

greenline



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

GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno XVII N° 124/2023 agosto/settembre

L'unione fa la visione e anche la forza

25 anni fa un gruppo di garden center ha iniziato a condividere le importazioni e la selezione dei prodotti, dando vita nel 2001 al Consorzio Garden Team che oggi conosciamo. Ne abbiamo parlato con il suo presidente e co-fondatore, Silvano Girelli.



_Inchiesta substrati
Intervista a 10 aziende del settore

_Web reputation
I centri giardinaggio "stellati" su Facebook

_Monitoraggio
Gds brico-garden
Non cresce la rete nel 2023

_Garden Center
Social Club
I garden center si "spostano" su Instagram



CONCIME DI LUNGA DURATA NUOVA FORMULA



MINIMO SFORZO

MASSIMO RISULTATO

UNA APPLICAZIONE ALL'ANNO
RISULTATI VISIBILI IN 7 GIORNI*



* VS PIANTE NON CONCIMATE



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

KB è un marchio di Evergreen Garden Care France SAS e distribuito in Italia da Ital-Agro





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

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

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



QUALITÀ
DI SEMPRE MA PIÙ
SOSTENIBILE



COMPO-HOBBY.IT

09 Opinioni

Un anno difficile da decifrare per i rivenditori specializzati
di Paolo Milani

Paura dei dati?
di Paolo Montagnini

17 In primo piano

- Il 23 settembre inizia il Garden Festival d'Autunno 2023
- Adeo investe in Italia: 1 miliardo e 50 nuovi store entro il 2026
- Federunacoma ha un nuovo presidente e si prepara a Demogreen
- Assofloro lancia il modello di calcolo dei costi per i florovivaisti
- Rinaldo Franco vince il New Entry Brands Award 2023
- Made4diy negli Usa per promuovere il made in Italy del gardening
- Adeo valuta la vendita di Zodio ad Alinea
- Myplant e Federalcalcio Servizi per il verde sportivo
- Argilla stampata in 3D al posto della plastica usa e getta

24 Innovazione



IO Coverstory

L'unione fa la visione e anche la forza

Ventiquattro anni fa un gruppo di importanti garden center ha iniziato a condividere le importazioni e la selezione dei prodotti. Da questa attività nascerà nel 2001 il Consorzio Garden Team che oggi conosciamo. Ne abbiamo parlato con il suo presidente e co-fondatore, Silvano Girelli.

di Paolo Milani

17



24



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

La redazione
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

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

greenline

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

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

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

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

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE PER LA SPECIALIZZAZIONE
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 EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE PER LA SPECIALIZZAZIONE

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

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



News

- 26** Euro Marketing 90/L'InStore Video entra nel garden center
a cura della redazione
- 28** Florquarino/Coltivare in Sicilia nel rispetto dell'ambiente
di Paolo Milani

Living

- 32** Impressioni di settembre
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 34** eBay/Gardening e bricolage per l'autunno
a cura di eBay
- 36** strategie/Strategie in verde
di Palo Montagnini
- 42** Garden Center Social Club/Instagram supera Facebook
di Palo Milani
- 54** analisi terricci/Rallenta il mercato dei substrati
di Martina Speciani
- 62** web reputation/Al popolo di Facebook piacciono i garden center
di Palo Milani

Retail

- 68** Monitoraggio Gds brico-garden/ Non cresce la rete nel 2023
di Paolo Milani

Category

- 74** Newline
- 75** Big Line Elho/Innovazioni di tendenza per l'indoor
- 77** Big Line Sbm Life Science/Sbm e Biogents per la lotta alle zanzare
- 79** Big Line Sementi Dotto/Semi per erba rigogliosa e prati fioriti



Iscriviti alla newsletter quindicinale su www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



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



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



Scarica gli arretrati su www.greenretail.it

26



28



32



36



68



inserzionisti

- ALFE
- ARENA VIVAI
- BAMA
- BAVICCHI
- BRUNNEN INDUSTRIE
- CIFO
- COMPO
- COPYR
- ELHO
- ERBA
- EUROTERRIFLORA
- FERRARI GROUP
- FLORAGARD
- FLORINFO
- FLORMART
- GIEFFE
- IDEL
- ITAL-AGRO
- KOLLANT
- LEONESSA VIVAI
- MYPLANT & GARDEN
- ORG. ORLANDELLI
- PAGANO FIORI
- PVG
- RETAIL INSTITUTE
- RINALDO FRANCO
- SBM LIFE SCIENCE
- STAFOR
- STALI
- TERCOMPOSTI
- TERFLOR
- VEBI
- VERDEMAX
- VERDI
- VIGORPLANT
- ZAPI



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





Per una crescita sana delle vostre piante acidofile:

Terriccio Rhodohum® Floragard per azalee e rododendri

- terriccio specifico pronto all'uso per una crescita garantita delle piante acidofile sensibili al calcare
- adatto anche alla cura del terreno delle piante acidofile
- l'eccellente qualità di torba tedesca favorisce il rifornimento d'acqua
- piante robuste grazie al concime naturale guano
- rifornimento sicuro di sostanze nutritive grazie all'alto contenuto di concime premium

Floragard Vertriebs-GmbH

Fon: +49 441 / 2092-197

sassi@floragard.de

www.floragard.de



Flora Floragard Product gard®

... e tutto fiorisce!

di Paolo Milani

Un anno difficile da decifrare per i rivenditori specializzati



Decifrare l'andamento delle vendite nel primo semestre 2023 di un centro giardinaggio non è un compito semplice: talvolta il fatturato è in aumento ma "escono" meno pezzi ed "entrano" meno clienti e non è semplice scorporare l'incidenza dell'aumento dei prezzi e dell'inflazione su ogni singola referenza o reparto. Negli ultimi tre anni il commercio al dettaglio ha vissuto sulle montagne russe, entrando e uscendo da una crisi dopo l'altra, tra cui una

pandemia globale e un conflitto a mille chilometri. Dopo la sbornia di vendite nel biennio 2020/21, stimolata dai lockdown e dalle limitazioni negli spostamenti, il Covid ci ha portato anche gli aumenti di prezzo di molte materie prime. A questi si è aggiunta la mancanza di gas causata dal conflitto russo-ucraino: in Europa non abbiamo avuto problemi con le scorte ma i prezzi di luce e gas sono aumentati nel 2022 e si stanno stabilizzando solo ora. Tutti fattori che hanno spinto l'inflazione, erodendo il potere d'acquisto dei consumatori.

