogallo, la collezione di vasi, brocche e ciotole Strøm è ispirata alle nature morte dell'artista modernista danese Vilhelm Lundstrøm. Caratterizzata da linee morbide e sinuose, è disponibile in tanti colori diversi.

11. **MELART** - Il divano letto Frida è componibile in diversi modi a seconda dei gusti e delle esigenze e, al di sotto della chaise longue, è dotato di un comodo scomparto contenitore per mantenere il salotto sempre in ordine.



4

5



6



7

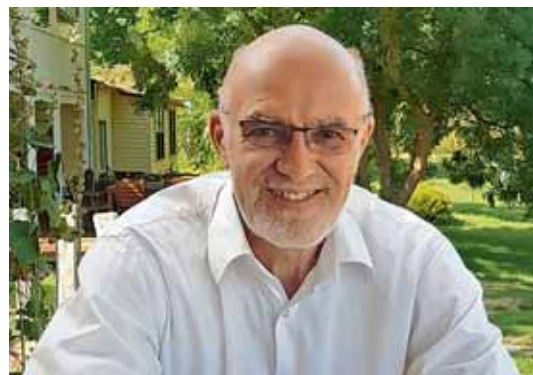


8



“Nulla sarà più come prima”

Cambiano i consumatori, cambia il modo di vendere, cambiano gli assortimenti: la pandemia ci lascerà un mercato e un modo di concepire i garden center completamente diverso. Ne abbiamo parlato con John Stanley, il più importante consulente ed esperto di gardening a livello internazionale.



John Stanley, consulente ed esperto internazionale di garden center

Il 2020 lo ricorderemo per i *lockdown* caduti proprio nei momenti di maggiori vendite per il mercato del giardinaggio, all'inizio della primavera e prima di Natale. Nonostante le premesse dei primi mesi facessero pensare al peggio, l'anno si è invece chiuso con un risultato tutto sommato positivo e per alcuni rivenditori addirittura in crescita.

Ciò è stato possibile grazie alla grande capacità di reazione dei negozi specializzati, che si sono prontamente attrezzati con consegne a domicilio, *click & collect* e servizi di *e-shopping*, mettendo il *booster* a un processo di digitalizzazione che era latente ma non ancora considerato urgente prima della pandemia. Inoltre molti italiani, obbligati a restare in casa e spesso a rinunciare alle vacanze, si sono dedicati al giardinaggio, aumentando così in modo importante il numero dei consumatori di piante e prodotti per il giardinaggio nel 2020. Infine non va dimenticata la meteorologia, particolarmente favorevole l'anno scorso

per il nostro mercato: se non ci fosse stato il *lockdown* probabilmente nel 2020 il mercato del giardinaggio avrebbe registrato fatturati da record.

Ma cosa è successo negli altri paesi? Lo abbiamo chiesto a **John Stanley**, il più importante consulente ed esperto mondiale dei centri giardinaggio.

Dal Linger-Longer all'omnicanalità

Greenline: Tu hai una visione internazionale del mercato dei garden center. Quali sono stati gli effetti del Covid nel 2020 nel mondo? Quello che è successo in Italia è capitato anche in altri paesi?

John Stanley: A livello globale, all'inizio del Covid tutti i proprietari di garden center erano eccezionalmente preoccupati e alcuni paesi, come il Regno Unito, hanno chiuso i negozi durante la prima ondata. **Ma è stato presto evidente che il giardinaggio faceva bene alla salute mentale di tutti ed era un'attività**

che si poteva svolgere sia all'aperto sia in casa.

Il risultato è stato che il *gardening* non ha mai visto un tale aumento di attività in così poco tempo: **in America i giovani**, che non erano il mercato di riferimento, **sono ora uno dei principali motori del giardinaggio.**

Abbiamo notato un aumento globale del consumo di prodotti legati al giardinaggio e i garden center di tutti i paesi ne hanno visto i benefici. I centri di giardinaggio indipendenti hanno generalmente fatto meglio di quelli legati alle grandi catene, grazie all'attività di consulenza e ai limiti agli spostamenti, che hanno premiato i negozi locali.

Greenline: Nei convegni che abbiamo organizzato insieme negli ultimi dieci anni, hai sempre spiegato ai garden center italiani quanto siano importanti il digital marketing e l'e-shopping. Quale sarà il ruolo del web per il mercato del giardinaggio nei prossimi anni?

John Stanley: Oggi stiamo tutti acquistando sul web e alcuni garden

TERCOMPOSTI

TERRICCI UNIVERSALI DI QUALITÀ PER OGNI USO



NUOVI PACKAGING

- + **SCELTA** ✓
- + **BELLI** ✓
- + **ECO FRIENDLY** ✓

UNA LINEA COMPLETA PER IL TUO GARDEN CENTER

Dal 1985 TerComposti produce solo terricci di qualità. Scegli una linea di Universali adatta ad ogni esigenza: dai prodotti dedicati agli hobbisti, COMODO e TUTTO FIORI, a quelli più tecnici, FIOR FIORE e FIORE VIVO per appassionati, fino al top di gamma per veri esperti di giardinaggio: il SUPER TERRICCIO TerComposti.

www.tercomposti.com

TERCOMPOSTI

trade mktg

center hanno dovuto costruire negozi online a grande velocità. A causa della pandemia è diventato normale ricorrere all'e-commerce: secondo me **questo fenomeno diminuirà in lieve misura per i garden center una volta che le persone potranno viaggiare più liberamente, ma non scomparirà**. Come clienti ormai siamo stati "formati" a fare acquisti tramite l'e-commerce.

"IL GARDENING NON HA MAI VISTO UN TALE AUMENTO DI ATTIVITÀ IN COSÌ POCO TEMPO COME NEL 2020: IN AMERICA I GIOVANI, CHE NON ERANO IL MERCATO DI RIFERIMENTO, SONO ORA UNO DEI PRINCIPALI MOTORI DEL GIARDINAGGIO".

La grande opportunità è ordinare online e ritirare in negozio; il che significa che il *design model* dei garden center è cambiato e sta cambiando. Come consumatori, ora vogliamo la **Convenienza** e poi, occasionalmente, l'**Esperienzialità** dalla stessa attività.

Le aziende che hanno ignorato l'opportunità dell'omnicanalità nel 2020 hanno già accettato che il business ne risentirà. Il messaggio che vedo è molto chiaro: **i garden center che hanno cambiato rapidamente il loro modello nel 2020**

stanno assistendo a una crescita, quelli che non hanno accettato il cambiamento sono alla fine del loro ciclo economico.

Greenline: Ci sono delle iniziative adottate durante il Covid dai garden center nel mondo che ti hanno colpito e che possiamo consigliare ai centri giardinaggio italiani?

John Stanley: I garden center stanno immagazzinando meno prodotti e stanno esaminando le gamme che hanno in *stock*. Stanno assegnando più spazio al coinvolgimento interattivo con il cliente, in modo da fornire un'esperienza per il consumatore.

Stiamo anche assistendo a un grande cambiamento nella scelta delle gamme, con un aumento del prodotto locale. Il consumatore vuole essere informato del *viaggio* dei prodotti verso il negozio (per esempio da quale paese provengono), cosa è *local* e cosa non lo è. Il nuovo paradigma è **"meno prodotti in esposizione e più spazio per l'interazione"**. Per esempio abbiamo visto una trasformazione dei laboratori **"Take and Make"** (compra e fai - ndr) organizzati nei garden center a favore dei workshop **"Make and Take"** organizzati con lezioni online.

Un altro fenomeno interessante è la crescita del "giardinaggio comestibile": **in Australia i produttori hanno esaurito le piante per orto nel 2020.**

Infine bisogna prestare attenzione al fatto che **i garden center sono stati progettati per una visita "Linger-Longer"** (approfondita e lunga - ndr):



Allestimento autunnale presso il garden center Chládek di Praga

oggi però è tutto cambiato e i consumatori vogliono entrare e uscire rapidamente dal punto vendita.

Greenline: Come cambierà il mercato del giardinaggio dopo il Covid? Pensi che questa pandemia ci lascerà qualche tipo di eredità o tutto tornerà come prima?

John Stanley: Non torneremo mai più a come eravamo. Tutto il commercio è stato costretto a cambiare: **i garden center sono fortunati perché hanno il prodotto giusto al momento giusto.**

Nel 2019 nei miei convegni ho promosso l'interesse per il **benessere**: sinceramente non mi ero reso conto di quanto sarebbe stato importante questo fenomeno nel 2020 e di come **i garden center sarebbero diventati i leader nel settore del benessere al dettaglio nel 2021.**

➔ www.johnstanley.com.au

UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— Forbici per potatura forgiate

LINEA PROFESSIONALE

Forged
STAFOR®

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



ART. 930



100% MADE IN
— ITALY —

40th
anniversary
STAFOR
1976-2016

NEWS
LE FORGIATE



Stars2021

Per ricevere il nuovo catalogo
scrivi a: info@psenner.it



very innovative poinsettia

Nuova
generazione di
Stelle

Rosso brillante
Brattee gigantesche
Più resistente

varietà
**excellent
Red**



PSENNER

Piante giovani · Jungpflanzen

Varietà vincenti della stagione 2020,
coltivate con successo dai grandi produttori europei:
Viva Red, Mito, Gloriette Brilliant Red & Alaska.

Sestuplo strato di cellule:

pianta con più energia; radici e rami sono più forti, ramificazione a V, foglie più spesse, brattea incredibilmente grande.

Più facile da coltivare:

radica meglio, i rami non si spezzano, arieggiata all'interno (poco sensibile alla Botrytis), foglie meno delicate (rari danni da strofinamento). Precoce con ottima durata.



BOLZANO: via Merano, 18 T 0471 918 489 www.psenner.it

Boom digitale dei garden italiani nel 2020

I dati del nostro Osservatorio semestrale sullo sviluppo del social media marketing nei garden center italiani fotografano l'eccezionale ricorso agli strumenti digitali nell'anno del lockdown. Il risultato è un tasso di crescita record su tutti i canali.

Come abbiamo già evidenziato nell'analisi sul primo semestre 2020 (*Greenline* nr 103 Settembre 2020), nello scorso anno i **garden center italiani hanno incrementato notevolmente tutte le attività di digital marketing**. Il lockdown e le parziali riduzioni di orari e di presenze nel punto vendita hanno stimolato molti centri giardinaggio ad avviare o intensificare le forme di contatto virtuali con i clienti: e-shop, consegne a domicilio, *click & collect*, *direct e-mail marketing*, vendite via Facebook, In-

stagram o Whatsapp, ecc. Tutte attività che spesso hanno visto i *social media* come un punto di riferimento, non solo per la promozione ma anche per la raccolta ordini. Non è quindi un caso se **nel 2020 tutti i canali** analizzati nel nostro Osservatorio semestrale *Garden Center Social Club* **hanno registrato dei tassi di crescita record** rispetto agli anni precedenti.

Il garden center diventa digitale

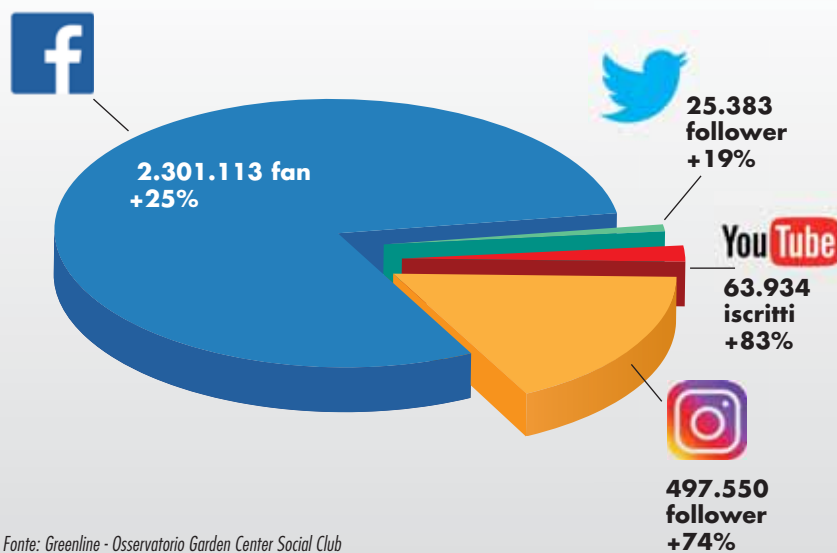
Le pagine ufficiali su **Facebook** dei **407 garden center analizzati** han-

no aumentato le fanbase del **25%**, passando da 1,845 milioni di fan ai **2,301 milioni del 2020**, con un **incremento di oltre 455.000 utenti**: il record precedente era del 2017, quando aumentarono di 353.000 fan.

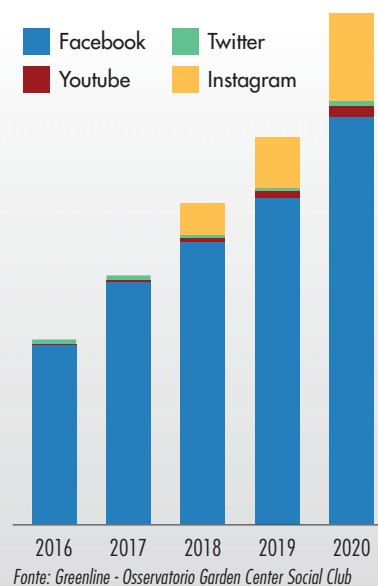
Instagram ha fatto registrare nel 2020 un incremento del **74%**, passando dai 286.000 utenti del 2019 ai **497.000** dello scorso anno. Anche in questo caso si tratta di un record. Le iscrizioni nei canali **Youtube** dei garden center italiani sono cresciute dell'**83%** raggiungendo quota

LA COMMUNITY DEI GARDEN ITALIANI nel 2020 (follower, fan e iscritti ai 4 principali social - 407 centri giardinaggio analizzati)

dati aggiornati al 31/12/2020 - confronto con 31/12/2019

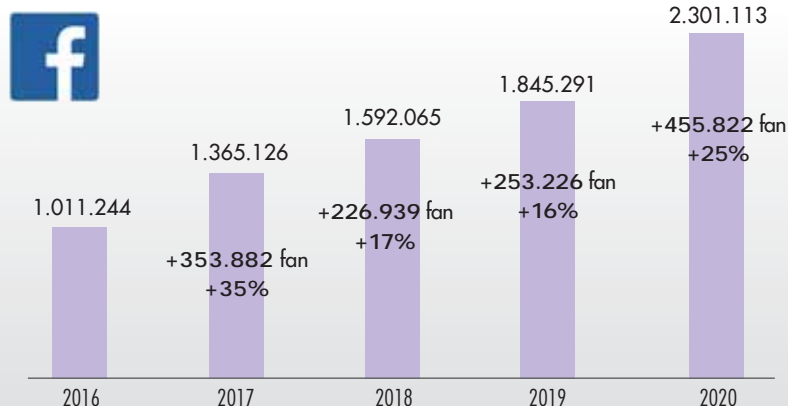


L'EVOLUZIONE DEI GARDEN ITALIANI NEGLI ULTIMI 5 ANNI (fan, follower e iscritti ai 4 principali social)



FACEBOOK E I GARDEN CENTER ITALIANI

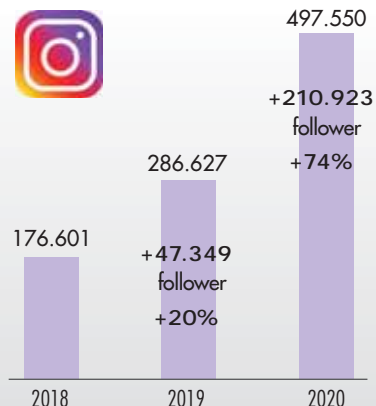
(evoluzione del nr di fan - 407 attività analizzate)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

I GARDEN CENTER SU INSTAGRAM

(evoluzione del nr di follower)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

64.000, rispetto ai 34.000 iscritti del 2019 che era stato un anno record. Anche le visualizzazioni dei video caricati in tutti i canali sono aumentate del **40%** rispetto al 2019. Infine anche **Twitter**, un canale che ha fatto registrare tassi negativi negli ultimi anni, ha segnato un incremento dei follower del **19%**, con una crescita numerica di oltre 4.000 follower, seconda solo alla performance del 2016.

