

greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XVII N° 123/2023_giugno/luglio



40 anni di Giardineria

Nel 1983 nasceva Vivai Flora di Magenta, il primo “seme” della catena che oggi conosciamo come Giardineria. Un’attività pionieristica che ha “fatto scuola” per i garden center lombardi e non solo. Abbiamo incontrato il suo fondatore, Jimmy Pignatelli.

_Interviste

Cristina Losa e il dropshipping del legno

_John Stanley

Il centro giardinaggio nell’era digitale

_Google Reputation

Come cambiano i giudizi dei garden center

_Congresso Igca

Il gotha del gardening mondiale in Italia

vithal[®]

B I O

QUEL CHE LA NATURA OFFRE



GLI SPECIALISTI BIO PER ORTO E GIARDINO

VITHAL BIO, la linea di prodotti interamente naturali per la cura e la difesa delle tue piante. Nell'orto, in giardino o dentro casa, premia la tua scelta green con un favoloso concorso a premi.

"GREEN&GO PREMIA TE E IL TUO RIVENDITORE"

Partecipare è facile:

acquista un prodotto della linea VITHAL BIO inquadra il QR Code e scopri come vincere una bicicletta o un monopattino **NILOX**, un purificatore **VITESY** e buoni shopping **Selection EDENRED**



fuoridiverde.it



CONCORSO GREEN&GO!



Concorso valido dal 21 Marzo al 30 Settembre 2023. Registrazione documento d'acquisto entro il 5 Ottobre 2023. L'estrazione dei vincitori avverrà entro il 31 Ottobre 2023. Montepremi complessivo pari a € 5.181,00 (iva esclusa ove dovuta).



AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE

www.erbasrl.it



INSETTI

FUNGI

MALERBE

SPECIALTIES

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



VERDEVIVO

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

VERDEVIVO.BIO

Fioritura massiccia e garantita senza aggiunta di concime

- Terriccio Premium pronto all'uso ideale per piantagione e il rinvaso di piante fiorite
- Una stagione di fioritura garantita dal deposito di concime attivo per 6 mesi
- Ideale assorbimento dell'acqua, anche dopo un lungo essiccamento



Flora-gard®
Floragard Product

... e tutto fiorisce!

www.floragard.de

09 Opinioni

Quando il nemico è una fake-news

di Paolo Milani

La giusta domanda di marketing

di Paolo Montagnini

15 In primo piano

- ➔ Gfk Italia: tendenze del primo quadrimestre 2023
- ➔ Il 30 agosto torna Piantonario di Leonessa Vivai
- ➔ Trovaprezzi.it analizza le ricerche online di piscine
- ➔ Le piscine fuori terra entrano nel catalogo Agrieuro
- ➔ Cresce il florovivaismo italiano nel 2022
- ➔ Sospeso fino a dicembre il contributo Conai sui vasi in plastica
- ➔ Macchine per il giardino: non parte bene il 2023
- ➔ Zoomark conferma la sua importanza in Italia e guarda alla Cina
- ➔ Dopo Berlino, Global Diy-Summit arriverà a Roma
- ➔ Approvata la delega al governo per la legge sul florovivaismo
- ➔ Exel compra anche Devaux
- ➔ Aumento di visitatori a Spoga+Gafa 2023

26 Innovazione



IO Coverstory

1983-2023: 40 anni di Giardineria

Nel 1983 nasceva Vivai Flora di Magenta, il primo "seme" della catena che oggi conosciamo come Giardineria. Un'attività pionieristica che ha "fatto scuola" per i garden center lombardi e non solo. Abbiamo incontrato il suo fondatore, Jimmy Pignatelli.

di Paolo Milani

15



26



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

La redazione
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

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

greenline

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

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

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

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

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA
PERIODICA SPECIALIZZATA
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Per il periodo 1/1/2022 - 31/12/2022

Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **4.200 copie**
Diffusione media: **4.150 copie**
Certificazione CSST n° 2022-6577 del 20/2/2023
Società di revisione: REFIMI

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA
A member of IFRA
International Federation of Audit Bureaus of Circulation

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

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



News

- 28** **Igca Congress 2023/I garden center mondiali tornano in Italia**
a cura della redazione
- 30** **florovivaismo/Fiori sostenibili per i mercati e la comunità**
a cura della redazione
- 34** **Losa Legnami/Dal prodotto al servizio per il retail moderno**
di Paolo Milani
- 38** **Buyer Point/Confermata la formula vincente**
a cura della redazione
- 42** **Flormart/Presentata Flormart-The Green Italy 2023**
a cura della redazione
- 46** **Pvg/I festeggiamenti per i 40 anni**
di Marco Ugliano

Living

- 50** **Giardini di luci**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 52** **strategie/Il futuro dei garden retailer**
a cura di John Stanley e Sid Raisch
- 58** **web reputation/Aumenta il gradimento dei garden center**
a cura della redazione
- 66** **analisi pet/Cresce il mercato nel 2022**
a cura della redazione

Retail

- 70** **Nuove aperture**

Category

- 72** **Newline**
- 75** **Big Line Elho/Per un uso responsabile dell'acqua**
- 77** **Big Line Sbm Life Science/Sbm e Biogents per la lotta alle zanzare**
- 79** **Big Line Verdi/Zeolite Chabasite: provare per crescere!**



Iscriviti alla newsletter
quindicinale su www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



Segui _greenline su Twitter



Segui GreenRetail.it su LinkedIn



Scarica gli arretrati su
www.greenretail.it

34



38



46



50



70



inserzionisti

ALFE
ARENA VIVAI
BAMA
BAVICCHI
BONFANTE
BRUNNEN INDUSTRIE
ERBA
EUROTERRIFLORA
FERRARI GROUP
FLORAGARD
FLORINFO
FLORMART
FRATELLI VITALE
GIEFFE
HOZELOCK
ITAL-AGRO
KOLLANT
LEONESSA VIVAI
ORG. ORLANDELLI
PALLETWAYS
RINALDO FRANCO
SBM LIFE SCIENCE
TERAPLAST
TERCOMPOSTI
TERFLOR
VERDEMAX
VERDI
VIGORPLANT
ZAPI



tera®



Diamo alla
plastica
una nuova
vita

 **plastica**
seconda vita

Tera® utilizza **plastica riciclata da raccolta differenziata** per la produzione dei suoi articoli, ed è certificata Plastica Seconda Vita dall'Istituto per la Promozione delle Plastiche da Riciclo.



www.teraitaly.com



SANIUM

**L'UNICO INSETTICIDA SISTEMICO
DEL MERCATO**

Prodotti conformi
a nuova normativa
**USI NON
PROFESSIONALI**



Afidi



Cocciniglie



Mosca bianca

LA NUOVA PROTEZIONE A 360°

Protegge fino a

8

settimane

Agisce già dopo

1

ora

Principio
attivo di
nuova
generazione



di Paolo Milani

Quando il nemico è una fake-news



La disavventura toccata recentemente alla catena francese **Mr Bricolage** durante la costruzione del nuovo negozio nella città di Carnac stimola più di una riflessione. Premettiamo che Carnac è una ventina di comuni limitrofi sono noti per una grande concentrazione di megaliti, con oltre 5.000 *menhir* eretti 7.000 anni fa.

I fatti. Il 2 giugno un appassionato di archeologia "lancia" sui *social* la notizia: **Mr Bricolage** ha distrutto 39 *menhir* per costruire un nuovo negozio. La "notizia" viene ripresa da molte testate d'informazione online che la corredano con la foto dei giganteschi *menhir* che tutti immaginiamo. Provocando una *shitstorm* nei confronti della catena e del sindaco che ha concesso il permesso edilizio. Finché si tratta di meme con Obelix, di paragoni con i buddha di Bamiyan (quelli distrutti dai talebani nel 2001) o di suggerimenti per costruire negozi a Stonehenge o sull'Isola di Pasqua, ci facciamo tutti una risata. Ma quando trascendono in illazioni di corruzione, boicottaggio degli acquisti, richieste di dimissioni e minacce di morte al Ceo di **Mr Bricolage** e al sindaco, la cui abitazione è stata posta sotto protezione, forse c'è qualcosa che non va.

Lo dico subito: **Mr Bricolage** non ha abbattuto alcun *menhir*, le 39 reliquie erano pietre grandi 50/100 cm che qualcuno in passato ha usato per creare un piccolo muretto a secco, sepolto dalle erbe infestanti e dai rifiuti. E il Comune di Carnac ha concesso un regolare permesso poiché la Direzione Regionale degli Affari Culturali (Drac) aveva già stabilito nel 2015, in seguito a una diagnosi sul posto, che "nessun resto archeologico è stato rilevato" poiché "i blocchi sono stati evidentemente spostati per costruire il muretto. Non è quindi una linea di *menhir* creata sul

posto storicamente". Niente Obelix o Stonehenge, ma un muretto di pietre a secco di un paio di metri di lunghezza realizzato con sassi raccolti in giro: in passato erano un *menhir*? Può darsi, ma qualsiasi sasso potrebbe esserlo. Pertanto "a causa della natura ancora incerta e comunque non rilevante dei resti rilevati dalla diagnosi - spiega il Drac nel comunicato del 7 giugno -, il danno a un sito con valore archeologico non è stabilito".

Tutto finisce bene quindi? Direi di no: dal quadro emerge una parte del mondo dell'informazione più concentrata a raccogliere *click* con titoli "sensazionali" (*clickbait*) che a offrire un servizio di informazioni verificate. Sostenuta da quella grande fetta di società che "abbocca" alle *fake-news* senza porsi domande e, quel che è peggio, è sempre pronta a commentare, condividere e giudicare con odio il malcapitato di turno. Per fare un esempio, la pagina **Facebook** ufficiale di **Mr Bricolage** Francia è scesa a 2,3 stelle con decine di commenti da 1 stella riferiti alla vicenda dei *menhir* "fantasma", idem la scheda **Google My Business** del negozio di Carnac. È un tangibile danno di immagine anche difficile da quantificare: perché la notizia dello "scandalo archeologico" è andata in *trend topic* a giugno ma rimarrà online per sempre.

Mr Bricolage si è limitata a un laconico comunicato, pubblicato sul sito e sulla pagina **LinkedIn**, in cui "si rammarica sinceramente delle polemiche che hanno toccato l'azienda nei giorni scorsi. Non riflette né la realtà dei fatti, né l'impegno del gruppo al rigoroso rispetto delle procedure normative e legali riguardanti l'istituzione e il funzionamento dei 903 magazzini di prossimità installati sul territorio nazionale. Siamo profondamente dispiaciuti che la nostra azienda (...) possa essere stata oggetto di accuse e critiche così lontane dalla realtà del nostro quotidiano impegno e la sincerità dei valori che ci guidano da oltre 40 anni". La vostra impresa è pronta a reagire a un evento come questo?

di Paolo Montagnini

La giusta domanda di marketing



Riflessioni sul cambiamento: è necessario e non possiamo continuare a fare le stesse cose; serve però, per avere successo, comprendere la fragilità del percorso di rinnovamento.

Albert Einstein sosteneva che qualsiasi cambiamento presuppone che si facciano cose diverse e che si adottino nuovi comportamenti. Continuare a fare le stesse cose non rientra quindi nel programma e cambiare implica

proprio, innanzitutto, abbandonare le situazioni comode. In questo percorso succede che, cambiando più o meno tante abitudini, intraprendendo delle strade che riteniamo nuove, qualcosa possa non funzionare. Nel caso in cui qualcosa non funzioni come ci si aspettava, ci poniamo sempre la stessa domanda: "Il nostro piano non sta prendendo piede, come possiamo correggerlo e promuoverlo meglio?". Questa è però la domanda sbagliata. La domanda giusta è un po' più sfumata, più complessa e dobbiamo porcela prima, nelle fasi iniziali di un nuovo progetto: "Dato che stiamo cercando di cambiare una parte del nostro mondo, come possiamo trovare le persone giuste e raccontare loro la storia vera del nostro obiettivo, di modo che le aiuti ad arrivare dove abbiamo deciso di voler giungere?".

In pratica il successo di un progetto nasce dalle premesse iniziali. Le persone sono la leva fondamentale e una metodologia interessante a riguardo è denominata *Fair Practice* (La pratica corretta), dove il metodo mette il team in azione su tre livelli: motivazione, coinvolgimento e operatività (con controllo).

Qui nasce forse anche una narrazione dove nel gruppo, tutti insieme, si focalizza la strada da fare e nel tempo ciascuno potrà raccontare l'esperienza ampliandola. Ma non è tutto così

facile e lineare e vale la pena di scomporre questo aspetto del cambiamento e comprenderne le componenti:

1. Compiere un cambiamento: qualsiasi progetto che cerchi di mantenere lo *status quo* è difficile da far crescere. Se avete deciso di apportare un cambiamento, il primo passo è avere le idee chiare in merito. Dove volete portare l'azienda? E voi stessi?
2. Le persone giuste: nulla che valga la pena di essere intrapreso è costruito per piacere a tutti. Quindi, chi è il vostro qualcuno? Chi sono le figure da coinvolgere? Che cosa desiderano, che cosa temono, in cosa credono? Come possiamo passare dallo standard all'eccellenza?
3. La storia giusta (il vero racconto del vostro progetto): Il marketing non riguarda mai l'esperienza completa di tutti i fatti del mercato di riferimento, ed è difficile ipotizzare l'impatto di un prodotto o servizio. È la storia che ci raccontiamo su di esso che sostiene il modello, una storia di *status*, di adesione, di partecipazione, di mutamento e anche di paura. Se questa storia è vera, ci credete, tutti ci credono, potete continuare a costruirla nel tempo e tutti i portatori di interesse non rimarranno delusi. Il progetto va avanti ed è importante che aiuti ciascuno a raggiungere la sua meta.

È molto difficile dimostrare a un potenziale cliente, a un collega, a un collaboratore, che si sbaglia. È difficile convincerli a volere qualcosa che non vogliono. L'opportunità sta nell'aiutarli a ottenere ciò che hanno sempre voluto. Se questo accade tutti ne parleranno, perché coinvolti. Forse però non racconteranno tutto a tutti, ma solo alle persone che si fidano di loro. Perché accade? Alcuni sostengono che lo faranno perché aumenta il loro *status*, aumenta il legame o dà loro una qualche forma di soddisfazione personale.

1983-2023: 40 anni di Giardineria

Nel 1983 nasceva Vivai Flora di Magenta, in provincia di Milano, il primo “seme” della catena che oggi conosciamo come Giardineria. Un’attività pionieristica che ha “fatto scuola” per i garden center lombardi e non solo. Abbiamo incontrato Jimmy Pignatelli, il suo fondatore, per tracciare un bilancio di questi 40 anni.



Nel 1983 i garden center erano quasi assenti in Italia: c'erano negozi dedicati al giardino specializzati negli arredi o nella motocoltura, ma la *shopping experience* ambientata all'interno di un vivaio con un'offerta multimerceologica era ancora assente e la stessa locuzione “garden center” non era così diffusa e riconosciuta come avviene oggi. Nel 1983 il fenomeno dei “centri bricolage” era poco più che agli albori (il primo **Bricocenter** venne aperto proprio nel novembre '83 a Venaria in provincia di Torino), il mercato del pet era controllato da petshop gestiti a livello familiare e internet non esisteva. Un panorama quindi completamente diverso da quello odierno e ricco di opportunità, anche grazie alla crescita dell'economia nazionale generale. A Magenta, alle porte di Milano, nel 1983 **Jimmy Pignatelli** e la moglie **Ivana** inaugurano **Vivai Flora**, progenitore della catena **Giardineria** che oggi conosciamo. Un garden center sviluppato all'interno di



Il negozio Giardineria di Magenta ha una superficie espositiva di 12.000 mq. di cui 9.500 mq coperti, su un'area totale di 62.000 mq. Il parcheggio ospita più di 1.000 posti auto.

un'azienda florovivaistica che fin da allora sperimentò attività che oggi sono la normalità di questo *concept*: come le ambientazioni natalizie e il pet. **Un'attività pionieristica che ha intelligentemente percorso i tempi e che**, da un certo punto di vista, **ha aperto la strada agli altri garden center lombardi**, non solo come modello a cui ispirarsi ma soprattutto per alcune sentenze del Tar e per le prime battaglie legali in cui la famiglia **Pignatelli** è stata coinvolta, nel tentativo di spiegare agli amministratori comunali che i garden center erano una realtà affermata in Europa e potevano diventare un volano di sviluppo interessante anche per i florovivaisti lombardi.

Oggi in Lombardia c'è una normativa regionale che regola l'attività dei garden center florovivaistici e nella "Legge sul Florovivaismo" in discussione in Parlamento c'è il riconoscimento nazionale di questa attività. Ma a metà degli anni Ottanta c'era solo lo spirito imprenditoriale dei manager più illuminati.

Oggi **Giardineria di Magenta** è un vanto dell'offerta milanese di garden center, con circa 12.000 mq espositivi, e negli anni ha inaugurato anche i negozi di **Olgiate Olona (VA)** e **Travagliato (BS)**, entrambi con circa 5.000 mq espositivi. Per ricordare questi 40 anni e tracciare le tappe dello sviluppo di **Giardineria**, abbiamo incontrato il suo fondatore, **Jimmy Pignatelli**.

1983: genesi di un garden center

Greenline: Vivai Flora è stato una pietra miliare per lo sviluppo dei garden center in Lombardia: come è nata l'idea nel 1983?

Jimmy Pignatelli: È un'idea che arriva da lontano, dai viaggi in Olanda quando ero uno ancora un ragazzo. Non c'erano "garden center" come li intendiamo noi oggi, ma vendevano e presentavano le piante con la logica del "negozio".

"È STATA DURA E CONTINUA A ESSERLO, PERCHÉ PER RAGGIUNGERE CERTI OBIETTIVI DI FATTURATO DOBBIAMO ALLARGARE MOLTO L'OFFERTA E I SERVIZI. PERÒ SONO CONTENTO: HO 77 ANNI E SONO SUL PEZZO COME 40 ANNI FA".

JIMMY PIGNATELLI, FONDATORE DI GIARDINERIA

Greenline: Vivai Flora all'inizio vendeva solo piante?

Jimmy Pignatelli: Inizialmente vendevamo solo piante. Ma il **passaggio alla multimerceologia è stato una semplice conseguenza della nostra attività**: avevamo assunto del personale e dovevamo impie-

garlo anche al termine della primavera. Abbiamo inserito inizialmente l'ornitologia: allora andava di moda e poi mio padre allevava canarini! Per "tamponare" i mesi estivi abbiamo inserito alcuni mobili in plastica. Il Natale, che abbiamo proposto fin dal 1983, ci *occupava* i mesi di novembre e dicembre. **Allora nessun garden center proponeva un reparto natalizio ed era una bella novità anche per i clienti.**

Sempre nel tentativo di destagionalizzare l'offerta e su spunto di qualche viaggio all'estero, abbiamo poi inserito l'acquariologia.

Greenline: Siete stati dei pionieri anche dei problemi urbanistici...

Jimmy Pignatelli: Già allora eravamo aperti il sabato e la domenica ed è stata davvero dura spiegare cosa fosse un garden center. Far capire che era un'attività che poteva creare sviluppo. Ho ottenuto la prima licenza commerciale di 150 mq perché avevo inserito i fiori recisi: so che oggi fa ridere, ma in quegli anni era un miracolo.

Allora la mia idea era di far crescere la mia azienda ma anche di far sviluppare tutto il mondo dei garden center. Passavo informazioni a tutti e qualche sentenza del Tar della Lombardia ha fatto la regola e ha aperto la strada a tutti. Oggi non c'è una persona che non sappia cos'è un garden center: in quarant'anni sono aumentati a dismisura.

Greenline: I negozi di Travagliato e Olgiate Olona però sono negozi commerciali...

Jimmy Pignatelli: Sì. Travagliato e Olgiate sono tutti commerciali, a Magenta siamo a metà.

Greenline: A proposito dei negozi di Travagliato e Olgiate Olona, c'è stato un momento in questa storia in cui volevi creare una catena?

Jimmy Pignatelli: Sì, c'era l'idea di sviluppare una catena e abbiamo aperto alcuni negozi tra cui Travagliato e Olgiate. Ma alla fine abbiamo preferito consolidare il patrimonio che oggi abbiamo a discapito di una crescita dei punti vendita. **Oggi però sono contento di essermi fermato e non ho interesse ad aprire un altro negozio!**

Greenline: Le carenze legislative - che perdurano ancora oggi - non hanno certo aiutato lo sviluppo dei garden center in Italia...

Jimmy Pignatelli: In Regione Lombardia, grazie ad **Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio - ndr)**, abbiamo raggiunto un buon risultato. **Aicg** ha lavorato tanto e ho grande rispetto per questa associazione perché ha aiutato tantissimi operatori. Oggi è molto più facile rispetto a quarant'anni fa: il semplice concetto che un'azienda agricola possa commerciare è un grande risultato!

Pionieri del pet e del biologico nel garden center

Greenline: Siete stati tra i primi a inserire il pet nell'offerta e oggi è parte integrante della vostra proposta. Negli ultimi anni però la concorrenza delle nuove catene di petshop, promosse anche dalla Gdo, sta invadendo un po' tutti i bacini d'utenza erodendo spazi agli altri canali specializzati. Come è cambiato il modo di vendere pet nei garden center?

Jimmy Pignatelli: Se sei "piccolo" avere un rapporto con il *pet food* non è così semplice, perché sono le multinazionali che determinano i prezzi e i margini e sono molto molto bassi. Le catene di *petshop* ci stanno massacrando perché ormai sono ovunque. Noi siamo abbastanza privilegiati: essendo partiti da moltissimi anni abbiamo una clientela storica e siamo sempre molto attenti ai prezzi di uscita. Perché il prezzo non lo determiniamo noi, ma il mercato: oggi dobbiamo assottigliare sempre più i margini per stare sul mercato.



Ma, tutto sommato, sono abbastanza contento del *pet food*: l'acquariologia invece è scesa tantissimo. Dopo il Covid ci sembra che l'interesse stia rapidamente scemando e le nuove normative sui pesci marini rendono tutto più difficile.

Greenline: A Magenta avete anche inserito un reparto bio con il franchising di Naturasì. Come sta andando?

Jimmy Pignatelli: Se penso ai margini sarebbe la prima cosa da togliere. Però lo teniamo perché a Magenta c'è una clientela affezionata e nel bacino d'utenza hanno chiuso un paio di negozi specializzati nel biologico. Alla fine occupa solo 300 mq del negozio e serve anche da indotto per tutto quello che proponiamo. Per noi fa parte dell'attività e non consideriamo i costi, ma se dovessi aprire un negozio indipendente...

Le insidie dell'e-commerce dei produttori

Greenline: Un altro "mondo" che avete "investigato" dagli albori è stato l'e-commerce. Cosa pensi degli e-shop?

Jimmy Pignatelli: Diciamo che ci



stiamo provando e continuiamo a provare, ma non siamo sicuramente i primi del settore. Anche qui i margini non sono soddisfacenti. Ho la sensazione che molti si siano "buttati" sul mercato online, creando così un *surplus* di offerta con ribassi senza limiti, riducendo drasticamente i margini. Per esempio è **drammatico quello che è successo con le piscine fuori terra: un mercato che era interessante per i garden center e che oggi è finito a causa della concor-**



assistenza o informazioni sul montaggio dopo aver acquistato online?

Jimmy Pignatelli: Sì, certo: essendo rivenditori abbiamo l'obbligo di fornire una garanzia e un'assistenza di due anni. Così va a finire che i clienti comprano online e poi vengono da noi in negozio per qualsiasi informazione. Per il montaggio, perché il telo è forato, per la manutenzione. Immagino sia un problema anche degli altri miei colleghi.

Uno sguardo al futuro: "il garden center ci sarà sempre"

Greenline: Alla luce di tutti i problemi che abbiamo evidenziato, come vedi il futuro dei garden center? In fondo si tratta di "shopping experience" e un'esperienza non si trasporta online...

Jimmy Pignatelli: Il garden center ci sarà sempre. Sarà ridimensionato ma andrà sempre. Dovremo specializzarci molto, molto di più. Oggi un grande limite è la continua ricerca di personale: quando poi spieghi che lavoriamo anche il sabato e la domenica scappano tutti. **Noi stiamo pensando di organizzare una scuola interna per educare il personale alla vendita e alla competenza del prodotto.** Per decenni non abbiamo mai avuto rotazione



renza diretta dei produttori. Ormai le trovi anche al supermercato. Noi abbiamo la fortuna di avere la logistica in casa: abbiamo capannoni di proprietà per 5.000 mq e 7 metri in altezza e possiamo lavorare fino a 100 container all'anno senza problemi. L'ultimo ampliamento lo abbiamo fatto due anni fa. Non vorrei essere nei panni di chi deve pagare le logistiche esterne.

Greenline: E magari i consumatori vengono nel garden center per chiedere

del personale, ma negli ultimi tempi sta diventando preoccupante. Un'altra difficoltà che rende ardua la formazione è il costante aggiornamento con le tante normative. Piccoli lacci e laccioli che ci obbligano a impegnare sempre più risorse solo per districarci dagli aspetti legislativi. Per esempio, vogliono considerare imballaggi i vasi di coltivazione e il discrimine scelto è lo spessore all'altezza della terza metà del vaso. Non c'era un modo più semplice? Per non parlare delle

norme sulla *privacy* che ci hanno obbligato a riprogettare il sito.

Greenline: Rifaresti tutto?

Jimmy Pignatelli: È stata dura e continua a esserlo, perché per raggiungere certi obiettivi di fatturato dobbiamo allargare molto l'offerta e i servizi. **Però sono contento: ho 77 anni e sono sul pezzo come 40 anni fa! Non puoi mollare niente. Oggi, onestamente, è sempre più difficile perché la competizione è talmente aggressiva, sempre a discapito dei margini.**

Tornando indietro con la memoria, sono stati anni veramente difficili. Non solo perché crescevamo - e la crescita va seguita e finanziata - ma per le regole che non erano chiare e certe. E con le "interpretazioni" tu capisci bene che rischi sempre situazioni drammatiche e tempo perso in tribunali. **Solo per far comprendere che è un'attività particolare e che ha delle esigenze: valeva quarant'anni fa ma vale ancora oggi.** Noi gli stessi problemi li viviamo ancora oggi.

Greenline: In che senso?