Nel 2022 il potere d'acquisto medio nei 27 stati membri dell'Unione Europea è salito del 6,1% ed è pari a 18.468 euro pro capite. Ma è stato totalmente "eroso" dal tasso di inflazione medio del 9,2%. In termini reali, gli europei hanno quindi meno reddito disponibile, anche se è aumentato. E i paesi che sono cresciuti maggiormente sono quelli con un'inflazione più elevata. Come l'Ungheria, dove nel 2022 le vendite sono aumentate quasi del 10% ma l'inflazione ha raggiunto il 15,3%, oppure la Turchia con vendite oltre il 20% e l'inflazione al 72,3%.

Ma i singoli stati europei non hanno performance identiche. In Danimarca il potere d'acquisto pro capite è di 30.850 euro e in Germania, Austria e Irlanda viaggia sui 24.000 euro.

Una condizione ancora più particolare nei paesi con disparità interne, come l'Italia: Milano ha un potere d'acquisto annuo pro capite di 27.013 euro, ai livelli di molte province tedesche e migliore di quasi tutte quelle francesi; mentre Crotona si ferma a 10.790 euro, la metà della media italiana e meno di Varsavia (dati dallo studio **GfK** "European retail in 2022 and 2023"). Non sorprende quindi che la propensione all'acquisto è ai minimi storici in Europa. In questo clima il consumatore "medio" italiano sta reagendo nel 2023 con il rinvio degli acquisti dei beni durevoli e una maggiore sensibilità al prezzo, che stimola l'abbandono dei prodotti di marca e di qualità a favore di alternative analoghe con prezzo inferiore. Per esempio nel mercato food è stato registrato un aumento degli acquisti di private label. Gli aumenti di gas, elettricità e carburanti, insieme alla recente impennata dei tassi dei mutui variabili, hanno spinto molti consumatori a risparmiare, riducendo il budget destinato allo shopping nei negozi al dettaglio.

La sensazione è che, dopo il Covid, con il ritorno alla normalità, i consumatori nel 2022 stiano privilegiato i "negozi fisici" a discapito degli acquisti online che durante i lockdown dominavano. Nel biennio pandemico c'è stato forse un certo anticipo di acquisti futuri di prodotti semi-durevoli o durevoli: chi aveva il latente desiderio di una piscina fuori-terra in giardino ha anticipato l'acquisto nel 2020 o 2021 indotto dai limiti della pandemia. Allo stesso modo, chi ha allestito il terrazzo per la prima volta, con vasi e balconiere, non li cambierà ogni anno: nel 2023 si limiterà ad acquistare soltanto le piante e il terriccio. Chiudiamo con due note positive: il tasso di disoccupazione non cresce e i tentativi di stabilizzare l'inflazione a livello europeo dovrebbero portare a un secondo semestre più positivo per i retailer al dettaglio.

di Paolo Montagnini

Paura dei dati?



I numeri dicono tutto? Indubbiamente dicono molto e basare le decisioni importanti sui numeri sta lentamente diventando una esigenza. La consapevolezza dei numeri come base delle scelte d'impresa è il futuro.

Un cartello scritto a mano, esposto nello studio di **Einstein** all'università di Princeton, riportava: "Non tutto ciò che può essere contato conta e non tutto ciò che conta può essere contato." Quindi, senza trincerarci e giustificarci nelle affermazioni del noto fisico, almeno nel mondo dell'economia aziendale, iniziamo a contare quello che conta e questo, lentamente, sta accadendo. In modo parziale e con dei modelli in via di definizione, ma la ricerca di un riscontro numerico a supporto delle scelte, come valutazione dell'andamento aziendale, sta raccogliendo interesse. Ci sono però delle resistenze e delle posizioni contrastanti.

C'è in effetti una paura, forse inconscia, nel leggere la verità di un valore oggettivo, soprattutto quando evidenzia un sensibile disallineamento fra una situazione soggettiva, quella presunta e desiderata, al confronto con quella generale del mercato, se quest'ultimo va meglio. Quando i numeri dicono verità scomode mettono in discussione le nostre convinzioni e vedere smontate le nostre certezze, a volte auto-referenziali, da un poco di matematica, crea disagio. Ma d'altro canto, se prendiamo per esempio la produttività, ci sono diversi punti vendita che arrivano, come dato medio, abbondantemente sopra i 1.200 €/mq, (il record, che io sappia è superiore o vicino ai 2.000 €/mq), mentre il mercato galleggia fra i 600-800 €/mq e anche meno. Il punto cruciale non è il valore assoluto, non è una gara, ma chi imprende deve capire se il risultato conseguito è adeguato