Ultima, ma non per importanza, la vera e propria **esplosione di servizi di e-shopping**: il *lockdown* e le limitazioni hanno spinto infatti moltissimi garden center a sfruttare la rete per ridurre la distanza con i clienti e promuovere servizi innovativi.

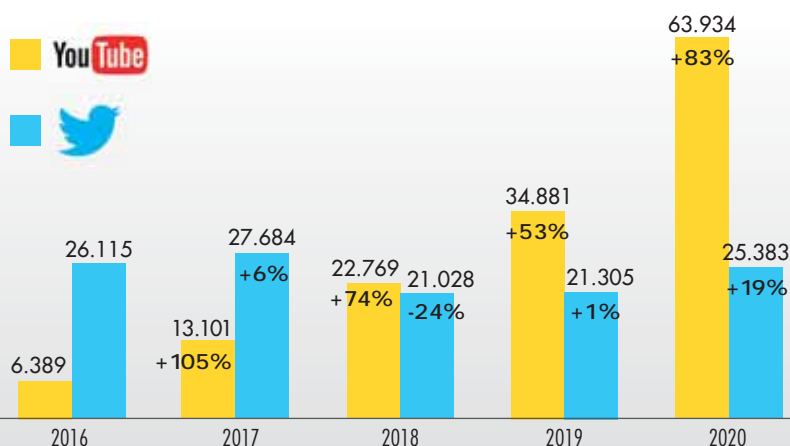
Verso i 3 milioni di utenti

Considerando tutti i social network analizzati nel nostro *Osservatorio*, le *community* dei centri giardinaggio italiani sono composte da **2,888 milioni di utenti**, con una crescita del **32%** rispetto ai 2,188 milioni del 2019. Si tratta di una crescita totale di 700.000 utenti e per capire la straordinarietà della tendenza del 2020 vi basti pensare che nel 2019 era aumentata di 376.000 unità: praticamente quasi la metà dello scorso anno.

Rispetto a questo "universo", **Facebook** rappresenta l'80% delle *community*, seguita da **Instagram** (17%), **Youtube** (2%) e **Twitter** (1%). Va detto che la leadership di **Facebook** è in costante calo negli ultimi anni: valeva l'88% nel 2018, l'84% nel 2019 e oggi è sceso all'80%. Il tutto a vantaggio di **Instagram**, che negli stessi periodi è passato dal 10%, al 13% fino al 17% del 2020. **Youtube** e **Twitter** invece sono rimasti stabili.

GARDEN CENTER: TWITTER E YOUTUBE

(nr di follower e iscritti totali dei garden center italiani)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

L'Italia di Facebook

Come abbiamo visto, **Facebook** è il *social network* principale per i centri giardinaggio italiani e nel 2020 ha segnato un **tasso di crescita del 25%** (rispetto al 31-12-2019) con una fanbase totale di **2.301.113 utenti coinvolti**.

Il **78% degli utenti è relativo ai centri giardinaggio del nord Italia**, ma è interessante rilevare il progressivo avvicinamento del nord-est rispetto al nord-ovest. I garden center di Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia e Liguria sono sempre la macro area con il maggior numero di utenti, **907.100**, ma hanno registrato lo scorso anno un tasso di crescita del **15%** con un incremento di circa **115.000 fan**. Le regioni del nord-est invece hanno registrato uno sviluppo del **36%**, pari a **227.000 fan in più**, con una fanbase totale di **849.800** utenti. Di questo passo nel 2021 ci sarà il sorpasso.

Le regioni del centro Italia hanno registrato un tasso di crescita del **22%**, quindi inferiore alla media nazionale, mentre l'area che comprende il sud e le isole è cresciuta del **27%**.

La classifica regionale vede saldamente la **Lombardia** al primo posto con oltre 629.000 fan (+16%), mentre al secondo posto sale l'**Emilia Romagna** (397.000 e +57%) che ha superato il **Veneto** (365.000 e +19%). Insieme al **Piemonte** (259.000 e +12%) sono le uniche 4 regioni che superano i 100.000 fan e insieme rappresentano il 72% della *fanbase* totale dei centri giardinaggio italiani. Rispetto alla media nazionale (+25%), spiccano nel 2020 le crescite del **Friuli** (+90%), della Campania (+66%) e della citata **Emilia Romagna** (+57%). Le altre regioni che nel 2020 sono cresciute in modo maggiore rispetto alla media nazionale sono la **Sicilia** (+50%), il **Lazio** (+40%) e la **Calabria** (+38%). La regione con più basso tasso di crescita



La natura ha creato le piante
Cifo il nutrimento perfetto



L'eccellenza italiana per la nutrizione delle piante, da oltre 55 anni. Formulati universali e specifici per la nutrizione e la cura delle piante. Prodotti naturali e biologici, concepiti nel massimo rispetto dell'ambiente, della natura e della salute. Cifo.it

Segui tutte le novità CIFO su



è stata la **Valle d'Aosta** (+4%). Se invece spostiamo l'attenzione dalle percentuali al reale incremento numerico delle fanbase, troviamo al primo posto l'Emilia Romagna (+144.200 fan nel 2020) seguita dalla Lombardia (+85.200) e il Veneto (+57.900). Al contrario le regioni che sono cresciute in modo minore sono la **Valle d'Aosta** (+32), il **Molise** (+99) e la **Liguria** (+2.941).

Facebook: 3.805 fan ogni 100.000 abitanti

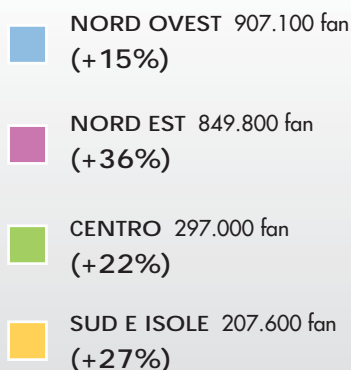
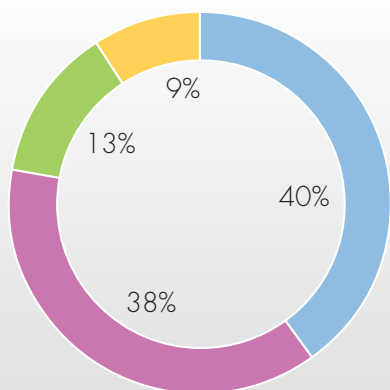
Come abbiamo già avuto modo di spiegare nelle precedenti analisi, bisogna considerare che i dati delle singole regioni sono inevitabilmente condizionati sia dalla presenza dei garden center sia dalla numerosità della popolazione: la Lombardia è 10 volte più popolosa dell'Abruzzo ed è normale abbia più fan e cresca di più. Per tener conto di questo aspetto, abbiamo rapportato le fanbase con la popolazione delle singole regioni, per individuare il numero di fan ogni 100.000 abitanti. Possiamo così dire che **in Italia ci sono in media 3.805 fan ogni 100.000 abitanti**: erano 3.051 nel 2019 e 2.632 nel 2018.

L'analisi delle macro-aree ci permette di constatare che il divario tra nord e sud permane: non è quindi solo un problema di ampiezza della popolazione. Il **nord est raggiunge 7.300 fan ogni 100.000 abitanti** e il **nord ovest 5.636 fan**, mentre sono molto distanti le regioni del **centro con 2.222 fan** e del **sud con 1.071 fan** ogni 100.000 abitanti.

In questa particolare classifica, balza al primo posto nel 2020 l'**Emilia Romagna** (8.933 fan ogni 100.000 abitanti) che ha superato il **Veneto** (7.449 fan), seguite dalla **Lombardia** (6.272) e dal **Piemonte** (5.921). Nel centro Italia spiccano le **Marche** con 4.631 fan ogni 100.000 abitanti e l'**Umbria** (4.032) che ha superato l'**Abruzzo** (3.774, quindi sotto la media nazionale). Nell'area "sud+isole" tutte le regioni sono sotto la media nazionale, ma spiccano la **Sardegna** (3.748) e la **Basilicata** (3.508). In fondo alla classifica troviamo il **Molise** (236), la **Sicilia** (368) e la **Campania** (621), decisamente lontane dalla media nazionale di 3.805 fan ogni 100.000 abitanti.

FACEBOOK: DISTRIBUZIONE DEI FAN SUL TERRITORIO

(fanbase nel 2020 e trend rispetto al 2019 nelle macro aree - dati aggiornati al 31/12/2020)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

FACEBOOK: LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

(Le 10 città con il maggior numero di fan e il tasso di crescita nel 2020)

CITTA	NUMERO DI FAN	TREND
TORINO	188.071	+13%
REGGIO EMILIA	155.396	+206%
MILANO	147.147	+10%
VARESE	113.492	+10%
BRESCIA	111.436	+19%
MONZA	108.924	+18%
VERONA	100.188	+8%
BOLOGNA	94.229	+13%
VICENZA	80.284	+23%
TREVISO	66.225	+20%

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Facebook: Reggio Emilia supera Milano

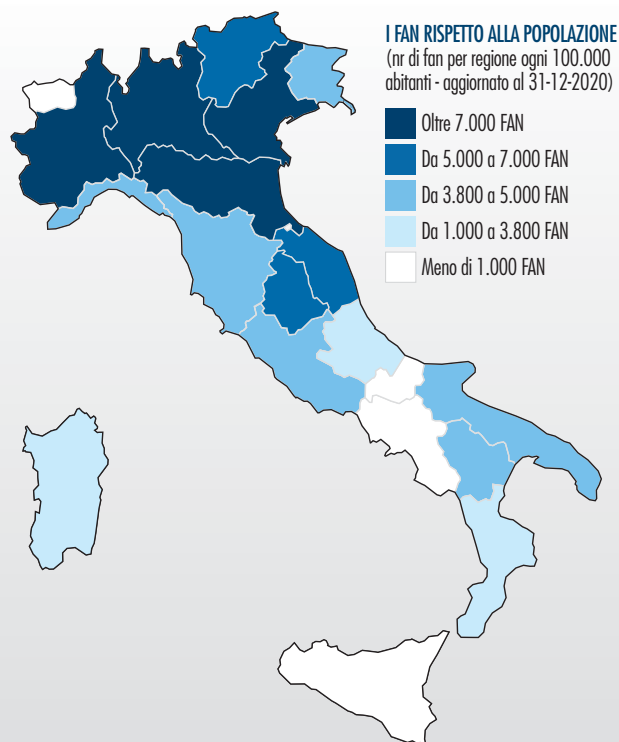
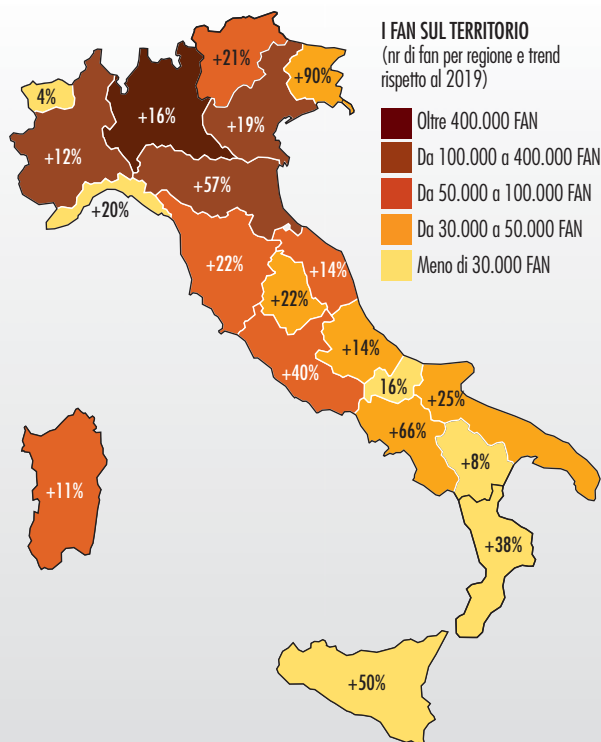
Nella classifica delle città **Torino** consolida il suo primo posto (+13% rispetto al 2019) mentre **Reggio Emilia** fa un balzo dalla decima alla seconda posizione (+206%), grazie soprattutto - come vedremo tra poco - alla performance di **Mondo Verde** di Taneto di Gattatico (RE). Nella *top 10* tutte le altre città perdono una posizione a causa del sorpasso della

città emiliana a eccezione di **Monza** (+18%) che supera **Verona** (+8%). Tutte le prime dieci posizioni di questa classifica sono occupate da città del nord Italia. La prima città dell'area "centro" è al 12esimo posto: si tratta **Roma** (56.100 fan, +41%), seguita da **Pescara** (16esima con 47.500 fan, +14%) e **Pistoia** (21esima con 28.900 fan, +7%). Ma le città più performanti del centro nel 2020 sono state **Pisa** (+53%), **Latina** (+49%) e **Perugia** (+47%).

Anche nell'area "sud+isole" troviamo al primo posto **Cagliari** (14esima nella classifica nazionale, con 48.600 fan e un incremento nel 2020 del 10%), seguita da **Matera** (31esima con 19.800 fan, +8%) e **Cosenza** (32esima con 19.100 fan, +40%). Le città più performanti dell'area "sud+isole" nel 2020 sono però **Napoli** (+109%), **Avellino** (+48%) e **Catanzaro** (+45%). A livello nazionale, le città che hanno registrato i **maggiori tassi percen-**

FACEBOOK: L'ITALIA DEI GARDEN CHE PIACONO

(distribuzione regionale delle fanbase di Facebook nel 2020 e confronti con il 2019)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

tuali di crescita nel 2020 sono state **Pordenone** (+605%), **Reggio Emilia** (+206%) e **Napoli** (+109%). Ma le città che lo scorso anno hanno **raccolto più fan** sono, nell'ordine, **Reggio Emilia, Torino, Brescia, Monza e Roma**.

Facebook: il ranking dei centri giardinaggio nel 2020

Come abbiamo appena anticipato, il *ranking 2020* di **Facebook** vede l'affermazione al primo posto della nuova pagina **Il Villaggio di Babbo Natale** dal garden center **Mondo Verde** di Taneto di Gattatico, con una fanbase di 144.687 utenti: **è il primo garden center italiano che ha superato la soglia dei 100.000 fan**. La pagina ufficiale dal garden **Mondo Verde**, che era al 4° posto, è uscita dalla *top 50* piazzandosi all'80esima posizione.