Jimmy Pignatelli: Per esempio le amministrazioni pubbliche dovrebbero tener conto del cambiamento climatico. Temperature che passano da 12°C a 30°C in un giorno, bombe d'acqua, trombe d'aria: tutti problemi a cui oggi dobbiamo far fronte. Dobbiamo installare teli antigrandine, ombreggi e nuove soluzioni per proteggere le piante in serra. L'anno scorso abbiamo subito una tromba d'aria con grandine che ha strappato tutti gli ombreggi e piegato le strutture. **Viviamo una realtà completamente diversa da quarant'anni fa.**

➤ www.shop.giardineria.com
➤ www.giardineria.com

TERCOMPOSTI

TRIPLU[®]

NUOVA LINEA HOBBY
SOLO NEI MIGLIORI PUNTI VENDITA

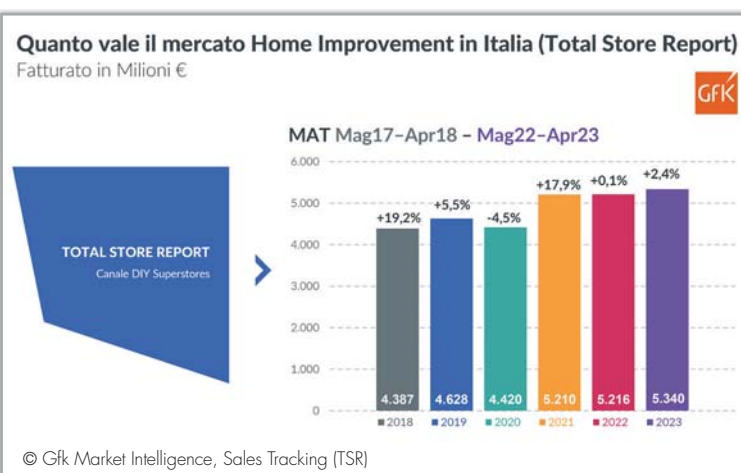
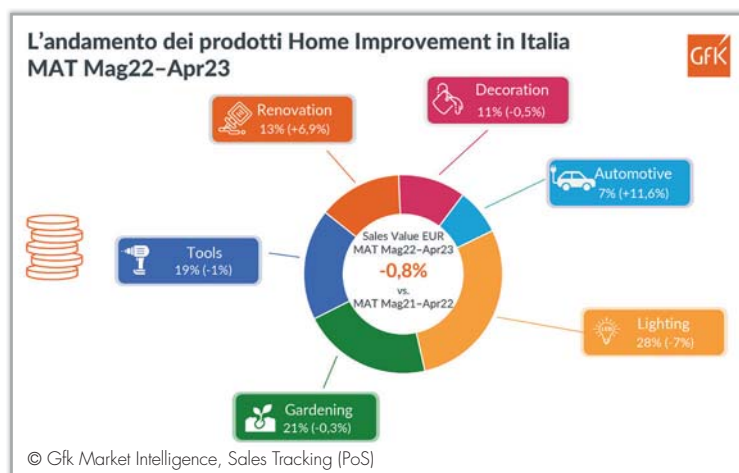


WWW.TERCOMPOSTI.COM



Gfk Italia: tendenze del primo quadrimestre 2023

Nel periodo da maggio 2022 ad aprile 2023 il fatturato del mercato *home&garden* in Italia è stato di 5,340 miliardi di euro (+2,4% sullo stesso periodo 21/22). È quanto emerge dal **Total Store Report** del canale Diy superstores di **Gfk Italia**, grazie al quale possiamo anche analizzare le significative differenze di valore dal 2018 a oggi. Parlando sempre del confronto tra maggio e aprile dell'anno precedente, è interessante notare come il valore del mercato abbia fatto registrare un'unica perdita (-4,5%) nel 2020, a causa delle chiusure nel periodo del Covid, seguita però da un poderoso incremento (+17,9%) nel 2021. Il focus sulle categorie merceologiche evidenzia come l'illuminazione (28%) e il giardinaggio (21%) rappresentino insieme quasi la metà dell'intero mercato. Utensili (19%), rinnovamento (13%), decorazione (11%) e accessori auto (7%) completano il quadro.



Le migliori performance negli ultimi 12 mesi sono state registrate proprio in quest'ultimo comparto, che aveva particolarmente sofferto durante la pandemia. Di contro, riscontriamo cali scontati per i settori che meglio si erano comportati nel 2020/2021, ovvero illuminazione, decorazione e giardinaggio che, come abbiamo scritto, rappresentano però un'ampia porzione del mercato. L'aumento dei prezzi registrato a partire dal 2021, in parte dovuto all'aumento dei costi delle materie prime, è guidato da una domanda crescente di prodotti innovativi. Tra i diversi segmenti rilevati dal *panel Gfk*, si registra una crescita delle vendite di prodotti con un design innovativo, interconnessi o con funzionalità *smart*, che si caratterizzano per un posizionamento di prezzo *premium*.

La sostenibilità, infine, rappresenta uno dei principali valori della popolazione mondiale e condiziona le scelte dei consumatori, sempre più favorevoli ad acquistare prodotti a basso impatto ambientale. Anche in Italia per esempio sono in forte crescita le vendite di prodotti naturali, seppur inversamente correlate alla crescente pressione sui prezzi.

➤ www.gfk.com/it



Leggi l'articolo completo su www.greenretail.it

30 AGOSTO: TORNA PIAntonario DI LEONESSA VIVAI

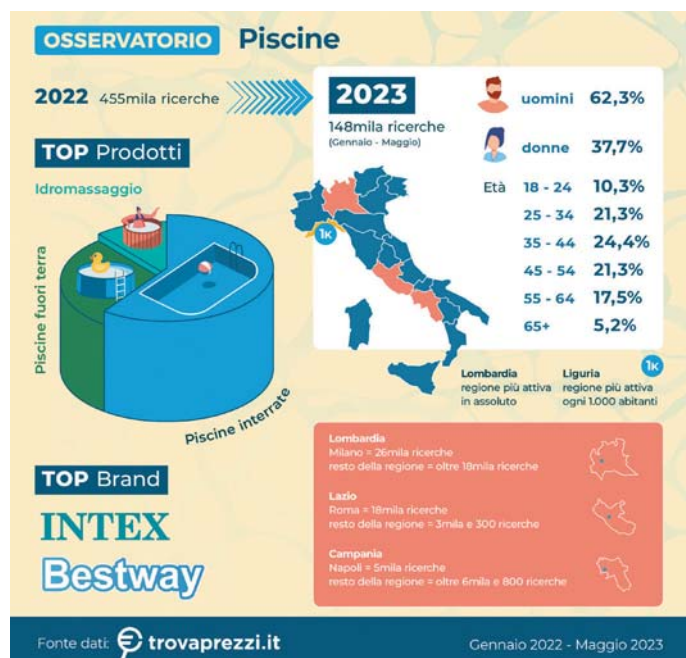
Il 30 agosto si terrà l'edizione 2023 di **Piantonario**, il *porte aperte* autunnale organizzato ormai tradizionalmente da **Leonessa vivai** e dedicato a garden center, giardinieri e operatori del settore. Giunto alla sua 5a edizione, quest'anno **Piantonario** si svolgerà in Franciacorta presso le **Cantine Bersi Serlini** a Provaglio d'Iseo in provincia di Brescia, dalle 9.30 alle 18.30.

Per l'intera giornata di **Piantonario 2023** sarà possibile fruire delle visite guidate alle collezioni di **Leonessa Vivai**, in modo da trarre ispirazione per gli acquisti e ottenere indicazioni sul catalogo e le soluzioni gestionali applicate grazie allo *shop online*.

L'ingresso è libero ma la prenotazione è obbligatoria: per informazioni e prenotazioni scrivere a eventi@leonessavivai.it.

➤ greenvisualmerchandising.my.canva.site/piantonario
➤ www.leonessavivai.it





Trovaprezzi.it analizza le ricerche online di piscine

Trovaprezzi.it, il noto comparatore delle offerte online, ha analizzato le ricerche nella categoria *piscine* nel periodo compreso tra gennaio 2022 e maggio 2023 per scoprire le ultime tendenze di questo mercato. Nel 2022 le ricerche online di piscine sono state oltre 455.000, mentre nei primi mesi del 2023 gli intenti di acquisto sono stati circa 148.000. L'interesse per questi prodotti cresce ovviamente nei mesi estivi: il picco lo scorso anno è stato raggiunto nel mese di giugno, con oltre 88.000 ricerche, seguito poi da luglio (83.500). Le piscine interessano prevalentemente la popolazione maschile, ancor più nel 2023 (62,3% di ricerche contro il 60,5% del gennaio-maggio 2022). La fascia di popolazione più attiva nella ricerca di piscine online ha tra i 35 e i 44 anni (24,4% nel 2023 e 23,4% nel gennaio-maggio 2022); nel 2023 si nota un calo di interesse negli over 65 (dal 13,4% passa al 5,2%), che si sposta verso la fascia 55-64 anni (dal 10,3% al 17,5%). Nel 2023 la maggior parte delle ricerche si è concentrata in Lombardia (30%), Lazio (14,5%) e Campania (8%). Rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, però, sono in crescita Abruzzo (da 0,8% a 1,9%), Calabria (da 0,4% a 1,1%), Friuli-Venezia Giulia (da 0,6% a 0,8%), Liguria (da 3,1% a 5,5%), Sardegna (da 1,7% a 2,1%), Sicilia (da 3,6% a 5,4%), Valle D'Aosta (da 0,1% a 0,2%) e Veneto (da 5% a 5,4%). Tuttavia, rapportando il numero di ricerche

ogni 1.000 abitanti, troviamo la Liguria in testa come regione più attiva, seguita dalla Lombardia e dal Lazio. Anche in questo caso l'interesse è in crescita nelle medesime regioni a eccezione del Veneto, che mostra un calo di ricerche se rapportate ogni 1.000 abitanti.

➔ www.trovaprezzi.it

AGRIEURO AMPLIA L'OFFERTA CON LE PISCINE FUORI TERRA BESTWAY E INTEX

Il catalogo di **AgriEuro** si espande con una nuova categoria dedicata alle piscine fuori terra e alle spa idromassaggio dei marchi **Bestway** e **Intex**. Ha infatti fatto il suo debutto da poco sul sito la sezione dedicata alle piscine fuori terra, uno degli articoli più richiesti di questo periodo estivo. Da quelle più piccole, perfette per le aree esterne più limitate e ideali per i bambini, ai modelli più grandi con lunghezza anche di 10 metri, fino alle spa idromassaggio. Un'offerta completa e profonda che, nonostante il lancio recente, comprende già un'ampia gamma di prodotti con oltre 100 modelli diversi. Come per tutti gli articoli proposti da **AgriEuro**, il servizio di ricambi e assistenza, garantito per tutti i paesi europei per le altre categorie merceologiche, sarà disponibile anche per le piscine fuori terra e le spa idromassaggio.

➔ www.agrieuro.com

Cresce il florovivaismo italiano nel 2022

Nel 2022 il valore della produzione del florovivaismo italiano ha superato i 3,1 miliardi di euro (oltre 300 milioni in più rispetto al 2021 - 2,78 miliardi), di cui 1.462 milioni di euro per fiori e piante in vaso (quasi 1,3 miliardi nel 2021) e 1.678 milioni per i vivai (1,5 miliardi nel 2021).

È il dato più alto degli ultimi anni presi in esame e che fotografa un'Italia in controtendenza sulle produzioni Ue27 (florovivaismo -3,9%). Sono alcuni dei dati dell'analisi condotta da **Myplant & Garden**, la fiera del verde professionale di Milano, su fonti **Istat** e dedicata al florovivaismo italiano nel 2022. Le principali realtà produttive italiane sono concentrate soprattutto in 5 regioni: Liguria, che ha il primato delle aziende che coltivano fiori in piena aria; Toscana, Lombardia e Sicilia, dove sono presenti le principali attività vivaistiche ornamentali arbustive e forestali; e Campania, dove le aziende sono specializzate soprattutto nella coltivazione di fiori in coltura protetta.

➔ www.myplantgarden.com

LA PRODUZIONE FLOROVIVAISTICA ITALIANA (in milioni di euro)			
ANNO	FLOROVIVAISMO	VIVAI	FIORI E PIANTE IN VASO
2022	3.140	1.678	1.462
2021	2.784*	1.487	1.294
2020	2.650	1.417	1.230
2019	2.716	1.445	1.269
2018	2.556	1.398	1.165
2017	2.540	1.375	1.162
2016	2.450	1.325	1.125
2015	2.487	1.342	1.146
2014	2.586	1.383	1.202
2013	2.613	1.389	1.224
2012	2.731	1.401	1.330
2011	2.814	1.428	1.386

Fonti: elaborazioni Myplant su dati Crea e Istat

* 2 823 secondo Eurostat



DAI UN TAGLIO ALLA MODA ALLE TUE SIEPI

Taglia, modella e trasforma
il tuo giardino con il nostro
tagliasiepi a scoppio GX 26 TS

CONTATTACI

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

 **FRATELLI
VITALE**

Sospeso fino a dicembre il contributo Conai sui vasi in plastica

Il contributo **Conai** sui vasi in plastica, che sarebbe dovuto entrare in vigore dal 1° luglio, è stato sospeso fino al 31 dicembre 2023. Lo ha reso noto lo stesso **Conai** in una comunicazione inviata alle parti interessate lo scorso 29 giugno.

Il 24 novembre 2022, con una delibera del suo Cda, **Conai, Consorzio Nazionale Imballaggi**, ha stabilito che i vasi in plastica “professionali” utilizzati per la coltivazione di fiori e piante sono *imballaggi* e quindi devono pagare il contributo ambientale. Dall'1° luglio avrebbero dovuto pagare il contributo ambientale i vasi “professionali” con uno spessore parete a metà vaso fino a 0,8 mm, indipendentemente dal diametro e da altre caratteristiche strutturali e se adibiti o meno al contenimento di fiori/piante per il consumatore. I produttori di vasi professionali, insieme alle associazioni dei florovivaisti come **Assofloro**, hanno così avviato un'attività di opposizione poiché i vasi di coltivazione sono beni strumentali alla produzione e non semplici imballaggi. La decisione di **Conai** appare infatti in conflitto con il d.lgs. nr 152 del 3 aprile 2006 (*Norme in materia ambientale*) che a proposito della disciplina in materia di imballaggi riporta (punto 2 dell'allegato E alla Parte Quarta) gli esempi illustrativi proposti dalla direttiva 94/62/CE - in più occasioni modificata - che individuano tra gli imballaggi i vasi da fiori da usare solo per la vendita e il trasporto di piante mentre risultano esclusi i vasi da fiori destinati a restare con la pianta per tutta la sua durata di vita.

“**Assofloro** e **Coldiretti** - spiega il comunicato del 29 giugno di **Assofloro** - oltre alla non conformità della delibera del Cda del **Conai** del 24/11/2022 alla normativa sopra citata, hanno più volte contestato la totale unilateralità di quanto contenuto nella Circolare che, non tenendo conto delle ragioni delle parti coinvolte, era destinata a produrre conseguenze non sostenibili in un settore come quello florovivaistico già fortemente provato dall'emergenza siccità e da aumenti incontrollati delle materie prime e dell'energia, dopo un biennio negativamente segnato da pandemia e comunque soggetto ad un mercato non stabile”. A maggio 2023 la Cassazione ha messo il punto finale alla questione con una sentenza che enuncia il seguente principio di diritto: “costituisce imballaggio ai fini dell'art. 218 del d. lgs. n. 152 del 2006, in attuazione della direttiva 94/62/CEE, il prodotto adibito a contenere e proteggere beni destinati alla circolazione di mercato”, rilevando che “l'imballaggio consiste soltanto di: **imballaggio per la vendita, imballaggio concepito in modo da costituire, nel punto di vendita, il raggruppamento di un certo numero di unità di vendita, imballaggio concepito in modo da facilitare la manipolazione e il trasporto di un certo numero di unità di vendita**”. “La Cassazione - prosegue il comunicato di **Assofloro** - ha stabilito che non è tanto la funzione di contenitore e protezione che definisce un oggetto “imballaggio” bensì la destinazione alla circolazione sul mercato di ciò che è contenuto e protetto, sia questo quello delle materie prime o quello dei prodotti finiti. I vasi impiegati in ambito floricolo e vivaistico inseriti nel ciclo produttivo in quanto ausilio strumentale e duraturo all'attività d'impresa non sono quindi considerabili imballaggi. A fine febbraio e il 23 giugno 2023 **Assofloro** ha inviato due Pec a **Conai**, e per conoscenza alle principali aziende produttrici di vasi, dichiarando l'impossibilità, da parte delle aziende florovivaistiche, di pagare il contributo ambientale imposto. Di concerto, l'**Area Ambiente** di **Coldiretti** si è anche fatta promotrice di un'interrogazione parlamentare al Ministro dell'Ambiente in merito alla legittimità della delibera di **Conai**”.

La sospensione fino al 31 dicembre annunciata oggi da **Conai** dovrebbe permettere il raggiungimento di un risultato condiviso con gli operatori del mercato florovivaistico, per evitare di appesantire ulteriormente i costi di produzione delle aziende florovivaistiche e aumentare i prezzi a danno del consumatore finale.



Remix



made in italy

LA TUA FONTANA,
IL TUO STILE



Quest'estate pensa solo alle tue destinazioni:
ci pensa **Palletways** alle tue spedizioni!



Con **Palletways** consegne garantite tutto agosto.

Palletways è il Network di trasporto espresso di merce pallettizzata che grazie alla sua capillarità sul territorio con una copertura in 23 Paesi 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.



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

Organizza il tuo business su **portal.palletways.com**
e con l'App **Palletways Plus**

Prenota il tuo pallet su
palletwaysonline.com



MACCHINE PER IL GIARDINO: NON PARTE BENE IL 2023

Nel primo trimestre 2023 le vendite di macchine per il giardinaggio sono state condizionate da una meteorologia sfavorevole e dall'inflazione che non ha certo stimolato gli acquisti. In volumi, cioè il numero di pezzi, le vendite sono diminuite del -19,6% rispetto allo stesso periodo del 2022. Considerando gli aumenti di prezzo, le perdite a valore sono più contenute. Ricordiamo che già il 2022 non fu un buon anno per questo settore: nel primo semestre 2022 toccò un passivo del -13,6% e lo chiuse con un -15,2%. Questo è il quinto trimestre consecutivo in negativo. È quanto emerge dall'ultimo aggiornamento trimestrale delle vendite diffuso il 20 giugno dall'associazione dei costruttori **Comagarden** e dal gruppo di rilevamento **Morgan**.

"Il calo delle vendite, che caratterizza i 15 mesi dal gennaio 2022 al marzo 2023, frena un settore che negli ultimi anni ha registrato un buon andamento, sulla spinta della crescente attenzione per la cura del verde sia da parte delle amministrazioni cittadine sia da parte dei privati e degli hobbisti - spiega il comunicato ufficiale di **Comagarden** -. L'attuale congiuntura penalizza gli acquisti perché all'andamento meteorologico anomalo, che ha visto sino a marzo un deficit di precipitazioni piovose e quindi una minore attività vegetativa delle piante, si sono aggiunte l'incertezza economica e la crescita dei prezzi dei macchinari a causa dell'aumento dei costi di produzione. Quote di mercato che si prevede possano essere recuperate nei prossimi mesi così da ridurre, al netto dell'andamento meteo, il passivo a fine 2023 intorno al 5%, con un numero di quasi 1,3 milioni di unità complessivamente vendute (comprendenti ogni categoria merceologica, dai rasaerba sino ai soffiatori, ai biotrituratori e alle forbici da prato)".

🔗 www.comagarden.it

MACCHINE PER IL GIARDINAGGIO: TREND 2023

andamento % delle vendite in volume
(confronto 1° trim 2023/1° trim 2022)

RIDE-ON MMV	17,60%
TRATTORINI	11,60%
RASAERBA ROBOT	6,70%
TAGLIASIEPI	-0,40%
SOFFIATORI/ASPIRATORI	-5,30%
SRAMATORI	-10,60%
RIDE-ON Consumer	-18,20%
TRIMMER	-18,40%
MOTOSEGHE	-19,50%
MEDIA MERCATO TOTALE	-19,60%
ZERO TURN Consumer	-20,80%
MOTOZAPPATRICI	-22,70%
BIOTRITURATORI	-24,70%
RASAERBA	-26,10%
POTATRICI AD ASTA	-26,40%
DECESPUGLIATORI A SCOPPIO	-26,90%
FORBICI A BATTERIA	-28,90%
ATOMIZZATORI	-30,10%
ARIEGGIATORI/SCARIFICATORI	-35,80%
ZERO TURN MMV	-36,60%
SPAZZANEVE	-43,60%

Fonte: Comagarden Morgan

CAT&RINA BeNatural LETTIERA AL TOFU

ECO FRIENDLY

PESCA
E MIELE

TÈ VERDE

CARBONE
ATTIVO

TOFU
CLASSICA

ANCHE
10 l



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

HOZELOCK

Gardening for life

NOVITÀ
2023

Doccia solare

La vostra doccia solare,
leggera ed economica

Per sapere tutto
sulla doccia:



Acqua riscaldata
in 2 ore

HOZELOCK
EXEL

HOZELOCK EXEL - 891 route des Frênes - ZI Nord Arnas - BP 30424 - 69653 Villefranche Cedex France - SAS con un capitale di 2 600 000 euro
SIRET 77965877200024 - APE 2830 Z - RC Villefranche B - N° IVA intracomunitaria : FR 02 779 658 772 - Foto e immagini non contrattuali

in primo piano

Zoomark conferma la sua importanza in Italia e guarda alla Cina

Anche in Italia possiamo organizzare fiere internazionali di successo e **Zoomark** di Bologna, la biennale dedicata al pet, ne è un chiaro esempio. La 20a edizione si è tenuta dal 15 al 17 maggio e ha confermato il ruolo di evento B2B più importante in Europa in questo settore, con numeri da record sia di visitatori sia di espositori.

Zoomark 2023 ha occupato un'area espositiva di 68.000 mq che ha ospitato 1.060 espositori provenienti da 57 paesi. Il numero dei visitatori ha invece raggiunto quota 27.950 operatori, con un incremento del +8,7% rispetto alla già fortunata edizione del 2019. Il pubblico è composto in maggior parte da buyer di pet shop e catene specializzate (23,6%) e grossisti (20,3%). Soprattutto sono aumentati i buyer internazionali (62% del totale), raddoppiati rispetto all'edizione 2019: sono stati 17.312 provenienti da 120 paesi. Il successo internazionale di **Zoomark** ha spinto **Bologna Fiere** a guardare al mercato extraeuropeo e ha presentato la prima edizione di **Zoomark China** che si terrà a Canton il 23 e 24 novembre prossimi.

La prossima edizione di **Zoomark International** di Bologna si terrà invece dal 5 al 7 maggio 2025.

➔ www.zoomark.it

DOPO BERLINO, GLOBAL DIY-SUMMIT ARRIVERÀ A ROMA NEL 2024

Dal 14 al 16 giugno si è svolta a Berlino la 9a edizione di **Global Diy-Summit**, l'evento itinerante organizzato da **Edra/Ghin** e **Hima**, cioè le due associazioni internazionali che riuniscono rispettivamente i distributori e i produttori di prodotti per il bricolage e il giardinaggio.

Oltre 1.000 i delegati provenienti da 55 paesi che hanno partecipato alle attività convegnistiche in rappresentanza di oltre 290 tra i migliori rivenditori nel settore *home&garden* da tutto il mondo.

La prossima edizione di **Global Diy-Summit**, la 10a, si terrà a Roma dall'11 al 13 giugno 2024.

➔ www.diysummit.org



Un ottimo fiuto per la qualità!

ZEOVER

la Zeolite Italiana

PER IL BENESSERE DEI NOSTRI PIÙ CARI AMICI

- Ideale nel **PET FOOD**, per aumentare l'effetto immunostimolante, per ridurre l'assorbimento di sostanze dannose e metalli pesanti da parte dell'organismo, per riequilibrare la flora intestinale, e per indurire le feci molli
- Ideale per **RIDURRE I CATTIVI ODORI** legati alla presenza di ammoniaca nelle urine, grazie alla sua spiccata capacità di assorbire l'azoto ammoniacale
- Ideale come **TRATTAMENTO CUTANEO**, utile per prevenire le micosi e contro le dermatiti, ha un ottimo potere cicatrizzante e rende l'ambiente asettico per i parassiti, essendo un ottimo regolatore di umidità

PROVARE per CRESCERE!



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

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



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



” STANDO INSIEME
ABBIAMO
IMPARATO
CHE FARE
SQUADRA
PORTA SEMPRE
A GRANDI
RISULTATI “



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

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

GleFFE
gruppo grossisti ferramenta

[www.gruppogieffe.com]

Approvata la delega al governo per la legge sul florovivaismo

Lo scorso 7 giugno il Consiglio dei Ministri ha approvato un disegno di legge di delega al Governo in materia di florovivaismo. L'obiettivo politico di normare la filiera florovivaistica italiana non è nuovo: c'è un progetto di legge in discussione dal 2019, che ha già visto le consultazioni di oltre 60 associazioni di categoria ed è già stato approvato in seconda lettura alla Camera.

“L'obiettivo della delega - spiega il comunicato ufficiale - è quello di realizzare un quadro normativo coerente e organico in materia di coltivazione, promozione, commercializzazione, valorizzazione e incremento della qualità e dell'utilizzo dei prodotti del settore florovivaistico e della filiera collegata. Si prevedono sia la necessità di una disciplina dell'articolazione della filiera che comprenda le attività agricole e quelle di supporto alla produzione sia una definizione puntuale dell'attività agricola florovivaistica. Al fine dell'individuazione delle misure di indirizzo del settore è previsto un coordinamento nazionale, con l'elaborazione, con cadenza quinquennale, di un Piano quale strumento programmatico e strategico per avviare azioni innovative per la comunicazione e la promozione dei prodotti, per la competitività e per lo sviluppo delle aziende florovivaistiche”.

Nella conferenza stampa che ha seguito il Consiglio del 7 giugno, il ministro dell'Agricoltura **Lollobrigida** ha inoltre sottolineato che “andiamo a normare dopo aver avuto un confronto molto significativo con le associazioni di settore e gli operatori della filiera (...), riuscendo a comporre un testo che è poco significativo in termini di numero di articoli ma molto significativo negli obiettivi che si pone. Che permetterà di avere un sistema di logistica strategico, di avere un'indicazione in termini di formazione, che qualifichi ancor meglio gli operatori del settore permettendogli di sviluppare quella qualità che in tutti i settori delle nostre produzioni emerge come elemento caratterizzante e fa dell'Italia la nazione della qualità e dell'eccellenza. Ci sono un'altra serie di provvedimenti riferibili che ovviamente verranno presi e diventeranno, attraverso la decretazione, fatti concreti, che prevedono la possibilità di utilizzare ancor meglio le linee di finanziamento previste sia nel Pnrr sia nelle altre voci di bilancio e di utilizzo dei fondi della Pac. Che avranno, nella interlocuzione con un settore finalmente normato in termini complessivi, un riferimento idoneo e diciamo più strutturato anche in termini di normativa di riferimento”.