a coprire i costi fissi, sempre per mq. Qui la posizione di alcuni si va a nascondere dietro a un semplice ma rassicurante "quei dati non sono veri". In realtà si dovrebbero avere a disposizione una serie di informazioni in grado di spiegare i dati personali e di migliorarli o correggerli, se necessario. Nasce quindi il rifiuto nel riconoscere la capacità di altri punti vendita di performare meglio, ma è così. Confrontate a riguardo la produttività di **Esselunga** con gli altri *player*, accade anche lì. Però va dato credito anche a chi non crede a certi valori, perché in questo mercato volano delle "bombe" incredibili. Molti anni fa, in una gara a chi "sparava" più lontano, cercarono di convincermi che con tre casse, alla festa della mamma, nel punto vendita X fossero stati emessi poco più di tremila scontrini. Più o meno mille per cassa, circa cento all'ora, per tutte le dieci ore di apertura e ciò avrebbe significato uno scontrino ogni trentasei secondi, per dieci ore di fila e per ogni cassa. Davvero non male. Le divisioni e le moltiplicazioni smontano il 90% delle affermazioni maldestre. Questo implica che fra l'eccellenza e l'inverosimile esista la via di mezzo, dove disporre di dati oggettivi fa la differenza. La consapevolezza di quanto accade permette poi di essere reattivi. Di rispondere meglio a un mercato davvero fluido, mutevole e veloce. Per esempio quest'anno diventa importante capire quanta inflazione è stata coperta dall'incremento dei listini al dettaglio. Se la protezione dall'inflazione è stata parziale e si sono persi quattro punti di margine, si va sotto il pareggio o si arriva piatti? Oggi non è ammissibile non avere queste informazioni, eppure la cultura del "rimandiamo a tempi migliori" è sempre in auge. A questo riguardo mi piace una frase di **Doris Lessing**, premio Nobel 2007 per la letteratura: "Qualunque cosa tu sia destinato a fare, falla subito. Le condizioni sono sempre impossibili".



L'unione fa la visione e anche la forza

Venticinque anni fa un gruppo di importanti garden center ha iniziato a condividere le importazioni e la selezione dei prodotti. Da questa attività nascerà nel 2001 il Consorzio Garden Team che oggi conosciamo. Ne abbiamo parlato con il suo presidente e co-fondatore, Silvano Girelli.

Oggi i gruppi d'acquisto e i consorzi di dettaglianti sono una realtà consolidata nella Gdo/Gds, ma nel 1998 il sistema distributivo del mercato italiano del giardinaggio era completamente diverso: le insegne del bricolage erano agli albori del loro sviluppo, l'e-commerce e gli smartphone erano solo nei film di fantascienza e anche lo stesso concetto di *garden center moderno multi merceologico* era ancora sfocato e sviluppato da poche decine di "pionieri".

L'inizio della collaborazione nel 1998 di un gruppo di garden center è stata quindi un'importante innovazione, anche perché parliamo di alcune delle principali realtà italiane, come **Viridea**, **Flover**, **Fasoli Piante** o **Florarici**. Un seme che ha dato vita a un progetto di sviluppo che ha portato alla nascita del Consorzio nel 2001, alla creazione dell'ufficio import a Vero-

na nel 2003 e al salto di qualità con la centrale servizi di Milano nel 2007, quest'ultima con la finalità di redigere contratti e griglie con i fornitori europei e coordinare la comunicazione.

Oggi **Garden Team** riunisce 13 insegne in rappresentanza di una rete di 30 garden center, particolarmente presenti nel nord ma con negozi anche in Basilicata e Calabria. La superficie espositiva totale supera i 156.000 mq: il 70% dei punti vendita supera i 5.000 mq ma ospita anche *store* da 1/2.000 mq.

Stiamo parlando di centri giardinaggio tra i più prestigiosi in Italia: in ordine alfabetico **Bia Home & Garden** (Parma), **Dichio Vivai** (2 *store* a Matera), **Fasoli Piante** (2 garden a Novara e Vercelli), **Florarici** (Brescia), **Floridea** (TV), **Flover** (6 garden a Verona, Brescia, Monza e Modena), **Garden Anna** (Gorizia), **Garden Coretto** (Cosenza), **Il Germoglio** (Venezia), **Iperverde**



(Sondrio), **Rauch Garden & Home** (Bolzano), **Rosaflor** (Vicenza) e **Viridea** (11 store tra Pavia, Milano, Torino, Vicenza, Brescia e Firenze). Per saperne di più abbiamo incontrato **Silvano Girelli**, presidente di **Garden Team** e uno dei pionieri di quel gruppo di lavoro nato nel 1998.

L'attitudine alla condivisione

Greenline: Cosa è successo 25 anni fa?

Silvano Girelli: 25 anni fa è nata la prima forma di collaborazione e di condivisione degli acquisti che poi ci ha portato a fondare **Garden Team**, creata ufficialmente nel 2001 con la nascita del Consorzio. **Avevamo una attitudine alla condivisione: o ce l'hai o non ce l'hai!** Normalmente il mondo dei garden center è molto chiuso e la propensione a condividere non è da tutti. **Ma soprattutto non è da tutti farla durare 25 anni e con costanti tassi di crescita.**

Greenline: Quando si pensa a un consorzio d'acquisto spesso ci si focalizza sugli sconti degli acquisti, senza considerare il grande patrimonio di conoscenza che un gruppo di colleghi imprenditori inevitabilmente nasconde...

Silvano Girelli: È un settore che ha molte specializzazioni al suo inter-

no e spaziamo in campi davvero completamente diversi. Penso alle competenze che devi avere per gestire il reparto pet fino ai prodotti per il giardino, le piscine, le decorazioni natalizie, ecc. **È difficile che una piccola azienda abbia al suo interno tutti questi know how: spesso c'è una forte specializzazione in un settore**, le piante o gli animali, e molti negozi sono nati e si sono sviluppati in base alle passioni e alle competenze dei promotori. **Spesso con layout espositivi difformi, perché rispondevano un po' alle competenze dei singoli.**

La partecipazione a un gruppo d'acquisto e la condivisione del lavoro **offre una maggiore omogeneità e permette ai singoli negozi di analizzare e bilanciare le storture dovute alle varie professionalità.** Pensiamo per esempio alla formazione: i garden che hanno introdotto in un secondo tempo l'animaleria hanno potuto mandare il personale nei reparti degli altri soci, per una formazione sul campo con le merceologie che avrebbero trattato. Quando ci vengono sottoposti questi bisogni cerchiamo sempre di indirizzare e soddisfare le richieste.

Non solo: il fatto di far parte di un gruppo ti dà la possibilità di **avere la certezza della continuità.**

Se un bravo compratore va in maternità o si trasferisce, so che all'interno del Consorzio **posso contare su una continuità di competenze.** Sono meno esposto al rischio.