Nella *top 10* del 2020 segnaliamo il sorpasso di **Il Garden** di Mercenasco (TO) su **Agri Brianza** di Concorezzo (MB) alla 6a posizione, il salto di 3 posizioni di **Bia Home&Garden** di Parma ma soprattutto il balzo della catena **Tutto Giardino** che ha scalato 7 posizioni portandosi all'8° posto. Una crescita, quella di **Tutto Giardino**, che negli ultimi anni sta portando la catena di Bolzano ai vertici della classifica: nel 2018 era 24esima, nel 2019 15esima e ora sale all'8° posto.

Nella *top 50* segnaliamo anche le performance di **Ghiomelli** di Livorno (43esimo con +22 posizioni scolate), **Garden Coretto** di Cosenza (24esimo con +21 posizioni) e **Flora 2000** di Bologna (28esimo con +20 posizioni).

In termini generali, i 10 centri giardinaggio che hanno raccolto più fan nel 2020 su **Facebook** sono, in ordine di incremento: **Mondo Verde** (RE), **Tutto Giardino**, **Peraga** (TO), **Il Garden** (TO), **Senese Fiori e Giardini** (NA), **Bia Home&Garden** (PR), **Flover**, **Viridea**, **Ghiomelli** (LI) e **Flora 2000** (BO).

Instagram: +74% nel 2020

Pur essendo nettamente in ritardo rispetto a Facebook, **Instagram** si conferma come il secondo canale più importante per le attività di *social media marketing* dei centri giardinaggio italiani.

Come abbiamo visto, nel 2020 il numero dei follower che seguono le *pagine* dei garden center italiani è aumentato del **74%**, pari a un totale

FACEBOOK NEL 2020 (classifica 2020 per fanbase)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR FAN	+/- RANK	TREND
1	MONDO VERDE - IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE	144.687	NEW	▲▲▲▲
2	GIARDINERIA	95.116	- 1	▲
3	VIRIDEA	83.625	- 1	▲▲▲
4	PERAGA	82.936	- 1	▲▲▲
5	IL GARDEN	52.338	+ 1	▲▲▲
6	AGRI BRIANZA	49.319	- 1	▲
7	BIA HOME&GARDEN	40.084	+ 3	▲▲▲
8	TUTTO GIARDINO	39.512	+ 7	▲▲▲▲
9	AGRICOLA HOME&GARDEN	39.240	- 2	▲
10	FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE	36.804	- 2	▲▲
11	FLORICOLTURA QUAIATO	35.662	- 2	▲
12	LA SERRA FIORITA	29.681	- 1	▲
13	FLOVER	29.281	+ 4	▲▲▲
14	BARDIN GARDEN CENTER	29.133	- 2	▲▲
15	CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO	26.010	- 2	=
16	GREENHOUSE TONI	25.482	- 2	▲
17	INGEGNOLI	24.893	- 1	▲
18	VALPESCARA GARDEN	24.280	0	▲
19	PELLEGRINI GARDEN	20.943	0	▲▲
20	DICHIO VIVAI GARDEN	19.893	0	▲
21	BULZAGA NATURALMENTE	19.349	0	▲▲
22	GARDEN FLORICOLTURA CAVINATO	18.034	0	▲▲
23	SPAZIO VERDE VIVAI GARDEN VILLAGE	16.242	0	=
24	GARDEN CORETTO	16.032	+ 21	▲▲
25	CENTRO VERDE ROVIGO	15.911	- 1	=
26	GIROMAGI	15.707	+ 15	▲▲
27	SCARPELLINI GARDEN CENTER	15.691	0	▲
28	FLORA 2000	15.668	+ 20	▲▲▲
29	GARDEN VICENZA VERDE	15.595	0	▲
30	VIVAI DALLE RIVE	15.399	+ 10	▲▲
31	SGARAVATTI LAND	15.377	0	▲▲
32	CIAVATTINI GARDEN	15.263	- 4	▲
33	LA CORTE DEI FIORI	15.165	- 7	=
34	FLORSILVA ANSALONI	14.873	- 9	=
35	VIVAI LE GEORGICHE	14.639	+ 1	▲▲
36	CENTRO VERDE MORANDI	14.533	+ 1	▲▲
37	STEFLO	14.442	- 5	▲
38	IL GERMOGLIO	14.230	+ 4	▲▲
39	FASOLI PIANTE	14.174	- 9	=
40	GREEN VILLAGE	14.038	- 7	▲
41	FEBO GARDEN	13.875	- 3	▲
42	TUTTOVERDE GARDEN	13.334	- 7	=
43	GHIOMELLI GARDEN CENTER	13.028	+ 22	▲▲▲
44	VERDEVALLE	12.995	+ 9	▲▲
45	GIARDANGO	12.853	- 11	=
46	FLORDENNY	12.589	+ 3	▲▲
47	AGRI BRIANZA BBQ	12.248	- 8	=
48	CALLIARI FIORI	12.133	- 4	▲
49	CENTRO PIANTE SCARLATA	11.963	- 6	=
50	GARDEN PICCOLO GIARDINO FOGGIA	11.617	+ 7	▲▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2020
confronto 31/12/2019 - 31/12/2020

TREND: aumento dei fan nel 2020

= meno di 1.000 fan

▲ tra 1.000 e 2.000 fan

▲▲ tra 2.000 e 5.000 fan

▲▲▲ tra 5.000 e 10.000 fan

▲▲▲▲ oltre i 10.000 fan

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Botanica on Web



La piattaforma di
consulenza botanica



stampa

Cartelli, etichette
e schede botaniche



informa

Le informazioni giuste
al posto giusto



vendi

Clienti soddisfatti,
vendite in aumento

trade mktg

di **497.550 utenti** e con **una crescita di 210.923 follower rispetto al 2019**.

La classifica dei centri giardinaggio su **Instagram** vede nel 2020 il consolidamento al 1° posto di **Vivai Le Georgiche** di Brescia, seguito da **Giromagi** di Arezzo e **Viridea**, che hanno superato **Giardini Galbiati** di Milano.

I 10 centri giardinaggio che hanno aumentato maggiormente il numero di follower nel 2020 su **Instagram** sono, in ordine di grandezza: **Le Georgiche**, **Giromagi**, **Viridea**, **Green Village** di Padova, **Flover**, **Florarici** di Brescia, **Garden Foggia**, **Scarpellini Garden Center** di Cesena, **Garden Bulzaga** di Ravenna e **Garden Cavinato** di Padova.

L'Italia di Instagram

Anche per quanto riguarda **Instagram** troviamo una suddivisione per macroregioni simile a quella di Facebook: il **nord rappresenta il 78%** dei follower totali, seguito dal **centro con il 14%** e dal **sud+isole con l'8%**. In questo caso il nord-ovest è decisamente avvantaggiato rispetto al nord-est, con 247.900 follower (+78%) rispetto a 137.700 (+69%). Percentualmente le regioni che sono cresciute di più nel 2020 sono la **Calabria** (+385%), la **Sicilia** (197%) e la **Liguria** (+166%). Numericamente troviamo invece ai primi posti la **Lombardia** (+97.500 follower), il **Veneto** (+28.500) e l'**Emilia Romagna** (+19.700). Nella classifica generale delle città con il maggior numero di follower **Brescia** sale al primo posto e supera

INSTAGRAM NEL 2020 (classifica 2020 per nr di follower)				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	VIVAI LE GEORGICHE	44.100	0	▲▲▲▲
2	GIROMAGI	22.200	+ 1	▲▲▲▲
3	VIRIDEA	16.800	+ 1	▲▲▲
4	AM CASALI	13.100	NEW	NEW
5	GIARDINI GALBIATI	12.700	- 3	=
6	AGRI BRIANZA	11.700	- 1	▲
7	FLORARICI	10.300	0	▲▲▲
8	VIVAIO VOLTA	10.200	NEW	NEW
9	BULZAGA NATURALMENTE	9.965	- 2	▲▲
10	FLOVER	9.648	+2	▲▲▲
11	SCARPELLINI GARDEN CENTER	8.693	- 1	▲▲
12	GREEN VILLAGE	8.586	+16	▲▲▲
13	GARDEN SHOP PASINI - VENDITA PICCOLI FRUTTI	7.201	NEW	NEW
14	AGRICOLA HOME&GARDEN	7.187	- 3	▲
15	GARDEN FLORICOLTURA CAVINATO	6.543	0	▲▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2020 confronto 31/12/2019 - 31/12/2020

TREND: aumento dei follower nel 2020
 = meno di 1.000 follower ▲ tra 1.000 e 2.000 follower
 ▲▲ tra 2.000 e 4.000 follower ▲▲▲ tra 4.000 e 10.000 follower
 ▲▲▲▲ oltre i 10.000 follower

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Milano. Arezzo conquista la terza posizione ai danni di **Varese** che scende al 5° posto grazie anche al soprasso di **Padova**, che dalla 10a posizione sale al 4° posto. Entrano nella **top 10 Pavia** (dal 29esimo al 6° posto) e **Roma** (dal 13esimo al 10° posto), ai danni di **Torino** e **Verona**. Le prime città dell'area sud+isole sono Foggia (20esima), Cagliari (25esima) e Napoli (27esima). A livello nazionale, le città che hanno registrato i **maggiori tassi percentuali** di crescita nel 2020 sono state **Livorno** (+1.884%), **Cosenza**

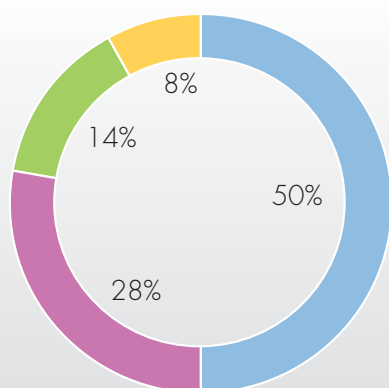
(+987%) e **Reggio Emilia** (+718%). Ma le città che lo scorso anno hanno **raccolto più follower** sono, nell'ordine, **Brescia**, **Pavia** e **Arezzo**.

Youtube piace sempre di più

Come abbiamo già avuto modo di dire, l'iscrizione ai **canali di Youtube** non è un procedimento così automatico come il **MiPiace** di **Facebook** o il **Segui** di **Instagram**. Gli utenti infatti possono fruire tranquillamente dei video senza avere l'obbligo di iscriversi al canale.

INSTAGRAM: DISTRIBUZIONE DEI FOLLOWER SUL TERRITORIO

(follower 2020 e trend rispetto al 2019 nelle macro aree - dati aggiornati al 31/12/2020)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

INSTAGRAM: LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

(Le 10 città con il maggior numero di follower e il tasso di crescita nel 2020)

CITTÀ	NUMERO DI FAN	TREND
BRESCIA	86.049	+138%
MILANO	48.505	+29%
AREZZO	25.435	+85%
PADOVA	20.822	+116%
VARESE	18.491	+31%
PAVIA	17.183	+518%
MONZA	16.839	+44%
VICENZA	16.154	+65%
RAVENNA	15.543	+44%
ROMA	14.934	+104%

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club



TRIPLE PROGRAMMABLE HOSE REEL CART

Carrello avvolgitubo triplo programmabile

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



Centralina di programmazione rimovibile.
Removable controller powered.



... e molto altro!

... AND MANY MORE!

Patented



trade mktg

Ciò nonostante nel 2020 abbiamo registrato un tasso di crescita record delle iscrizioni ai **canali Youtube** dei centri giardinaggio italiani: +83%, pari a 63.934 utenti.

Ancora più interessante è l'analisi del **numero di visualizzazioni totali** generate dai singoli **canali** dei centri giardinaggio italiani: nel 2020 sono aumentate del **40%** passando da 16,4 milioni di visualizzazioni del 2019 a **22,9 milioni** dello scorso anno. Ciò significa che **i video dei centri giardinaggio sono stati visti 6,5 milioni di volte nel 2020**: una audience di tutto rispetto.

Tra i 407 centri giardinaggio analizzati in questo *Osservatorio*, abbiamo trovato **101 canali Youtube** legati ai garden center.

La classifica di **Youtube** per numero di **iscritti** vede la conferma al primo posto di **Centro Verde Rovigo** (18.200 iscritti) seguito da **Vivai Le Georgiche** (15.600), balzato dalla 5a alla 2a posizione. Sono gli unici due garden center che hanno superato la soglia dei 10.000 iscritti ai canali **Youtube**. Nella *top 15* segnaliamo anche le crescite di **Garden Floridea** di Verona (+4 posizioni) e di **Valle dei Fiori** di Mantova e **Pellegrini Garden** di Civitanova Marche (entrambe +1 posizione).

I centri giardinaggio che hanno raccolto più iscritti su **Youtube** nel 2020 sono, in ordine di grandezza: **Vivai Le Georgiche**, **Centro Verde Rovigo** e **Viridea**.

Analizzando invece la classifica per le **visualizzazioni totali** dei canali **Youtube**, si confermano anche nel 2020 nei primi 5 posti **Centro Verde Rovigo**, **Agricola Home&Garden** di Varese, **Viridea**, **Centro Verde** di Santo Stefano Magra (SP) e **Floriguria** di Genova. Sono gli unici garden center che hanno superato la soglia di 1 milione di visualizzazioni. Nella classifica *top 15* meritano una menzione **Tutto Giardino** (+18 posizioni, dal 28esimo al 10° posto), **Vivai Le Georgiche** (+13 posizioni, dal 19esimo al 6° posto) e **Garden Floridea** di Verona (+3 posizioni, dal 17esimo al 14esimo posto).

I centri giardinaggio che invece hanno sviluppato più visualizzazioni nel 2020 sono, in ordine decrescente: **Centro Verde Rovigo**, nettamente in testa con più di 2,4 milioni di visualizzazioni, seguito - al di sotto della soglia di 1 milione di visualizzazioni - da **Vivai Le Georgiche**, **Tutto Giardino**, **Agricola Home&Garden** e **Centro Verde**.