La delega al Governo interrompe il processo legislativo iniziato nel 2019 che era ormai nella fase finale; il ministro **Lollobrigida** ha assicurato l'approvazione della legge sul florovivaismo entro fine anno. Vi terremo aggiornati.

EXEL COMPRA ANCHE DEVAUX

Lo scorso 8 giugno il gruppo francese **Exel Industries** ha annunciato l'acquisizione della maggioranza (81%) del gruppo familiare francese **Devaux**, specializzato nella produzione e commercializzazione di attrezzi da giardino. Con un fatturato di circa 12 milioni di euro nel 2022, il gruppo **Devaux** impiega 50 dipendenti nel sito produttivo in Normandia e nel polo logistico nella regione di Lione.

Questa transazione consente a **Exel Industries** di accelerare il proprio sviluppo nel mercato delle attrezzature da giardino di consumo.

"Siamo lieti di dare il benvenuto al gruppo **Devaux** nell'attività Garden - ha spiegato **Marc Ballu**, amministratore delegato responsabile dell'attività di giardinaggio di **Exel Industries** -. Questa bella azienda familiare, produttrice in Francia, rappresenta un vero potenziale di sviluppo per la nostra attività. La loro reattività, agilità e capacità di portare innovazione e un servizio eccellente alle richieste dei loro clienti è notevole”.

Questa nuova acquisizione consolida la strategia di **Exel Industries** di posizionarsi come leader nei prodotti per il giardinaggio. Oggi opera con i brand **Hozelock**, **Gf Garden**, **Berthoud** e **Tricoflex**.

➔ www.exel-industries.com

Aumento di visitatori a Spoga+Gafa 2023

Dal 18 al 20 giugno si è svolta a Colonia l'edizione 2023 di **Spoga+Gafa**. La mostra B2B leader in Europa nel mercato del gardening e dell'outdoor ha confermato il suo ruolo centrale con 30.000 operatori arrivati da 122 paesi. Gli espositori erano 1.853 provenienti da 58 nazioni. Numeri che risultano in crescita rispetto alla scorsa edizione (25.000 visitatori e 1.000 espositori) e che si avvicinano a quelli record registrati nel 2019.

“Siamo felici che **Spoga+Gafa 2023** si sia riallacciata agli straordinari risultati del 2019 - ha spiegato **Oliver Frese**, chief financial officer di **Koelnmesse** -. Gli espositori e il pubblico specializzato internazionale si sono detti estremamente soddisfatti in particolare della qualità degli incontri e dei prodotti, come ha confermato anche l'eccezionale atmosfera che si respirava nei padiglioni. Con un deciso aumento dei visitatori dalla Germania e circa il 70% di operatori dall'estero, **Spoga+Gafa** ribadisce una volta di più il suo ruolo di prima piattaforma internazionale per commercio e networking del settore”.

La prossima edizione di **Spoga+Gafa** si terrà a Colonia dal 16 al 18 giugno 2024.

➔ www.spogagafa.com



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

ZAPI ZANZARE BIA Verde



FINO A 3 SETTIMANE SENZA ZANZARE

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

**MATERIALE POP IN OMAGGIO
PER IL TUO PUNTO VENDITA**

IL KIT CONTIENE

- 2 Flag bandiera
- 1 Totem
- 2 Adesivi scaffale



il verde che non ti aspetti



Orto Idroponico Indoor di Verdemax è un complemento d'arredo di design che nasconde un robot per la coltivazione delle erbe in cucina, dotato di pompa, serbatoio e sistema led per programmare la luce.

Sull'onda del grande successo dei vasi pensili per arredare case e terrazzi, La Pousse Verte ha realizzato un kit fai da te per creare originali sostegni in macramè per piante "sospese", con tanto di tutorial.



Per proteggere le ginocchia dall'affaticamento e dall'umido durante i lavori in giardino, Grupa Topex propone la tavoletta Verto in schiuma Eva con maniglia intagliata per un facile trasporto. Misure 40x20x2 cm.

Luna di Slide, ispirata ai candelabri di un tempo, è una lampada contemporanea portatile, leggera, ricaricabile, dimmerabile e soft touch, formata da una base di alluminio verniciato e 3 steli a cilindro opaco.



Il vassoio di Gardener's Supply Company contiene 24 celle separate in acciaio zincato per proteggere le piantine durante la prima fase di crescita e poi spostarle e trapiantarle facilmente al momento giusto.

Il kit di Batlle per coltivare fiori edibili è pensato per i green lovers urbani con poco spazio a disposizione ma tanta voglia di prodotti a km zero. Il kit contiene anche una serie di ricette da preparare una volta colti i fiori.



Smart Vase Light di Gingko è una lampada-vaso da tavolo, realizzata con una speciale carta Tyvek e che nasconde all'interno un tubo resistente al calore e all'acqua. Il design a ventaglio consente di riporla facilmente.

Grazie al kit Travel Flower Press - Wonders of Nature di Rex London è facilissimo creare delle piccole opere d'arte botaniche per conservare e portare con sé le foglie e i fiori raccolti durante le passeggiate o le vacanze.



Camon presenta prodotti versatili per piccoli animali, utilizzabili come cuccia o come trasportino, ma che possono anche rappresentare un passatempo per i gatti grazie agli inserti tiragraffi in sisal.

Albino Torcia di Horm, disegnata da Salvatore Indriolo, è un tavolino pieno di sorprese: il top in legno infatti è in realtà un pratico vassoio separabile dalla struttura e la lampada può assolvere alla funzione di torcia.





#ESPLOSIONEDIVITA



OroBlu™

**MENO ACQUA,
PIÙ VERDE.**

**Il nuovo substrato
riserva idrica naturale
per le tue piante.**

OroBlu è il nuovo substrato BIO con torbe pregiate e Zeolite, capace di rilasciare gradualmente acqua e elementi nutritivi essenziali per favorire lo sviluppo radicale. Il tuo asso nella manica per piante straordinarie, un giardino e un pianeta più verde.



**Scopri lo ora
su TERFLOR.IT**

I garden center mondiali tornano in Italia

Dal 24 al 30 settembre si terrà in Italia l'edizione 2023 del Congresso Igca, l'associazione internazionale dei garden center che ogni anno si incontra in un paese differente. Un appuntamento da non perdere! Ce ne parla Stefano Donetti, presidente dell'Associazione Italiana Centri Giardinaggio.



Il Congresso organizzato annualmente in modo itinerante dall'**International Garden Centre Association (Igca)** quest'anno tornerà in Italia. **Igca** è il board internazionale che riunisce tutte le associazioni nazionali di garden center, compresa l'italiana **Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio)**.

Il Congresso 2023 si terrà dal 24 al 30 settembre con un programma che toccherà il Piemonte, la Lombardia e il Lago di Garda, con un pre-tour in Sicilia dal 21 al 24 settembre.

Come è tradizione dell'appuntamento di **Igca**, il programma rappresenta un mix tra visite pro-

fessionali e culturali. Gli ospiti internazionali potranno così visitare Taormina, l'Etna, le isole borromei sul Lago Maggiore, la Villa Reale di Venaria e la città di Milano. Gli appuntamenti professionali comprendono invece le visite a **Orticolaro**, **Fondazione Minoprio**, alcuni vivai di produzione e 11 tra i più importanti garden center italiani.

Igca organizza il congresso itinerante con il duplice obiettivo di facilitare lo scambio di informazioni internazionali e di visitare nuove realtà per trovare nuovi stimoli. È dal 2011 che il **Congresso Igca** non torna in Italia.

“È la prima volta che **Aicg**, cioè l'associazione italiana, ospita il

Per info e iscrizioni



Per iscrizioni: www.igca2023.com

Per maggiori informazioni:

info@igca2023.com



Congresso Igca internazionale - ci ha spiegato **Stefano Donetti**, presidente di **Aicg** -. Nell'edizione precedente del 2011 **Aicg** non esisteva ancora ed è nata proprio in seguito a quell'incontro. La scelta di tornare in Italia deriva anche da un post mandato presidenziale di **Martina Schullian**, così il *board* internazionale ci ha proposto di organizzare il Congresso 2023 in Italia. Un'opportunità che abbiamo colto con piacere”.

“TUTTI APPREZZANO IL PROGRAMMA MOLTO RICCO E IL BUON MIX TRA LE VISITE DI LAVORO, TRA CUI I GARDEN CENTER, E LE VISITE TURISTICHE. INVITIAMO TUTTI I GARDEN CENTER ITALIANI A PARTECIPARE!”

STEFANO DONETTI, PRESIDENTE DI AICG

Il riscontro è già molto positivo e l'evento è destinato al *sold out*: **“In questo momento abbiamo 210 confermati: c'è spazio per 250 e abbiamo un obiettivo di almeno 220 delegati** - conferma **Stefano Donetti** -. Sono tutti proprietari di garden center provenienti da tutto il mondo, da 18 paesi, e ovviamente le aziende sponsor. Tutti apprezzano il programma molto ricco e il buon mix tra le visite di lavoro, tra cui 11 garden center

Igca congress 24/30 settembre 2023: il programma

Pre-Tour in Sicilia: 21/24 settembre

Visite a:

- Parco dell'Etna
- Taormina
- Parco Radice Pura
- Vivai Piante Faro
- Vivaio Sicilia Verde
- Associazione Milazzo Flora

Igca Congress: 24/30 settembre

Visite a:

- Venaria Reale
- Franciacorta
- Milano
- Isole Borromee (Madre, Bella e dei Pescatori)
- Eataly
- Rubinetteria Gessi
- Fondazione Minoprio
- Orticolaro

Garden center visitati:

- Agricola Home & Garden
- Centro del Verde Toppi
- Centro Verde Caravaggio
- Cip Garden
- Flover di Desio
- Garden Center Bedetti
- Garden Center Donetti
- Garden Center Peraga
- Giardineria di Travagliato
- Steflor di Vimodrone
- Viridea di Castenedolo

del nord Italia, e le visite turistiche. Invitiamo tutti i centri giardinaggio italiani a partecipare per realizzare la migliore edizione di sempre del Congresso: fino al 15

luglio c'è la possibilità di una preiscrizione con tariffe agevolate”.

➤ www.intgardencentre.org
➤ www.aicg.it



Alcune immagini di edizioni passate di Igca Congress (Italia nel 2011, Repubblica Ceca nel 2018 e Regno Unito nel 2019).

Fiori sostenibili

per i mercati e la comunità



Nell'ambito di Leverano in Fiore, amministratori locali e produttori florovivaistici hanno trovato un accordo per trasformare il Mercato dei Fiori di Leverano in un polo della sostenibilità.

I temi dell'ecosostenibilità sono ormai all'ordine del giorno e l'esigenza di ridurre l'impatto sull'ambiente e la *carbon footprint* condiziona le scelte di tutte le imprese che guardano al futuro. Anche il mercato florovivaistico non è esente da questo processo e sono sempre di più i produttori, italiani e internazionali, che si dotano di certificazioni che testimoniano l'adozione di buone pratiche agricole (Gap) e l'attenzione verso l'ambiente e la società, comprensiva dei lavoratori e del territorio in cui si inserisce l'azienda. **Mps** è il sistema di certificazione più diffuso nel florovivaismo

europeo, ma sono almeno 16 i marchi che, con le loro differenziazioni, testimoniano l'attenzione verso il Gap, l'ambiente e la società.

L'esperienza di Leverano

In quest'ottica è interessante l'iniziativa del **Comune di Leverano** (LE) che il 4 giugno ha organizzato il convegno *"La sostenibilità come modello strategico di rilancio per il nuovo Mercato dei Fiori di Leverano"*, come evento conclusivo della manifestazione **Leverano in Fiore**. Un evento internazionale dedicato all'arte floreale, giunto quest'anno alla sua 40a edizione e che coinvolge tutte le vie del centro storico della cittadina, trasformate in un giardino a cielo aperto con sculture floreali, luminarie e spettacoli. Una manifestazione resa possibile dalla presenza del **Mercato dei Fiori di Leverano**, che coinvolge più di 400 aziende florovivaistiche: un'attività storica che giustifica il fatto che Leverano è nota come "la città dei fiori".

Il confronto pubblico del 4 giugno, tra i rappresentanti degli imprenditori e gli amministratori locali, ha dato vita a un ricco e stimolante dibattito sul necessario e quanto ormai indifferibile **cambio di direzione nelle politiche di sviluppo locale**: con il duplice

obiettivo di **conquistare i mercati internazionali** e soddisfare la volontà condivisa dell'intera comunità leveranese di un futuro più sostenibile.

Una produzione sostenibile e certificata trova infatti maggiori sbocchi sui mercati internazionali, dove marchi come **Mps** sono obbligatori, ma garantisce anche un minor impatto sul territorio dove le imprese operano. Specialmente nei territori contraddistinti dalla presenza di molte piccole imprese, spesso sviluppate nel corso degli anni anche a ridosso dei centri abitati. Il sindaco di Leverano, **Marcello Rolli**, ha aperto i lavori ricordando come **lo sviluppo delle aree coltivate stia interessando in modo pervasivo anche il tessuto periurbano** e pertanto risulta sempre più sentita **l'esigenza di orientare tutti gli operatori del comparto, anche con l'ausilio di strumenti regolamentari, affinché adottino modelli di comportamento consapevoli e responsabili** per prevenire e contenere impatti che possono condizionare la qualità della vita di tutta la comunità. Come per esempio l'utilizzo delle risorse idriche, la contaminazione dell'aria con prodotti fitosanitari e l'alterazione degli equilibri ecosistemici delle molteplici e bellissime riserve naturali che impreziosiscono la penisola salentina.

Rocchino Gatto, florovivaista e consigliere comunale delegato per **Leverano in Fiore**, ha illustrato il progetto in corso di realizzazione del nuovo **Mercato dei Fiori di Leverano**: la nuova struttura si ispira alle piattaforme digitali e logistiche delle aste nei mercati olandesi e **prevede criteri di premialità di accesso per il conferimento in favore dei produttori che si doteranno di un sistema di qualità certificato**.

Antonio Paglialunga, presidente dell'associazione **Leverano in Fiore**, ha sottolineato che l'incremento della "reputazione di sostenibilità" dei prodotti locali è utile non solo per la riconoscibilità in ambito internazionale ma anche per garantire a tutti gli addetti alla manipolazione, dalla produzione alla rivendita, al consumatore, maggiori tutele di incolumità in termini di rischi di contaminazione con prodotti nocivi per la salute.

Angelo delle Donne dell'**Osservatorio Fitosanitario della Regione Puglia** ha sottolineato come, per raggiungere un livello efficace di sorveglianza sul rispetto delle buone pratiche agricole da parte degli operatori, **non si possa prescindere da un sistema coordinato e condi-**



In foto: Antonio Paglialunga (1), presidente dell'associazione Leverano in Fiore, Rocchino Gatto (2), membro del consiglio direttivo e Marcello Rolli (3), sindaco di Leverano, insieme a tutti gli organizzatori di Leverano in Fiore.

viso di monitoraggio nel quale fare confluire i *report* delle attività condotte dalle associazioni di categoria, dagli enti locali e organismi pubblici e privati deputati al controllo.

Antonio Florio, consulente tecnico di diverse realtà agricole di spicco in Puglia, ha fornito una panoramica generale sui diversi sistemi di certificazione volontari applicabili alle imprese del settore floricolo e ornamentale, soffermandosi sui criteri di selezione ottimali e sulle linee di indirizzo fornite da **Floriculture Sustainability Initiative (Fsi)**, un'orga-

nizzazione partecipata dai principali leader internazionali nel mercato di settore, che ha stabilito **tra gli obiettivi da raggiungere entro il 2025 il livello minimo del 90% di prodotti floricoli certificati immessi nei circuiti distributivi internazionali**.

Marcel Vooren, account manager di **Royal Flora Holland** per il sud Europa, ha rappresentato la più grande associazione di produttori di fiori e piante ornamentali al mondo, che con 5 mercati all'asta in Olanda e un'innovativa piattaforma digitale (**Floriday**) ha registrato un fatturato

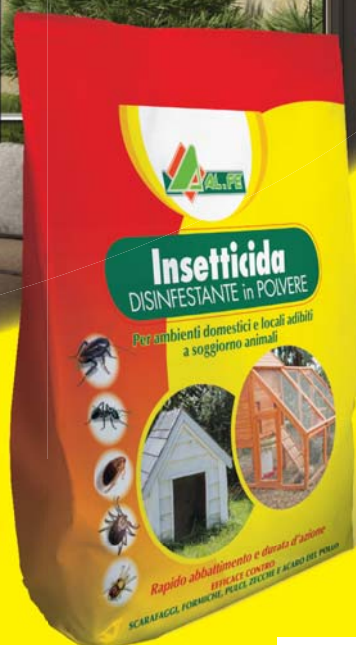


**La Qualità
per la Natura**

**Da AL.FE
tre novità prodotte
per risultati sicuri
e soddisfacenti,
ovunque contro
gli insetti**



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





	Gap	Environmental	Social
AMFORI CODE OF CONDUCT			●
BOPP GROWERS STANDARD	●		
EHPEA CODE OF PRACTICE	●		●
ETI BASE CODE / SMETA			●
EU ORGANIC FARMING	●		
FAIR TRADE HIRED LABOUR STANDARD			●
FLORVERDE® SUSTAINABLE FLOWERS STANDARD	●	●	●
GLOBALG.A.P. FLORICULTURE STANDARD	●		
KENYA FLOWER COUNCIL SILVER STANDARD	●	●	●
MPS-GAP	●	●	
MPS-ABC		●	
MPS-SQ		●	●
RAINFOREST ALLIANCE CERTIFICATE			●
SIZA			●
SAB8000 STANDARD			●
USDA NATIONAL ORGANIC PROGRAM	●		

I principali leader internazionali della certificazione florovivaistica hanno condiviso gli indirizzi della Floriculture Sustainability Initiative (Fsi), che ha stabilito di raggiungere entro il 2025 il livello minimo del 90% di prodotti floricoli certificati immessi nei circuiti distributivi internazionali. Nel grafico sono evidenziate le aree di intervento delle differenti certificazioni, in funzione delle buone pratiche agricole (Gap), del rispetto dell'ambiente (*environmental*) e dei diritti (*social*).

record di 5,2 miliardi di euro nel 2022. Ha altresì rimarcato come le politiche per la sostenibilità di **Royal Flora Holland** richiedono ai propri soci produttori un **graduale coinvolgimento nei sistemi di certificazione volontaria**.

Antonio Fracassi, coordinatore per Italia e Grecia di **Mps Certificazioni**, ha concluso descrivendo come la sostenibilità debba poter essere accertata sulla base di criteri obiettivi, misurabili e trasparenti al consumatore finale e illustrando le caratteristiche generali dello schema di certificazione ambientale **Mps Abc**, che **coinvolge oggi 3.200 aziende in 46 nazioni e di cui 200 hanno sede in Italia**.

Al termine si è instaurato tra gli intervenuti un interessante dibattito nel quale è emerso l'interesse affinché venga stilato un *memorandum* di intenti finalizzato a definire un percorso condiviso di iniziative per la sostenibilità non limitato al settore floricolo ma esteso a tutte le componenti della comunità di Leverano.

Leverano e l'eccellenza dei fiori

Per saperne di più abbiamo incontrato **Rocchino Gatto**, floricoltore e componente del consiglio direttivo dell'associazione **Leverano In Fiore**.

Greenline: Quest'anno Leverano In Fiore ha raggiunto la sua 40a edizione e ormai attira più spettatori di una

partita di calcio, pur parlando di fiori. Possiamo tracciare un bilancio di questi quarant'anni?

Rocchino Gatto: Negli anni Ottanta e fino ai primi anni Duemila il fiore per Leverano è stato una risorsa produttiva ed economica fondamentale per lo sviluppo di numerose aziende agricole che oggi vantano un primato molto importante sul mercato olandese. Dai primi anni 2000 e fino a oggi il mercato del fiore ha visto continui alti e bassi e molte aziende non preparate commercialmente hanno dovuto chiudere o diversificare in altri settori.

Greenline: Che "numeri" avete raggiunto quest'anno?

Rocchino Gatto: Per i visitatori non riesco a fornire un numero esatto poiché tutte le strade di Leverano sono state coinvolte: abbiamo stimato oltre i 150.000 visitatori. Gli spazi espositivi hanno occupato più di 20.000 mq e hanno partecipato 60 aziende agricole.

Leverano in Fiore organizza anche il concorso internazionale **Arteflorando**: quest'anno hanno partecipato 8 *team* con professionisti provenienti da 12 nazioni, che hanno coinvolto oltre 120 persone messe a disposizione dall'organizzazione per la realizzazione delle installazioni artistiche.

Greenline: Quanto è importante il Mercato dei Fiori di Leverano e il tessuto produttivo per lo sviluppo della mostra?

Rocchino Gatto: La grande riuscita

ta dell'evento **Leverano in Fiore** è chiaramente resa possibile da tutti i produttori di fiori che frequentano il nostro mercato e che omaggiano ogni anno milioni di steli per creare quella vetrina di colori e qualità da mostrare a tutti quei visitatori, sia privati sia aziende commerciali, che raggiungono il nostro centro storico.

Greenline: Avete organizzato un interessante programma di convegni: **Coldiretti ha scelto Leverano per lanciare il 1° Congresso Nazionale del Fiore e avete ospitato il dibattito sulla sostenibilità dei fiori...**

Rocchino Gatto: Vogliamo far diventare il nostro evento uno dei più grandi a livello internazionale e far conoscere Leverano nel mondo per l'eccellenza del fiore.

Il convegno sulla sostenibilità è stato voluto sia dall'amministrazione comunale sia da alcune grandi aziende agricole che oggi **già stanno puntando tutte le proprie risorse su un fiore ottenuto da un'agricoltura sostenibile**, volendosi così presentare su mercati nazionali e internazionali con un prodotto differente dal convenzionale.

Il futuro è questo e gli amici di **Leverano in Fiore** saranno all'altezza di portare un prodotto sano sui mercati e di affidare alle mani dei fioristi di tutto il mondo un'offerta floricola pulita e certificata.

➔ www.leveranoinfiore.it

➔ www.mercatodeifiorileverano.it



**VANITOSA
PER NATURA.**



www.leonessavivai.it

Dal prodotto al servizio per il **retail moderno**



Con il brand “Esterni Da Vivere” Losa Legnami ha innovato il rapporto con i rivenditori specializzati, offrendo un e-shop B2B e un servizio di dropshipping davvero all’avanguardia nel mercato del giardinaggio. Ce ne parla Cristina Losa, amministratore di Losa Legnami.

Il mercato dei mobili e degli elementi d’arredo in legno ha vissuto una profonda evoluzione negli anni Duemila. Da un tessuto industriale che negli anni Novanta contava decine di aziende italiane impegnate nella produzione di soluzioni in legno per l’arredo esterno, oggi siamo passati a poche unità a causa delle varie crisi che si sono succedute (economiche, finanziarie, dell’edilizia, ecc.) e dell’ingresso nell’Unione Europea dei paesi dell’est. Che ha portato un aumento delle importazioni a basso costo e le delocalizzazioni che hanno quasi azzerato la produzione *made in Italy*. Una tendenza che oggi è destinata a invertirsi, vista l’esigenza del *km 0* per contenere le emissioni e di materie prime di provenienza certificata. **Losa Legnami**, fondata negli anni Cinquanta e giunta alla terza generazione, è una delle poche aziende

italiane che ha saputo attraversare le varie crisi, trovando sempre le risorse per rilanciarsi. In anni più recenti è stata la prima azienda del settore a lanciare una proposta di servizi digitali innovativi per supportare i rivenditori specializzati nello sviluppo di progetti omnicanale. Per saperne di più abbiamo incontrato il suo amministratore, **Cristina Losa**.

Mezzo secolo di storia del legno

Greenline: Non sono molte le imprese specializzate nel legno per il giardinaggio con una storia lunga come quella di Losa Legnami. Come avete attraversato le varie crisi degli ultimi settant’anni?

Cristina Losa: Losa Legnami è stata fondata da mio nonno negli anni Cinquanta e inizialmente era specializzata nel commercio di legna

da ardere e carbone. In seguito ha installato un impianto di segheria e forniva tavole di legni duri (noce, rovere, ecc.) all’industria del mobile. Negli anni Ottanta però c’è stata una grande crisi del settore del mobile e soprattutto sono stati introdotti i pannelli, che hanno ridotto notevolmente la richiesta di tavole in legno massello.

C’è stata quindi l’esigenza di cambiare e con la nuova generazione, quella di mio padre, siamo entrati nel mercato delle **coperture in legno e del legname per edilizia**. Un’attività che svolgiamo ancora oggi.

Greenline: Quando siete entrati nel mercato del giardinaggio?

Cristina Losa: Negli anni Novanta abbiamo iniziato a distribuire anche articoli per il giardino per il consumatore finale e in quell’occasione abbiamo conosciuto **Oswaldo Marastoni**, allora nostro partner

con la società **Il Ceppo**. Il settore è stato colpito da una grossa crisi nel 2007/2008 che ha più che dimezzato l'offerta: oggi ormai le aziende italiane del nostro comparto si contano sulle dita di una mano! Così un'altra volta ci siamo trovati a perdere fatturato e a dover cambiare. **Credo che il punto di forza della nostra azienda sia proprio la capacità di adattarsi di fronte ai grandi cambiamenti.**

In quel periodo è cominciata la nostra collaborazione con **Oswaldo Marastoni** e insieme abbiamo sviluppato un nuovo progetto, partendo dalla vendita di casette in legno da giardino, non più ai privati ma ai rivenditori. L'obiettivo che ci eravamo posti era quello di legare un materiale "vecchio", come il legno, con le nuove tecnologie e **nel 2015 abbiamo lanciato il sistema di dropshipping, un po' pionieristicamente perché nel settore non lo faceva nessuno.**

Greenline: Rispetto a vent'anni fa, oggi c'è anche una maggiore sensibilità ecologica e conoscenza dei marchi che garantiscono un uso responsabile del legno. Le importazioni di basso prezzo oggi devono fare i conti con rivenditori e consumatori più informati?