Talvolta non è semplice spiegare questi aspetti a chi non ha l'attitudine alla condivisione. Per fortuna abbiamo sempre impostato rigorosamente il gruppo d'acquisto come attività senza scopo di lucro: quindi cerchiamo di trasferire i costi in modo reale piuttosto che chiedere un contributo mensile fin da subito. **Questa è stata la formula che ci ha permesso di lavorare per 25 anni con ordine.**

La selezione dell'offerta e la Business Intelligence

Greenline: Quanto è importante il "ti faccio spendere meno" per ampliare gli affiliati?

Silvano Girelli: L'esperienza è iniziata con le importazioni comuni che davano dei risultati più eclatanti per il costo più basso. Anche in questo campo però ci siamo affinati moltissimo: prima i soci dovevano acquistare grandi quantità, oggi grazie alla logistica interna possiamo lavorare anche con piccoli colli e esigue quantità. È un percorso che si è perfezionato nel corso di 25 anni e oggi i nostri soci hanno il grosso vantaggio di ricevere in negozio un prodotto che ha il prezzo già inserito e un logo originale.

Oltre al "ti faccio spendere meno" è però importante anche il "cosa compro", cioè la selezione dei prodotti. Nel tempo si è instaurato un confronto onesto tra i partner e abbiamo creato gli strumenti per misurare le prestazioni. **Dal 2007, con la nuova centrale servizi, abbiamo costituito un sistema di BI (Business Intelligence - ndr) che elabora i dati di vendita di tutti i negozi.** Non parliamo più quindi di sensazioni ma di numeri certi, proprio quelli che un po' mancano nel nostro settore. Perciò quando ricompriamo un prodotto lo facciamo perché abbiamo constatato che funziona. **In Garden Team il linguaggio è comune perché si basa su numeri concreti che tutti condividiamo.**

Greenline: Affidarsi ai dati comporta anche il superamento di alcuni pregiudizi, per esempio: "da me è sempre funzionato così"...

Silvano Girelli: Oppure "la mia zona è diversa". Alcuni pregiudizi limitano lo scambio ma effettivamente bisogna riconoscere che in alcuni casi ci possono essere delle differenze oggettive tra le varie zone: con più o meno balconi, più o meno ricche, con giardini o condomìni.

Ma i nostri prodotti sono selezionati in modo razionale tra i più auto-vendenti, tenendo conto dei numeri di tanti punti vendita e non solo di quelli del singolo garden, che spesso sono frutto delle azioni che mette in atto.

Greenline: Come siete strutturati oggi?

Silvano Girelli: Abbiamo due sedi di lavoro. A Verona abbiamo sette persone in ufficio che seguono tutto l'import che viene distribuito dalla logistica locale e poi c'è la centrale servizi di Milano.

Oltre a referenziare più di 100 fornitori, c'è una costante attenzione ai prodotti alto-rotanti, che vengono evidenziati dai capisquadra che redigono le *griglie*, sfruttando i dati della BI. Per gli acquisti abbiamo creato delle squadre con i migliori compratori per ogni reparto: si in-

contrano, visitano i punti vendita, selezionano i fornitori e visitano le aziende e le fiere. Anche in questo campo abbiamo compiuto numerosi passi in avanti in questi 25 anni: da un'attività spontanea ad un processo condiviso ed organizzato.

Inoltre, siccome i nostri garden hanno *layout* diversi, i prodotti vengono classificati tenendo conto di queste esigenze espositive differenti.

Le private label contro l'e-commerce

Greenline: Riuscite a comunicare insieme? Tra i vostri soci ci sono brand importanti come Viridea e Flover, ben conosciuti nei propri bacini d'utenza dai clienti, mentre il logo Garden Team dice poco...

Silvano Girelli: Sì, facciamo comu-

nicazione insieme fin dove si può.

Per esempio la squadra comunicazione di **Garden Team** realizza 9 volantini commerciali e un magazine che vengono stampati in circa 2 milioni di copie per ogni uscita, dove la prima pagina viene *brandizzata* con le varie insegne.

Questa comunicazione serve a promuovere e valorizzare i nostri marchi: nei vari mondi cerchiamo di fornire sempre più un'immagine di prodotto selezionato e di qualità. Per quanto riguarda il mondo della decorazione per la casa e le festività il nostro marchio è **Home Decor**, la linea **Nutrimi** con prodotti per cani e gatti e il marchio **Garden Team** per l'emporio e l'arredo giardino.

Greenline: Avere prodotti "unici", brandizzati con un marchio commerciale di proprietà della catena, è una delle leve che i rivenditori "fisici" possono utilizzare per uscire dalla trappola del confronto prezzi, che inevitabilmente favorisce solo l'e-commerce. Lasciando magari ai retailer "fisici" l'onere del post-vendita su acquisti incassati da altri. Per sviluppare una private label però è necessario essere in tanti...

Silvano Girelli: È nato tutto da queste considerazioni. **Sia per avere un'offerta un po' diversa** legata al mondo del garden, soprattutto nei nostri temi più importanti, **sia per avere un prodotto originale non confrontabile nel prezzo. Perciò sta crescendo sempre di più la quota dei prodotti a nostro marchio e che vendiamo solo noi.**

Il nostro regolamento prevede che i negozi abbiano una certa distanza tra loro, per assicurare le esclusive di zona, vendano i prodotti allo stesso prezzo e si coordinino nei periodi promozionali anche sull'e-commerce.

Ci interessa portare avanti questo progetto e la disponibilità ad ampliare i prodotti con un nostro marchio è stata rinnovata anche nelle ultime riunioni. **C'è voglia di progetto comuni e differenti.**

2023: un anno ancora difficile da valutare

Greenline: Come giudicate l'andamento delle vendite nel primo semestre 2023?