YOUTUBE NEL 2020 - ISCRITTI (classifica 2020 per nr di iscritti)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR ISCRITTI	+/- RANK	TREND
1	CENTRO VERDE ROVIGO	18.200	0	▲▲▲▲
2	VIVAI LE GEORGICHE	15.600	+3	▲▲▲▲▲
3	AGRICOLA HOME&GARDEN	7.760	-1	▲▲
4	VIRIDEA	5.590	-1	▲▲
5	FLORIGURIA	2.410	-1	▲
6	VALLE DEI FIORI	2.130	+1	▲▲
7	BIA HOME&GARDEN	1.580	-1	=
8	GARDEN FLORIDEA	1.490	+4	▲▲
9	BARDIN GARDEN CENTER	1.280	-1	▲
10	FLOVER	1.250	-1	▲
11	AGRI BRIANZA	854	0	▲
12	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	808	-2	=
13	PELLEGRINI GARDEN	483	+1	=
14	GARDEN LA FIORITA	421	-1	=
15	VIVAI DALLE RIVE	404	0	=

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2020 confronto 31/12/2019 - 31/12/2020

TREND: aumento degli iscritti nel 2020

= meno di 200 iscritti

▲ tra 200 e 500 iscritti ▲▲ tra 500 e 2.000 iscritti

▲▲▲ tra 2.000 e 10.000 iscritti ▲▲▲▲ oltre 10.000 iscritti

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

YOUTUBE NEL 2020 - VISUALIZZAZIONI (classifica 2020 per nr di visualizzazioni)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	VISUALIZZAZIONI	+/- RANK	TREND
1	CENTRO VERDE ROVIGO	7.200.653	0	▲▲▲▲▲
2	AGRICOLA HOME&GARDEN	2.788.677	0	▲▲
3	VIRIDEA	2.581.745	0	▲▲▲
4	CENTRO VERDE	2.162.940	0	▲▲
5	FLORIGURIA	1.031.174	0	▲
6	VIVAI LE GEORGICHE	928.228	+13	▲▲▲
7	AGRI BRIANZA	638.695	-1	▲
8	BIA HOME&GARDEN	543.644	-1	=
9	FLOVER	539.861	-1	▲
10	TUTTO GIARDINO	432.804	+18	▲▲
11	BARDIN GARDEN CENTER	388.048	-2	=
12	VALLE DEI FIORI	373.945	-2	▲
13	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	310.950	-2	=
14	GARDEN FLORIDEA	299.933	+3	▲▲
15	VIVAI DALLE RIVE	248.065	-2	=

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2020 confronto 31/12/2019 - 31/12/2020

TREND: aumento delle visualizzazioni nel 2020

= meno di 80.000 visual.

▲ tra 80.000 e 150.000 visual. ▲▲ tra 150.000 e 500.000 visual.

▲▲▲ tra 500.000 e 1 mln visual. ▲▲▲▲▲ oltre 1 mln di visual.

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Pochi investimenti su Twitter

Twitter è sicuramente il canale social meno utilizzato dai centri giardinaggio italiani. I follower totali sono 25.383 con un incremento del 19% rispetto ai 21.305 del 2019. Numeri così ridotti sono il frutto dalla

totale assenza di investimenti su questo canale.

I garden center che sono cresciuti di più nel 2020 su Twitter hanno raccolto un numero di follower inferiore a 70 utenti, quindi una crescita che possiamo considerare "organica", il che rende poco signifi-

GARDENITALIA

Wood Line

Una nuova gamma completa di bancali, espositori e altri componenti d'arredo in legno per creare un ambiente caldo e familiare. Garanzia di una lunga durabilità del materiale grazie a uno speciale trattamento del legno impiegato.



**Progettare
Immaginare
Realizzare**



PER INFO E PREVENTIVI

Via Per Concordia, 20 - 41037 Mirandola (MO)
Tel: 0535 26090 | Email: info@gardenitalia.net
www.gardenitalia.net

trade mktg

ficativa e interessante l'analisi di questa classifica.

Boom dell'e-shopping nel 2020

La vera notizia del 2020 è l'esplosione delle attività di *e-shopping* da parte dei centri giardinaggio italiani, sicuramente trainata dai problemi connessi al *lockdown* e alle limitazioni al commercio figlie dell'emergenza Covid.

I garden center che nel 2020 si sono dotati di strumenti di e-shopping sono **umentati dell'88%**, passando da 97 a **182** punti vendita. Sono quasi raddoppiati rispetto al 2019 e triplicati in confronto al 2017.

Rispetto ai 407 garden center analizzati sale al **45%** la percentuale di quelli che hanno adottato soluzioni di e-shopping: nel 2019 erano il 26%. Tra i centri giardinaggio presenti nella *top 50* di **Facebook** la percentuale sale all'**82%** (era il 48% nel 2019) mentre nella *top 10* sale al **90%** (era l'80%).

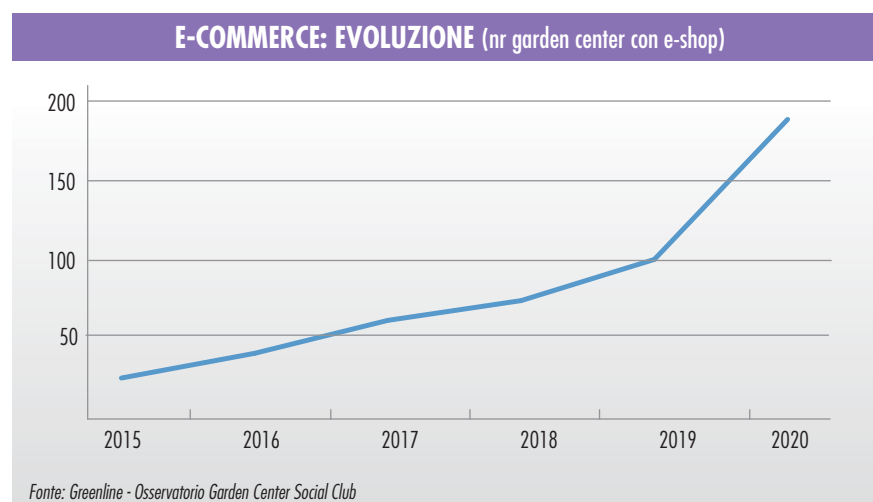
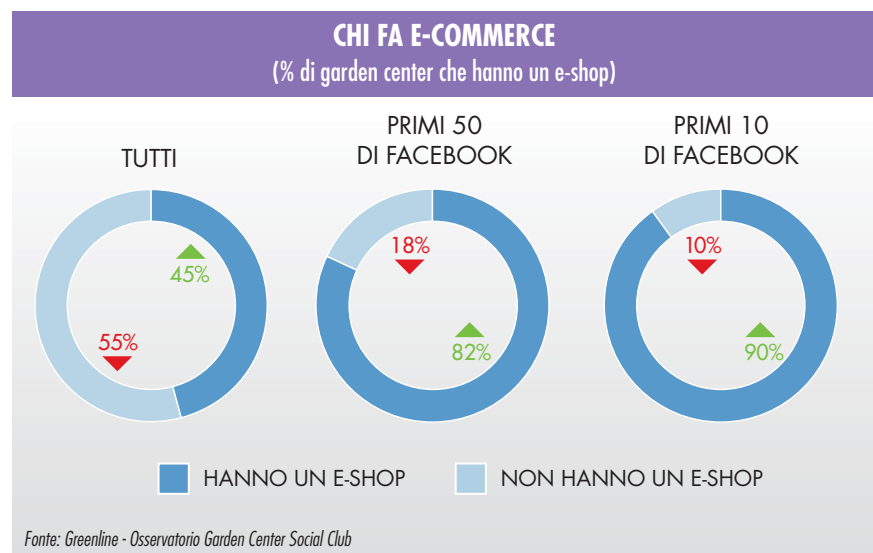
TWITTER NEL 2020 (classifica 2020 per nr di follower)				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	AM CASALI	3.177	NEW	NEW
2	GARDEN SHOP PASINI	2.793	- 1	=
3	AGRICOLA HOME&GARDEN	2.482	- 1	=
4	GIARDANGO	1.843	- 1	=
5	GARDEN SHOP PASINI - VENDITA PICCOLI FRUTTI	1.731	NEW	NEW
6	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	1.428	- 2	=
7	VIRIDEA	1.093	- 2	▲▲
8	FASOLI PIANTE	617	- 2	=
9	CENTROVIVAI GARDEN CENTER	566	- 2	=
10	VIVAI LE GEORGICHE	517	- 2	▲
11	PIARULLI AGRIGARDEN	484	- 1	=
12	VIVAIO ESOTICA	477	- 3	=
13	VIVAIO GIRASOLE	430	- 2	▲
14	VIVAI RENZONI RIVERGARDEN	416	- 2	=
15	SGARAVATTI LAND	404	- 2	▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2020 confronto 31/12/2019 - 31/12/2020

TREND: aumento dei follower nel 2020

= in diminuzione ▲ meno di 20 follower
▲▲ tra 20 e 80 follower ▲▲▲ oltre 80 follower

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club



Perché un Osservatorio?

L'Osservatorio Garden Center Social Club, dedicato al social media marketing e creato nell'aprile 2014 da Greenline, ha l'obiettivo di monitorare periodicamente l'attività dei centri giardinaggio italiani sui principali social network. Scopo dell'analisi è misurare l'evoluzione di questo nuovo strumento di comunicazione nei centri giardinaggio, al fine di individuare tendenze e strategie utili a tutti i nostri lettori. L'analisi prende in considerazione 407 centri giardinaggio: sono in costante aumento poiché il nostro obiettivo è di censirli tutti. Se pensi che il tuo punto vendita non sia presente nell'analisi segnalacelo a greenline@netcollins.com.

Tu come stai andando?

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

Mosaic

Timeless Design



IDeL: design funzionale con Mosaic® Curve High 55 + Inner

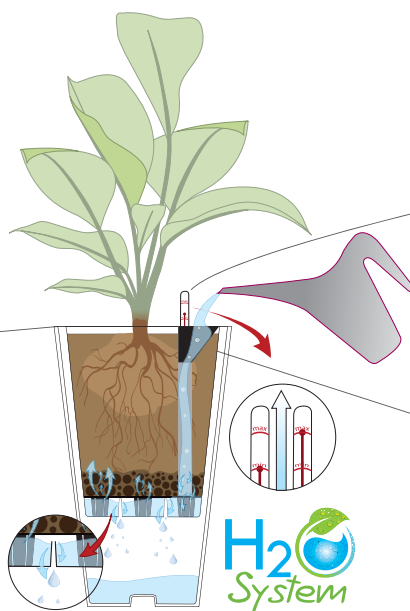
NEW



✓ Spostare e curare la pianta è facilissimo, grazie ai manici retrattili dell'Inner!



Prodotti realizzati con il 100% di energia rinnovabile



✓ Pratico sistema di riserva d'acqua incluso nel prodotto!



✓ Indicatore per il controllo del livello dell'acqua disponibile.



✓ Il coperchio tiene lontani sporco e insetti.

In crescita le vendite di concimi nel 2020

Le vendite di fertilizzanti hobbistici sono aumentate grazie all'avvicinamento di molti italiani al giardinaggio, a una stagione meteo particolarmente favorevole e alla pronta reazione del sistema distributivo specializzato per fronteggiare i problemi connessi al lockdown e alla limitazione degli accessi nei punti vendita. Ne abbiamo parlato con le principali imprese del settore.

L'emergenza sanitaria dovuta al Covid che ha caratterizzato tutto il 2020 ha fortemente influenzato il normale ciclo di vendita dei fertilizzanti hobbistici. A partire dal *lockdown* e dalle successive limitazioni al commercio in marzo e aprile, cioè i mesi in cui tradizionalmente viene effettuato circa il 40% delle vendite totali dei concimi. La flessione delle vendite primaverili è stata però compensata nei mesi successivi, anche grazie all'avvicinamento di nuovi consumatori alla pratica del giardinaggio e a un clima particolarmente favorevole al *gardening*, portando il mercato a una crescita di circa il 6%, pari a un fatturato di 25,7 milioni di euro (*sell in*) rispetto ai 24,2 milioni di euro del 2019. Con un giro d'affari totale di circa 47,55 milioni con prezzi al consumo (*sell out*).

Un'altra conseguenza è stato lo spostamento del periodo degli acquisti: dopo un primo bimestre (gen-feb) iniziato positivamente, le vendite sono crollate nel secondo bimestre (mar-apr), che è passato dal 32% al 23% delle vendite totali. Una perdita recuperata soprattutto nel terzo bimestre (mag-giu) che ha sviluppato nel 2020 circa il 40% delle vendite annuali (era il 34% nel 2019) e in modo minore anche nel resto dell'anno. Ultima, ma non per importanza, la

crescita delle rivendite agrarie ai danni soprattutto di garden center e Gdo. Durante il *lockdown* le agrarie hanno avuto il vantaggio di essere l'unico canale autorizzato ad operare, mentre i garden center sono stati costretti alla chiusura e la Gdo alla riduzione dell'offerta (fertilizzanti compresi).

Infine, meritano una menzione i fertilizzanti biologici che anche nel 2020 hanno registrato un tasso di crescita rispetto ai prodotti *convenzionali*, confermando un trend di sviluppo iniziato qualche anno fa e non determinato dal Covid: nel 2020 hanno rappresentato circa il 25% dei concimi venduti, contro il 20% del 2018.

Sono questi gli indicatori più interessanti emersi dal sondaggio che abbiamo realizzato con le principali imprese del settore. Di seguito vi proponiamo le loro risposte sui temi cardine che hanno contraddistinto il 2020.

Andamento del mercato nel 2020

Greenline: Come giudicate l'andamento del mercato dei fertilizzanti per hobbisti nel 2020? Quali trend stanno emergendo? Quali aspettative avete per il 2021?

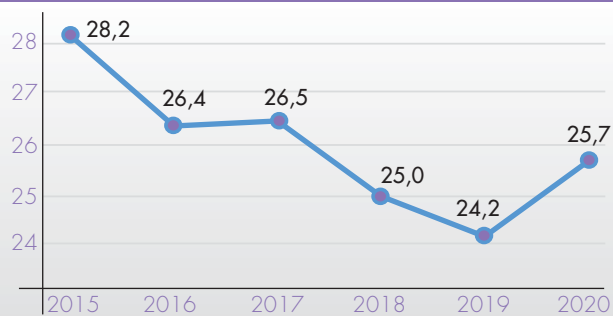
"Il 2020 è stato un anno imprevedibile tanto per l'emergenza sanitaria quanto per l'andamento del mercato

dei fertilizzanti - dichiara **Maria Chiara Siciliani**, product Manager H&G di Cifo -, bloccato nei primi mesi, i più importanti per questo settore, a causa delle restrizioni all'attività dei punti vendita. Successivamente è successo qualcosa di inaspettato: in un mese si è recuperato il periodo di fermo e a seguire tutti i mesi successivi si sono chiusi in incremento rispetto al 2019. Per i consumatori in questo periodo di *lockdown*, grazie anche a una stagione primaverile favorevole, lo spazio verde è diventato un rifugio di cui prendersi cura. Per il 2021 l'aspettativa è quella di riconfermare le vendite dell'anno appena passato, a fronte di una coda di entusiasmo da parte dei consumatori hobbisti nella cura del verde".

"Nonostante un mese di marzo 2020 complicato per le chiusure e le incertezze dettate dall'evolversi della situazione legata al Covid, la primavera 2020 è stata molto proficua, grazie alla riscoperta del giardinaggio e della cultura del verde - conferma **Williams Cavallar**, responsabile commerciale di Geogreen -. Anche il clima ha contribuito a offrire all'appassionato la possibilità di cimentarsi con fiori e piante. L'orto ha trainato le vendite, con i consumatori portati a utilizzare maggiormente anche i fertilizzanti. Il nostro compito come settore per il 2021 è quello di

ANDAMENTO DEL MERCATO FERTILIZZANTI HOBBY

(giro d'affari annuale complessivo - dati in milioni di euro - sell in)



Fonte: Greenline

non far *disinnamorare* chi si è riavvicinato alla natura da coltivare”.