Cristina Losa: Esatto, noi siamo certificati **Fsc e Pefc** e siamo anche in regola con la Due diligence, secondo il regolamento 995 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 ottobre 2010, che **vieta la commercializzazione di legno e prodotti derivanti di provenienza illegale.** Le catene più importanti richiedono solo legno certificato, specialmente all'estero.



"CON IL DROPSHIPPING LAVORIAMO IN DUE MODALITÀ: IL RIVENDITORE PUÒ SCEGLIERE SE MANDARE UN SUO CORRIERE OPPURE AFFIDARE A NOI LA CONSEGNA A CASA DEL CLIENTE FINALE".

CRISTINA LOSA, AMMINISTRATORE DI LOSA LEGNAMI

Greenline: Oggi qual è il core business di Losa Legnami?

Cristina Losa: Continuiamo a fornire coperture in legno e legno impregnato per l'edilizia ma la **"divisione giardino", con il brand Esterni Da Vivere, è quella più importante.**

Il dropshipping: un servizio avanzato a favore del rivenditore

Greenline: Come è nato il progetto di dropshipping sul sito Esterni Da Vivere?

Cristina Losa: Anzitutto **abbiamo creato un e-commerce B2B** riservato ai rivenditori: in questo modo si possono registrare e vedere la disponibilità dei prodotti in magazzino e i prezzi aggiornati.

Poi **abbiamo abbinato un servizio di dropshipping.** In questo caso lavoriamo in due modalità: **il rivenditore può scegliere se mandare un suo corriere oppure affidare a noi la consegna a casa del cliente finale.** Bisogna tener conto che i nostri bancali partono da un minimo di 2 metri e arrivano fino a 6 metri di lunghezza: quindi non è un servizio del tutto scontato. Ti assicuro che consegnare un bancale da 6 metri a casa di un privato non è semplicissimo. Ogni ordine ha caratteristiche uniche, in base alla dimensione del bancale e al luogo di destinazione.

Da gennaio di quest'anno abbiamo lanciato un nuovo servizio: **l'invio in automatico dei tracking ai rivenditori.** Quando un prodotto lascia il nostro magazzino, inviamo una e-mail al nostro rivenditore nella quale confermiamo la spedizione con il **link** per seguire il corriere.

Greenline: Viste le caratteristiche dei vostri prodotti mi sembra un servizio particolarmente adatto per un rivenditore "fisico", che non è



detto abbia personale addestrato per imballare consegne così voluminose: una pergola non è un vaso... **Cristina Losa:** Infatti il **dropshipping**, con la consegna diretta al cliente finale organizzata da noi, sta interessando sempre di più i punti vendita "fisici". Pergole e gazebo sono abbastanza gestibili perché arriviamo a 3 metri di lunghezza. Il problema nasce con le casette, che hanno ovviamente colli più voluminosi: una casetta da 3x4 metri ha un imballo da 4,40 metri. Inoltre **noi abbiamo scelto di non adottare imballi ridotti**. Talvolta nelle casette troppo lunghe vengono divise a metà le tavole per ridurre l'imballo. Così però si abbassa notevolmente la qualità del prodotto e si complica il montaggio: **noi preferiamo lasciare le tavole come sono e ottimizzare il servizio di spedizione.**



Greenline: Quindi un rivenditore specializzato può proporre nel proprio e-shop tutti i vostri prodotti delegando a voi la consegna e senza fare magazzino?

Cristina Losa: Sì, mettiamo anche a disposizione dei file di caricamento veloce con tutte le informazioni relative alla nostra gamma prodotti. Quindi le fotografie, le descrizioni, il codice Ean, lo Sku, i prezzi, i video se sono disponibili, le schede tecniche, ecc. Con un *click* il rivenditore può caricare tutto il nostro catalogo prodotti sul gestionale utilizzato per l'e-shop.

I rivenditori hanno il vantaggio di caricare velocemente i nostri prodotti nell'e-shop.

Un altro importante servizio che viene messo a disposizione del rivenditore è l'assistenza nel post vendita.



Losa Legnami fornisce tutto il supporto necessario affinché i prodotti arrivino a destinazione rispettando i tempi di consegna e soprattutto integri.

Il nostro ufficio tecnico affianca il rivenditore durante il processo di acquisto e, se necessario, fornisce supporto al cliente finale durante il montaggio dei prodotti.

Recentemente abbiamo inoltre creato un'area blog sul nostro sito dove i nostri clienti potranno trovare consigli, approfondimenti e risposte alle domande più comuni.

Il rivenditore diventa sempre più omnicanale

Greenline: Quindi voi non vendete direttamente al consumatore finale, ma "passate" sempre da un rivenditore? Che riscontro state registrando dai centri giardinaggio?

Cristina Losa: Nel corso degli ultimi 7 anni siamo riusciti a sviluppare bene questo tipo di mercato, offrendo diversi servizi. **Il nostro obiettivo è di essere un punto di riferimento**

per il settore del giardino e oggi il nostro core business è concentrato sulle casette in legno. In ogni caso anche gli altri settori si stanno sviluppando bene, per esempio il commercio dei pali tondi impregnati e tutto quello che riguarda le strutture da giardino come le recinzioni.

Ne-gli ultimi anni i rivenditori specializzati sono aumentati decisamente. Chi ha un punto vendita fisico, a un certo punto si rende conto che deve adottare un modello omnicanale.

Quindi deve mantenere il suo punto vendita ma deve attrezzarsi anche con un e-commerce. **Specialmente per i prodotti ingombranti come per esempio le casette di legno:** occupano molto spazio espositivo e se lasciate all'esterno richiedono un'attenta manutenzione.

Greenline: I lockdown del Covid vi avranno sicuramente aiutato...

Cristina Losa: Sì, nel 2020 abbiamo avuto un grande boom. Durante il Covid abbiamo lavorato regolarmente perché spedivamo tutti i giorni ai clienti. **C'è stato un aumento pazzesco delle richieste** ed è stato anche un modo per noi per capire quali erano le criticità nel servizio, per risolverle e migliorare. Una specie di *stress test*. Ci ha permesso di valutare ancora di più quali erano i corrieri i più affidabili, quali prodotti era meglio spedire con un corriere piuttosto che con un altro. **È stato un bel banco di prova: è stato difficile, ma ci ha fatto crescere e mostrato dove sbagliavamo e quali erano invece i nostri punti di forza.**

"DURANTE IL COVID C'È STATO UN AUMENTO PAZZESCO DELLE RICHIESTE ED È STATO ANCHE UN MODO PER NOI PER CAPIRE QUALI ERANO LE CRITICITÀ NEL SERVIZIO, PER RISOLVERLE E MIGLIORARE".

Cristina Losa, AMMINISTRATORE DI LOSA LEGNAMI

➤ www.losalegnami.com
➤ www.esternidavivere.it

FLORMART 2023 **THE GREEN ITALY** **SEPTEMBER 20-22 SETTEMBRE**

SALONE INTERNAZIONALE FLOROVIVAISMO, VERDE E PAESAGGIO

INTERNATIONAL EXHIBITION OF HORTICULTURE, GREEN AND LANDSCAPE

*Flormart is a trademark
of Padova Hall S.p.A.*

FIERA DI PADOVA

I settori / Key sectors:



Florovivaismo / Horticulture



Verde Urbano / Landscape



Tecnologie / Technologies



Innovazione / Innovation

Il verde si fa spazio

Make way for the green space

 [flormart.it](https://www.flormart.it)

72nd EDITION

In collaboration with

[madeinitaly.gov.it](https://www.madeinitaly.gov.it)



ITCA
ITALIAN TRADE AGENCY

POWERED BY:
FIERE di PARMA

 **CRÉDIT
AGRICOLE**
Fiere di Parma official Bank

Under the patronage of



Partner

 **saviolife**

Buyer Point

conferma la formula vincente



Grande successo per la 19ª edizione di **Buyer Point** che ha confermato

la formula inaugurata nel 2021 con l'ingresso riservato ai soli buyer ed espositori e gli appuntamenti svolti direttamente allo stand.

Il format introdotto a causa delle limitazioni dovute al Covid-19 si è rivelato vincente per entrambe le parti in causa, che in questo modo hanno potuto condurre le trattative in maniera più approfondita riducendo la frenesia degli incontri al tavolo e incrementando le occasioni di incontro per gli espositori.

Si conferma inoltre la forte vocazione internazionale con **130 buyer provenienti dall'estero sui 400 intervenuti** il 25 maggio e il ruolo centrale dell'opening dinner come appuntamento più importante dell'anno per il networking del settore.

La presenza internazionale

Delle 700 persone, tra buyer ed espositori, che erano presenti il 25 maggio, circa un terzo proveniva dall'estero e questo si percepiva nettamente attraversando i corridoi dove era più facile incontrare persone che comunicavano in inglese piuttosto che in italiano. **Gli espositori esteri**, per la maggior parte aziende che si affacciavano per la prima volta al mercato italiano, **hanno avuto l'occasione di testare in un solo giorno l'interesse del mercato italiano** per i loro prodotti, incontrando anche quelle realtà necessarie a inserirsi sul territorio, come le logistiche o le agenzie di rappresentanza.

I buyer presenti venivano da più di 20 diversi paesi, coprendo un po' tutto il mercato europeo, ma con



20°
edizione

SAVE THE DATE

BUYER POINT
**29 MAGGIO
2024**

alcune presenze extra Europa che sono state particolarmente gradite dagli espositori, in particolare gli uzbeki di **Balton Trading Asia** e gli americani di **Backyard Gear**.

Focus sui distributori

Buyer Point 2023 ha registrato una presenza molto numerosa e qualificata di distributori e importatori esteri, realtà spesso meno conosciute al grande pubblico e difficili da scovare che risultano però fondamentali per approcciare nuovi mercati.

Tra le maggiori difficoltà che le aziende affrontano quando cercano di vendere i propri prodotti alle grandi insegne estere ci sono infatti quelle del servizio e della consegna al punto vendita, un tipo di lavoro che è difficile svolgere dall'Italia e soprattutto soggetto a fluttuazioni di costo molto alte a seconda del periodo o della località di consegna. Per questo motivo **avere un distributore in loco è un passaggio fondamentale per farsi aprire le porte dai grandi player operanti sul mercato**. Quest'anno erano presenti più di quaranta realtà di questo tipo a copertura di pressoché tutto il mercato europeo e nei loro incontri con gli espositori hanno saputo fornire una serie di informazioni fondamentali per lo sviluppo nei singoli mercati.

L'altro vantaggio di incontrare realtà di questo tipo è che ci si trova al cospetto di un referente con cui impostare un progetto di collaborazione ad ampio raggio e non una semplice vendita legata a doppio filo alla disponibilità del fornitore a scendere di prezzo. In un contesto come quello di **Buyer Point** in cui gli espositori sono quasi sempre rappresentati dal titolare dell'azienda,

è importante poter parlare con persone che sappiano intavolare trattative ad ampio raggio.

Opening dinner, sempre un successo

La giornata di incontri del 25 maggio è stata come sempre preceduta dalla cena inaugurale che ha visto una partecipazione quanto mai numerosa e qualificata di buyer e come al solito ha ingentilito le relazioni lavorative con il buon cibo un buon bicchiere di vino.

Le circa 500 persone intervenute hanno passato una serata di lavoro molto piacevole, in un contesto esclusivo e di qualità che come sempre fa da *aperitivo* e non solo alla giornata di **Buyer Point** vera e propria.

La nuova formula, che si è rivelata molto gradita alle aziende che hanno deciso di investire per garantirsi uno stand a **Buyer Point 2023**, è stata promossa a pieni voti anche dall'organizzazione, che ha deciso di replicarla con le stesse modalità anche il prossimo anno. **Buyer Point 2024** si svolgerà mercoledì 29 maggio e la cena la sera di martedì 28.

➔ www.buyerpoint.it



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

RICHIEDI GRATUITAMENTE
IL BOX DEL GIARDINIERE
CON I CAMPIONI DEI PRODOTTI
DI TUO INTERESSE





BOX
del
Giardiniera

CONTATTACI

www.euroterriflora.it

info@euroterriflora.it

Presentata Flormart 2023 The Green Italy

FLORMART 2023
THE GREEN ITALY
SEPTEMBER 20-22 SETTEMBRE
SALONE INTERNAZIONALE FLOROVIVAISMO, VERDE E PAESAGGIO
INTERNATIONAL EXHIBITION OF HORTICULTURE, GREEN AND LANDSCAPE
FIERA DI PADOVA

A inizio giugno si è tenuta a Roma la conferenza stampa di Flormart 2023, la 72esima edizione della manifestazione di Padova che rappresenta da anni un momento di condivisione delle conoscenze fra operatori del settore e un punto d'incontro fra i diversi soggetti della filiera.

Si è svolta a Roma lo scorso 6 giugno la conferenza stampa di presentazione della prossima edizione di **Flormart - The Green Italy**, in programma dal 20 al 22 settembre 2023 a Padova e organizzata da Fiere di Parma.

Nel comunicato diramato dagli organizzatori si evidenzia che, secondo l'ultimo rapporto **Istat**, nonostante alcune criticità importanti (tra cui il rincaro dei costi per l'energia e le materie prime, nonché i danni derivanti dai cambiamenti climatici), il florovivaismo si conferma settore in forte crescita. Nel 2022 in Italia si è registrato un incremento del fatturato del comparto con un valore pari a circa 3 miliardi di euro, il 15% della intera produzione dell'Europa comunitaria. Il florovivaismo, inoltre, impiega ogni giorno 200.000 addetti, conta 24.000 imprese e 30.000 ettari di terreno coltivato; notevole anche l'export dei prodotti ortoflorovivaistici italiani, che ha superato i 900 milioni di euro.

"Sono convinto che il florovivaismo sia un punto di forza dell'agricoltura italiana e che abbia ampi margini di crescita - dichiara **Patrizio Giacomo La Pietra**, sottosegretario di Stato

per l'agricoltura, la sovranità alimentare e le foreste -. Margini che possiamo centrare anche grazie al supporto di manifestazioni di prestigio come **Flormart** che consentono di fare conoscere meglio le diverse sfaccettature del settore. Il Ddl che abbiamo presentato assieme al ministro **Lolobrigida** è stato ideato proprio per centrare questo obiettivo di crescita tramite la realizzazione di una legge quadro nazionale che sia di riferimento per il settore. Le sfide che ci attendono vanno affrontate insieme, istituzioni pubbliche e privati, perché solo non agendo in ordine sparso si potrà rendere sempre più forte e competitivo il nostro florovivaismo".

Flormart punta sul green living

Come sottolinea il comunicato, è però soprattutto il settore del *green living* a non conoscere crisi e a rappresentare un *trend* trainante per il comparto del *gardening*: oggi sono la progettazione e l'arredo degli spazi urbani a giocare la partita più importante in ottica di *well-being*. Aree urbane che integrano in maniera strategica spazi verdi e vivibili rappresentano, di fatto, autentiche oasi di benessere; sul tema, cresce sempre

più la consapevolezza del connubio tra verde, bellezza e salute. Outdoor e indoor si fondono, dando vita a un unico spazio da vivere e abitare.

"Lo scenario in cui abbiamo vissuto negli ultimi anni - commenta in merito **Antonio Cellie**, amministratore delegato **Fiere di Parma** - ha portato ad accelerare un processo di fatto già in essere, che avanzava da tempo sottotraccia: la riscoperta di quanto sia importante abitare in luoghi che ci facciano stare bene. L'Italia è storicamente il paese del *bon vivre* e nella *Green Italy* che raccontiamo in fiera sarà sempre più necessario (oltretutto sentito sul piano civile) rinnovare l'approccio strategico e culturale verso questo tema. Il ripensamento degli spazi urbani, il *landscape design* e la valorizzazione del verde come luogo di aggregazione e benessere sono argomenti chiave e che oggi chiedono a gran voce spazio all'interno dell'agenda pubblica."

Le principali novità di Flormart

I visitatori della prossima edizione di **Flormart - The Green Italy** hanno a disposizione una bussola piuttosto originale per muoversi in fiera attraverso i diversi settori merceologici e

Carboncil



LA CARBONELLA AD ACCENSIONE ISTANTANEA

Basta un fiammifero!

Non servono accendifuoco,
legnetti o altro.

Diventa il Re della griglia in 10 minuti!



BRUNNENINDUSTRIE
accende l'ambiente

Brunnen Industrie Srl

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

Tel. +39 0444 401.216
Fax +39 0444 400.248

info@brunnenindustrie.com
www.brunnenindustrie.com



le varie attività rappresentate nei padiglioni espositivi: si tratta dei **cinque elementi primordiali della natura**.

Il primo è la **terra**, culla delle radici e base di partenza irrinunciabile di ogni storia o progetto; essa identifica tutti i professionisti del florovivaismo, gli operatori che si occupano della predisposizione dei terreni ospitanti e gli specialisti delle tecniche colturali. L'**aria**, corrente che spinge il cambiamento, va a raggruppare studi di architettura e *landscaping*, società di costruzione e progettisti del verde, tutti interpreti irrinunciabili dei nuovi *trend* della *Green Italy*, capaci di alimentare l'innovazione e trovare, così, nuovi modelli per concepire e realizzare il verde.

L'**acqua**, sorgente della vita, riporta il visitatore al mondo dell'irrigazione e, più in generale, ai mezzi di produzione al servizio del *green*.

Il **fuoco**, l'energia che muove il settore, rappresenta uno spazio dedicato alla ricerca e alle cure colturali. Area ad altissimo tasso tecnico, approfondirà lo studio e l'analisi di processi vecchi e nuovi.



Un momento della conferenza stampa di presentazione svoltasi lo scorso 6 giugno a Roma

Infine, il **quinto elemento di Flormart - The Green Italy**, vera anima dinamica della fiera, che guarda decisa al futuro: in questo spazio, trovano la loro dimensione ideale il dinamismo delle *start-up*, l'innata capacità dei media di intercettare nuove tendenze, il valore aggiunto della formazione specifica aziendale.

Nuovi interlocutori pubblici e internazionali

Flormart è una fiera che si rivolge agli operatori del settore florovivaistico, dai produttori e coltivatori fino all'ultimo anello dei garden center,

Flormart - The Green Italy

Dal 1971 **Flormart - The Green Italy** è la storica manifestazione professionale dedicata al florovivaismo: un *brand* e una tradizione unici in Italia ed Europa. Una vetrina internazionale, un evento professionale altamente specializzato, dedicato a tutta la filiera del verde.

Partendo dal comparto florovivaistico, **Flormart** è negli anni cresciuto, inglobando il settore *green* nel senso più ampio del termine: dal *landscape design* all'ingegneria ambientale, dalle *green city* all'arredo urbano, dalla digitalizzazione alle nuove professioni del verde. Diversi i settori merceologici rappresentati in fiera: realizzazione e cura del verde; progettazione e innovazione; tecnologie, attrezzature e mezzi di produzione; ricerca, gestione e cure colturali; *start up*, media, servizi e formazione.

Fiere di Parma, organizzatore di eventi internazionali di successo, vanta un'esperienza fieristica di 80 anni, con soluzioni che coniugano tradizione, innovazione e sostenibilità per promuovere l'eccellenza del *made in Italy* nel mondo. Gestisce **Flormart** dalla scorsa edizione del 2022.

attraversando in maniera dinamica e completa tutta la filiera del verde. **Sempre più rilevanti**, per esempio, le figure di progettisti, paesaggisti e architetti del verde, ma anche istituzioni, amministrazioni pubbliche, responsabili della pianificazione urbana. Oltre a questi nuovi visitatori di **Flormart - The Green Italy**, previsti anche la **Gdo** e i **discount**: partiti qualche anno fa con un angolo dedicato al fai da te, oggi entrambi i format distributivi dedicano sempre più spazio in area vendita a floricoltura, arredo e *home gardening*.

L'obiettivo dichiarato di **Flormart - The Green Italy** è quello di creare e valorizzare le sinergie tra aziende produttrici e *retailer*, in arrivo tanto dall'Italia quanto dall'estero. Alla base della *mission* di **Fiere di Parma**, che per il secondo anno organizza la fiera, c'è infatti la promozione del *made in Italy* sui mercati internazionali. **Flormart - The Green Italy** non si tira indietro rispetto a questo ambizioso obiettivo e, a questo proposito, mette in campo i due programmi **Flormart Buyers Program** e **Flormart Experience**, realizzati in collaborazione con **Ice Agenzia** e il supporto delle principali associazioni di settore nazionali e internazionali. I due percorsi di *incoming* offrono un'esperienza di business unica e completa a professionisti selezionati; l'obiettivo è sensibilizzare i partecipanti sull'importanza del florovivaismo italiano quale espressione autentica del *made in Italy* e, al tempo stesso, fornire alle aziende espositrici opportunità di valore, sul piano commerciale e di promozione.

Hanno già confermato la loro partecipazione ai programmi realtà molto diverse tra loro, tra cui progettisti ed eminenti studi di *landscaping* (quali **Desert Group** dagli Emirati Arabi Uniti e **Studio Atelier Nous** di Parigi) e colossi legati al mondo degli eventi e dell'*entertainment* (**Disneyland Paris**, tra gli altri).

Il programma dei convegni

I *trending topic* del futuro saranno i protagonisti dei numerosi convegni in programma durante la prossima edizione di **Flormart - The Green Italy**. Tra gli argomenti caldi che il programma affronta rientrano gli effetti della **transizione climatica** sul sistema paesaggio delle città; attesi gli interventi di relatori vivaisti, pianificatori e progettisti del verde, nonché responsabili della gestione del verde urbano, sia dall'Italia, sia dall'estero. Al centro di un altro convegno saranno i progetti europei delle *green city* per tracciare una prima strategia di **sviluppo del verde nelle città**. Altro macro tema riguarderà la correlazione tra *green* e qualità della vita, il ruolo dell'industria farmaceutica nel contesto florovivaistico, i parchi della salute e il **verde che cura**. Non mancheranno finestre di approfondimento sul sistema di **certificazione quale marchio di qualità**, su progettazione, realizzazione e gestione del verde urbano, di parchi e giardini. Altri temi di indagine **saranno il settore dei substrati tra normativa e innovazione** e le prospettive del vivaismo ornamentale e forestale.

➔ www.flormart.it

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



**Novità
2023!**

NUOVO ESPOSITORE MODULARE!

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

✓ **Grande comunicazione!**

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

✓ **Facile da montare!**



**Novità
2023!**

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



**Novità
2023!**

Nuovi astucci 500 g linea *Prato Centometri*!



Pvg: i festeggiamenti per i 40 anni



Pvg ha celebrato il suo 40° anniversario con una giornata dedicata a tutti i collaboratori, che hanno avuto la possibilità di visitare la sede olandese e ammirare in prima persona la tecnologia dell'azienda. Ne abbiamo parlato con uno degli ospiti, il general manager della filiale italiana Andrea Biagiotti, con il quale abbiamo fatto un punto sul mercato del riscaldamento.



Con la partecipazione della famiglia **van Vugt**, titolari dell'azienda, dei 154 dipendenti e di diversi ospiti, **Pvg** ha organizzato una giornata di festa che ha ripercorso l'incredibile viaggio di **Pvg** negli ultimi quattro decenni e ha evidenziato l'impegno dell'azienda per l'eccellenza, l'innovazione e il lavoro di squadra. Per dare il via ai festeggiamenti, **Pvg** ha organizzato un tour della fabbrica nel suo impianto di produzione. I partecipanti hanno avuto in questo modo l'opportunità di assistere in prima persona alla tecnologia e ai processi che hanno reso **Pvg** all'avanguardia nel settore.

Abbiamo chiesto ad **Andrea Biagiotti**, general manager di **Pvg Italy**, di fare un punto sul mercato del riscaldamento in Italia. A seguire (pag. 48), il resoconto della festa per i 40 anni dell'azienda.

Greenline: Il 2022, per i motivi noti a tutti, è stato un anno anomalo in tanti settori: come ha reagito il vostro comparto in generale e in particolare Pvg?

Andrea Biagiotti: La scorsa stagione è stata sicuramente "particolare", ma la definirei in ogni caso positiva, nonostante i *trend* anomali di alcune merceologie che hanno pagato gli effetti post Covid.

Per tanti prodotti di rinfrescamento e di riscaldamento da esterno c'è stato un calo, causato dalle nuove abitudini post pandemia. Per quanto riguarda il riscaldamento da interno, in seguito ai problemi derivanti dal conflitto russo-ucraino e dagli aumenti spropositati del prezzo del gas e del pellet, c'è stato un accaparramento di prodotti a settembre e ottobre, salvo poi assistere a una stagionalità mite che ha quindi riequilibrato il picco iniziale. Un occhio poco esperto potrebbe vederci una media tra due *trend* opposti, ma chi è operativo sul campo sa che non è facile gestire questi picchi così diversi tra loro, con un'esplosione

di richieste e una repentina fase di rallentamento.

Greenline: Queste "isterie" nei consumi, dettate da fenomeni esterni davvero poco preventivabili, non aiuta di certo una pianificazione...

Andrea Biagiotti: Esatto, il problema è proprio la difficoltà nel preparare una pianificazione a medio-lungo termine, anche se gli ultimi anni ci stanno abituando a lavorare in questo modo.

In ogni caso **per Pvg il 2022 ha fatto registrare risultati positivi**, nonostante un finale di stagione caratterizzato da un meteo impazzito e da temperature anomale che contribuiscono a questa instabilità e incertezza al quale si aggiunge una contrazione di consumi dovuta all'inflazione.

Greenline: Far parte di un gruppo internazionale però vi consente di confrontarvi quotidianamente con altre realtà con cui condividere sensazioni e progetti...

Andrea Biagiotti: Assolutamente, questo è un valore aggiunto estremamente importante. La nostra è un'azienda sempre vigile sulle ulti-

me dinamiche del mercato e attenta all'aspetto economico e sociale. **Pvg** sta inoltre monitorando le evoluzioni del mercato proponendo **prodotti sempre più sostenibili e a basso impatto ambientale**, domanda sollecitata dalla elevata sensibilità dei Paesi del Nord Europa, particolarmente attenti a queste dinamiche.

Greenline: Pur non possedendo la sfera di cristallo, possiamo provare a fare una previsione per i prossimi mesi?

Andrea Biagiotti: Di sicuro posso confermare che oggi c'è una riscoperta del punto vendita, *trend* confermato da diversi nostri clienti su tutto il territorio. L'online ha avuto un'esplosione di fatturato nel periodo della pandemia ma adesso **si registra anche un ritorno al negozio fisico**. È questa una buona base di partenza che, unita ai primi segnali di abbassamento dei costi del consumabile, ci fa sperare in un buon secondo semestre nei volumi e nei fatturati. Tornando al discorso fatto in precedenza sulla difficoltà nella pianificazione del lavoro, in Italia registriamo anche un ulteriore ostacolo, rappre-



Andrea Biagiotti, general manager di Pvg Italy.

sentato da una distribuzione più frammentata e che prevede tempi diversi rispetto ad altri paesi europei, dove si lavora con più anticipo e minore stress. Le sensazioni per il settore riscaldamento sono però positive, perché dopo le buone vendite dell'anno scorso, oggi la maggior parte dei negozi è scarica di stock: il *sell in* si preannuncia davvero interessante.