Silvano Girelli: Siamo moderatamente contenti. Le piante hanno "tenuto", ma ci sono delle flessioni

Garden Team In Italia

BIA HOME & GARDEN	PARMA	PR
DICHIO VIVAI	MATERA	MT
DICHIO VIVAI	METAPONTO	MT
FASOLI PIANTE	NOVARA	NO
FASOLI PIANTE	VERCELLI	VC
FLORARICI	BRESCIA	BS
FLORIDEA	NERVESIA DELLA BATTAGLIA	TV
FLOVER	AFFI	VR
FLOVER	BUSSOLENGO	VR
FLOVER	CA' DI DAVID	VR
FLOVER	DESENZANO	BS
FLOVER	DESIO	MB
FLOVER	MODENA	MO
GARDEN ANNA	MARIANO DEL FRIULI	GO
GARDEN CORETTO	MONTALTO OFFUGO	CS
IL GERMOGLIO	ROBEGANO DI SALZANO	VE
IPERVERDE	CASTIONE ANDEVENNO	SO
RAUCH GARDEN & HOME	MERANO	BZ
ROSAFLOR	ROSA'	VI
VIRIDEA	ARESE	MI
VIRIDEA	CASTENEDOLO	BS
VIRIDEA	COLLEGNO	TO
VIRIDEA	CUSAGO	MI
VIRIDEA	MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	PV
VIRIDEA	RODANO	MI
VIRIDEA	RHO	MI
VIRIDEA	SAN MARTINO SICCOMARIO	PV
VIRIDEA	SETTIMO TORINESE	TO
VIRIDEA	TORRI DI QUARTESOLO	VI
VIRIDEA (LEGNAIA)	FIRENZE	FI



vebi
BIO

Protezione e difesa naturale di orto e giardino



SCOPRI IL MONDO VEBI BIO



FOR GREEN **LOVERS**

SCOPRI la PROMO VEBI BIO

Formazione
per i tuoi clienti
direttamente
nel punto vendita

Per maggiori
informazioni contatta
l'agente Vebi di zona



coverstory

nelle vendite di piscine, barbecue e parte dell'arredo giardino. Non stiamo però commentando dei numeri negativi. In alcuni comparti riscontriamo ribassi di prezzo figli di stock e rimanenze eccessive sul mercato. L'importante è proporsi sempre al cliente come centro iperspecializzato.

Greenline: I centri giardinaggio trattano diverse categorie merceologiche e alcune hanno risentito maggiormente degli aumenti delle materie prime, pensiamo ai concimi, altre meno. Quanto stanno incidendo l'inflazione e gli aumenti di prezzo sulle vendite?

Silvano Girelli: Nell'ultimo incontro anche noi abbiamo commentato i dati e non è semplice trarre delle conclusioni chiare. Il giro d'affari è in aumento ma bisognerebbe analizzare se ha compensato o meno l'inflazione. Magari abbiamo fatturato di più ma venduto meno pezzi. Per esempio abbiamo notato che la cura delle piante, quella che noi chiamiamo "emporio", è cresciuta meno delle piante stesse.

"OLTRE AL 'TI FACCIAMO SPENDERE MENO' È PERÒ IMPORTANTE ANCHE IL 'COSA COMPRO', CIOÈ LA SELEZIONE DEI PRODOTTI. NEL TEMPO SI È INSTAURATO UN CONFRONTO ONESTO TRA I PARTNER E ABBIAMO CREATO GLI STRUMENTI PER MISURARE LE PRESTAZIONI. DAL 2007 ABBIAMO COSTITUITO UN SISTEMA DI BUSINESS INTELLIGENCE CHE ELABORA I DATI DI VENDITA DI TUTTI I CENTRI GIARDINAGGIO".

SILVANO GIPELLI, PRESIDENTE DI GARDEN TEAM



Quindi i clienti hanno comprato più piante ma hanno speso un po' meno per gli accessori. Le situazioni poi variano per ogni garden center e dipendono anche dalle attività che vengono organizzate per aumentare il flusso dei clienti sul punto vendita. Qualcuno ha lamentato una riduzione dello scontrino medio, piuttosto che una diminuzione del numero dei clienti.

Le piante si sono dimostrate un settore vitale e per noi importante anche per tutta l'attività di ricerca e promozione che il Consorzio ha fatto, perché il verde vivo è la bandiera dei garden center.

Questi risultati li dobbiamo a tutti quelli che ci hanno creduto e si sono adoperati in questi anni per far crescere il nostro gruppo.

👉 www.gardenteam.biz

ZEOVER

Dove trovarla?

Nei vostri **GARDEN CENTER** di fiducia!

A cosa serve?

Rinforza le vostre **PIANTE** e le protegge, facendole crescere molto più **SANE E RIGOGLOSE!**

Cosa evita?

NON SERVIRANNO ulteriori **CICLI DI CONCIMAZIONE!**

Cos'è?

La **ZEOLITE** italiana, la **CHABASITE!**

Anche per chi non ha il pollice verde...