“Per quanto riguarda la nostra esperienza - spiega **Eugenio Cassiani**, direttore commerciale de **I Consigli dell'Esperto** -, riteniamo l'andamento del mercato nel 2020 **molto positivo**, con considerevoli aumenti delle vendite, specialmente quelle riguardanti i prodotti biologici per la cura e la protezione dell'orto e del giardino. Un altro sostanziale trend di crescita lo abbiamo registrato in merito alla vendita dei prodotti *bio* che proteggono le piante dagli insetti dannosi e, allo stesso tempo, tutelano i bambini e gli animali domestici”.

“È stato decisamente un anno positivo per il nostro mercato anche se i fertilizzanti sono quelli che meno hanno beneficiato di questa crescita - afferma **Massimo Chelini**, direttore commerciale di **Ital-Agro** -. Il mercato in generale è cresciuto per due motivi: il primo è dovuto al *lockdown* che ha fortemente limitato la mobilità delle persone, le quali, costrette a casa, **si sono dedicate di più alla cura del giardino**, del balcone e molti nuovi consumatori si sono cimentati nel farsi il proprio orticello; il secondo è dato dalla stagione, **perfetta**

dal punto di vista climatico per il nostro settore. Quello dei fertilizzanti è il segmento che, pur chiudendo con il segno positivo, ha sofferto di più in quanto **l'inizio del lockdown**, quando ancora non si poteva fare niente e anche i garden center erano chiusi o, se aperti, non potevano vendere tutte

le merceologie, **ha coinciso proprio con il periodo nel quale si inizia la stagione con le prime concimazioni**. Quindi in molti casi si è perso un periodo di consumi che non c'è stato modo di recuperare nel corso della stagione”.

“Nel 2020, come altre categorie merceologiche di prodotti dedicati al giardinaggio, **il mercato dei concimi ha visto aumentare il suo valore**, rafforzando la sua significativa dimensione per il comparto *home & garden* - dichiara **Riccardo Marcato**, product manager di **Sbm Life Science** -. Su tutti si sono rafforzati i segmenti di prodotti **biologici**, confermando il trend positivo di queste ultime stagioni e i concimi granulari dedicati al mantenimento del **prato**. Rimangono confidenti che anche per la prossima stagione la domanda si manterrà sul livello di quella precedente, mentre **per l'offerta si prevedono mesi di fermento a causa del mercato in fibrillazione delle materie prime e dei packaging**, che potrebbe causare problemi di disponibilità della merce. Per questo motivo a tutti i rivenditori un consiglio prezioso: **programmare e pianificare gli acquisti e ove possibile anticipare** per mantenere alto il

livello di servizio al cliente finale evitando vuoti di magazzino. Sarà una grande sfida per tutta la *value chain* del giardinaggio”.

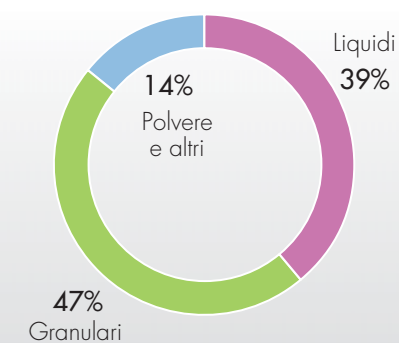
“Per **Sdd** anche nello scorso anno la linea fertilizzanti **Optimus** ha performato sopra ogni aspettativa con un incremento a doppia cifra - spiega **Lorenzo Cassinelli**, responsabile vendite Italia di **Sdd Sementi Dom Dotto** -. In generale comunque il trade, pur con le dovute considerazioni causa Covid, ha realizzato nella scorsa primavera **un incremento del sell out** e quindi maggiori vendite e conseguenti *stock* bassi. Si riconferma la tendenza del consumatore a **privilegiare i fertilizzanti biologici** sia liquidi sia granulari. L'avvio della campagna 2021 è senza alcun dubbio molto promettente e confidiamo in una primavera climaticamente favorevole al settore del giardinaggio”.

“Il mercato dei fertilizzanti per l'hobbista nel 2020, per quanto ci concerne, ha avuto una tendenza decisamente positiva - conferma **Nicola Scarselli**, responsabile vendite garden di **Tercomposti** -. Abbiamo ottenuto una crescita del 20% di fatturato totale rispetto all'anno precedente e ne siamo molto soddisfatti”.

“Il mercato dei concimi è cresciuto nel corso dell'anno - dichiara **Enrico Cesarin**, responsabile marketing Italia di **Zapi** -, grazie anche all'emergenza Covid che ha portato sempre più persone a prendersi cura dei propri spazi verdi. La concorrenza della Gd su questo segmento di mercato è molto forte e spesso il settore viene contaminato con prodotti di bassissima qualità a prezzi molto bassi. Il trend che in questo momento sembra essere molto apprezzato dal consumatore finale è quello di **preferire i concimi biologici** ai tradizionali fertilizzanti di derivazione chimica.

QUALE FERTILIZZANTE?

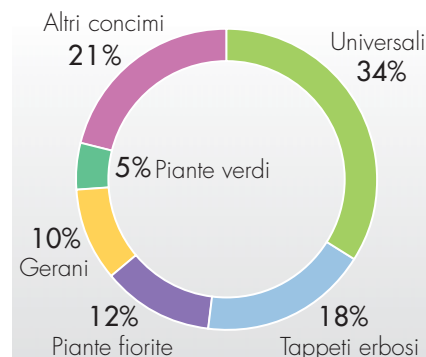
(split % sul totale vendite Italia in base al tipo di prodotto nel 2020)



Fonte: Greenline

QUALE SPECIALITÀ?

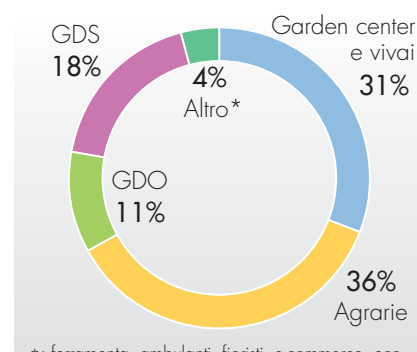
(split % delle vendite Italia 2020 in base al tipo di prodotto)



Fonte: Greenline

QUALE CANALE?

(split % delle vendite Italia 2020 in base al canale)



*: ferramenta, ambulanti, fioristi, ecommerce, ecc.
Fonte: Greenline

FREDDO O PIOGGIA NON TI TEMIAMO FAI IL PASSO GIUSTO



STIVALI E SCARPE IN EVA

- leggeri
- impermeabili
- resistenti fino a -30° C
- non scoloriscono
- fortemente elastici e morbidi
- resistenti agli urti
- anallergici e atossici
- antifimuffa e antibatterici

 **FERRARI**[®] group

Tel. + 39.0521.687125 - www.ferrarigroup.com



Un'altra tendenza che vediamo **in crescita è il mondo dei biostimolanti, concimi curativi**: in questa nicchia di mercato vediamo grandi possibilità anche per differenziare il canale di vendita specializzato garden dal *mass market*".

Impatto e conseguenze del lockdown

Greenline: L'emergenza Covid ha fortemente limitato le vendite nella scorsa primavera, un periodo in cui si vende quasi il 40% del mercato totale dei fertilizzanti. Possiamo stimare l'impatto del lockdown sui rivenditori italiani per il mercato dei fertilizzanti hobbistici?

"Durante il *lockdown* abbiamo valutato tutte le opportunità che potevano nascere da questa crisi senza precedenti, forse la più grave dal dopoguerra - spiega **Giuseppina Corsetti**, responsabile marketing plant care di **Blumen Group** -. Siamo andati avanti per limitare il più possibile i danni, con lo sguardo verso il futuro per sfruttare tutte le nuove opportunità. Abbiamo assistito al boom dell'e-commerce, che è passato da una funzione legata spesso alla *convenience* a una funzione sociale che ha coinvolto anche i rivenditori che si sono organizzati per soddisfare questa nuova modalità".

"L'impatto negativo del *lockdown* primaverile in termini di vendita di fertilizzanti nei negozi è stato compensato dal boom di vendite dei mesi successivi - dichiara **Enrico Cesarin** di **Zapi** -. L'emergenza Covid ha spinto molti rivenditori a trovare soluzioni alternative per portare avanti il proprio business, come per esempio il *delivery* o l'e-commerce, **facendo evolvere in maniera positiva il servizio al consumatore**". "Quello che noi abbiamo rilevato in funzione dell'emergenza Covid è stato soprattutto uno spostamento dei fatturati - afferma **Nicola Scarselli** di **Tercomposti** -. Abbiamo posticipato di circa 45 giorni il periodo di *sell in*, stando però in linea per quanto riguarda la fase dei riassortimenti".

"Io credo che la stagione prolungata fino a giugno/luglio e un settembre più attivo degli scorsi anni abbiano contribuito a recuperare le perdite di inizio stagione - conferma **Williams Cavallar** di **Geogreen** -, e in molti casi a far registrare un segno *più* in questa categoria".

Commercio online e assistenza al cliente: cosa cambierà?

Greenline: L'emergenza Covid ha accelerato il processo di digitalizzazione dei punti vendita specializzati. Gli hobbisti italiani però conoscono e usano poco i fertilizzanti rispetto ai consumatori europei e spesso l'assistenza personale degli addetti alla vendita è fondamentale per veicolare questi prodotti e suggerire quelli più idonei. Lo spostamento degli acquisti verso gli e-shop non rischia di danneggiare un mercato così particolare come quello dei fertilizzanti?

"Molte aziende produttrici e distributrici stanno puntando sul web per far conoscere meglio i propri prodotti e le caratteristiche dei fertilizzanti - afferma **Williams Cavallar** di **Geogreen** -. Noi per esempio stiamo provando a sfruttare questi canali per mettere in risalto le qualità e l'innovazione dei nostri fertilizzanti e biostimolanti. I rivenditori che riescono a essere attivi sui social e a utilizzare la nostra comunicazione tecnica e marketing possono far arrivare questi messaggi alla propria clientela, orientando anche sugli e-shop una vendita più consapevole. Detto questo ritengo che questi strumenti non possano sostituire del tutto le vendite del negozio fisico".

"La nostra azienda opera da sempre solo presso negozi specializzati (come garden center e agrarie) dove l'ausilio alla vendita da parte del rivenditore è fondamentale - conferma **Eugenio Cassiani** de **I Consigli dell'Esperto** -.



BESSICA PIANTE - NUOVO SERVIZIO AUMENTA LA VENDITA DI PIANTE DA ESTERNO CON IL NOSTRO CATALOGO ON-LINE PERSONALIZZATO



Catalogo Personalizzato

Uno strumento a tua disposizione con il quale potrai proporre on-line piante da esterno con il tuo marchio e ricevere ordinazioni via e-mail.



1.500 articoli

Per ampliare la tua offerta di piante da esterno. Uno strumento per informare i consumatori e stimolare degli acquisti consapevoli e di qualità.



12 parametri di ricerca

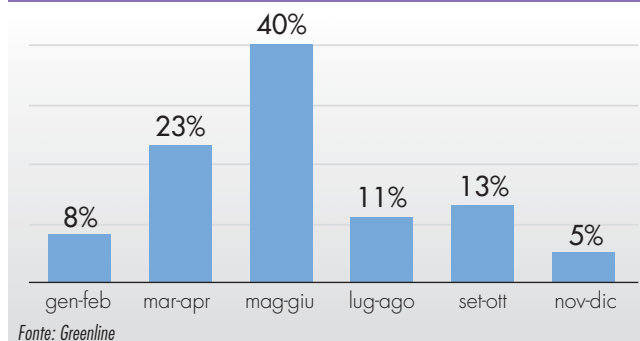
Come il colore dei fiori, il periodo di fioritura, l'esposizione solare, la temperatura minima e altri parametri utili per indirizzare un acquisto informato.

Scopri di più

www.bessicapiante.it

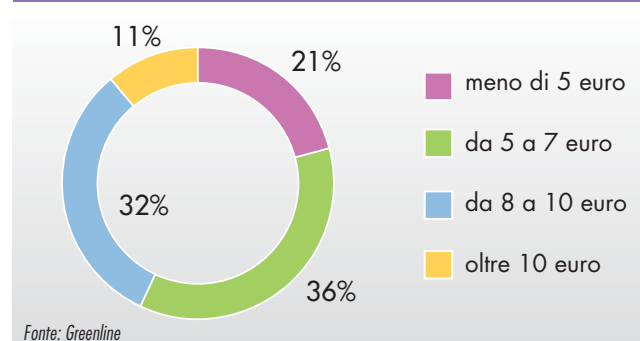
I TEMPI DEL SELL OUT

(split % delle vendite Italia 2020 in base al periodo di vendita al pubblico)



UNIVERSALI: QUALE PREZZO?

(split % delle vendite Italia 2020 di fertilizzanti liquidi da 1 litro in base al prezzo)



Gli stessi rivenditori, in gran parte, hanno deciso di aggiornarsi, creando dei propri canali e-commerce per continuare a fornire e seguire in modo professionale il cliente finale, riuscendo a compensare l'assenza fisica. Per quanto riguarda noi, in una visione futura del mercato, sempre in movimento anche e soprattutto a causa del Covid, **stimiamo una crescita delle vendite da parte dei rivenditori che si sono muniti per tempo di un canale e-commerce**, senza togliere nulla alla presenza in negozio, vista la fidelizzazione dei clienti negli anni precedenti".

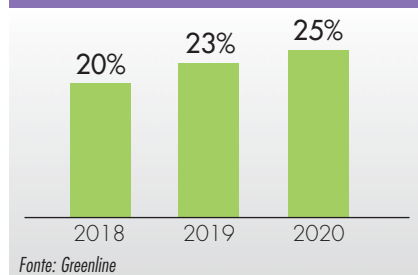
"Sicuramente la vendita di un fertilizzante tramite e-shop è più difficile, in quanto si tratta di un mezzo tecnico del quale il consumatore *inesperto* non considera la necessità - concorda **Maria Chiara Siciliani di Cifo** -. Ma d'altro canto il consumatore è avido di informazioni e il web e i social sono i canali a cui ad oggi si rivolge maggiormente. Dovranno essere l'azienda produttrice di fertilizzanti, le associazioni di categoria e non ultimo il rivenditore a sollecitare l'interesse del consumatore verso l'utilizzo dei fertilizzanti, spiegandone l'importanza e la necessità per la crescita delle piante. Il nostro compito sarà quello di comunicare agli utenti, con i nuovi strumenti, l'importanza della concimazione. Ritengo che ci potrà essere un lieve spostamento verso questo nuovo canale di vendita ma **l'assistenza, l'esperienza e la gentilezza degli addetti al punto vendita rimarrà la base per spingere il consumatore a orientare l'acquisto nei negozi fisici**".

"Non c'è dubbio che l'esperienza del 2020 abbia contribuito a una crescita esponenziale di tutto quello che riguarda l'online e questo ci sta avvicinando alla media europea - dichiara **Massimo Chelini di Ital-Agro** -.

Fondamentale è il **modo di proporre i prodotti sui siti di vendita online** per sopperire alla scarsa conoscenza dei prodotti da parte dei consumatori italiani. Credo che se le informazioni sono veicolate in modo semplice e comprensivo, esaustivo e con le indicazioni sull'utilizzo, magari anche con brevi filmati esplicativi, l'online contribuirà alla crescita sia della consapevolezza e della conoscenza del consumatore sia del mercato in generale. E non solo dell'online: io **sono fermamente convinto che il negozio fisico nel nostro specifico settore avrà sempre un ruolo insostituibile**".