➡ it.pvg.eu/



Bancale espositore in alluminio



Carrello Cabriolet



Carrello DC



Carrello Vivaio e Garden

40 1983 2023 **ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI**

Scopri la più completa gamma di prodotti dedicati all'esposizione e movimentazione di piante e fiori: dal classico **carrello DC** con tutti i suoi accessori fino ai **bancali espositori** in alluminio o legno, completati da accessori funzionali come il rialzato per ottimizzare gli spazi.

La versatilità dei nostri prodotti vi aiuterà ad allestire il Garden Center, il vivaio o l'agraria, **migliorando le performance di vendita**.



MERCE IN PRONTA CONSEGNA

Ordina ora chiamando lo **0376 960311** o visita lo shop online **orlandelli.it**

40 1983 2023 **ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI**

seguici su



info@orlandelli.it

(+39) 0376 960311

shop online

orlandelli.it



I 40 anni di Pvg

Pvg è specialista del comfort domestico in Europa e leader del mercato nel settore delle stufe e dei condizionatori portatili. **Peter** e **Yvon van Vugt** hanno fondato l'azienda 40 anni fa e hanno ricordato i passaggi che hanno portato una ditta di ricambi per auto nella regione del Brabante a diventare una realtà commerciale internazionale di prodotti per la climatizzazione.

Come tutto ebbe inizio

"Io e mio fratello avevamo un'azienda di ricambi per auto. Per pura coincidenza, durante una fiera, vidi una stufetta portatile. Senza corrente, gas o scarichi ma a carburante. Mi sono subito entusiasmato" racconta **Peter van Vugt** il quale pensò quindi di offrire questa stufa nelle fiere per i consumatori. Le vendite andarono molto bene. **Peter** e **Yvon** decisero allora di fondare la loro azienda: **Pvg**. Fu creata una rete di rivenditori. "Per essere sicuri di avere combustibile puro e di alta qualità, abbiamo avviato un'attività anche in questo settore - prosegue **Peter** -. Nei primi anni l'attenzione era concentrata sul Benelux. Solo nel 1988 siamo entrati in un contesto internazionale. Da sempre la stagione invernale è molto importata per **Pvg** con la vendita delle stufe e del relativo combustibile. Intorno al 2000 è iniziata la vendita di deumidificatori e condizionatori portatili a cui poi si sono aggiunti i condizionatori split. Oggi l'azienda offre soluzioni per la climatizzazione durante tutto l'anno".



Partnership

"Da 40 anni siamo un'azienda a conduzione familiare, con radici nella regione del Brabante, e questo ci rende orgogliosi", afferma **Peter**. Competente nel campo dell'approvvigionamento, nel settore delle norme europee e nella differenziazione dei servizi pre e post-vendita, **Pvg** offre ai punti vendita l'assistenza necessaria per soddisfare la domanda dei consumatori di prodotti per il clima durante tutto l'anno. "In azienda siamo sempre aperti alle collaborazioni - continua **van Vugt** -. Un segno

evidente è la collaborazione di **Pvg** con Lne, un organismo di ispezione francese, con cui **Pvg** ha fissato uno standard di qualità per le stufe a combustibile, il cosiddetto standard Nf. Questo è stato un passo importante nella creazione di linee guida a cui un prodotto deve conformarsi. Lo stesso discorso vale per il combustibile: quale contenuto aromatico, quale contenuto di zolfo".

Futuro

Peter van Vugt parla del futuro di **Pvg**: "L'aumento dei prezzi dell'energia ha favorito l'incremento della domanda di fonti di energia alternative, come le stufe a combustibile. Notiamo anche un'ascesa nelle pompe di calore aria-aria". Sempre più persone si rendono conto che questi prodotti, oltre al condizionamento, possono essere una fonte di calore efficiente dal punto di vista energetico, con un rendimento fino al 400%.

Sostenibilità

Per **Pvg** ridurre la plastica negli imballaggi è un'importante priorità Esq. L'anno scorso si sono fatti molti passi avanti in questo senso. Così tanti che l'azienda ha ricevuto nel 2021 il certificato **Solar Impulse Efficient Solution** dalla **Bertrand Piccard's Solar Impulse Foundation**. "Un riconoscimento straordinario per la creatività e il duro lavoro del nostro team di Gent, sotto la guida di **Kristin Gehre**" afferma **Peter van Vugt**.



LA RISERVA D'ACQUA PER LE TUE PIANTE



IDROVITA è l'alleato perfetto per le tue piante in quanto **ti permette di annaffiare ogni 20 giorni, riducendo il consumo d'acqua**. I granuli assorbono e trattengono l'acqua irrigua e naturale, aumentando fino a 100 volte il loro peso. Le radici della pianta raggiungono i granuli ed assimilano l'acqua di cui hanno bisogno, prevenendo i danni causati da annaffiature troppo frequenti o troppo scarse e favorendo la crescita.

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



MADE IN ITALY



FERRARI GROUP S.R.L.
Via Europa, 11 - 43022 Basilicogioiano (Parma) Tel. +39 0521 687125
info@ferrargroup.com / www.ferrargroup.com



1

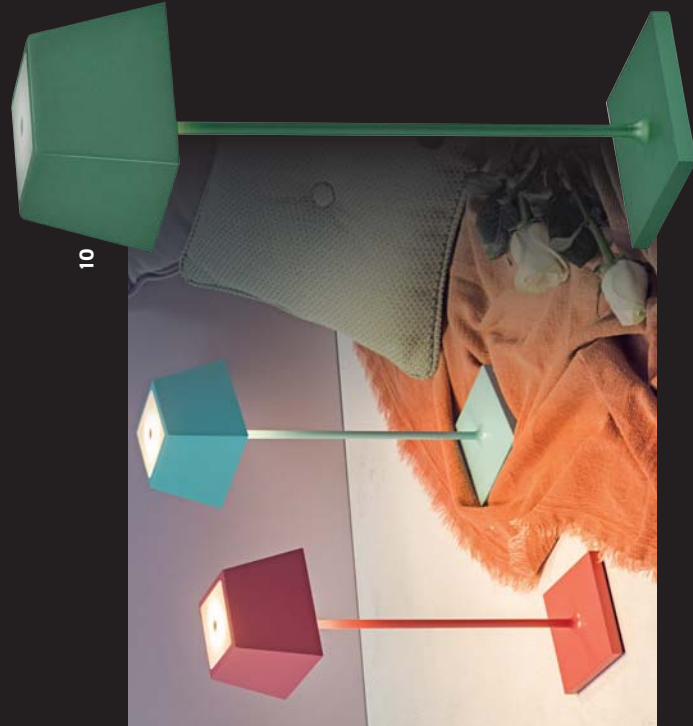


di Martina Speciani

2



3



10



4

Giardini di luci

1. **BOT LIGHTING** - Flame2n è una torcia a led molto versatile: può essere ricaricata tramite pannello solare o porta Usb e grazie al paletto applicabile può trasformarsi da lampada portatile a elemento di illuminazione a palo. Dotata di sensore crepuscolare, si può per accendere al tramonto e spegnere all'alba in autonomia.
2. **EMU** - La collezione di lampade Cone si ispira ai profili eleganti delle abat-jour anni '50 e si compone di 2 lampade da terra, una a sospensione e una a braccio, dalle proporzioni generose. Per tutte, una struttura in acciaio verniciato a sostenere il paralume in polycarbonato, ricoperto da un tessuto per esterni stampato.
3. **TARGETTI** - Realizzato in collaborazione con Stefano Boeri Interiors, Ivy è un sistema di illuminazione che integra il controllo della luce, il suono e i sensori ambientali, completamente personalizzabile e pensato per adattarsi alle esigenze di chi vive gli spazi outdoor.

4. **MUUTO** - La lampada portatile Ease, disegnata da Johan van Hengel, offre una luce antiriflesso di alta qualità regolabile con tre livelli, creando un equilibrio versatile tra luce atmosferica e funzionale.

5. **GLOBO LIGHTING** - Smart Light Toulà, realizzata in plastica e disponibile in vari colori, si posiziona facilmente in terra grazie al pratico picchetto. Dotata di telecomando per impostare la luce desiderata, la lampada può essere facilmente gestita tramite *app* e attraverso i sistemi di controllo vocale Amazon Echo e Google Home.

6. **V-TAC** - Lo sgabello luminoso Sku 40231 fa parte della moderna gamma di illuminazione decorativa appositamente progettata con codice colore Rgb che consente di creare l'atmosfera perfetta. Viene fornito con un telecomando che consente di cambiare il colore e accendere, spegnere e regolare le luci. Dotato di batteria al litio ricaricabile.

7. **LEDVANCE** - La luce da tavolo *wireless* Frame Table si ricarica tramite Usb e può essere utilizzata anche come *powerbank*. Una carica completa fornisce luce per circa 6 ore. Leggera e molto pratica, si può spostare facilmente per esaltare ogni angolo di terrazze, giardini o verande.

8. **ALDO BERNARDI** - La tesata per illuminazione Guinguette è una struttura dove, con l'utilizzo di appositi accessori, vengono posizionate su filo di acciaio inox una serie di lampade a sospensione, provviste di asta di sostegno centrale e aggancio aereo per un sicuro ancoraggio.

9. **VESOI** - Bulbovaso nasce dall'iconica lampadina a bulbo, che fa della sua forma la sua forza e che a fine vita diventa un insolito elemento di arredo e si riaccende con una nuova funzione. La sua solida base ricaricabile ne consente l'utilizzo nei più diversi contesti sia residenziali sia lavorativi, anche outdoor.

10. **ROSSINI ILLUMINAZIONE** - La lampada Siesta, portatile e ricaricabile, non necessita di alcun punto luce né di presa di corrente. Perfetta sia per ambienti interni che esterni, è disponibile in un'ampia gamma di colori che soddisfa ogni gusto ed esigenza e si adatta ai più svariati stili di arredamento.



9



8



5



6

7



Il futuro dei garden retailer

Un anno dopo aver co-fondato Global Garden Retail Conference nel 2022, Sid Raisch, consulente americano e l'australiano John Stanley, consulente internazionale, hanno fatto un punto sul futuro del garden center.

Mentre gli anni caratterizzati dal Covid del 2020 e del 2021 sembrano essere ormai un lontano passato, la sfida ora è capire cosa ci riserva il futuro. Nonostante sia difficile prevedere le tendenze in un mercato che cambia molto rapidamente, i consulenti ed esperti internazionali del settore **John Stanley** e **Sid Raisch** hanno cercato di delineare quali possano essere gli aspetti vincenti di un punto vendita dedicato al verde nei prossimi anni.

“Se ti discosti dalla media, avrai un grande futuro”

Iniziamo con questa dichiarazione audace, in modo che i lettori siano adeguatamente preparati per l'avventura che li attende. È tempo di aprire un vero dialogo e di prepararci a un'evoluzione profonda, poiché **il consumatore è un “animale” diverso rispetto a solo 3 anni fa**, e lo sta diventando ancora più rapidamente nel modo in cui acquista prodotti ed esperienze. Dobbiamo riconoscere questi cambiamenti per accompagnarlo nel suo viaggio.

La catena delle comunicazioni

L'industria del verde è sempre stata caratterizzata da una lunga filiera che inizia con l'ibridatore/prodotto-



Da sinistra:

John Stanley e Sid Raisch, consulenti ed esperti internazionali di centri giardinaggio.

re, che vende le piante a un vivaio, per poi passare eventualmente da un grossista, infine a un garden center e da qui al consumatore finale. La catena può quindi arrivare a contare più di quattro organizzazioni, lungo le quali il coltivatore originale può finire per “perdersi”.

Questo non vale solo per il florovivaismo: l'agricoltura aveva la stessa lunga catena, ma negli anni ha fatto grandi passi avanti e ora, nei punti vendita più sensibili al tema, l'agricoltore viene messo in primo piano, con il risultato che il rivenditore è spesso diventato solo il suo “narratore”, con il compito di informare i consumatori sulle origini del cibo che comprano.

Lo stesso dovrebbe valere per il settore vivaistico. **Dovremmo promuovere i coltivatori e raccontare la loro storia.** Questo accade occasionalmente, ma è una grande opportunità per i *retailer* di essere visti come un partner dai produttori locali.

I vivaisti possono salvare il pianeta

Un'altra affermazione audace! La maggior parte dei governi mira a raggiungere il traguardo di zero emissioni entro il 2030 e quello di dimezzarle entro il 2025. Pertanto questo decennio è fondamentale per raggiungere questi obiettivi e nel Regno

Global Garden Retail Conference

Nel 2022 John Stanley e Sid Raisch, consulenti ed esperti internazionali di centri giardinaggio, hanno organizzato Global Garden Retail Conference, un convegno virtuale di 3 giorni sul mondo del gardening, che ha visto la partecipazione di oltre 1.400 manager provenienti da 30 paesi.

gardenretailconference.com

Unito ritengono che i vivai siano fondamentali in questo processo. Il piano è quello di piantare l'equivalente di 30.000 ettari di bosco all'anno fino al 2050 e a questo scopo il governo inglese ha istituito il **Tree Production Innovation Fund**.

I vivaisti stanno attraversando un periodo di *boom* e, giocandosi bene le proprie carte, potrebbero essere figure leader nel cambiamento climatico. Questa è anche un'opportunità di marketing per il nostro settore e **gli alberi potrebbero rappresentare, come trend, il prossimo equivalente delle piante da interno**. Se c'è una sfida per quesiti coltivatori, è ottenere manodopera. Noi sospettiamo che la maggior parte delle aziende abbia bisogno di un altro 20% di lavoratori, ma come trovarli? Alcuni verranno sostituiti dall'automazione, alcuni razionalizzando le risorse, altri pagando salari più alti.

La sostenibilità è la risposta. Qual è la domanda?

Se vogliamo essere davvero l'industria "verde" del futuro, **dobbiamo mettere in atto cambiamenti veramente rilevanti e non adottare solo pratiche di greenwashing, di facciata**. Il nostro settore, come tutti, contribuisce direttamente all'inquinamento ambientale con i suoi rifiuti. Abilmente camuffati da "imballaggio" alcuni packaging secondari, magari nati solo per promuovere un *brand*, diventano inevitabilmente un fardello da smaltire per il consumatore.

SCOPRI
LA COLLEZIONE!



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

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

**OUT
FIT**
VERDEMAX®



outfit.verdemax.it

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



Motorist di Leeds, che offre ristorazione, eventi a tema e vendita di accessori per gli appassionati di motori, è un modello di punto vendita moderno da cui i retailer di verde dovrebbero prendere spunto.

Come possiamo difenderci dalle polemiche che potrebbero sorgere su questo tema?

Dobbiamo diventare un'industria *plastic free*, in cui i vasi realizzati in questo materiale, monouso o non riciclabili, rimangano un ricordo del passato. Esistono già aziende che producono vasi partendo da lana di pecora, rifiuti marittimi e tutoli di mais, senza contare il ritorno ai vasi di terracotta. L'altra sfida è rappresentata da ciò in cui spesso coltiviamo le piante. "Torba" è diventata una parolaccia nel Regno Unito e negli Stati Uniti, e lo stesso vale per il pacciame di legno delle foreste native in Australia. Le alternative per i substrati fuori suolo devono essere trovate e trovate rapidamente. Le aziende stanno studiando lolla di riso, materiali a base di cocco, argilla espansa, bentonite (argilla naturale), perlite, corteccia e lignite tra gli altri prodotti come substrato per la coltivazione delle piante.

Molte di queste soluzioni sono concettualmente sostenibili, ma come la mettiamo con il trasporto e la conseguente impronta di carbonio? Una cosa comunque è chiara: il vivaio subirà alcuni importanti cambiamenti nei prossimi anni. Tra le **sfide principali ci sarà quella di tenere il passo con l'inflazione per garantire il mantenimento dei margini di profitto**, a differenza di quanto successo in passato.

Qual è la risposta all'inflazione? Dobbiamo sfruttare il nuovo livello di valore percepito dei prodotti del nostro settore e aumentarne i prezzi per far quadrare i conti. I costi di

produzione salgono e non possono essere compressi più di tanto. **La risposta è aumentare i salari, i profitti dei coltivatori e i prezzi allo stesso tempo.** Dobbiamo però iniziare a prestare maggiore attenzione al modo in cui creiamo un prodotto percepito di maggior valore dal consumatore. A quel punto dobbiamo essere disposti a farlo pagare abbastanza per sostenere un modello

di business sano, costruendo così il nostro ponte verso il futuro.

E il cliente?

La *generazione X* conta circa 65 milioni di persone, mentre i *baby boomer* e i *millennial (gen Y)* sono circa 72 milioni ciascuno, con una progressiva naturale diminuzione dei *baby boomer* nei prossimi anni. Le nuove generazioni pretendono un approccio diverso dal nostro settore, sia in termini di filiera e prodotti sia in termini di opportunità di impiego.

Durante il Covid, i consumatori sono stati rinchiusi in isolamento e, nel disperato tentativo di evadere e di tirarsi su di morale, hanno acquistato molte piante online. Ora che sono liberi di uscire, stanno cercando esperienze che si allineino con le loro convinzioni personali. Paradossalmente viaggiano meno all'estero e riteniamo che questa tendenza non cambierà rapidamente a causa dello scarso potere di acquisto, del prezzo delle tariffe aeree e dei timori per la propria sicurezza.

I giovani consumatori vogliono passare il tempo con i loro coetanei, ma hanno anche il desiderio di evadere dalla città, per cui spesso sono alla ricerca di *fughe dalla città* in gruppo e i centri



Crimble nel Regno Unito riunisce in unico complesso un garden center, un bar-ristorante che utilizza materie prime locali, un negozio di alimentari completo di reparto panificazione e macelleria e uno spazio per celebrare eventi.



giardinaggio che sanno proporre un'esperienza soddisfacente potrebbero trarre vantaggio da questa tendenza. Mentre durante il Covid l'acquisto online di piante spedite da chissà dove è cresciuto rapidamente, ora ha subito un calo e sarà interessante vedere se l'impronta di carbonio legata a questo tipo di ordini sarà un deterrente. Probabilmente i giovani *green lovers* continueranno ad acquistare piante online con l'opzione del ritiro in loco, incentivati dal piacere del "pellegrinaggio" per raggiungere anche i garden più lontani. La chiave di lettura del processo in atto è che **il consumatore è alla ricerca di un'esperienza piuttosto che solamente di un prodotto, il quale diventa il "trofeo" che corona l'esperienza.**

Il garden center del futuro

Negli ultimi decenni abbiamo costruito centri di giardinaggio classici. Questo modello sarà difficile da costruire in futuro, principalmente a causa dei codici edilizi internazionali e dei regolamenti urbanistici, oltre che del costo e del tempo necessari per avere tutte le "carte in regola" prima di poter iniziare un progetto. I proprietari da qui in avanti dovranno reinvestire nei propri garden center per conferire loro un aspetto fresco, attrattivo. E qui il modello di negozio a cui sia-

mo abituati diventerà impegnativo da sostenere: **i centri di giardinaggio di nuova costruzione probabilmente nasceranno dall'adattamento di strutture precedentemente utilizzate per altri scopi, o dal restyling di garden e vivai già esistenti**, in un'ottica più sostenibile rispetto alla costruzione di nuovi punti vendita da zero.

Ma si tratterà poi di veri e propri centri di giardinaggio? I nuovi rivenditori dovranno concentrarsi sul proprio mercato di riferimento per reinventarsi. Uno dei migliori esempi in questo senso è **Motorist** vicino a Leeds, nel Regno Unito. È uno spazio polifunzionale diretto agli automobilisti e che vende anche ricambi auto, ma la cui chiave di svolta sono gli spazi e i servizi costruiti intorno a questa attività, come il ristorante e l'esposizione "teatrale" della merce. Questo modello di punto vendita è ideale per personalizzare il futuro garden center. Uno dei fattori positivi del settore è la quantità di giovani che vi entrano e si concentrano sulla creazione di punti vendita di piante al dettaglio. Ciò aumenterà e contribuirà a mantenere dinamico del settore.

Cosa cambierà?

I garden center del futuro avranno:

- Meno prodotti provenienti dall'Asia.
- Meno articoli da regalo, *decor* e ferramenta, che possono essere acquistati in altri tipi di negozi.
- Più scaffali di prodotti biologici per il giardinaggio, perché sempre più consumatori tendono a evitare i pesticidi.
- Più servizi di ristorazione. Questa è una categoria in crescita del 20% in alcuni paesi. Sono particolarmente efficaci quelli con una bella vista sulla campagna o su un giardino. L'offerta alimentare può arrivare a rappresentare almeno il 20% delle entrate. Oltre ai format tradizionali, anche la soluzione dei *food truck* sembra funzionare.
- Aree dedicate alla vendita di prodotti alimentari locali, a km zero o quasi.
- Esposizioni di piante "romanticizzate" piuttosto che disposte a griglia e filari. Questo è uno dei punti principali: coinvolgere emozionalmente il cliente per incentivare ulteriormente l'acquisto di piante.

Ottimi esempi di negozi che hanno abbracciato queste tendenze nel Regno Unito sono **Crimple** nel nord del paese e **Pughs Garden Village** in Galles, che si concentrano sulle

CHI È RESTIO AL CAMBIAMENTO
AVRÀ VITA DIFFICILE E
RINNOVARSI NEL NOSTRO SETTORE
NON È COSÌ COMPLICATO,
BISOGNA SOLO SAPER PRENDERE
SPUNTO DA SITUAZIONI CHE
NORMALMENTE IGNORIAMO PERCHÉ
CI SONO MENO FAMILIARI.

piante ma dispongono allo stesso tempo di una *food hall* e di un ristorante. Propongono anche articoli da regalo, ma solamente prodotti da artigiani locali.

Negli Stati Uniti, **Groovy Plants Ranch** sta sviluppando un modello simile: ha ideato per esempio il *Potter's Saloon*, uno spazio per invasi a piante appena acquistate, con vasi in vendita e terriccio gratuito, e propone esposizioni temporanee di artigiani locali.

Sono finiti i giorni in cui i clienti partecipavano ai seminari su come potare da sé le rose e gli alberi da frutto, piuttosto preferiscono imparare a costruire oggetti decorativi sviluppati intorno alle piante (come i *kokedama*) o acquistarli direttamente (come avviene per esempio da **Bemis Farm Nursery** in Massachusetts).

Questioni di marketing

Sappiamo tutti che i *social media* sono la via da seguire, ma vogliamo veramente affidarci a TikTok? Pare che dovremmo. **John** era scettico riguardo a questo mezzo. Ma è un dato di fatto che le piante vengono acquistate da persone sempre più giovani, che queste persone usano TikTok e che questa tendenza difficilmente si invertirà. L'utente medio di TikTok trascorre 52 minuti al giorno sull'app e compie 1 miliardo di attività mensili.

Groovy Plant Ranch è stato incoraggiato da **Sid** e dai componenti più giovani dello staff a promuovere il proprio punto vendita e soprattutto le piante su TikTok. Ciò ha portato a raddoppiare rapidamente il business, in gran parte grazie a un nuovo pubblico di consumatori più giovani, disposti a percorrere anche lunghe distanze per raggiungere il punto vendita in quanto il viaggio per loro è



DOVE VA L'ACQUA NEL TUO GIARDINO?



PRENDI IL CONTROLLO CON I TUBI DA GIARDINO IPIERRE.

IPIERRE è da sempre il partner perfetto per prenderti cura dei tuoi spazi verdi. Scopri i nostri Tubi da giardino, ideali per ogni tipologia di spazio esterno, dal più piccolo al più grande.

SURFLEX TUBO ATOSSICO

Tubo magliato e retinato a **6 strati**, di primissima qualità con eccezionale resistenza alla torsione e allo schiacciamento. Grazie alla magliatura e alla trecciatura in poliestere è resistente alla pressione. Il rivestimento antialga e anti-UV permettono una lunga durata nel tempo. La superficie esterna è realizzata in pvc "soft touch". Ottima resistenza al gelo e alle alte temperature (-20°C $+60^{\circ}\text{C}$).



Il catalogo **IPIERRE GARDEN** si completa con numerosi accessori, indispensabili per rendere perfetta l'annaffiatura. Abbiamo pensato proprio a tutto perché da oltre 50 anni **IPIERRE** è il giardino.



IPIERRE SYSTEM SRL

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

una parte dell'esperienza di importanza equivalente agli acquisti che faranno in loco.

John ha fatto lo stesso presso la sua **Chestnut Brae Farm** in Australia, promuovendo la sua attività su TikTok attraverso la testimonianza di giovani viaggiatori di passaggio. TikTok al momento ha un grande successo e **sarebbe ora di passare a Planttok** (hashtag per altro molto diffuso su questa piattaforma).

Booktok, abbreviazione di **Book TikTok**, è per esempio una comunità di utenti su TikTok appassionati di libri, che conta oltre 13 miliardi di utenti che si scambiano consigli di lettura. I venditori di libri più intraprendenti hanno saputo trarne vantaggio: cosa aspettano i *retailer* di giardinaggio?



Presso il Potter's Saloon del Groovy Plants Ranch in Ohio si possono invasare le piante appena acquistate, con vasi in vendita e terriccio gratuito.

Foto: Ashley Wallace Photography - Groovy Plants Ranch

Il futuro

"Se ti discosti dalla media, avrai un grande futuro". Ri- ecco l'audace affermazione che potrebbe aver attirato la vostra attenzione all'inizio di questo articolo: essere nella media non è una posizione appetibile per un futuro in cui i consumatori avranno sempre più libertà di scelta e maggiore consapevolezza.

Chi è restio al cambiamento avrà vita difficile e rinno- varsi nel nostro settore non è così complicato, bisogna solo saper prendere spunto da situazioni che normal- mente ignoriamo perché ci sono meno familiari.

Ilya Prigogine, vincitore del premio Nobel per la chimica nel 1977, ha dichiarato: "Il modo per far fronte al futuro è crearlo". Il futuro è ciò che renderemo nostro, purché siamo consapevoli di dove si rivolge lo sguardo del con- sumatore e ci sforziamo non solo di incontrarlo lì, ma di essere noi a invitarlo – in quanto garden *retailer* (non garden center) del futuro.