PROVARE per **CRESCERE!**

VERDI



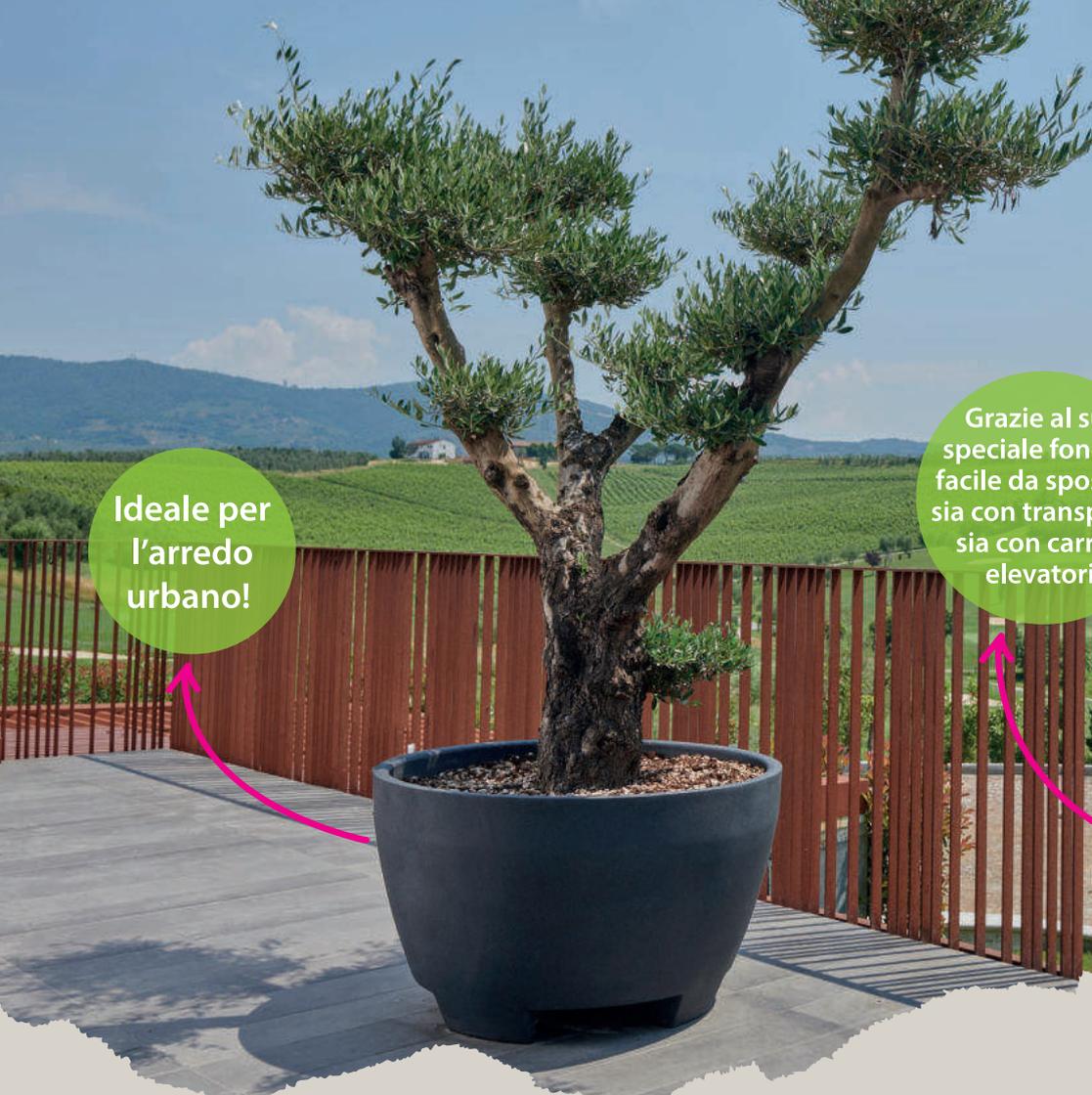
Verdi S.p.A.
DIVISIONE ZEOLITE
Via A. Volta 7/1, 42024
Castelnovo di Sotto (RE)

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



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





Ideale per l'arredo urbano!

Grazie al suo speciale fondo è facile da spostare sia con transpallett sia con carrelli elevatori!



MEGALOS

L'eleganza della praticità

- ✓ Robusto, perfetto per piante di grandi dimensioni;
- ✓ Facile da movimentare con transpallett e carrelli elevatori;
- ✓ Design moderno ed elegante;
- ✓ Realizzato con materiale di alta qualità (stabilizzato UV);
- ✓ Resistente ad alte e basse temperature;
- ✓ Disponibile in 5 misure: Ø 80 cm, Ø 98 cm, Ø 110 cm, Ø 122 cm, Ø 145 cm;
- ✓ Disponibile in 3 colori:

520

Cioccolato

580

Pietra Antica

630

Antracite



80

53

200

98

59

310

110

65,5

450

122

73

670

145

83

1.000

Prodotti Di Qualità Premium

CON MATERIALI NATURALI



www.stali.lv

Stali Ltd
più di 30 anni di esperienza
nella lavorazione del legno

Pellet di qualità premium

- ✓ 6 mm di diametro
- ✓ 100% legno morbido
- ✓ Certificazione
ENpluss A1[®], DINpluss



Prodotti in legno laminato

travi, lastre, rivestimenti e pavimenti

- ✓ Qualità A/A
- ✓ Qualità C/C

Case di legno di design per l'hobby e per il relax

- ✓ Facili da installare
- ✓ Personalizzabili sia nel design che nelle misure



Contattaci:

✉ pellets@stali.lv

☎ +37126688099



Il 23 settembre inizia il Garden Festival d'Autunno 2023

Il **Garden Festival d'Autunno**, l'evento promosso dall'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)**, tornerà ad animare i garden center associati dal 23 settembre al 22 ottobre.

Quest'anno intende far riflettere sul significato di "rigenerare": un invito all'azione, abbinato a una unità di misura piccola e precisa - un metro quadro - da far rinascere poco alla volta con azioni semplici e realizzabili. "L'obiettivo è stimolare ciascuno ad adeguare, senza fretta e stress, le proprie abitudini virando su scelte ecosostenibili, cambiando le parole e semplificando le azioni - spiega il comunicato ufficiale -. Nei centri di giardinaggio **Aicg** durante il **Garden Festival d'Autunno** si troveranno *corner* dedicati da cui trarre ispirazioni. Questi angoli - di fatto delle tavole di stile - saranno costruiti come una vera e propria narrazione visiva, dove nulla è lasciato al caso, con il preciso scopo di stimolare suggestioni e restituire una particolare atmosfera".

Non mancheranno le scenografie "instagrammabili" per stimolare i *selfie* e la condivisione con gli *hashtag* #autunnoingarden, #gardenfestival e #aicg. Il colore rosa sarà uno dei *leitmotiv* anche del **Garden Festival d'Autunno 2023**: proseguirà infatti la collaborazione con l'**Associazione Italiana Ricerca sul Cancro (Airc)** e il **Ciclamino Airc**. Per tutto il mese di ottobre e per ogni vaso di ciclamino di colore rosa venduto, i centri giardinaggio aderenti devolveranno 1 € a sostegno della ricerca contro il cancro al seno dell'**Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro**.

Sul sito www.autunnoingarden.it viene aggiornata la mappa interattiva con l'elenco di tutti i centri giardinaggio che aderiscono al **Garden Festival d'Autunno**.