QUANTO VALE IL BIO?

(% delle vendite Italia di fertilizzanti bio sul totale)



"Il mercato tradizionale e consolidato - spiega **Riccardo Marcato di Sbm Life Science** - non può che prescindere dal punto vendita e dalla sua dimensione di *servizio e assistenza* che solo il personale dello stesso può dare, mentre il canale e-commerce, a cui tutti i rivenditori e gli operatori dovrebbero guardare con attenzione, **serve per aumentare la platea di consumatori intercettandone di altri, nuovi e con esigenze diverse**. I due mondi coesistono e si integreranno alla perfezione portando valore aggiunto al punto vendita". "Noi riteniamo, con riferimento specifico ai fertilizzanti, che l'e-commerce, anche se attivo ormai da diversi

anni, coinvolga ancora una percentuale bassa di consumatori esperti e *tecnici* - afferma **Lorenzo Cassinelli di Sementi Dom Dotto** -. La categoria dei fertilizzanti è stata poco coinvolta anche dai vari servizi di consegna a domicilio proposti dal trade".

"Il consumatore sempre più cerca informazioni online prima di acquistare sia con e-shop sia nei negozi fisici - dichiara **Enrico Cesarini di Zapi** -. Lo sviluppo di video *tutorial*, blog informativi e una pronta risposta ai quesiti social sono a nostro parere la soluzione per sviluppare il mercato e dare informazioni sempre più precise e corrette".

"Questi cambiamenti non torneranno al passato - concorda **Giuseppina Corsetti di Blumen Group** -, ci sarà un nuovo equilibrio che possiamo definire *shopper evolution*: avremo consumatori che daranno sempre più rilevanza al luogo in cui vivono. Nella nuova realtà avremo persone che passeranno più tempo a casa: il nostro modo di vivere è cambiato in poco tempo. Il punto vendita deve cogliere il buono che può derivare anche da una crisi, attraverso il rafforzamento della reputazione. Una crisi, se ben gestita, **consolida la credibilità e la stima nei confronti dei clienti/consumatori**. Tenere in considerazione le domande e i bisogni dei clienti li fidelizza, li rende partecipi e li fa sentire supportati".



Per ragioni di spazio non abbiamo potuto riportare tutte le risposte. Trovate il servizio completo a questo link <https://bit.ly/3axSgzu> oppure fotografando il codice Qr.



Lif, non solo verde.

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

LIF è il brand che fa esplicito riferimento al settore del giardinaggio con chiara ispirazione al "verde".

La sua nuova linea di prodotti si contraddistingue anche quando utilizzata per l'agricoltura e il tempo libero.

LIF è la soluzione giusta per il rivenditore evoluto.



Distributore esclusivo

DFL
L'evoluzione della specie.

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



Niente sviluppo nel 2020

Il Covid ha bloccato lo sviluppo del retail: la “rete” dei punti vendita legati alle insegne della distribuzione organizzata specializzata nel giardinaggio e nel diy è rimasta quasi immutata nel 2020. Meno centri bricolage rispetto al 2019, qualche centro del verde in più.

L'emergenza pandemica ha rallentato lo sviluppo di nuove aperture da parte della distribuzione italiana organizzata specializzata nel bricolage e nel giardinaggio. Il *network* dei punti vendita legati ai 26 *gruppi* è di 1.173 negozi, con un leggero incremento rispetto al 2019.

In realtà molte insegne hanno un saldo negativo rispetto al 2019 e l'unica catena che ha aumentato sensibilmente la rete nel 2020 è stata **Tutto Giardino** (+7 negozi), insieme alle buone performance di **Bricolife** e **Garden Team**.

I punti vendita legati alle insegne diy rilevati in questo monitoraggio sono infatti **diminuiti a 737, rispetto ai 747 del 2019**. Al contrario, i punti vendita specializzati **nell'agri-garden sono passati dai 425 del 2019 ai 436 di fine 2020**.

Va detto che l'emergenza sanitaria ha imposto l'affermarsi di nuove formule di contatto con il pubblico e molte insegne hanno indirizzato gli investimenti verso il marketing digitale con servizi di e-shopping evoluti, come il *click & collect* e le consegne a domicilio. A parte le “aperture” già programmate, l'andamento economico

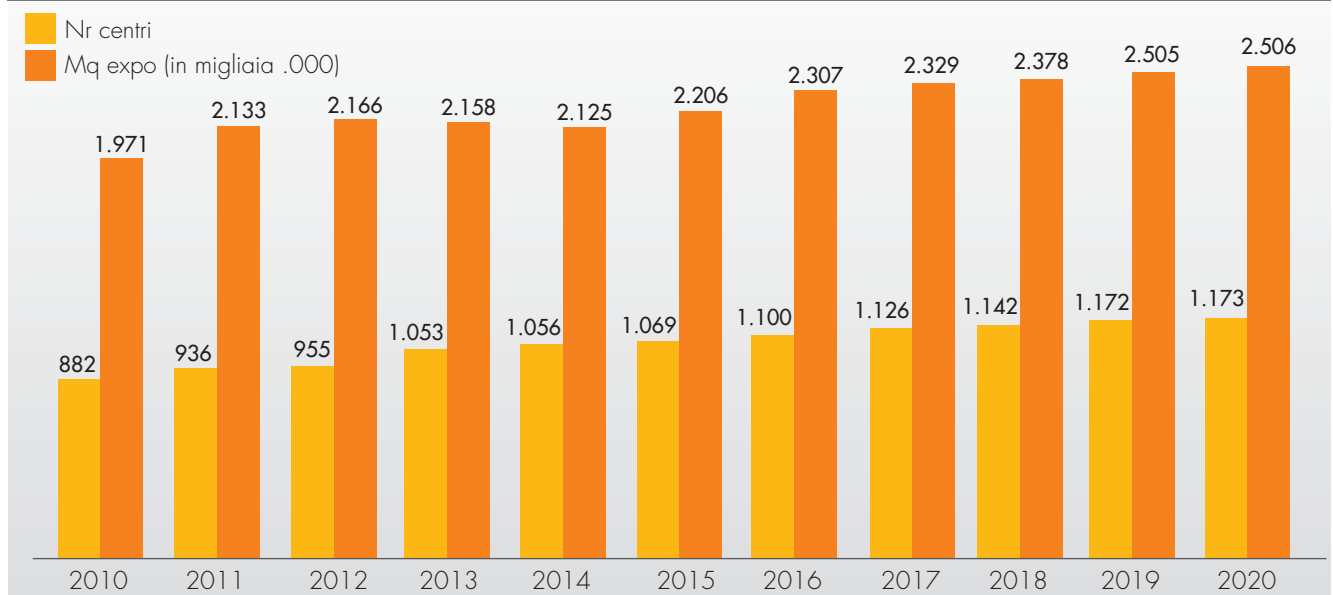
del 2020 non ha certo stimolato particolarmente il desiderio di inaugurare nuovi punti vendita, con i centri commerciali chiusi e l'impossibilità di uscire dal proprio Comune.

L'Italia della Gds nel 2020

Il 62% di questi negozi, sia per numero sia per metri quadrati espositivi, è nel nord Italia, con una preponderanza numerica del nord-est (34% dei negozi) mentre nel nord-ovest c'è la maggiore superficie espositiva (36%). Seguono le regioni del centro Italia (24% dei negozi) e del sud (14%).

EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO BRICO-GARDEN

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





bama[®]

Fragole a Km 0?

Se le coltivi tu, hanno un sapore in più!



I vasi **Trifoglio** sono ideali per far crescere le fragole e non solo, anche sul balcone. Fai il pieno di Vitamina B, Acido Folico e Potassio!
Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!

CURIOSITA': Sapevi che le fragole venivano usate già dagli antichi Romani per curare la depressione e i calcoli renali?

Come più volte abbiamo avuto modo di scrivere in passato nel nostro *Monitoraggio semestrale della Gds*, per poter paragonare correttamente le varie regioni non possiamo non considerare il rapporto della popolazione rispetto al numero dei negozi e alle superfici espositive. È infatti ovvio che ci siano più negozi in una regione come la Lombardia, con oltre 10 milioni di abitanti, rispetto al Molise che ne ha solo 308.493 (dati censimento 2018).

Rapportando la popolazione al *network* della Gds italiana possiamo affermare che nel 2020 c'erano **4.144 mq ogni 100.000 abitanti**, rispetto ai 4.142 mq del 2019. Una crescita ovviamente ridotta rispetto agli anni scorsi.

Le regioni con la maggiore offerta sono il **Friuli** (8.489 mq ogni 100.000 abitanti), il **Trentino** (6.947 mq), il **Piemonte** (6.691 mq), l'**Umbria** (6.112), il **Veneto** (5.495) e la **Lombardia** (5.428).

Le altre regioni del centro Italia sono invece al di sotto della media nazionale e quelle del sud scontano un ritardo maggiore. Fanalino di coda la **Campania** con 1.038 mq espositivi ogni 100.000 abitanti.

Nella classifica delle città, **Treviso** conferma il primo posto (con 46 negozi), seguita da **Roma, Milano e Torino**. **Verona** è in crescita anche quest'anno e dopo Reggio Emilia supera anche Padova. Se invece analizziamo le superfici espositive,

LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2020

Le imprese della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata specializzate nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia (dati aggiornati al 31 dicembre 2020)

	Insegna	Gruppo	Nr centri	Trend*	Mq expo tot.
DIY	Brico io	Marketing Trend	108	▼	168.107
	Brico Ok	Cons. Brico Ok	103	▲	164.850
	Bricofer	Bricofer	87	▼	164.939
	Bricolife	Cons. Bricolife	86	▲	184.887
	Bricocenter	Bricocenter Italia	61	▼	150.431
	Obi	Obi Italia	57	▬	246.151
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	49	▬	420.361
	Evoluzione Brico	Evoluzione Brico	37	▼	64.120
	Fdt Group	Fdt Group	33	▬	75.050
	Self	Bricomax	25	▼	82.432
	Bricoman	Bricoman Italia	24	▲	177.650
	Utility Cipir	Utility	20	▬	36.450
	Brico Italia **	Brico Progetto Italia	9	▬	7.750
	Mondobrico	Mondobrico	7	▬	22.500
	Ottimax	Ottimax	6	▬	65.000
	Pronto Hobby Passione Brico	Gruppo Raffaele	6	▬	14.350
	Brigros	Brigest	6	▬	12.100
	Centro Brico Lo Gatto	Lo Gatto	4	▼	12.100
	Bricocasa Deodato	Deodato	3	▬	17.000
	Progress	Progress	3	▬	12.300
Bricoware	Gruppo Cangianiello	3	▬	8.300	
	TOTALE DIY		737	▼	2.106.828
GARDEN	Garden Team	Cons. Garden Team	29	▲	138.700
	Giardinia	Cons. Giardinia	22	▲	95.600
	Giardineria	Giardineria	3	▬	19.500
		TOTALE GARDEN		54	▲
AGRI-GARDEN	Tutto Giardino***	lfs	342	▲	123.000
	Agristore	Ama	40	▲	22.590
		TOTALE AGRI-GARDEN		382	▲
	TOT GENERALE		1.173	▲	2.506.218

*: saldo numero negozi rispetto al 31-12-2019 **: dati al 30-6-2020 ***: mq stimati dall'autore



CENTRALINA AMICO VISION

RICARICABILE E CONNESSA

RICARICALA E GESTISCILA OVUNQUE TU VOGLIA

RICARICA LA TUA CENTRALINA COME IL TUO SMARTPHONE
OPPURE COLLEGALA AL PANNELLO SOLARE "LUCE VISION"
E LA CONTROLLI CON L'APP "RAIN VISION SYSTEM"

IRRIGARE NON È MAI STATO COSÌ SEMPLICE



le prime città sono **Milano, Roma e Torino**, cioè le uniche che superano la soglia dei 100.000 mq espositivi.

Centri bricolage: le città più affollate

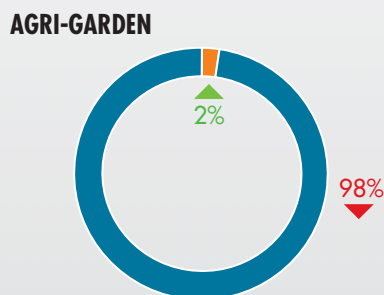
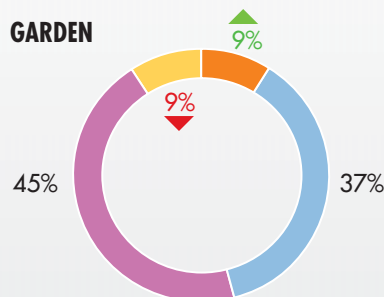
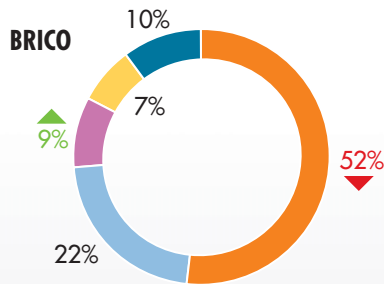
È interessante segnalare che queste classifiche cambiano sensibilmente se differenziamo i centri bricolage dagli agri-garden.

Per i centri bricolage le città più affollate sono Roma (43 diy store), **Milano** (33), **Torino** (26), **Brescia** (23) e **Perugia** (16).

Analizzando le metrature troviamo al primo posto **Milano** (149.000 mq espositivi totali), seguita da **Roma** (142.000 mq), **Torino** (99.000 mq), **Brescia** (59.000 mq) e **Monza-Brianza** (46.000 mq). La prima città del sud è **Napoli**, al decimo posto.

I FORMAT PER CORE BUSINESS

(area espositiva % in base al concept e andamento rispetto al 31-12-2019)



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

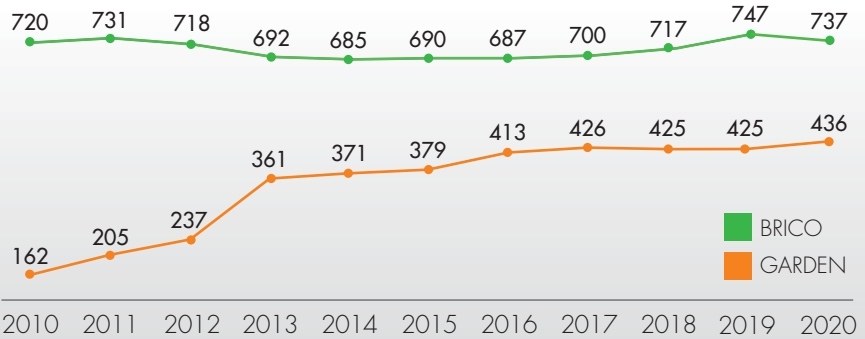
Agri-garden: il Triveneto è l'anima "green" del paese

Se spostiamo l'attenzione verso le insegne e i gruppi specializzati nel mondo delle rivendite agrarie (**Tutto**

Giardino e Agristore) e dei garden center (**Giardinia, Garden Team, Giardiniera**), la mappa dei punti vendita cambia sensibilmente con uno sbilanciamento importante verso nord. E in particolare verso il nord-est.