Botanica on Web

La piattaforma di consulenza botanica.

ANCORA PIÙ POTENTE

NOVITÀ

VERSIONE KIOSK

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

NOVITÀ

APP OPERATORE MOBILE

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

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

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

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

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

STAMPA CARTELLI,
PROMOZIONI E SCHEDE
BOTANICHE

OFFRI AI CLIENTI
TUTTE LE INFORMAZIONI
SULLE PIANTE

COMUNICA SUI SOCIAL
NETWORK E SUL TUO SITO WEB



Aumenta il gradimento dei garden center

L'analisi delle valutazioni e delle "stelle" espresse su 490 garden center italiani su Google ci dice che il gradimento dei centri giardinaggio è in crescita. Ecco tutti "numeri" aggiornati della Google reputation dei negozi del verde.

Nell'era digitale la *web reputation* è fondamentale per un punto vendita, soprattutto da quando gli *smartphone* ci hanno permesso di essere sempre connessi alla rete. Nel 2013 le visite da "mobile" rappresentavano il 16,2% del totale: oggi più del 61% del traffico su **Google** proviene da *smartphone* e *tablet*.

La "rete" diviene così una fonte di informazione irrinunciabile e mol-

to vasta per conoscere i negozi più vicini a casa mia, per esservi guidato nel minor tempo, per controllare se il punto vendita scelto ha in assortimento quello che cerco e magari avere suggerimenti di altri *store* che potrebbero offrirmi gli stessi articoli.

Inspiegabilmente in Italia il mercato dei motori di ricerca è caratterizzato da un'evidente situazione di monopolio a favore di **Google** che, secondo gli ultimi dati, assor-

be il 91,88% di tutte le ricerche: praticamente tutto il mercato. Percentuale che sale al 94,21% se consideriamo soltanto il traffico da cellulari e *tablet*.

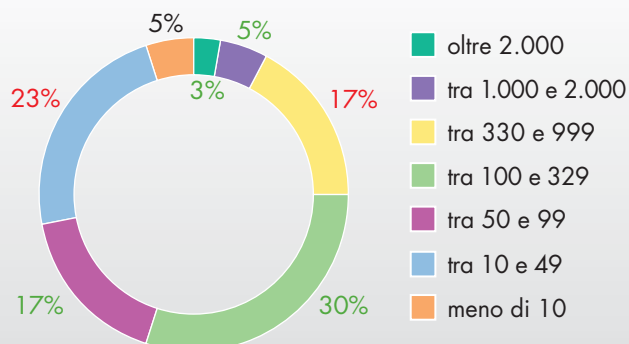
Il controllo della *web reputation* in particolare su **Google** è quindi una delle azioni fondamentali per qualsiasi attività commerciale: secondo l'ultima ricerca di **Semrush.com**, 4 consumatori su 5 usano i motori di ricerca per ottenere informazioni a livello "locale" e il 46% di tutte le



GOOGLE E GARDEN CENTER: QUANTE RECENSIONI?

(suddivisione % del panel per nr di recensioni)

MEDIA NAZIONALE: 330 RECENSIONI



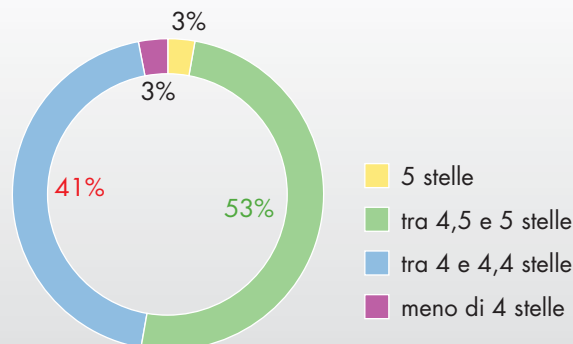
Rilevazione: 30 giugno 2023 - 490 garden center analizzati

Fonte: Greenline

GOOGLE E GARDEN CENTER: QUANTE STELLE?

(suddivisione % del panel per nr di stelle)

MEDIA NAZIONALE: 4,48 STELLE - (4,45 nel 2022)



Rilevazione: 30 giugno 2023 - 490 garden center analizzati

Fonte: Greenline

ricerche su **Google** riguarda ricerche "locali". Se il nostro negozio non "spicca" nelle ricerche, ci sarà quello del concorrente.

Le "stelle" che gli utenti attribuiscono al nostro negozio nelle schede di **Google My Business** hanno una duplice importanza. Oltre a indirizzare i clienti verso il nostro negozio anziché verso quello del concorrente (voi tra due ristoranti con 3 e 5 stelle, dove andate a cena?), incidono in modo determinante anche nella "scalata" delle prime posizioni del motore di ricerca di **Google**. Secondo un recente studio, un miglioramento della valutazione da 3 a 5 stelle di **Google** genererà il 25% di *click* in più. La scalata della "serp" di **Google** (si chiama così l'elenco delle notizie proposte dal motore di ricerca) rappresenta un elemento determinante per il "local digital marketing": ricordiamo che il primo risultato di ricerca su **Google** riceve il 37,1% dei *click* totali e le prime cinque posizioni conquistano l'80% dei *click* organici.

Un osservatorio dedicato alla Google reputation

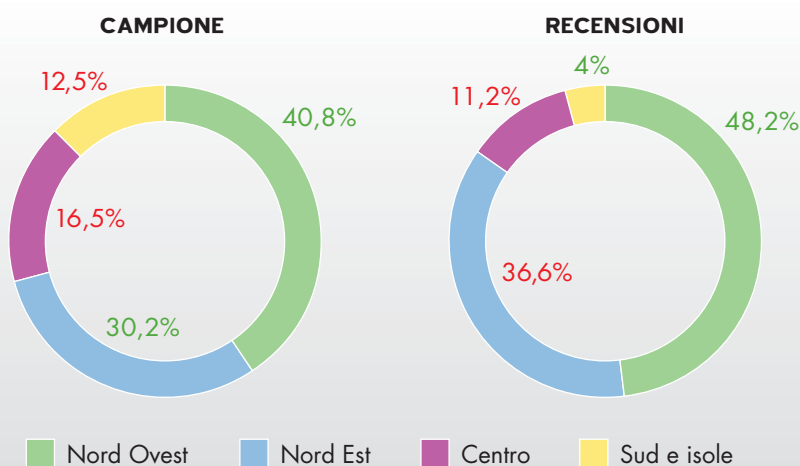
Già da due anni analizziamo la *web reputation* dei centri giardinaggio su **Google** e in particolare alludiamo alle "recensioni" espresse in termini di stelle, come negli hotel, delle schede **My Business** che il motore di ricerca genera automaticamente e gratuitamente per qualsiasi impresa e negozio.

LA CITTÀ CHE IN GENERALE HA RACCOLTO IL MAGGIOR NUMERO DI RECENSIONI NELL'ULTIMO ANNO È MILANO, CON 17.245 RECENSIONI TOTALI DELLE QUALI 4.355 RACCOLTE NEGLI ULTIMI DODICI MESI. SEGUONO MONZA (+2.885), BERGAMO (+1.761), VERONA (+1.531) E VICENZA (+1.525).

La difficoltà di analizzare questo tipo di dati è che i voti sono parametrati al numero totale di recensioni espresse. Quindi non possiamo paragonare un'azienda che ha 5 stelle maturate con 1 giudizio, magari del proprietario, con una che ha 4,8 stelle frutto di 1.000 giudizi: è chiaro che il secondo caso, pur avendo un voto più basso, esprime un valore maggiore. Perché basterebbe un voto da 1 stella per dimezzare il giudizio della prima azienda, mentre la seconda non ne verrebbe scalfita. Abbiamo presentato un esempio con un'azienda, ma vale anche per le aree geografiche: una città con

RECENSIONI: DOVE SONO ESPRESSE?

(suddivisione % delle recensioni totali per macro area)



Fonte: Greenline

DOVE VA L'ACQUA NEL TUO GIARDINO?



PRENDI IL CONTROLLO CON GLI IRRIGATORI DI SUPERFICIE IPIERRE.

IPIERRE è da sempre il partner perfetto per prenderti cura dei tuoi spazi verdi. Scopri i nostri **Irrigatori di Superficie**, ideali per ogni tipologia di prato e giardino, dal più piccolo al più grande. E se hai un giardino o un prato circolare niente paura! Abbiamo il prodotto giusto per spazi di ogni forma e tipologia.

LANCE
REGOLABILI
IN EROGAZIONE
ED ORIENTABILI
IN ALTEZZA



Inoltre, se hai necessità di precisione per garantire il giusto apporto d'acqua in alcune zone, puoi scegliere gli irrigatori **orientabili da 0° a 360°** con regolazione di gittata ed, eventualmente, collegabili in serie.

Il catalogo di **IPIERRE GARDEN** si completa con numerosi accessori di ricambio, indispensabili per rendere perfetta l'annaffiatura.

Abbiamo pensato proprio a tutto perché da oltre 50 anni IPIERRE è il giardino.



IPIERRE SYSTEM SRL

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

1 negozio e poche decine di recensioni non può essere paragonata con una provincia con 40 negozi e migliaia di recensioni.

Un risultato non banale

Diciamo subito che nel 2023 è proseguito il processo di "apprezzamento" dei centri giardinaggio italiani. Quest'anno abbiamo analizzato **490 punti vendita** che hanno raccolto **un voto medio di 4,48 stelle**, in crescita rispetto al 4,45 del 2022 e al 4,43 del 2021. **Anche se si tratta di pochi decimali, è un risultato molto importante e non banale.** Almeno per due ragioni.

Anzitutto perché si parla di grandi numeri, per la precisione di **161.442 recensioni totali** (+24,5% rispetto al giugno 2022) e servono migliaia di recensioni positive per "spostare" un voto. Ciò significa che le oltre 31.000 recensioni espresse nell'ultimo anno erano mediamente superiori a 4,48 stelle, tanto da trainare la crescita.

RECENSIONI: LE CITTÀ PIÙ COMMENTATE

(le città che hanno ottenuto il maggior numero di recensioni)

CITTÀ	RECENSIONI	TREND*
MILANO	17.245	▲▲▲
VERONA	11.897	▲
TORINO	9.625	▲
BERGAMO	9.534	▲
MONZA	9.251	▲▲
BRESCIA	8.137	▲
VICENZA	6.665	▲
REGGIO EMILIA	6.635	▲
TREVISIO	6.444	▲
ROMA	6.358	▲
*TREND: recensioni guadagnate vs 2022: ▲ meno di 2.000 ▲▲ tra 2.000 e 3.000 ▲▲▲ oltre 3.000		

Fonte: Greenline

Inoltre 4,48 stelle è una base di partenza già molto alta e, sulle 5 possibilità di voto proposte agli utenti, solo il voto massimo (cioè 5 stelle) è utile per migliorare. Ma molti consumatori, comprese le *local guide* di Google, spesso considerano un voto lusinghiero le 4 stelle, forse abituati dalla scuola dove i "10" non erano frequenti. E non è raro leggere recensioni positive ("*bel posto, lo consiglio*") associate a una valutazione da 4 stelle, che magari abbassa la media.

La geografia delle recensioni di Google

Pur essendo aumentato il campione, l'incremento delle recensioni ha comportato una crescita delle "recensioni medie" per ogni negozio: **la media nazionale è di 330 recensioni**, contro le 313 del 2022 e le 215 del 2021.

Nella realtà le recensioni non sono equamente distribuite e solo il 25% dei centri giardinaggio analizzati supera la media nazionale di 330 recensioni. I 10 centri giardinaggio con più recensioni rappresentano il **21%** del totale nazionale, mentre il **45% ha meno di 100 recensioni**.

La maggior parte delle recensioni riguarda i garden center nel **nord Italia**: sono l'84,8% del totale a fronte del 71% dei negozi. I voti più alti però sono espressi nel centro e nel sud: rispetto alla media nazionale di 4,48 stelle, l'area *sud* e *isole* ha un voto medio di 4,62 stelle e il "centro" di 4,48 stelle. Come i negozi del nord est.

Sono solo 5 le regioni che superano la media nazionale di 330 recensioni per ogni negozio: Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e Umbria.

Milano si conferma al primo posto nella classifica delle recensioni ed è anche la città che ha incrementato maggiormente il numero di giudizi nel 2023. Seguono Verona,

RECENSIONI: LE REGIONI PIÙ COMMENTATE

(numero medio di recensioni per ogni punto vendita)

**MEDIA ITALIA: 330 RECENSIONI
PER OGNI NEGOZIO**



Legenda

- Meno di 100
- Da 100 a 199
- Da 200 a 330
- Da 331 a 400
- Oltre 400

Fonte: Greenline

Arena
Vivai
Linea Garden

La bellezza ci salverà

www.arenavivai.com

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

GARDEN CENTER	CITTÀ	RECENSIONI	TREND*
CENTRO VERDE MORANDI	CARAVAGGIO (BG)	6.539	▲▲
FLOVER	BUSSOLENGO (VR)	4.031	▲▲
FLOVER VILLAGGIO DI NATALE	BUSSOLENGO (VR)	3.656	▲
PERAGA GARDEN CENTER	MERCENASCO (TO)	3.391	▲
BARDIN GARDEN CENTER	LANCENIGO (TV)	2.965	▲
MONDO VERDE VILLAGGIO DI BABBO NATALE	TANETO DI GATTATICO (RE)	2.945	▲
FLORARICI	BRESCIA	2.876	▲
VIRIDEA	RODANO (MI)	2.722	▲▲
AGRI BRIANZA	CONCOREZZO (MB)	2.643	▲▲
ZOOGIARDINERIA	BOLOGNA	2.472	▲▲
GARDEN ORCHIDEA	AIRUNO (LC)	2.406	▲
VIRIDEA	ARESE (MI)	2.120	▲▲▲
VIRIDEA	CUSAGO (MI)	2.059	▲
GIARDINERIA	MAGENTA (MI)	2.052	▲
VIRIDEA	COLLEGNO (TO)	2.049	▲

*TREND: recensioni guadagnate vs 2022: ▲ meno di 500 ▲▲ tra 500 e 1.000 ▲▲▲ oltre i 1.000

Fonte: Greenline

Torino, Bergamo e Monza che ha superato Brescia.

La prima città dell'area "centro" è Roma al 10° posto con 5.331 recensioni (era 8a), seguita da Terni, Pistoia, Ancona e Pescara, tutte con oltre 1.000 recensioni.

Nell'area sud e isole spicca Lecce, l'unica che supera le 1.000 recensioni; Cagliari la tallona a poca distanza.

Se rapportiamo il numero di recensioni totali con quello dei punti vendita presenti nelle singole città, quindi spostando l'attenzione sulla **media per negozio**, notiamo alcune tendenze interessanti. Rispetto alla media nazionale di 330 recensioni per garden center, nel nord est saliamo a 400 con i picchi di Verona (991 recensioni medie), Gorizia (963) e Reggio Emilia (829). Nel nord ovest, dove la media è di 390 recensioni per negozio, emergono Milano, Monza, La Spezia e Alessandria: le sole città con più di 500 recensioni medie. Nel centro, dove la media regionale scende a 224 recensioni, spiccano Terni (1.932!) e Livorno (794). Mentre nell'area sud e isole, dove la media è di 105 recensioni per ogni

garden center, si fanno notare Foggia, Lecce e Taranto. **La città che in generale ha raccolto il maggior numero di recensioni nell'ultimo anno è Milano**, con 17.245 recensioni totali delle quali 4.355 raccolte negli ultimi dodici mesi: praticamente 12 recensioni ogni giorno. **Seguono Monza (+2.885), Bergamo (+1.761), Verona (+1.531) e Vicenza (+1.525).**

STELLE: I GARDEN CENTER HANNO MEDIAMENTE 4,48 STELLE
(stelle medie per punto vendita per macro area)


NORD OVEST	4,43 stelle
NORD EST	4,48 stelle
CENTRO	4,48 stelle
SUD E ISOLE	4,62 stelle
MEDIA ITALIA	4,48 stelle

Fonte: Greenline

Le recensioni e i garden center

Tra i **490 garden center** analizzati, **Centro Verde Morandi** di Caravaggio (BG) si conferma anche quest'anno come il centro giardinaggio italiano più recensito su Google: più di 6.500 e tutte positive (4,4 stelle). La catena **Flover** conferma gli altri due posti del podio, con il negozio di Bussolengo (VR) e il **Villaggio di Natale**.

I garden center che hanno raccolto più recensioni negli ultimi dodici mesi sono, nell'ordine: il centro **Viridea** di Arese (MI), unico ad aver superato le 1.000 recensioni in più, seguito da **Centro Verde Morandi** e da altri due negozi **Viridea**, quelli di Rodano (MI) e di Torri di Quartesolo (VI).

Stelle di Google: i garden center del sud sono più "amati"

In generale è leggermente aumentato il numero dei centri giardinaggio con **5 stelle**: sono 15 rispetto ai 13 del 2022 e rappresentano il 3% del campione.

È aumentata anche la “fascia” **4,5 e 5 stelle**, quindi sopra la media nazionale: sono il 53% del campione, contro il 50% del 2022.

Come abbiamo visto, pur avendo meno recensioni le regioni del centro e del sud Italia hanno mediamente voti migliori dei colleghi del nord, in particolare di quelli del nord-ovest.

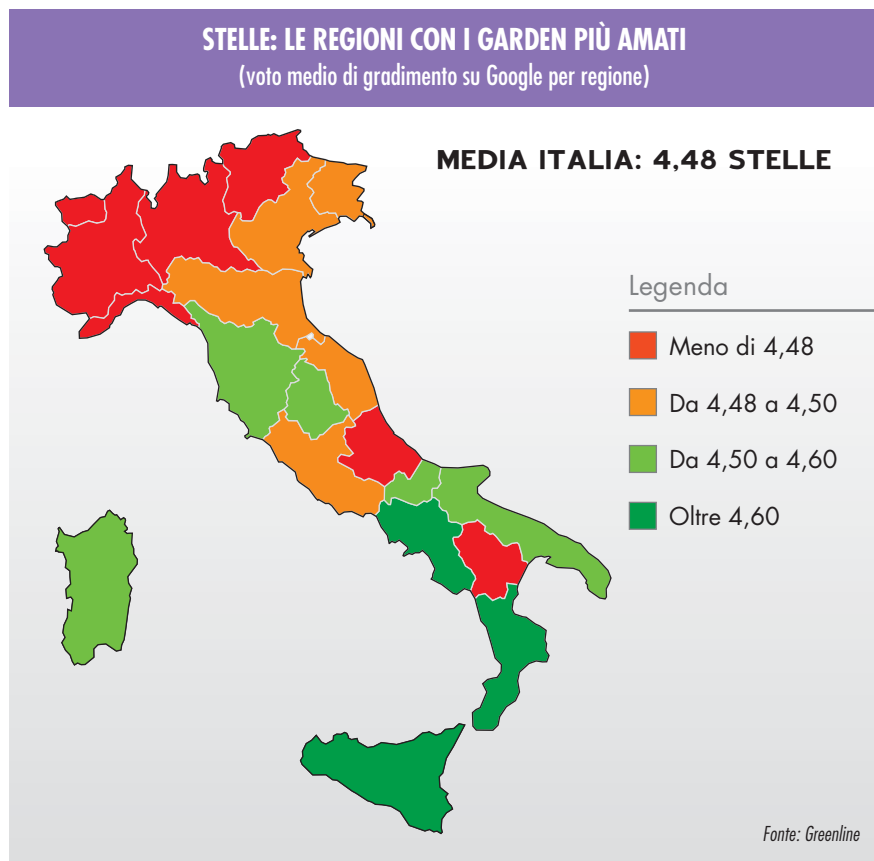
Tra le 7 regioni al di sotto della media nazionale di 4,48 stelle ben 5 sono al nord: Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia, Trentino-Alto Adige, insieme ad Abruzzo e Basilicata. Al contrario Sicilia, Calabria e Campania hanno voti superiori a 4,6 stelle.

NEL 2023 È PROSEGUITO IL PROCESSO DI “APPREZZAMENTO” DEI CENTRI GIARDINAGGIO ITALIANI. QUEST'ANNO HANNO RACCOLTO UN VOTO MEDIO DI **4,48** STELLE, IN CRESCITA RISPETTO AL **4,45** DEL 2022 E AL **4,43** DEL 2021. ANCHE SE SI TRATTA DI POCHI DECIMALI, È UN RISULTATO MOLTO IMPORTANTE E NON BANALE. ALMENO PER DUE RAGIONI.

Tra le città che hanno almeno **10 garden center** si conferma al primo posto Padova con una media di 4,577 stelle. Tutte le prime dieci città hanno migliorato il proprio voto medio tranne Bergamo e Roma. Sono 50 le province con una media voto superiore a quella nazionale.

I garden center con le stelle

Come nelle scorse edizioni di questo Osservatorio, per poter paragonare le esperienze dei singoli garden center alla ricerca di modelli positivi in questo particolare ambito, abbiamo dovuto adottare dei limiti. Come spiegavamo all'inizio, infatti, non è ragionevole valutare “migliore” un garden center con 1 recensione da 5 stelle rispetto a un collega con 1.000 recensioni da 4,8 stelle.



Per poter confrontare dati simili, **abbiamo escluso dal totale di 490 garden center analizzati quelli con meno di 330 recensioni**, cioè la media nazionale. I rimanenti 119 negozi (erano 108 l'anno scorso), sono stati divisi in due “categorie”: **oltre 1.000 recensioni** con 38 garden center (erano 24 un anno fa) e da **330 a 999 recensioni** con 81 negozi (erano 84).

Nella prima categoria, gli “**over 1.000 recensioni**”, il **garden center con la migliore reputazione su Google è Scarpellini Garden Center** di Cesena che, con 4,7 stelle e 1.612 recensioni, conferma il risultato dello scorso anno. Seguono un gruppo di garden center con 4,6 stelle: **Aa Mazzini Garden** di Reggio Emilia (1.432 recensioni), **Flordenny** di Bologna (1.154), **Rosaflor** di Vicenza (1.089) e **Ingegnoli** di Milano (1.051). Con 4,5 stelle, quindi sopra la media nazionale, troviamo **Floer Villaggio di Natale**, **Bardin Garden Center** di Treviso e **Agricola Home & Garden** di Varese.

Nella categoria “**under 1.000**” i primi tre posti sono una conferma

STELLE: LE CITTÀ PIÙ AMATE
(le città con più di 10 garden center che hanno il miglior voto medio)

CITTÀ	MEDIA VOTI
PADOVA	4,577 stelle
BERGAMO	4,516 stelle
BRESCIA	4,496 stelle
TREVISO	4,481 stelle
VICENZA	4,471 stelle
TORINO	4,470 stelle
VENEZIA	4,460 stelle
ROMA	4,455 stelle
VARESE	4,424 stelle
COMO	4,410 stelle

Fonte: Greenline

STELLE: I GARDEN CENTER PIÙ AMATI - OVER 1.000

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

GARDEN CENTER	CITTÀ	STELLE	REC.	TREND*	RANK**
SCARPELLINI GARDEN CENTER	CESENA (FC)	4,7	1.612	=	=
AA MAZZINI GARDEN	REGGIO EMILIA	4,6	1.432	=	=
FLORDENNY	GRANAROLO DELL'EMILIA (BO)	4,6	1.154	=	NEW
ROSAFLOR GARDEN CENTER	ROSÀ (VI)	4,6	1.089	↗	NEW
INGEGNOLI	MILANO	4,6	1.051	=	NEW
FLOVER VILLAGGIO DI NATALE	BUSSOLENGO (VR)	4,5	3.656	=	- 3
BARDIN GARDEN CENTER	LANCENIGO (TV)	4,5	2.965	=	- 3
AGRICOLA HOME & GARDEN	VARESE	4,5	1.458	=	- 3
CENTRO VERDE MORANDI	CARAVAGGIO (BG)	4,4	6.539	=	- 3
FLOVER	BUSSOLENGO (VR)	4,4	4.031	=	- 3
IL VILLAGGIO DI NATALE - MONDO VERDE	TANETO DI GATTATICO (RE)	4,4	2.945	=	- 2
FLORARICI	BRESCIA	4,4	2.876	=	- 4
VIRIDEA	RODANO	4,4	2.722	↗	+ 2
VIRIDEA	ARESE	4,4	2.120	↗	NEW
SPAZIO VERDE VIVAI	TERNI	4,4	1.932	=	- 5
MONDO VERDE	TANETO DI GATTATICO (RE)	4,4	1.732	=	- 5
IL GERMOGLIO	SALZANO (VE)	4,4	1.444	=	- 5
FLORICOLTURA QUAIATO	CASTEL D'AZZANO (VR)	4,4	1.088	=	NEW
GARDEN VICENZA VERDE	VICENZA	4,4	1.067	=	NEW

*TREND del voto in stelle rispetto alla rilevazione del 2022

**RANK: posizione nella classifica generale rispetto alla rilevazione del 2022. Con "New" sono indicati i garden che non avevano raggiunto 1.000 recensioni l'anno scorso.

Fonte: Greenline

STELLE: I GARDEN CENTER PIÙ AMATI - UNDER 1.000

(i garden center che hanno il maggior numero di stelle) — Campione: garden center con recensioni comprese tra 330 (media nazionale) e 999

GARDEN CENTER	CITTÀ	STELLE	REC.	TREND*	RANK**
GARDEN CAVINATO	S. GIORGIO DELLE PERTICHE (PD)	4,8	479	=	=
CEILLI GARDEN STORE	POMEZIA (RM)	4,7	469	=	=
GARDEN CENTER LE SERRE	PIOBESI TORINESE (TO)	4,7	377	=	=
SASSI GARDEN	VILLA CELLA (RE)	4,7	359	=	NEW
BULZAGA NATURALMENTE	FAENZA (RA)	4,6	829	=	+ 1
MINELLI GARDEN	CENTO (FE)	4,6	779	=	+ 1
VIVAI DALLE RIVE	ZUGLIANO (VI)	4,6	650	=	+ 3
CALLIARI FIORI	VOLANO (TN)	4,6	637	=	=
DA ROS MAGIA FIORITA	CAPPELLA MAGGIORE (TV)	4,6	593	=	=
MB GARDEN	MASSA (MS)	4,6	517	=	NEW
SVAL	SANT'OMERO (TE)	4,6	501	=	NEW
BOVO GARDEN	ROVIGO	4,6	492	↗	+ 17
LA CORTE DEI FIORI	CASALECCHIO DI RENO (BO)	4,6	403	=	+ 3
DE ANTONI GARDEN	CAMISANO VICENTINO (VI)	4,6	397	=	=
GARDEN SCHIO	SCHIO (VI)	4,6	370	=	=

*TREND del voto in stelle rispetto alla rilevazione del 2022

**RANK: posizione nella classifica generale rispetto alla rilevazione del 2022. Con "New" sono indicati i garden che non avevano raggiunto la media nazionale nel 2022.