- www.autunnoingarden.it
- www.aicg.it

ADEO INVESTE IN ITALIA: I MILIARDO E 50 NUOVI STORE ENTRO IL 2026

Adeo, operante in Italia con le insegne **Leroy Merlin**, **Tecnomat** (ex **Bricoman**) e **Bricocenter**, ha annunciato il nuovo piano di crescita e sviluppo triennale, che si pone l'obiettivo di raggiungere un fatturato consolidato al 2026 pari a 6 miliardi di euro, rispetto ai 4,3 del 2022. Più a lungo termine, l'ambizione del Gruppo è di raggiungere un fatturato di 10 miliardi di euro e a tal fine prevede di investire in Italia 1 miliardo di euro. Per garantire una maggiore capillarità su tutto il territorio italiano, **Adeo** ha previsto l'apertura di circa 50 nuovi punti vendita nei vari formati e nelle 3 insegne, nel prossimo triennio. Circa la metà riguarderà i vari formati dell'insegna **Leroy Merlin** che si andranno ad aggiungere ai 53 negozi attuali. Anche in virtù di questa espansione, **Adeo** prevede di creare in Italia in un triennio circa 2.500 nuovi posti di lavoro, la metà per **Leroy Merlin**.



Con il nuovo piano di sviluppo, **Adeo** punta a una logica *customer centric* accelerando sui servizi tra cui la consulenza e l'inserimento di architetti negli *store* per supportare i clienti nei progetti di ristrutturazione, progettazione posa e installazione. Previsti anche un rafforzamento dell'omnicanalità, con il potenziamento del B2C e dei prodotti voluminosi, il lancio di nuovi formati, il rilancio della formula franchising di **Bricocenter** e la revisione della struttura It e logistica che sarà potenziata con nuovi *market delivery center* e punti di redistribuzione regionali.

"Vogliamo sviluppare un'offerta che sarà sempre più resiliente e pronta a fornire ai vari target consumatori prodotti di alta qualità e pensati su

misura, volti a soddisfare progetti della casa e dell'abitare - ha spiegato **Alessandro Di Giovanni**, presidente di **Adeo Italia** -. Pertanto, **Adeo** si pone l'obiettivo di posizionarsi nel nostro paese come *player* di riferimento anche sul mercato dei prodotti voluminosi, come per esempio infissi, porte, mobili da giardino, stufe e camini, in particolare per progetti di ristrutturazione e costruzione della casa. Le insegne del Gruppo in Italia potenzieranno, inoltre, la propria offerta di prodotti garden, sia per l'arredamento outdoor (come pergole, gazebi, ombrelloni, tavoli, tende da sole, tettoie, piscine, ecc.) che per la manutenzione del giardino (come idropultrici, tagliaerba), per rispondere alle esigenze di un mercato, quello del giardinaggio, sempre più in crescita nel nostro paese".

Il consolidamento del segmento di prodotti voluminosi si articolerà anche tramite l'ideazione e realizzazione di nuovi formati di negozi, come per esempio i **Leroy Merlin Garden**, specializzati nella vendita di strutture, attrezzature e arredi da giardino.

- www.adeo.com



BARRIERA NATURALE

Prodotti in equilibrio con la natura

Bio NATURALI



ECOSOSTENIBILI



RICICLATI



Dalla natura la migliore protezione per le vostre piante.

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

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

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

cifo
dal 1965



ascolta le tue piante

www.cifo.it

Segui tutte le novità CIFO su



Federunacoma ha un nuovo presidente e si prepara a Demogreen

A luglio l'assemblea di **Federunacoma** ha eletto la nuova presidenza generale e quella delle 7 associazioni settoriali che la compongono, come **Comagarden (Costruttori Macchine Garden)** che riunisce i principali produttori di attrezzature motorizzate per la cura del verde. Il nuovo presidente di **Federunacoma**, che rappresenta le case costruttrici di macchine agricole in seno a **Confindustria**, è **Maria Teresa Maschio**, che subentra ad **Alessandro Malavolti** in carica dal 2017.

Amministratore delegato di **Mascar**, azienda vicentina specializzata nella produzione di tecnologie per la fienagione e la semina, **Maria Teresa Maschio** è la prima presidente donna di **Federunacoma**.



Il nuovo presidente di **Comagarden** è **Lorenzo Peruzzo di Peruzzo**, assistito dal vice **Alberto Campello di Stiga**.

"**Federunacoma** ha nel proprio raggio di attività il contesto politico e quello economico, nel quale si inserisce il nostro comparto - ha dichiarato la neopresidente **Maria Teresa Maschio** (al centro nella foto) -. Mai come in questa fase lo scenario nel quale le imprese si trovano a operare appare complesso e in evoluzione, e gestire la complessità è compito di un sistema di rappresentanza come il nostro. Credo fortemente nel valore dell'associazionismo e farò del mio meglio per rappresentare adeguatamente la nostra industria".

Il 28 e 29 settembre **Comagarden** incontrerà gli operatori del mercato a **Demogreen**, il *demoshow* dedicato alla motocoltura per la manutenzione degli spazi verdi. Quest'anno si terrà a San Donato Milanese nel Parco dei Conigli su una superficie di 100.000 mq.

- www.federunacoma.it
- www.comagarden.it
- www.demogreen.it

Qlima

Stufe a gas da esterno

Calda atmosfera



Qualunque soluzione stia cercando il tuo cliente per riscaldare gli spazi esterni, Qlima offre una vasta gamma di prodotti, sia a gas che elettrici, per soddisfare ogni esigenza.

Disponibili in diversi colori.



[2250 cm



[1850 cm



[2250 cm



[2050 cm

Stufe a gas da esterno

Stufa elettrica da esterno

Lo specialista del clima

Qlima.it | Comfortable living

ASSOFORO LANCIA IL MODELLO DI CALCOLO DEI COSTI PER I FLOROVIVAISTI

Dopo un periodo di analisi del mercato e di accompagnamento delle aziende florovivaistiche da parte di un team di consulenti esperti in campo fiscale ed economico-finanziario incaricati da **Assofloro**, entra nel vivo **Esiodo**, il modello di calcolo dei costi di produzione delle piante, dei fiori e delle attività esercitate dalle aziende florovivaistiche.