L'ANDAMENTO DEI FORMAT - (nr punti vendita totali per core business)

dati aggiornati al 31 dicembre 2020



LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA

Provincia	Nr centri	Trend*
Treviso	46	=
Roma	44	=
Milano	42	=
Torino	37	=
Bolzano	34	=
Brescia	33	=
Ravenna	26	=
Verona	26	↗
Padova	26	↘
Reggio Emilia	25	=

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: SUPERFICI

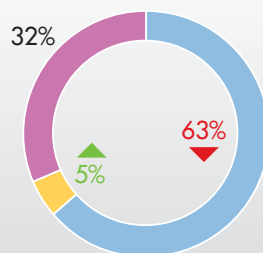
PER MQ EXPO TOTALI

Provincia	Mq expo	Trend*
Milano	191.700	=
Roma	145.600	=
Torino	115.200	=
Brescia	75.300	=
Vicenza	64.300	=
Varese	62.300	=
Verona	56.400	=
Monza	51.400	↗
Udine	50.600	=
Treviso	47.600	↘

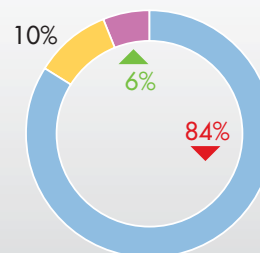
* rispetto al 2019

IL "PESO" DEI CONCEPT (suddivisione per core business e andamento rispetto al 31-12-2019)

per nr di negozi



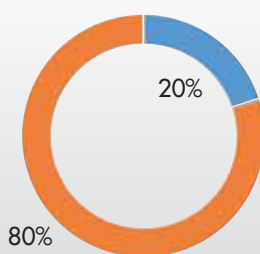
per superficie espositiva



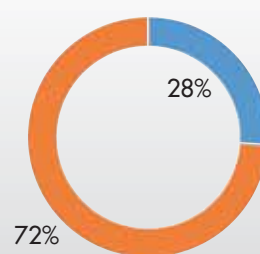
- DIY
- GARDEN
- AGRI-GARDEN

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

NEGOZI



SUPERFICI



- In provincia
- In città

È tornata!



info@sandrigarden.it

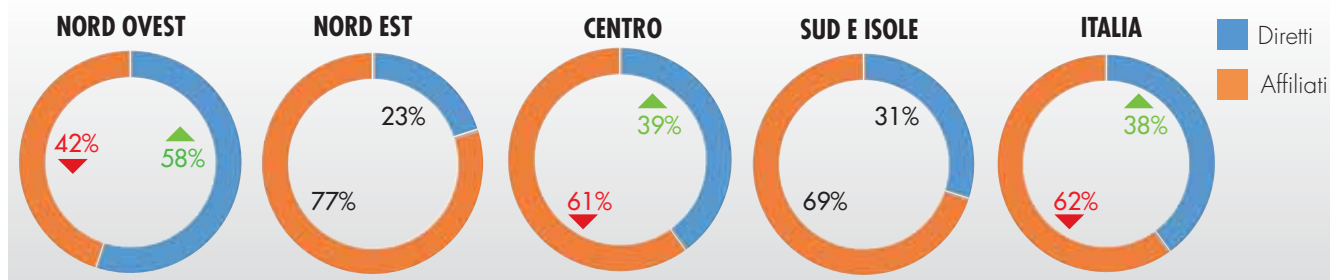


 **SANDRI®**
GARDEN

MACCHINE DA GIARDINO – BARBECUES

L'AFFILIAZIONE SUL TERRITORIO

(rapporto tra il numero di negozi diretti e affiliati in base alla macro area geografica e andamento rispetto al 31-12-2019)



Tra le città con il maggior numero di punti vendita specializzati nell'agrigarden troviamo **Treviso** (37 shop), **Bolzano** (27), **Reggio Emilia** (24), **Ravenna** (20) e **Verona** (18).

Se invece analizziamo le superfici espositive dedicate, come è già successo per i centri bricolage, anche in questo caso troviamo **Milano** al primo posto (con 42.500 mq espositivi totali dedicati a garden e agricenter), seguita da **Vicenza** (21.400 mq), **Verona** (21.300 mq), **Treviso** (16.900 mq)

e **Torino** (16.100 mq). La prima città del sud è **Matera** (13esima).

Le insegne più dinamiche

In un anno non particolarmente entusiasmante, alcune insegne hanno ampliato la rete con nuove aperture.

È il caso per esempio di **Evoluzione Brico**, che ha allargato la sua rete con le aperture di Palermo e Grosseto con insegna **Bricolarge**.

Brico io ha inaugurato nuovi negozi

a marzo a Settignano (FI), a luglio a Magione (PG) e in settembre a Villacidro (SU). Anche **Brico Ok** ha fatto nuove aperture a Sarnonico (TN), Portoferraio (LI), Magione (PG), Buccinasco (MI), Traversetolo (PR), Termini, Podenzano (PC) e Pontevico (BS). Nel mondo dei centri giardinaggio, **Garden Team** aumenta di 2 punti vendita nel 2020, con il nuovo affiliato **Garden Gitto** di Palermo e l'ingresso del nuovo garden center di **Flover** a Desio (MB). **Giardinia** ha invece un nuovo associato a Belluno.

LA PENETRAZIONE NEI BACINI D'UTENZA

(nr punti vendita e mq expo ogni 100.000 abitanti)

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

Regione	Nr centri ogni 100.000 ab	Mq expo ogni 100.000 ab
Valle d'Aosta	1,58	3.566
Piemonte	2,93	6.691
Lombardia	1,72	5.428
Liguria	1,48	3.373
TOT. NORD OVEST	2,03	5.558
Veneto	3,14	5.495
Trentino AA	5,25	6.947
Friuli VG	3,12	8.489
Emilia Romagna	3,44	4.769
TOT. NORD EST	3,44	5.663
Toscana	2,86	4.214
Umbria	2,83	6.112
Marche	2,94	4.310
Lazio	1,34	3.698
Abruzzo	1,82	3.979
TOT. CENTRO	2,09	4.082
Molise	2,27	2.512
Campania	0,34	1.038
Puglia	0,54	1.891
Basilicata	1,23	2.863
Calabria	1,94	4.169
Sicilia	0,68	1.931
Sardegna	2,31	4.072
TOT. SUD E ISOLE	0,86	2.099
MEDIA ITALIA	1,94	4.144

LA PRESENZA REGIONALE

(nr punti vendita e mq expo)

Regione	Nr centri	Mq expo totali
Valle d'Aosta	2	4.500
Piemonte	128	292.811
Lombardia	173	544.775
Liguria	23	52.523
TOTALE NORD OVEST	326	894.609
Veneto	154	269.440
Trentino AA	56	74.174
Friuli VG	38	103.300
Emilia Romagna	153	212.343
TOTALE NORD EST	401	659.257
Toscana	107	157.478
Umbria	25	54.072
Marche	45	66.025
Lazio	79	218.047
Abruzzo	24	49.944
TOTALE CENTRO	280	545.566
Molise	7	7.748
Campania	20	60.484
Puglia	22	76.559
Basilicata	7	16.234
Calabria	38	81.580
Sicilia	34	97.061
Sardegna	38	67.120
TOTALE SUD E ISOLE	166	406.786

IL TUO FUOCO LO ACCENDIAMO NOI



BLINKY

Scopri la gamma completa
di accendifuoco **BLINKY**.

 **Viglietta Group**

Catalogo generale sul sito: www.viglietta.com

info@viglietta.com



VIGLIETTA MATTEO SPA
Fossano

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



VUEMME SRL
Alessandria

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



FERR.SARDO PIEMONTESE SPA
Oristano

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

>> new line

**FLORAGARD****Terriccio con ridotta presenza di torba per rose sane e rigogliose**

Da oltre 100 anni, l'azienda **Floragard Vertriebs-GmbH** ad Oldemburgo lavora con successo nello sviluppo, produzione e vendita dei prodotti destinati all'orticoltura professionale. Simultaneamente è stato sfruttato questo *know how* per creare la gamma dei terricci di linea hobbistica, ottenendo terricci di alto livello che rispondono alle esigenze dei rivenditori e a quelle dei giardinieri hobbistici. Il **Terriccio per Rose Floragard** è un substrato speciale pronto all'uso, sviluppato per l'impianto delle rose in aiuole o fioriere. La composizione prevede la ridotta presenza di torba, accostata a materie prime rinnovabili regionali. A questa miscela viene aggiunto Vital Ton che ottimizza il tamponamento delle sostanze nutritive e le fornisce alle piante in caso di necessità. In questo modo si ottengono piante vitali, che crescono vigorosamente e fioriscono a lungo. Il **Terriccio per Rose Floragard** assicura il rifornimento di sostanze nutritive alle piante, grazie all'alto contenuto di concime premium.

➔ www.professional.floragard.de/it-it

FISKARS**Nuove forbici da potatura**

Le novità **Fiskars** per il 2021 riguardano anche il campo delle forbici da potatura: per la prima volta infatti verranno lanciati tre modelli in metallo di alta qualità e l'intero portfolio è stato rivisto e ottimizzato per rispondere ancora meglio alle esigenze dei consumatori. Il portfolio 2021 sarà segmentato secondo una chiara logica step-up in base a design, ergonomia, dimensioni e prestazioni di taglio in modo che ogni tipologia di consumatore, dal principiante all'esperto, possa scegliere facilmente nel punto vendita l'attrezzo più adatto alle proprie esigenze. Inoltre, nell'ottica dell'impegno costante di **Fiskars** per la sostenibilità, il contenuto di plastica degli imballaggi verrà sensibilmente ridotto. Come nelle passate stagioni, infine, **Fiskars** ha sviluppato soluzioni *ad hoc* per il punto vendita per valorizzare al meglio la categoria di prodotti.

➔ www.fiskars.it

**EINHELL****Decespugliatore a batteria con impugnatura regolabile**

Tra le tante proposte di utensili a batteria per mantenere in ordine e curare il proprio giardino, **Einhell** presenta il decespugliatore **Agillo**. Il decespugliatore a batteria **Agillo** è un prodotto di ottima qualità e dalle performance invidiabili. Non ci sono limiti per lui: terreni impervi, pendii, argini o corsie di sosta, il tagliabordi a batteria taglia senza alcun problema erba e vegetazione grazie alla sua lama a 3 denti di alta qualità. È pratico e confortevole durante l'utilizzo perché dotato di una doppia impugnatura regolabile universale e inoltre, avendo in dotazione una comoda cinghia di trasporto, permette ad ogni utente di lavorare senza alcuno sforzo. **Agillo** di **Einhell** viene azionato con due batterie Power X-Change da 18 Volt, acquistabili separatamente insieme al caricabatterie.

➔ www.einhell.it

**I CONSIGLI DELL'ESPERTO****Fertilizzante vegetale a base di pannello di Neem**

Ricavato interamente dall'albero del Neem (*Azadirachta Indica*), il concime organico 100% vegetale **Radisana**, consentito in agricoltura biologica, contiene un'alta percentuale di Azoto organico che migliora la struttura fisica del terreno. Ha una marcata azione di repellenza verso gli insetti terricoli e, rallentando la nitrificazione dell'Azoto, lo rende disponibile gradualmente, favorendo così anche l'assorbimento del Ferro. Il Neem è un albero originario del Sud-Est asiatico, da cui si estraggono da secoli sostanze impiegate nella medicina, nella cosmesi e nell'agricoltura. Il frutto è una drupa simile all'oliva che contiene uno o due semi dai quali si estrae, per premitura, l'olio di Neem, repellente naturale verso gli insetti. Il residuo della premitura, detto pannello o cake conserva al suo interno un'alta percentuale di sostanze attive, le quali trovano un crescente impiego nella protezione e nella nutrizione delle piante.

➔ www.iconsigliidellesperto.it



La nuova stella di Natale “Vip” di Psenner

L'azienda altoatesina **Andreas Psenner & figli** presenta la stella di Natale Vip, acronimo di “**Very Innovative Poinsettia**”, che rappresenta la prima varietà di una nuova gamma d'ibridazione, che sarà disponibile per il 2021.

Psenner ha tenuto segreto questo programma di allevamento per molti anni. È iniziato nel 2001 coll'incrocio di una *poinsettia pulcherima* con un' *euphorbia selvatica* dall'equatore. Il risultato è che sono state ottenute molte caratteristiche diverse che non sarebbero state commercializzabili. Però tipologie diverse che davano speranza. Attraverso **nuove tecniche di ibridazione** che vengono utilizzate nell'assortimento delle piante primaverili sono stati condotti degli esperimenti con risultati sorprendenti. Gli ultimi tre anni sono stati impiegati per la selezione.

Ma che cosa rende questa generazione di stelle di Natale così unica? La risposta è semplice: quando si tocca la foglia o la brattea si sente **una consistenza simile a quella di una foglia di fico**.

Le poinsettie della linea Vip hanno un sestuplo strato di cellule, cioè cellule più grandi e presenti in maggior numero. **La pianta appare più vitale, più forte, più resistente, più robusta in tutti i sensi** e questo si evince in particolare dallo spessore della foglia. Una sezione trasversale di una normale foglia di poinsettia ingrandita 100 volte mostra chiaramente che la sezione trasversale è quasi tre volte più spessa. **Robert Psenner** la descrive come “**una poinsettia con più energia**”. Sarebbe sbagliato affermare che è più vigorosa delle varietà tradizionali, ma le cellule fanno una struttura più forte.

Il sestuplo strato cellulare dà vita a una pianta con più energia, **radici forti, foglie e rami più spessi, ramificazione a V, brattea incredibilmente grande e ciazzi in doppia dimensione**. La pianta risulta inoltre più facile da coltivare poiché radica meglio e i rami



forti sostengono in modo affidabile le grandi brattee piatte (senza rotture dei rami né necessità di legare i germogli). Ben ramificata e comunque arieggiata all'interno (poco sensibile alla Botrytis), la poinsettia Vip ha foglie meno delicate, difficilmente vittime di danni da strofinamento, e una colorazione precoce di grande durata. Inoltre, grazie alle cellule più spesse e presenti in maggior numero, la struttura è incredibilmente resistente e le riserve di zuccheri sono maggiori. Anche la visione delle varietà future, che sono in una selezione più ravvicinata per l'anno 2022, mostra un immenso potenziale.

Per l'anno 2021 è possibile acquistare la prima varietà **Vip Excellent Red. Psenner** la commercializza come una varietà *club* che viene offerta a clienti specifici. Le quantità sono limitate nel primo anno e vengono assegnate in base alle priorità.



Lo scorso dicembre si è tenuto l'evento Poinsettia Star Academy a Caldaro (BZ): nel rispetto delle norme anti Covid i visitatori hanno potuto ammirare in anteprima mondiale la nuova generazione di Poinsettia Vip.