Fonte: Greenline

Migliorare la brand reputation con le recensioni di Google

Le recensioni false e inadeguate posso essere segnalate a **Google** che, se riscontra l'illecito, rimuove il commento. Ma un cliente insoddisfatto può capitare a tutti e talvolta si sente in dovere di scrivere una recensione negativa, anziché telefonare in negozio per risolvere i problemi a quattr'occhi come si faceva una volta.

Qualcuno non risponde e non considera le critiche. È un errore, poiché anche gli altri clienti leggeranno le critiche e sapranno distinguere tra un rivenditore corretto o inadeguato. Perciò è bene rispondere subito, entro le 24 ore, sia per ringraziare delle parole positive, sia per rispondere a quella negativa.

In entrambi i casi evitiamo le polemiche e manteniamo un "tono di voce" collaborativo e costruttivo. Se possibile, rendiamoci disponibili a sostituire il prodotto o a risolvere il problema: un cliente che si lamenta non è ancora perso, anzi, una critica potrebbe celare un invito di un cliente fedele a migliorare.

Una recensione negativa, affrontata con una risposta collaborativa e positiva, può diventare un'opportunità per migliorare la nostra **brand reputation**. Perché anche gli altri utenti leggeranno il dialogo e potranno così constatare la presenza di un'impresa che risponde subito ai clienti, che vive le critiche come occasione di miglioramento e si mette a disposizione per la soddisfazione del cliente.

Infine ricordiamo che **Google** controlla se rispondiamo o meno alle domande degli utenti e premia (migliorandone la visibilità, la Seo, il posizionamento nella "serp", ecc.) chi si impegna a danno di chi non risponde mai.

di quanto riscontrato nel 2022. Anche quest'anno troviamo al primo posto **Garden Cavinato** di Padova con 4,8 stelle (479 recensioni) seguito da **Celilli Garden Store** di Pomezia (RM) e **Garden Center Le Serre** di Piobesi Torinese (TO) con 4,7 stelle. A questi due si affianca con 4,7 stelle anche la "new entry" **Sassi Garden** di Reggio Emilia.

In questa particolare classifica, segnaliamo i miglioramenti di reputazione rispetto al 2022, in ordine alfabetico, di **Bovo Garden** di Rovigo, **Centro Giardinaggio San Fruttuoso** di Monza, **Dichio Garden** di Matera, **Giardineria** di Varese, **Green Flor** di Brescia, **Idea Verde Maschi** di Cremona e **Viridea** di Pavia.

Prendendo in considerazione invece tutti i 490 centri giardinaggio analizzati, quelli che hanno migliorato maggiormente la propria **Google reputation** nell'ultimo anno sono, in ordine di "performance": **Cristina Garden** di Parma, **Agra Garden** di Cagliari, **Vivai Roma** e **Vivai Piante Trevisan** di Pordenone.

bama[®]

Salviamo le api L'impollinazione sostiene il nostro ecosistema



Come aiutare le api?

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

Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!



www.bamagroup.com 100% PRODOTTI ITALIANI

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

Cresce il mercato del pet nel 2022

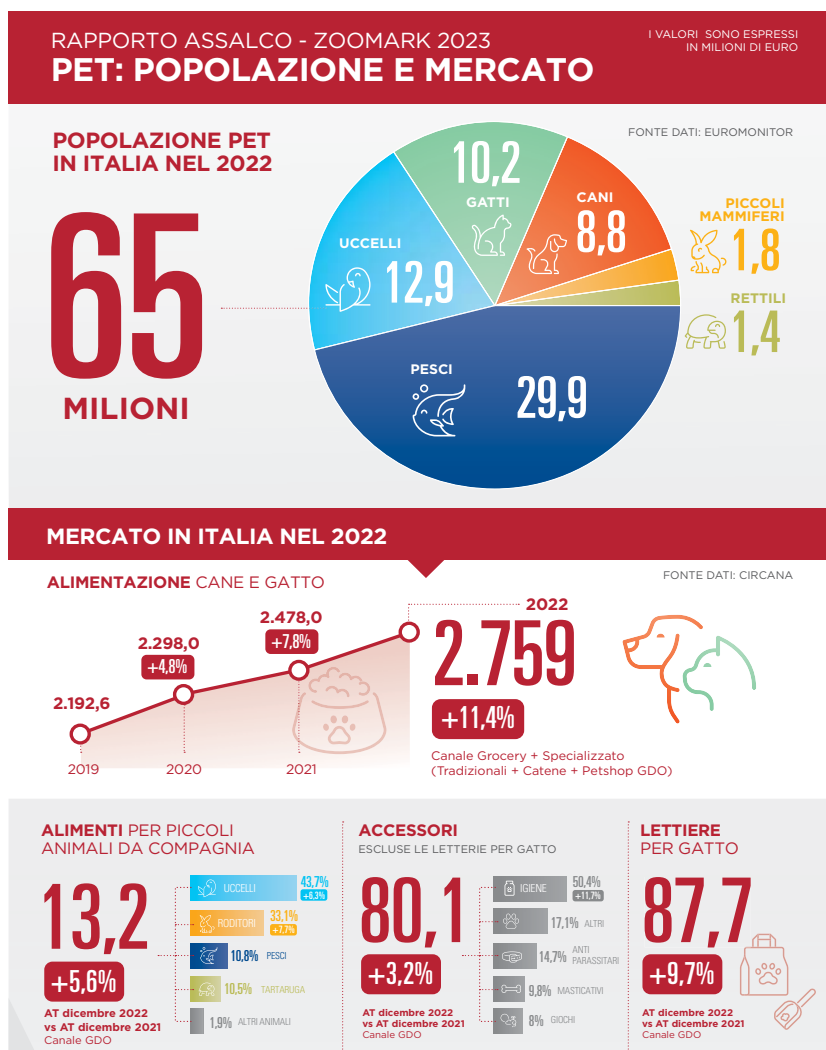
Lo scorso anno il giro d'affari del pet ha sviluppato in Italia 2.759 milioni di euro, con una crescita dell'11,4% sul 2021 in valore, ridotta al +0,8% se guardiamo ai volumi. È quanto emerge dal nuovo Rapporto Assalco-Zoomark presentato durante l'ultima edizione di Zoomark International.

Il mercato pet nel nostro paese è aumentato nel 2022 rispetto all'anno precedente, sia per la maggiore attenzione degli italiani verso gli animali d'affezione, ormai membri della famiglia a tutti gli effetti, sia per l'aumento dei prezzi delle materie prime e dei costi di produzione. Lo spiega la 16° edizione del Rapporto divulgato da **Assalco (Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia)** lo scorso 15 maggio in occasione dell'inaugurazione della mostra **Zoomark International** a Bologna.

Il pet food traina il mercato

Sono quasi 65 milioni gli animali da compagnia che vivono nelle famiglie italiane, di cui quasi 9 milioni di cani e 10 milioni di gatti. Pur essendo in minoranza, sono questi due animali a rappresentare la maggior parte del mercato, in particolare i prodotti per la loro alimentazione.

Nel 2022 i prodotti per l'alimentazione di cani e gatti hanno sviluppato un giro d'affari in Italia di 2.759 milioni di euro, con una crescita dell'11,4% sul 2021 in valore, ridotta al +0,8% se guardiamo ai volumi (oltre 673.000 tonnellate vendute). **I prodotti per i gatti rappresentano**



il 53,8% del valore complessivo del pet food, con un fatturato di poco più di 1.484 milioni di euro. **Gli alimenti per cane rappresentano il 46,2%** con 1.275 milioni di euro.

“Oggi in oltre il 40% delle famiglie italiane è presente almeno un pet - ha spiegato **Giorgio Massoni**, presidente di **Assalco** -. Appare sempre più evidente il valore della relazione con gli animali d'affezione, che contribuiscono a uno stile di vita attivo, alleviano lo stress e sono un antidoto prezioso contro la solitudine. Gli animali da compagnia sono a tutti gli effetti membri delle famiglie in cui vivono e per questo dedichiamo loro più tempo, curiamo la loro alimentazione e ci preoccupiamo del loro benessere. Questa maggiore attenzione si riflette in un mercato che, anche in un anno difficile come il 2022, continua a registrare un andamento positivo”.

I canali distributivi

Nel 2022 tutti i principali canali distributivi hanno evidenziato una crescita in valore superiore a quella in volume. Il divario maggiore si riscontra nel **grocery**, che **canalizza il 59% del fatturato complessivo del mer-**

cato pet food, (1.628 milioni di euro) e dove la spinta inflattiva è stata più marcata. L'incremento a valore è stato infatti pari al 14%, mentre a volume si è fermato allo 0,4%.

Le restanti vendite si dividono tra i **petshop indipendenti**, che contano in Italia poco meno di 5.000 punti vendita e rappresentano il 24,4% del mercato (673,8 milioni di euro di fatturato nel 2022), le **catene di petshop** che valgono circa il 14% del valore totale (385,1 milioni di euro) e i **petshop Gdo**, il format distributivo più recente che ha raggiunto un fatturato pari a 72,7 milioni di euro e conquistato il 2,6% del totale fatturato degli alimenti per cani e gatti.

Gli altri animali da compagnia

Secondo le stime **Euromonitor**, in Italia sono presenti quasi 30 milioni di **pesci**, 13 milioni di **uccelli** e quasi 3,2 milioni tra **piccoli mammiferi e rettili**. Nel 2022 il mercato degli alimenti per questi animali da compagnia è cresciuto a volume del 2,3% e a valore del 5,6%, sviluppando un **fatturato di quasi 13,2 milioni di euro presso la Grande Distribuzione Organizzata**.

Il segmento principale è quello degli alimenti per uccelli che copre il 43,7% del valore e il 47,6% dei volumi, con vendite in crescita del 6,3% a valore e volumi stabili. Seguono gli alimenti per roditori, anch'essi in crescita del 7,7% a valore e 2,4% a volume rispetto allo scorso anno.

Nel pet care vincono i prodotti per l'igiene

Nel 2022 si riscontra un andamento positivo anche per quanto riguarda il mercato dei prodotti per l'igiene, i giochi e l'accessoristica, ovvero guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia. Nel canale Gdo il fatturato è cresciuto del 3,2% a 80 milioni di euro, con un aumento delle unità vendute pari all'1%. **A trainare questo mercato è il segmento dell'igiene** (tappetini assorbenti igienici, salviette, shampoo, spazzole, deodoranti, prodotti per la cura e la bellezza) con una crescita a valore pari al +11,7% e del +6,9% a volume.

➤ www.assalco.it
➤ www.zoomark.it

Le novità del mercato

BAMA

www.bamagroup.com

Ciotola multifunzione due in uno Mimì, regolabile in due altezze, ideale per gatti e cani di piccola taglia. Funge anche da contenitore per trasportare il cibo.



CARGILL

www.raggiolisole.it

Granforma Indoor è l'alimento secco completo studiato per rispondere alle esigenze dei gatti adulti che vivono prevalentemente in casa, molto digeribile e appetibile.



DOGGYEBAG

www.doggyebag.it

Sneckissimo è un linea premium di biscotti per cani cotti al forno a basso contenuto di cereali, realizzati con ingredienti naturali, senza aggiunta di coloranti, conservanti o zuccheri.



DORADO

www.exclusion.it

Mediterraneo Monoprotein Formula Noble Grain Gatto: linea di alimenti formulati con una sola fonte proteica animale disidratata e un solo cereale nobile di alta qualità.



GIMBORN

www.gimborn.it

Nuove note di vaniglia e mandarino per le lettiere della linea Bianco fresh con Aroma Protect Formula, che neutralizza i cattivi odori e diffonde una piacevole fragranza.



GIUNTINI

www.giuntinipet.it

Kekè Supreme è la gamma di alimenti secchi per gatti di differenti età ed esigenze, con carni fresche e con oltre il 50% di proteine animali.



GUIDOLIN GIANNI

www.guidolingianni.com

Be-Active è la barretta naturale che supporta il benessere dell'apparato muscolo-scheletrico del cane, alleviando i dolori muscolari e articolari.



MARPET

www.marpet.it

Æquilibriavet è un'ampia gamma di prodotti monoproteici dedicati alla nutrizione e benessere degli animali domestici che comprende 44 referenze.



MARS ITALIA

ita.mars.com/it

Pedigree Dentastix Chewy Chunx, un gustoso snack formato bitesize in grado di prendersi cura dei denti dei cani combinando gusto e benefici per la salute.



MONGE

www.monge.it

Monge Gift Filled and Cruncy Hairball con salmone ed erba gatta: alimento complementare per gatti adulti, favorisce l'igiene dentale e l'espulsione dei boli di pelo.



MYFAMILY

www.myfamily.it

Medagliette per pet spesse 2 mm interamente realizzate nei laboratori produttivi dell'azienda in Piemonte, possono essere incise sul momento.



NECON PET FOOD

www.neconpetfood.com

Sterilized Urine pH Pork & Rice e Sterilized Urine pH Ocean Fish & Rice sono le due nuove ricette della linea gatto Natural Wellness, con mirtillo rosso dal forte potere antiossidante.



NEW PET FOOD

www.newpetfood.it

Natural Trainer Sensitive No Grain è un alimento completo ed equilibrato per cani adulti di taglia media e grande, con prebiotici ed estratto di ananas 100% naturale.



PROLENA

www.prolena.it

Lettiere Kiiwi, disponibili in 6 referenze, progettate nel totale rispetto delle esigenze e della salute degli animali, compostabili e altamente agglomeranti.



REBO

www.happydog.it

Gli alimenti della linea Happy Dog Natur Croq vengono prodotti esclusivamente con materie prime di altissima qualità e, ove possibile, provenienti da agricoltori locali bavaresi.



RECORD - RINALDO FRANCO

www.recordit.com

Gusto Bueno è l'innovativo snack semiumido che si conserva fuori dal frigo senza sciogliersi ma che, se congelato per 30 minuti, diventa una merenda fresca e gustosa per cani.



SEMENTI DOM DOTTO

www.sementidotto.it

Ai mangimi Bonus si aggiungono Tarta Small, Tarta Big, Tarta Stick e Gammarus per le tartarughe di acqua dolce, oltre ad alimenti in fiocchi per pesci rossi e pesci tropicali.



STEFANPLAST

www.stefanplast.it

Travel Chic è una linea di toilette e trasportini dalla trama matelassée e colori di tendenza. Interno antiscivolo, attacco per cinghie di sicurezza e aerazione a goccia.



TELCOM

www.telcomitalia.eu



Le cucce Buddy offrono agli amici a 4 zampe un luogo sicuro e familiare in cui rintanarsi. Concepite per essere posizionate anche in giardino e resistere alle intemperie.

TOLSA ITALIA

www.sanicat.com/it

Sanicat Recycled Corn Cob (al tutolo di mais riciclato) è una lettiera agglomerante naturale ricavata da residui di produzione vegetale al 100% provenienti dall'industria agricola, compostabili e biodegradabili.



Inaugurato il nuovo Brico io di Soresina



Ha aperto i battenti lo scorso 25 maggio il nuovo negozio **Brico io** di Soresina (CR), negli ex locali del supermercato **Coop**. La catena arriva così a un totale di 78 negozi a gestione diretta e 36 in affiliazione.

Facilmente raggiungibile, si trova lungo la SP89, una delle arterie principali per Soresina e dintorni, più precisamente in Via G. Guida, 4.

Il punto vendita rappresenta appieno il format **Brico io** di negozio di prossimità, utile per la risoluzione delle quotidiane necessità e piccole manutenzioni di casa e giardino.

Nei suoi circa 1.000 mq **Brico io** di Soresina propone oltre 25.000 articoli nei reparti tradizionali e tecnici del fai da te: utensileria elettrica e manuale, elettricità, idraulica, accessori e arredo bagno, ferramenta, scaffali, sistema-

zione e arredo casa, legno, vernici, giardinaggio, arredo giardino, auto e bici; affiancati dallo *shop in shop* L'Outlet del Kasalingo, dedicato al mondo del tessile, della cucina, della tavola e del piccolo elettrodomestico. A completare l'offerta un'ampia area dedicata ai prodotti promozionali e stagionali.

I servizi disponibili sono quelli di taglio legno, tintometro, duplicazione chiavi e radiocomandi, timbri e targhe, pagamento utenze e punto di ritiro ordini online.

Lo staff è rappresentato da 11 addetti inclusa la regia, a disposizione dei clienti per aiutarli nella scelta dei prodotti giusti e chiarire eventuali dubbi.

La nuova apertura ha visto protagonista il punto vendita di un concorso veramente interessante che ha messo in palio, oltre a tantissimi buoni sconto,



10 iPhone. Concorso "allettante" che **Brico io** ha pensato di ripetere visto il successo riscontrato quando organizzò in altri punti vendita l'anno passato.

www.bricio.it



Nasce a Roma un nuovo concept store di Leroy Merlin

Mercoledì 14 giugno siamo stati alla presentazione di **Leroy Merlin Porte e Finestre** nel quartiere romano della Magliana, un nuovo negozio a insegna **Leroy Merlin** che per tanti aspetti si discosta molto dal classico punto vendita dell'insegna francese come lo abbiamo conosciuto in questi anni.

Si discosta per la metratura del negozio, circa 180 mq, per la collocazione urbana nel bel mezzo di un quartiere popoloso e per l'offerta dedicata a uno specifico segmento, quello dei serramenti. Il cliente del nuovo **Leroy Merlin** sarà seguito da un addetto in grado di ascoltare le sue esigenze e capire i suoi bisogni, cui seguirà una visita a casa da parte di un installatore e un preventivo *ad hoc* preparato intorno alle richieste del cliente.



negozio di serramenti "classico". Anche la scelta dell'edificio non è banale, dato che si tratta di un negozio con 8 vetrine affacciate su una strada di grande passaggio, in precedenza occupata da una banca.



Leroy Merlin Roma Magliana è il primo punto vendita mono-bisogno, ma si inserisce in un piano di aperture che includerà altre città e altre zone di Roma, ma anche nuovi mondi come quello della cucina, del bagno e dei pavimenti.

Quello che colpisce immediatamente del nuovo **Leroy Merlin Porte e Finestre** è come gli spazi siano stati ottimizzati per presentare ai clienti la più ampia gamma possibile di prodotti, con soluzioni espositive nuove e sfruttando al massimo l'etichetta che riporta tutte le informazioni sul prodotto, incluso il prezzo, elemento che difficilmente viene esposto nel

Fabiola Speciale, store leader di **Leroy Merlin** Laurentina, nel cui conto economico verrà inserito anche il nuovo negozio, ha spiegato: "Roma è ben presidiata da **Leroy Merlin** fuori dal raccordo anulare, ci mancava invece un presidio all'interno della città che andasse a intercettare quelle persone che difficilmente si spostano per i propri acquisti. Chiaramente più ci si avvicina al centro più è difficile trovare spazi commerciali adatti a un punto vendita 'classico' di **Leroy Merlin**, a Roma come in ogni grande città. Grazie a questo nuovo format contiamo di portare **Leroy Merlin** più vicino al centro città".

Come è nata l'idea del negozio

Fabiola Speciale ha inoltre spiegato la genesi del negozio, che sarà comunque legato a doppio filo con il "suo" punto vendita di Roma Laurentina che dista circa 10 km. E proprio questo collegamento con un punto vendita generalista sarà uno degli elementi comuni a tutti i **Leroy Merlin** mono-bisogno che apriranno nei prossimi anni.

"La sfida era quella di individuare un negozio verticale che si adattasse al contesto in cui si inserisce - ha dichiarato **Fabiola Speciale** -, partendo dalle esperienze di altre filiali **Leroy Merlin** (Francia e Spagna) che hanno negozi dedicati alla cucina, al bagno e appunto ai serramenti. Abbiamo scelto i serramenti perché sono parte del bonus edilizia e perché sono necessari per migliorare la classe energetica delle proprie abitazioni, fattori che inevitabilmente creano il bisogno nei nostri clienti."

www.leroymerlin.it



>> **new line****VERDEVIVO****Il concentrato di potenza alleato delle vacanze estive**

Uno dei fattori di preoccupazione durante le vacanze estive è la resistenza delle proprie piante agli stress termici e idrici tipici della stagione. I prodotti **Verdevivo Harmonia** si rivelano un'ottima strategia per rinforzare le difese immunitarie delle piante rendendole molto meno fragili in caso di colpi di calore o periodi di irrigazione carente: grazie alla biostimolazione, la pianta sviluppa il suo potenziale di forza e vigore e, con il passare dei giorni, le piante diventano visibilmente più rigogliose e capaci di sopportare meglio le conseguenze delle temperature estive. Tutti i formulati dei prodotti **Verdevivo Harmonia** sono di origine completamente vegetale e studiati per le specifiche tipologie: questo permette alla pianta di riconoscere e assorbire a livello metabolico tutti i principi attivi, in poco tempo, senza il rischio di sovraccarichi nutrizionali che spesso rischiano di appesantire e affaticare il metabolismo della pianta stessa.



➔ www.verdevivo.bio

TERFLOR**Fioriture abbondanti e terreno fertile**

Terflor presenta i substrati **Natura Plus** e **Nutripiù**. **Natura Plus** è un substrato di coltivazione idoneo a tutte le piante fiorite, particolarmente indicato per ottenere fioriture abbondanti e durature. È dotato di un concime a lento rilascio per garantire alla pianta tutto il nutrimento necessario a sostenerne la fase di fioritura per un periodo di almeno 4 mesi. **Nutripiù** è un substrato per invasi e trapianti sia di specie arboree che arbustive da esterno e per la realizzazione di aiuole fiorite. Ottimo sia da usarsi in purezza sia come elemento da miscelare al suolo per migliorarne le caratteristiche chimico fisiche, **Nutripiù** rappresenta la miscela ideale tra la componente torbosa e la sostanza organica ben umificata. Tale presenza migliora notevolmente la fertilità del terreno e la struttura, riducendo gli interventi di concimazione e gli apporti idrici.

➔ www.terflor.it

STIHL**Motosega a batteria per utilizzatori privati**

Stihl MSA 60 C è una motosega a batteria per utilizzatori privati, leggera e comoda da usare, perfetta per la cura occasionale del verde e per semplici lavori artigianali. Dotata di catena Pm3 da 1/4" per prestazioni di taglio elevate e tagli precisi; impugnatura ergonomica antiscivolo con funzione di potenziometro per la regolazione continua del numero di giri; tendicatena rapido **Stihl** per tendere la catena senza bisogno di utensili; serbatoio dell'olio trasparente per controllare facilmente il livello di riempimento. La motosega **Stihl MSA 60 C** è inoltre dotata di un nuovo design attrattivo e di un nuovo sistema operativo facile da usare, con Ergo Lever per assicurare un'ergonomia ottimale durante i lavori. Molto maneggevole, la motosega è contraddistinta da una bassa rumorosità, che consente di lavorare senza protezioni per l'udito, e da un comportamento di taglio preciso e pulito. Possibilità di collegamento con Smart Connector.

➔ www.stihl.it

**BESTWAY****Nuova piscina fuori terra con copertura**

Bestway lancia un nuovo modello della gamma **Steel Pro Max**, la piscina fuori terra che si assembla in soli 20 minuti e che, grazie al rivestimento con effetto legno, diventa facilmente inseribile in moltissimi ambienti esterni. Inoltre, la stampa Prismatic Stone blu applicata al rivestimento interno dona un aspetto realistico che ricorda un vero e proprio fondale marino. Per garantire una maggiore resistenza e stabilità, **Bestway** utilizza per l'intera struttura Dura Plus, un materiale unico nel suo genere, antigraffio e resistente alle forature, ottenuto dall'unione di due strati in Pvc e una rete in poliestere che lo rendono durevole e robusto. Il Frame Link System in dotazione, invece, favorisce l'allineamento del telaio della piscina al bordo e previene ruggine e corrosione dei materiali. La piscina è dotata della nuovissima copertura Canopy che permette di ripararsi non solo dalla pioggia ma anche dal sole, grazie al filtraggio dei raggi Uv.