PER INFORMAZIONI:

➤ www.psenner.it



GARDENA

Robot rasaerba Sileno minimo: piccolo ma potente

Nel 2021 **Gardena** completa la sua gamma di robot rasaerba con il nuovo modello **Sileno minimo**. Uno dei più piccoli robot rasaerba della linea di **Gardena**, ma senza niente da invidiare agli altri in termini di prestazioni. **Sileno minimo** è un prodotto Bluetooth, che può essere collegato ad uno smartphone a distanza ravvicinata e utilizzato comodamente tramite l'app **Gardena** Bluetooth per iOS e Android. Completamente automatico, preciso e affidabile, **Sileno minimo** è disponibile in due modelli, per superfici da 250 o 500 mq, e si prende cura del prato lasciando i consumatori liberi di dedicarsi ad altre attività. Agile e performante anche nei giorni di pioggia, lavora instancabilmente con

il solo scopo di ottenere un prato perfettamente curato. La stazione di ricarica del robot può essere posizionata in giardino in modo flessibile, rendendo l'installazione particolarmente semplice. Inoltre, può essere tenuta all'esterno, anche in inverno.

➔ www.gardena.com

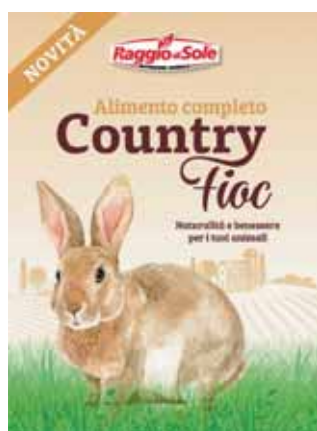
GARDENSTUFF

Il giardino verticale intelligente

Progettato e prodotto in Italia, **Eliot** è un giardino mobile verticale che può adattarsi a diversi spazi interni. Grazie a un multi-sensore intelligente, analizza l'ambiente circostante e propone la migliore combinazione pianta-ambiente. Con il monitoraggio continuo di temperatura, umidità, pH, luce e altri fattori, **Eliot** è in grado di fornire consigli personalizzati e massimizzare la salute delle piante, riducendo al minimo lo sforzo di prendersi cura di loro tramite un'app complementare. **Eliot** rende la coltivazione di piante da interno e la gestione dell'ambiente piacevoli ed emotivamente coinvolgenti, aiutando piante e persone a vivere insieme e in salute, a casa o in spazi di lavoro condivisi. L'obiettivo è portare la consapevolezza della "natura" in casa, in modo che possa essere vissuta anche in ambienti interni, non solo lontani dalla città.



➔ www.gardenstuff.it



CARGILL

Alimento Super Premium per conigli

Cargill presenta **Country Floc** di **Raggio di Sole**, il primo alimento Super Premium per conigli completo, naturale e composto esclusivamente da estrusi e fioccati a vista. **Country Floc** apporta l'ottimale integrazione di vitamine e oligoelementi per soddisfare i naturali fabbisogni del coniglio. La formula fornisce un apporto bilanciato di proteine e fibre, studiato per una crescita naturale del coniglio, è arricchita con erba medica e rispetta la naturale tendenza del coniglio ad alimentarsi con una varietà di diverse specie vegetali. **Country Floc** contiene un mix di ingredienti naturali, estrusi e fioccati, arricchito da barbabietola rossa essiccata, fonte di antiossidanti e fibra, per il benessere dell'apparato digerente e carota essiccata, fonte di betacarotene e vitamina A. Disponibile in formato da 15 kg nella speciale confezione con finestra trasparente.

➔ www.raggiadisole.it

CLABER

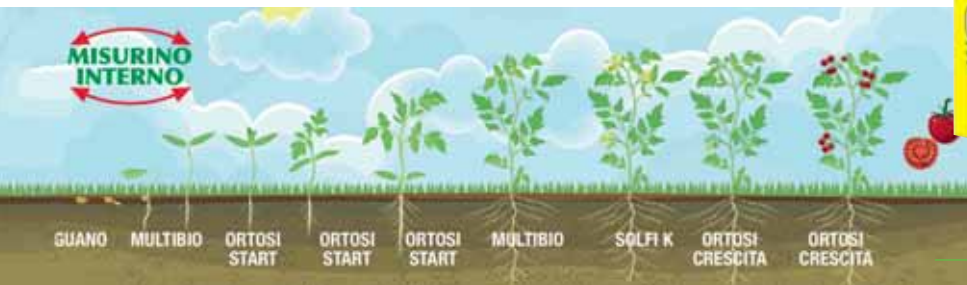
Tempo e Dual, per un'irrigazione perfetta su una o due vie

Claber si distingue da sempre per l'affidabilità e il design dei suoi programmatori a batteria per l'irrigazione a goccia, installabili direttamente sul rubinetto. I programmatori **Tempo** hanno una grande facilità e versatilità d'uso, con programmi già impostati dagli esperti **Claber** nel modello **Logic** o impostabili a piacere nel modello **Select**. Hanno un ampio display retroilluminato e funzionano con due batterie da 1.5 V oppure, nel caso del modello **Hybrid**, con una batteria da 1.5 V abbinata a un pannello fotovoltaico. Facilità e affidabilità anche per i programmatori **Dual** che permettono di gestire due circuiti di irrigazione a goccia separati, selezionando i programmi già impostati nel modello **Logic** o creando dei programmi su misura nel modello **Select**. **Tempo** e **Dual** si possono inoltre collegare al sensore di pioggia Rain Sensor, per non sprecare nemmeno una goccia d'acqua preziosa.



➔ www.claber.com

Nuovi kit per orti e prati fai da te ma sempre al top



OrtoBio Box

OrtoBio Box è il primo kit di concimi studiato per far crescere l'orto, in giardino o sul balcone, in modo biologico e naturale. Accompagna la crescita di tutti i tipi di ortaggi e delle piante aromatiche per l'intero ciclo: dalla semina o trapianto alla raccolta. In ogni box si trovano **6 concimi che garantiscono i migliori risultati per ogni fase fenologica delle piante**, tra cui 2 stimolanti naturali che aumentano il numero dei fiori e dei frutti. Tutti i concimi sono **ammessi in agricoltura biologica** e di origine naturale, nello stesso tempo le materie prime nobili garantiscono risultati ottimi e spesso migliori rispetto ai tradizionali concimi chimici. Facile da usare, con indicazioni chiare ed esaurienti schematizzate sulla confezione e sulle istruzioni interne. Non è pericoloso per gli animali domestici, rispetta l'ambiente ed è adatto per più di 30 mq di superficie. Con **OrtoBio Box Alfe** vuole condividere con i propri clienti, che amano il giardinaggio, le migliori soluzioni per coltivare l'orto in modo naturale. **Il kit si rivolge soprattutto a chi ha iniziato a praticare l'orto da poco tempo** e ha bisogno di essere seguito passo dopo

passo. Nell'ultimo anno il 34% degli amanti del verde hanno acquistato su internet e il box, sia per le dimensioni sia per il peso (meno di 5 kg), **si presta alla vendita online** da parte dei rivenditori e garden che stanno raccogliendo questa opportunità. La grafica attenta e curata su tutti i lati permette anche un'ottima esposizione all'interno del punto vendita.


PratoVerde Box è il primo **kit di sementi e concimi** studiato **per far crescere il prato** verde e sano per un anno intero. Può essere impiegato come nuova semina oppure per il mantenimento del prato già esistente. All'interno si trovano **5 concimi**, di cui 4 a lenta cessione, che permettono una crescita equilibrata e continuativa nel tempo, garantendo un verde intenso al prato. Un concime rinverdente che può aiutare anche a limitare il muschio e **1 kg di sementi** resistenti per ogni tipo di situazione (ombra, siccità, forte calpestio). Le sementi possono anche essere impiegate nella trasemina su tappeti erbosi già insediati.

Con **PratoVerde Box Alfe** offre ai propri clienti che desiderano un prato bello e sempreverde le migliori soluzioni fino a 40 mq di superficie. Anche in questo caso il box per le dimensioni e il peso offre una soluzione ottimale per la vendita online e per i rivenditori che lavorano vicino ai più importanti centri urbani. Risponde al bisogno di chi vuole essere accompagnato passo dopo passo nella realizzazione del proprio tappeto erboso o per gli esperti più esigenti.



PratoVerde Box



PER INFORMAZIONI:
 www.alfenatura.com

new line

COMPO

Materie prime sostenibili e imballaggi riciclati per la nuova linea Compo

Organic & Recycled è la nuova linea presentata da **Compo** per il giardinaggio amatoriale. Si tratta di prodotti realizzati con materie prime riciclate sia negli ingredienti sia negli imballaggi e comprende tre articoli: terriccio, concime liquido e concime granulare. La filosofia alla base della linea è quella di utilizzare le risorse in modo efficiente, massimizzare la loro vita utile e avvalersi di materiali riciclati per la produzione. Visivamente, la nuova gamma differisce in modo significativo dagli altri prodotti **Compo**: per mantenere la stampa ecologicamente compatibile, infatti, il design dell'imballaggio è stato deliberatamente progettato con discrezione e con una ridotta gamma di colori. Un display con mensola in legno facile da costruire sottolinea l'aspetto naturale e mette allo stesso tempo in evidenza la nuova gamma in modo accattivante.

➤ www.compo-hobby.it

AGRATI

Nuovo carrello avvolgitubo professionale

Agrati presenta il nuovo carrello avvolgitubo professionale **4312**, realizzato interamente in acciaio inox Aisi 304 e ideale per ambienti in cui è richiesta la massima igiene, come per esempio laboratori, mense, comunità ecc. Il nuovo carrello avvolgitubo **4312** è dotato di una robusta manovella con anima in acciaio, due raccordi in ottone e ruote resistenti ricoperte in gomma. La portata di tubo è di 80 m 1/2" o 50 m 3/4". Il carrello è interamente prodotto nella fabbrica di Vittuone (MI), dove nel 1962 la società **Agrati** ha iniziato la propria attività di lavorazione del ferro, specializzandosi nella produzione di articoli per giardinaggio: in breve tempo i suoi carrelli avvolgitubo, insieme ad altri utili articoli da giardino, si sono andati affermando in Europa e quindi nel mondo. La continua attività di ricerca e innovazione consente ad **Agrati** di dare la giusta risposta alle esigenze di chi si dedica al giardinaggio, sia esso hobby o professione.

➤ www.agrati.net



BAMA

Smoking: via i mozziconi da terra!

Il posacenere da terra **Smoking** è l'idea di **Bama** per aiutare tutti a non gettare i mozziconi di sigaretta per terra. Il suo stile elegante e discreto, unito all'elevata stabilità, lo rende ideale per locali pubblici, strutture ricettive, aziende e altri luoghi ove si ritenga necessario. Il pratico setaccio con sabbia assicura la necessaria sicurezza e ne rende semplice e rapida la pulizia. I colori disponibili sono argento, ciliegia, nero, mentre le sue dimensioni sono 36x39x71h cm. Nella confezione è contenuta una busta di sabbia da 1,5 L. **Bama** propone alla clientela prodotti esclusivamente *made in Italy*, pratici e funzionali, con un ottimo rapporto qualità-prezzo e un occhio di riguardo per l'ambiente. L'azienda toscana ha infatti installato un impianto fotovoltaico per soddisfare il proprio fabbisogno energetico, investe costantemente nell'acquisto di macchinari innovativi a basso consumo energetico e sceglie packaging ed imballi riciclati e riciclabili.

➤ www.bamagroup.it



WEBER

Caminetto mobile da giardino

Weber è sinonimo di barbecue, ma non solo. **Weber** è anche accessori, ricette, consigli e atmosfera. Come quella sprigionata dal caminetto **Weber** che, d'inverno, crea calore e convivialità. Non c'è bisogno che il divertimento finisca in giardino quando lo stomaco è pieno: si può accendere il caminetto, ascoltare lo scoppiettio della legna e tostare i *marshmallow* al tramonto, proprio come nei film americani. Il coperchio ripara le fiamme dal vento e dalle intemperie e può essere abbassato sulle fiamme per spegnerle al termine della serata. Ecco le specifiche del caminetto mobile da giardino di **Weber**: braciere e coperchio realizzati in acciaio smaltato; pratico supporto per il coperchio; maniglia in nylon con protezione termica in alluminio; dimensioni prodotto: 45,42cm H x 61,75cm L x 61,75cm P.

➤ www.weber.com



Nuovo sistema espositivo per gli attrezzi a batterie E-Power

Il 2020 è stato un anno profondamente segnato dalla pandemia, ma questo evento così drammatico ha portato, oltre ai risvolti tragici che tutti conosciamo, anche a un crescente interesse verso il mondo del *gardening*. La cura e la manutenzione del verde domestico sono quindi diventati prioritari per parecchi italiani e, nel mondo degli **attrezzi da giardino**, quelli **dotati di batteria al litio** stanno decisamente assumendo un ruolo sempre più prioritario.

In Italia questo segmento, che inizialmente rappresentava un mercato di nicchia, sta quindi riscontrando crescite sempre più significative e sicuramente si imporrà come protagonista negli anni a venire.

Verdemax sta investendo in questa direzione studiando e progettando prodotti idonei anche per gli hobbisti più esigenti; proprio per questo è nata la gamma **E-Power**, che presenta un design molto curato e ottime performance di lavoro.

La gamma **E-Power** è completa di tutti gli strumenti per la cura del proprio giardino, dal **trimmer** (uno dei best seller delle vendite) al **rasaerba**, dal **tagliasiepe** al **potatore telescopico**. Nel 2021 la gamma è stata inoltre implementata con: un **rifinitore tagliabordi**, un **tagliasiepe telescopico** e un nuovo e potente **soffia-**

tore assiale. Le novità non finiranno sicuramente qui e nei prossimi anni assisteremo a nuovi inserimenti sempre più rispondenti alle esigenze del mercato. I punti vendita hanno l'esigenza di valorizzare queste gamme e spiegare la loro importanza al consumatore; proprio per questo **Verdemax** ha pensato a una **nuova proposta espositiva in grado di evidenziare i vantaggi** della linea e rendere efficace la proposta di vendita:

- **Comunicazione diretta e intuitiva al cliente finale**, connotando in una sola area un mondo ben definito;
- **Spiegazione dei plus degli attrezzi a batteria**: nessun filo e quindi libertà nel movimento, zero emissioni, leggerezza e maneggevolezza;
- **Possibilità di visionare e "toccare" il prodotto dal vivo** attraverso la sezione espositiva degli attrezzi "Try me";
- **Acquistare autonomamente** grazie all'area "Free purchase";
- **Verificare istantaneamente lo stato del proprio magazzino** grazie all'area di stoccaggio e vendita direttamente sullo scaffale.



Il layout **E-Power** occupa solo **3 metri lineari modulari** in colore grigio antracite. Il primo metro è dedicato alla visione dal vivo degli attrezzi proposti, nel secondo metro si lascia spazio alla comunicazione emozionale e nel terzo metro si trova il prodotto pronto per la vendita. Il tutto è ben illuminato grazie a luci Led che valorizzano ancora di più i colori della gamma e delle scatole.

Per qualsiasi informazione si può inviare una mail a verdemax@rama.it o rivolgersi al proprio agente di zona.

PER INFORMAZIONI:
➔ www.verdemax.it

Dall'esperienza di greenline nasce

 greenline
GREENRETAIL.it



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

www.greenretail.it



Sfoggia gratis
l'archivio online di Greenline



Seguici
su Facebook!



Seguici
su Twitter!



Iscriviti alla
newsletter



È un'idea di



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



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





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



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erasrl.it