➔ www.bestwaycorp.it



AGRATI

Avvolgitubo girevole su treppiede

Agrati presenta **Art.160**, un avvolgitubo girevole dotato di un cuscinetto a sfere in acciaio inox che permette la rotazione a 360° del rullo su cui è avvolto il tubo: grazie a questa caratteristica unica, è possibile irrigare ogni angolo del proprio giardino senza avere la necessità di spostare continuamente l'avvolgitubo. L'avvolgitubo è realizzato in acciaio, con rullo e telaio verniciato a polvere poliestere atossica, mentre il treppiede è in acciaio zincato. Interamente realizzato in Italia, **Art.160** è dotato di 2 innesti rapidi universali in ottone, ma non include la bobina di tubo. L'ampio treppiede garantisce massima stabilità sia su pavimenti sia su prati. Il prodotto misura 580x500x900 mm e pesa 4,2 kg. Il video di presentazione dell'avvolgitubo girevole con treppiede è visualizzabile inquadrando il codice Qr nell'immagine.

www.agrati.net



TERAPLAST

Tre nuove tonalità per i vasi Insula

Capri, Rodi e Kos sono le fioriere e i vasi ecosostenibili della linea **Insula** di **Tera**, caratterizzati dalle linee dolci e contemporanee, combinabili tra loro per dare nuova vita agli spazi. La tonalità di ogni prodotto **Tera** è unica: la plastica riciclata ottenuta dai rifiuti provenienti dalla raccolta differenziata crea infatti piccole imperfezioni e variazioni di tonalità che rendono unico ogni vaso. Ai sei colori *Black, Forest, Fog, White, Sand* e *Clay* si aggiungono tre nuove tonalità per la linea **Insula**: *Cloud*, un bianco elegante; *Ochre*, il nuovo ocra di **Tera** che rappresenta un mix di sfumature tra il giallo e il marrone, capace di dare luminosità agli spazi e di valorizzare piante e fiori; *Red Grape*, il colore vinaccia della palette **Tera** che rappresenta una tonalità di tendenza, raffinata e decisa per creare angoli outdoor ricercati.

www.teraitaly.com



ZAPI

Insetticida concentrato per uso sul verde

Zapi Zanzare Bia Verde è un insetticida concentrato per uso sul verde, evoluzione dello storico marchio **Zapi Zanzare Bia** che si caratterizza per il suo potere abbattente e la sua residualità: fino a tre settimane senza zanzare. Si tratta di una microemulsione acquosa con tecnologia Bia Verde (basso impatto ambientale), ideale per tutte le aree verdi e che agisce contro le zanzare, ma anche contro insetti volanti e striscianti quali mosche, vespe, scarafaggi e formiche. È stato introdotto un nuovo principio attivo, la Pralletrina piretroide con elevato potere abbattente e snidante, che agisce per contatto interagendo molto velocemente con il sistema nervoso degli insetti. La nuova soluzione insetticida è in grado di snidare anche le zanzare che trovano riparo all'interno delle siepi, costringendole a volare ed entrando quindi in contatto con la soluzione insetticida e determinando una maggiore efficacia finale del trattamento. È a disposizione dei rivenditori un espositore dedicato.

www.zapigarden.it



GRAFICHE TASSOTTI

Le proposte per l'home storage

Tassotti rende piacevoli e distintivi gli spazi della propria casa, ancora di più con le nuove fantasie del catalogo 2023. Ordine e raffinatezza sono assicurati grazie alla nuova collezione di scatole, scatole guardaroba e cappelliere - disponibili nelle oltre 300 varianti di fantasia e colore dell'offerta **Tassotti** - che, quasi come veri e propri oggetti d'arte, impreziosiscono un armadio o una cassettiera. Ci sono poi le saponette vegetali, disponibili in diverse fragranze, confezionate con carta **Tassotti**, eleganti e versatili: il sapone, a diretto contatto con la carta, conserva a lungo intatte qualità e profumazione, rendendo quindi le saponette perfette anche come profumatori per cassetti o per essere inserite all'interno delle scatole. Infine, per raccogliere libri, riviste o ritagli, niente di meglio che la preziosa scatola archivio, anch'essa personalizzabile con tutte le fantasie di carta in catalogo.

www.tassotti.it



new line

IL PAESE VERDE

Concime organo-minerale per tutti i tipi di piante

All Crops è il nuovo concime organo-minerale completo ed equilibrato, adatto a tutti i tipi di piante e utilizzabile nell'orto, in giardino o in vaso. La sua formulazione lo rende perfetto per apportare tutti i nutrienti necessari e consentire una crescita vigorosa di radici e vegetazione, ottenendo fioriture e produzioni generose. Le matrici organiche che lo compongono sono maturate in maniera naturale, senza l'utilizzo di forni di essiccazione, mantenendo così intatte le proprietà agronomiche e favorendo il perfetto scioglimento del prodotto una volta distribuito sul terreno. Le piante assorbono dunque fino al doppio dei nutrienti rispetto ad un concime minerale, evitando sprechi e garantendo ottime rese. Le sostanze organiche presenti in **All Crops** hanno un effetto positivo anche sul terreno stesso, ne migliorano la struttura e la fertilità, creando le condizioni ottimali per la crescita delle piante e per lo sviluppo del microbioma del suolo. Formato in sacchi da 5 e 20 kg.

➤ www.ilpaeseverde.it



IPIERRE SYSTEM

Idrovita: la riserva d'acqua in gocce



Idrovita è un polimero innovativo super assorbente in granuli, a base di poliacrilato di potassio, non fitotossico, senza sodio, senza acrilammide, biodegradabile e registrato presso il Ministero Politiche Agricole e Forestali. Studiato per ridurre il consumo di acqua, regolare l'alimentazione idrica e ossigenare il terreno, **Idrovita** è composto da granuli in grado di assorbire acqua fino a 100 volte il loro peso, garantendo la giusta umidità del terreno fino a 20 giorni. Inoltre, l'aumento e la diminuzione del volume dei granuli favorisce l'ossigenazione del suolo, creando un microambiente sano nella zona di assorbimento delle radici. Queste ultime raggiungono le gocce e assimilano l'acqua di cui hanno bisogno, prevenendo i danni causati da annaffiature troppo frequenti o troppo scarse. **Idrovita** è adatto sia alle piante d'appartamento che a quelle da esterno, aiuta a ridurre lo stress e ne favorisce allo stesso tempo la crescita in modo ecologico.

➤ www.ipierre.eu

POLY POOL

Illuminazione portatile dal design retrò

La nuova lampada multiuso **PP3115** di **Poly Pool**, a luce calda 300lm 5W, garantisce la luce ideale sul terrazzo, in campeggio o in qualsiasi attività all'aperto che necessiti di una pronta illuminazione. Semplice da utilizzare, è dotata di interruttore multifunzione per l'accensione e lo spegnimento e per la regolazione dell'intensità luminosa. La lampada **PP3115** ha un tempo di ricarica di 2 ore, con un'autonomia di luminosità 100% di 2,5 ore e durata maggiore al diminuire dell'intensità luminosa impostata. Il cavetto Usb incluso consente la ricarica della lampada tramite Pc, power bank o con apposito adattatore. Progettata per l'outdoor, la lampada può essere utilizzata anche in presenza di pioggia o vento. Elegante, leggera e dotata di pratico gancio per essere appesa, la lampada multiuso **PP3115** può anche essere usata come semplice punto luce da tavolo grazie alla solida base di appoggio.

➤ www.polypool.it



BOSCH

Rasaerba senza fili con due batterie

Con il nuovo rasaerba a batteria **Universal Rotak 2x18V-37-550** di **Bosch** gli utenti privati possono contare sulla comprovata tecnologia a batteria 18V per avere prestazioni da 36V e tenere in ordine prati fino a 500 mq. Le batterie 18V fanno parte del sistema 18V **Power for All** che include tutti gli utensili rappresentativi di ciascun segmento. Al momento comprende circa 60 utensili per il fai da te, il giardinaggio e la casa, e si estende oltre la gamma **Bosch** con altri marchi aderenti alla partnership cross-brand "**Power for All Alliance**". Tutti gli utensili, dal martello perforatore, al rasaerba fino all'aspirapolvere, possono essere alimentati dalla stessa batteria 18V agli ioni di litio e un solo caricabatteria, permettendo di risparmiare spazio e denaro e di salvaguardare l'ambiente. Il rasaerba **Universal Rotak 2x18V-37-550** a batteria è disponibile da aprile 2023. Gli accessori, come le lame, sono disponibili nella gamma di accessori **Bosch**.

➤ www.bosch.it



Soluzioni Elho

per un uso responsabile dell'acqua

Perché ogni goccia conta!

Inverni più secchi, primavera ed estati più calde, forti temporali in ogni stagione... Il cambiamento climatico è evidente e una delle sue cause è la scarsità d'acqua, per cui tutti noi dobbiamo intraprendere piccole azioni per gestire meglio l'acqua e non sprecarla.

Alla **Elho** sviluppano soluzioni semplici ma efficaci che facilitano un uso responsabile dell'acqua, sfruttando l'acqua piovana per l'irrigazione, con sistemi di auto-irrigazione che ottimizzano questa risorsa e forniscono l'esatta quantità di cui le piante hanno bisogno, o con vasi che raccolgono l'acqua di irrigazione in eccesso in modo che le radici possano assorbirla quando hanno sete.



Serbatoi per sfruttare al meglio la pioggia!

I serbatoi sono un'ottima soluzione che consente di raccogliere un'alta percentuale di acqua piovana, conservarla e poi utilizzarla per innaffiare le piante, per dissetare gli animali da compagnia o per le pulizie domestiche. Sono disponibili in diverse dimensioni che possono contenere 100 o 200 litri d'acqua e comprendono un rubinetto situato all'altezza ideale per riempire l'annaffiatoio. Sono dotati di un vaso nella parte superiore per "vestirli" con delle piante.

Inoltre, i fiori e le piante sono più felici quando vengono annaffiati con l'acqua piovana, che non contiene minerali come il calcio, presenti invece nell'acqua del rubinetto.

Inserto d'autoirrigazione: curare le piante e ottimizzare la quantità d'acqua di cui hanno bisogno

L'inserto d'autoirrigazione è una soluzione pratica per sfruttare al meglio l'acqua e allo stesso tempo prendersi cura delle piante, anche se ci si assenta per qualche giorno.

Si tratta di una riserva d'acqua che viene inserita nel vaso e che incorpora un indicatore per controllare quanta acqua è rimasta e se è necessario riempirla. Una soluzione ingegnosa e molto facile da usare, disponibile in 7 diverse misure per adattarsi alla maggior parte dei vasi

Elho e a molti altri, compresi quelli in ceramica.

Le piante saranno idratate quando ne hanno bisogno, senza sprecare una goccia d'acqua!

Vivo Next: piante idratate nel rispetto dell'ambiente

I vasi decorativi **Vivo Next** hanno una riserva di acqua integrata che la immagazzina in modo che le piante possano utilizzarla in seguito. Una soluzione molto pratica che ottimizza l'eventuale acqua in eccesso, rilasciandola quando le piante ne hanno bisogno. Sfruttare al meglio ogni goccia d'acqua fa bene alle piante e all'ambiente!

Elho concentra i suoi sforzi sulla sostenibilità. Oltre il 96% delle materie prime utilizzate per la fabbricazione dei suoi prodotti proviene da plastica riciclata e l'obiettivo per la fine del 2023 è che tutti i vasi e le fioriere siano realizzati al 100% con rifiuti di plastica. Inoltre, tutti i prodotti sono riciclabili al 100%, cioè una volta terminata la loro vita utile possono essere riciclati nuovamente.



PER INFORMAZIONI:

➔ www.elho.com/it/

new line

COMPO

I prodotti Bio della nuova gamma per agrumi

Compo ha realizzato un'intera linea dedicata agli agrumi, dal concime granulare al terriccio, per favorire fioriture profumate e abbondanti fruttificazioni. Per presentare la gamma **Bio**, che propone imballaggi riciclati e materie prime di origine naturale, partiamo da **Compo Bio** concimi granulari **Lupind'or** e **Lupind'or Plus**. Il primo, concime organico azotato in sacco da 3 kg, accelera l'attività biologica del terreno per accrescere e ricostituire le riserve di fertilità. Il suo uso ripetuto permette di migliorare la fioritura e ridurre la cascola degli agrumi. Il secondo, un concime organico da 800 g a base di lupini arricchito di ferro e di concime azotato di origine vegetale, assicura una naturale concimazione prolungata, una nutrizione immediata e contrasta la clorosi ferrica tipica degli agrumi. Tra i prodotti della linea **Bio** annoveriamo anche il **Concime liquido per Agrumi e Piante Mediterranee** e il **Terriccio per Piante Mediterranee**, ideale per la coltivazione di agrumi, costituito da torba pregiata, pomice, humus vegetale e concime organico per donare nutrimento alle piante.

➤ www.compo-hobby.it



GARDENA

Irrigazione su misura per piante rigogliose senza sprechi d'acqua



Micro-Drip-System Gardena, un sistema di irrigazione a goccia che offre precisione e uniformità, viene presentato con una struttura completamente rinnovata e componenti migliorati, per distribuire l'acqua senza sprechi direttamente alle radici delle piante. Il numero dei singoli componenti del sistema è stato notevolmente ridotto e la chiara classificazione dei colori nelle diverse aree di applicazione aiuta a orientarsi e a fare la scelta giusta. Anche il design dei singoli spruzzatori, degli ugelli e delle parti di collegamento è stato rinnovato. Ora, piccoli simboli rendono intuitivo a prima vista quale applicazione è coinvolta o come deve essere eseguita l'installazione. Grazie al sistema automatico di irrigazione e a un sensore che misura l'umidità del terreno, se quest'ultima è troppo elevata l'irrigazione viene sospesa automaticamente e il sistema autobloccante fa sì che il gocciolamento si fermi.

➤ www.gardena.com/it

ARCA

Vasta gamma e soluzioni per il punto vendita

Per il canale *retail*, **Arca** offre una gamma diversificata di prodotti, adatta a ogni tipo di target. Le linee "classiche", come **Similcotto** e **Similcotto spazzolato**, ripropongono le caratteristiche del tradizionale vaso in terracotta e coccio, ma in chiave più attuale. Le linee di design – studiate per un target moderno – presentano forme e finiture sia semplici e "minimalistiche" sia "più sinuose". L'offerta è ampia e include balconette, fioriere, vasi e portavasi delle più svariate forme, dimensioni e colori che possono ricreare effetti estetici unici. Per il punto vendita, **Arca** offre soluzioni dedicate con espositori facilmente movimentabili che valorizzano il negozio e favoriscono l'acquisto d'impulso. Infatti, la praticità dei pal-box a terra permette lo sfruttamento di ogni spazio, senza dover necessariamente intervenire sugli scaffali già esistenti e consente anche di optare per operazioni "in & out" in stagione.

➤ www.arcavasi.it



FIDOVET

Merende sane e gustose per pet

Grazie a costanti investimenti in Ricerca e Sviluppo e all'inclinazione ad anticipare le necessità dei proprietari più esigenti, l'assortimento **Fidovet** si è arricchito con un'innovativa linea di alimenti complementari, unici e originali: il gelato per cani, la crema dessert e lo yogurt per cani e gatti. Sfiziosi, nutrienti ed estremamente digeribili, questi fuoripasto sono pensati per dare un valore aggiunto all'alimentazione quotidiana del pet, ma sempre in modo sano e genuino, tramite l'utilizzo di materie prime di primissima scelta. Il gelato **Fidovet** è una merenda fresca, gustosa e digeribile, disponibile in più gusti sfiziosi. Cremoso e istantaneo, lo yogurt in polvere **Fidovet** è invece un fuoripasto appetitoso

per cani e gatti, che può essere alternato alla crema dessert disponibile in vari gusti. Per preparare crema e yogurt serve aggiungere al preparato acqua e agitare fino a ottenere un composto cremoso, pronto per essere servito e gustato.

➤ www.fidovet.eu





Sbm e Biogents per la lotta alle zanzare

Nel 2023 **Sbm Life Science** conferma in esclusiva per l'Italia la linea **Biogents**, la soluzione per il contenimento delle zanzare senza l'uso di insetticidi.

Sbm Life Science continua a livello europeo la sua crescita mediante partnership strategiche per allargare a nuove categorie e nuovi segmenti la propria offerta di soluzioni nel mondo del giardinaggio e la protezione degli ambienti domestici. **Sbm** sa bene quanto i consumatori siano interessati al problema delle zanzare in giardino e quanto sia importante per il rivenditore offrire soluzioni efficaci, sicure per persone ed animali e rispettose dell'ambiente.

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

Biogents è un'azienda tedesca che dal 2002 è specializzata in ricerca e sviluppo di soluzioni per lo studio, il monitoraggio e la lotta alle zanzare. Forte quindi di

una solida base scientifica, **Biogents** ha sviluppato e brevettato una formula attrattiva molto efficace ed un sistema di trappole integrate perfezionate negli anni di ricerca in grado di ridurre in maniera significativa la presenza delle zanzare (in particolare la zanzara tigre). Dopo l'esperienza positiva di enorme successo commerciale ottenuta in Francia, **Sbm Life Science** ha deciso di estendere questo *range* di trappole in tutta Europa con un occhio di riguardo al mercato italiano e al forte interesse dei consumatori per il problema della zanzara. La linea di trappole **Biogents** affiancherà i prodotti a marchio **Protect Home** che offrono varie soluzioni contro gli insetti molesti tra cui la zanzara ma con un approccio diverso e innovativo senza l'uso di insetticidi. Per quanto riguarda l'esterno delle abitazioni, questo approccio è in grado di ridurre fino all'85% le punture e si tratta di una soluzione integrata in cui le trappole **Biogents** permettono sia la cattura delle zanzare che "pungono" (**Bg-Mosquitaire**) che di quelle in "attesa di ovideporre" (**Bg-Gat**).

Infine, per quanto riguarda l'interno e balconi, verande al chiuso è stata studiata **Bg-Home**.

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

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

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



PER INFORMAZIONI:

➔ www.seezon.it

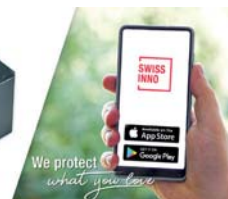
new line

SWISSINNO SOLUTIONS

Dispositivo elettronico per il controllo delle trappole

Per catturare topi e ratti con successo, efficacia e nel massimo rispetto degli animali, è necessario controllare le trappole a intervalli regolari, indipendentemente dal fatto che si tratti di trappole a scatto o di altro tipo.

Per questo motivo l'azienda svizzera **Swissinno** ha sviluppato il dispositivo di avviso di cattura **Connect Super Cat**, che notifica e facilita il controllo delle trappole mediante *smartphone* o *tablet*. Può essere facilmente collegato a tutte le trappole per topi e ratti **Swissinno** e trasmette automaticamente lo stato della trappola a una *app*, scaricabile in modo gratuito, via Bluetooth. L'applicazione è disponibile per i sistemi operativi Android e Apple. Le notifiche *push* avviseranno dell'attivazione della trappola e in questo modo si potrà controllarne lo stato in qualsiasi momento. Il piccolo dispositivo è alimentato da due batterie Aaa e può essere facilmente collegato a qualsiasi trappola per topi e ratti **Swissinno**.



➔ www.swissinno.com/it/

EUROEQUIPE

Tubi da giardino Stile Italiano

Stile Italiano è la nuova linea di tubi estensibili e superleggeri di **Idroeasy**, un progetto che unisce l'elevato contenuto tecnologico dell'azienda a un design ispirato ai colori mediterranei. Un vero e proprio effetto emozionale incorniciato dalle suggestive maioliche di italiana produzione e famose in tutto il mondo. All'interno della gamma, **Idroeasy** propone 4 diversi colori sia per i tubi estensibili **It's Magic** che per i superleggeri **It's Light**. I tubi sono già raccordati e dotati di doccetta multifunzione, hanno una struttura anti nodo e anti torsione, oltre a essere atossici e riciclabili. Le tonalità della linea di tubi estensibili **It's Magic** sono *corallo Sardegna*, *lilla Firenze*, *azzurro Capri* e *acqua marina Mediterraneo*, mentre i tubi superleggeri **It's Light** sono disponibili nei colori *verde Dolomiti*, *arancio Sicilia*, *blu cielo di Roma* e *giallo Amalfi*.



➔ www.idroeasy.com

SHARK NINJA

Barbecue elettrico con 7 funzioni

Il barbecue elettrico **Ninja Woodfire** vanta un'ampia gamma di funzioni: cottura alla griglia, affumicatura, frittura ad aria, cottura arrosto, al forno, riscaldamento ed essiccazione. Grazie a queste 7 funzionalità e alla sua esclusiva tecnologia Woodfire, è possibile cucinare le proprie pietanze preferite, sperimentando con ingredienti e sapori diversi. La funzione differenziante è sicuramente l'affumicatura, che consente di ottenere gli autentici e deliziosi sapori del barbecue grazie al pellet di legno naturale e alla ventola a convezione che fa circolare in modo uniforme il calore e il fumo attorno agli alimenti. Tra le altre funzioni disponibili: la griglia consente di cucinare con il coperchio aperto per una vera esperienza di barbecue, oppure cuocere con comodità anche con il coperchio chiuso; infine, la frittura ad aria da esterno permette di ridurre fino al 75% i grassi rispetto alla frittura tradizionale.

➔ www.ninjakitchen.it



DICKSON

Nuovi tessuti per tende da sole

La gamma **Opera** di **Dickson**, eccellenza francese nel campo dei tessuti tecnici per la protezione solare, offre un'ampia scelta di motivi e colori per trasformare gli spazi outdoor in un elemento decorativo.

All'inizio di quest'anno, - in occasione del lancio della nuova collezione **Dickson Solar Fabrics** - i disegni sono stati ridefiniti e resi più decisi, sia in termini di grafica che di colori, per una gamma in linea con i tempi e le tendenze. La fibra acrilica tinta in massa Sunacryl e lo speciale trattamento Cleangard conferiscono ai prodotti un'eccellente resistenza del colore nel tempo e una facile manutenzione. La collezione comprende fantasie accattivanti come **Ondee**, che ricorda dei pixel o leggere gocce d'acqua, **Gemme** che richiama la geometria delle pietre preziose e **Canopee**, che presenta motivi a foglia che ricordano differenti varietà di monstera, uno degli elementi più di tendenza del design moderno. Tutte le referenze **Opera** sono disponibili in larghezza 120 cm.

➔ www.dickson-constant.com/it



Zeolite Chabasite:

provare per crescere!

Verdi, azienda leader nel settore da oltre trent'anni, è estrattrice e rivenditrice di Zeolite Chabasite Italiana, che trova largo impiego nel settore pet, migliorando la qualità di vita dei nostri amici da compagnia.



Zeover di Verdi è un minerale naturale, biologico e sterilizzato, con funzione adsorbente e antiagglomerante, oltre che antibatterica e antimicotica. Viene utilizzato nel **pet food**, aggiunto alla normale alimentazione, per migliorare la qualità e la sicurezza della dieta dell'animale, **contro i cattivi odori**, e come **trattamento cutaneo**.

In particolare **Zeover**:

- Assorbe le sostanze dannose e i metalli pesanti dell'organismo: non è assimilato dal tratto gastroenterico ed è capace di intrappolare tossine e prodotti nocivi per l'organismo, accelerandone l'eliminazione meccanica.
- È considerato un depurante e un detossificante naturale.

- Aumenta l'effetto immunostimolante migliorando la qualità di vita dell'animale.
- Incrementa l'assorbimento del calcio fortificando ossa e cartilagini.
- È insapore e inodore, quindi non cambia l'appetibilità del cibo.
- Ripristina l'equilibrio della flora intestinale ristabilendo le difese digestive.
- Indurisce le feci molli.
- Diminuisce i cattivi odori legati alla presenza di ammoniaca nelle urine e nelle feci stesse.

La sua spiccata capacità di regolare l'umidità consente inoltre di:

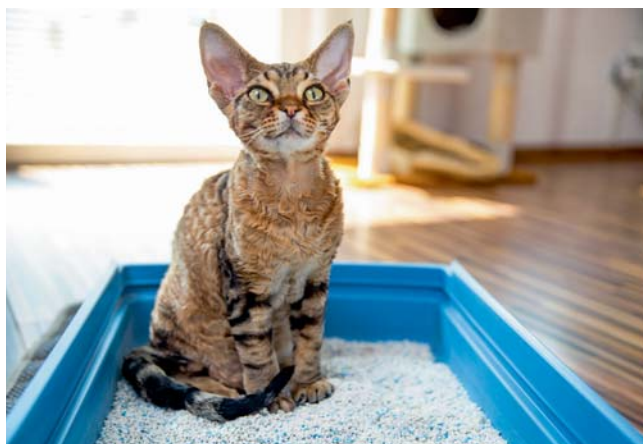
- **Prevenire le micosi e combattere le dermatiti.**
- **Avere un ottimo potere cicatrizzante.**
- **Rendere l'ambiente asfittico per i parassiti.**

Una curiosità

Negli animali sportivi, quali sono i cani da caccia, l'esercizio fisico si accompagna a un aumento del consumo di ossigeno e ciò porta a un incremento della produzione di radicali liberi e di sostanze reattive dell'ossigeno (Ros). Per contrastare i potenziali danni derivanti da un'eccessiva produzione di Ros, l'organismo ha a disposizione un complesso sistema di difesa ad azione antiossidante. Uno squilibrio tra la produzione di Ros e le capacità di difesa del sistema antiossidante porta a una condizione nota come "stress ossidativo".

La somministrazione di **Zeover** ha migliorato la capacità antiossidante e ha ridotto la produzione di radicali liberi, oltre che il tenore di sostanze reattive.

In conclusione, quindi, si sono riscontrati **effetti positivi della Chabasite anche sullo stress ossidativo degli animali**.



VERDI

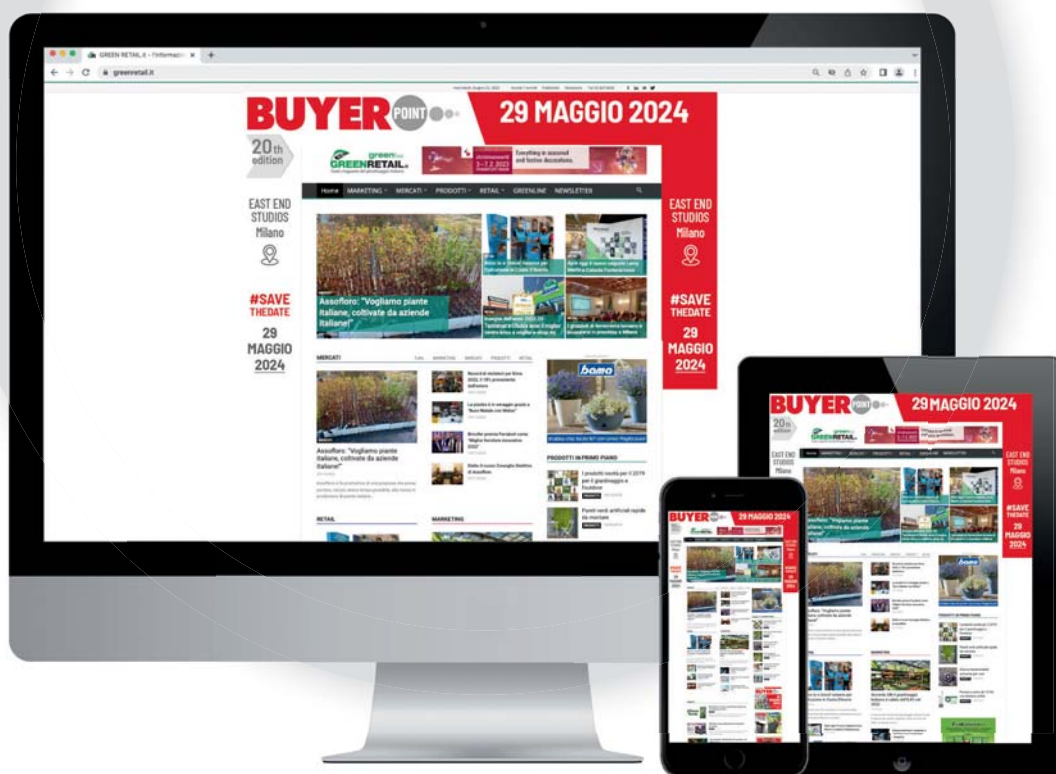
PER INFORMAZIONI:

➔ www.zeoliti.com

➔ zeover@verdispa.com

Dall'esperienza di greenline

greenline **GREENRETAIL.it**



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

È un'idea di



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

nasce la comunicazione digitale del verde

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

**Iscriviti
alla Newsletter!**



**Sfoggia gratis
l'archivio online**

Scansiona
il Qr Code



**Seguici
su Facebook!**



**Seguici
su Twitter!**



**Seguici
su LinkedIn!**



www.greenretail.it

Terricci & Substrati



la qualità professionale per chi ama le piante