L'obiettivo è di "rendere consapevoli le aziende di quanto costa produrre una pianta o fornire un servizio, elemento imprescindibile per valutare quale sia il prezzo corretto da proporre al mercato per tale bene o servizio - spiega il comunicato ufficiale di **Assofloro** -: il modello di calcolo, specifico per le aziende del settore florovivaistico (floricoltura, giardinaggio, vivaismo, arboricoltura) consentirà di quantificare i costi di produzione diretti e indiretti di beni o attività: dal vaso di fiori, alla pianta in vivaio, all'attività di realizzazione e cura del verde in tutti i suoi aspetti".

Le modalità operative, contabili e gestionali sono state stabilite da uno studio di settore condotto da un team di esperti, che è stato fondamentale per delineare uno strumento adatto a tutte le specificità del florovivaismo.

Inizia ora una fase di sperimentazione da parte di alcune aziende rappresentative, in termini di produzioni, dimensioni e territorio, che utilizzeranno il modello di calcolo assistiti dal team di esperti.

➔ www.assoflora.it



Rinaldo Franco vince il New Entry Brands Award 2023



Sono stati proclamati a Milano i vincitori del **Brands Award 2023**, il riconoscimento che premia le migliori performance dei prodotti di largo consumo nella Gdo italiana ed è definito sulla base di criteri oggettivi e riscontrabili che coinvolgono i consumatori finali e i *retailer*.

Rinaldo Franco si è aggiudicata il premio speciale **New Entry** nella categoria **Pet Care** con la lettiera per gatti compostabile al tofu **Best Friend**, costituita da fibre vegetali, amido e farina di mais.

Nella foto: *Monica e Linda Franco, rispettivamente marketing manager e purchasing director di Rinaldo Franco durante la premiazione del Brands Award 2023.*

➔ www.best-friend.it



La Qualità per la Natura

INSETTICIDA
CONCENTRATO PER USO
DOMESTICO E CIVILE

Il miglior prodotto
contro la
ZANZARA COMUNE
e la **ZANZARA TIGRE**

Anche per **SIEPI, PRATI**
e **GIARDINI**

È destinato alla lotta contro insetti volanti
quali zanzare, zanzara tigre, mosche,
vespe e striscianti quali blatte
di piccole dimensioni e formiche



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



La passione
per la floricoltura
proiettata al futuro.



pagano fiori

Sponsor ufficiale della natura 

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

Azienda certificata ISO 9001

6.000.000 Piante vendute all'anno

QUALITÀ prodotti made in Italy coltivati secondo criteri di eco-sostenibilità

ASSORTIMENTO Piante fiorite e verdi
Made in Italy

CONSEGNE su tutte le regioni
in 24/48 ore

SERVIZI progetti espositivi
e indicazioni di marketing floreale

Etichettatura con nozioni tecniche e
QR-code

DROP SHIPPING disponibile per i nostri
partner

in primo piano

MADE4DIY NEGLI USA PER PROMUOVERE IL MADE IN ITALY DEL GARDENING

A fine luglio il consorzio **Made4diy** ha organizzato la prima missione internazionale negli Stati Uniti, il più grande mercato del mondo per il giardinaggio. Riservata alle aziende consorziate, ha coinvolto le imprese specializzate nella produzione di articoli per il giardinaggio e l'outdoor che hanno visitato **Cultivate 2023**, la principale fiera del settore in programma dal 15 al 18 luglio in Ohio. In seguito hanno incontrato i principali *stakeholders* del settore, tra cui **Bfg**, leader negli Usa della distribuzione di prodotti per il settore giardino e outdoor, e visitato alcuni garden center tra cui **Petitti Garden Centers**, per esplorare opportunità di business per le aziende italiane.

➔ www.cultivateevent.org
➔ www.made4diy.com



Adeo valuta la vendita di Zodio ad Alinea

Lo scorso 3 luglio il gruppo francese **Adeo** ha annunciato l'interesse di **Alinea** per l'acquisto della catena **Zodio** con 21 punti vendita specializzata nell'arredamento per interni. Anche **Alinea** è specializzata nella vendita di mobili, tessuti e illuminazione per la casa e opera con 16 punti vendita.

"L'obiettivo di questo progetto di fusione di due società che operano nello stesso ecosistema di azionisti e condividono valori comuni - spiega il comunicato congiunto di **Adeo** e **Alinea** - è consentire il raggiungimento di una dimensione critica necessaria per garantire la redditività a lungo termine della loro attività e rafforzare lo sviluppo sostenibile. In questo progetto, **Zodio** passerà al marchio **Alinea**. (...) Questa fusione implicherebbe la necessità di condividere risorse umane e strutturali, con la volontà di mantenere la stragrande maggioranza dei posti di lavoro in negozio. È attualmente in discussione con le competenti commissioni di rappresentanza dei lavoratori, in ottemperanza alla procedura di legge". La catena francese **Zodio** ha avuto una breve esperienza anche in Italia, con 3 negozi, durata solo 5 anni e interrotta nel 2020.

➔ www.adeo.com ➔ www.alinea.com ➔ www.zodio.fr



Dal 2006 con
ZII Zelnova
Zeltia

SOLUZIONI PERSONALIZZATE PER OGNI PUNTO VENDITA

- DIFESA DEGLI AMBIENTI
- DIFESA E NUTRIZIONE DELLE PIANTE
- DIFESA DAI RODITORI
- CURA DELLA PERSONA
- DEODORAZIONE E CURA DEGLI AMBIENTI

Saremo presenti a

Bricoday
28-29 settembre 2023

FieraMilanoCity
Pad. 3 - Stand A13



Myplant e Federcalcio Servizi per il verde sportivo

La prossima edizione di **Myplant & Garden**, la fiera milanese dedicata al florovivai-
simo e al paesaggio, vedrà la presenza di un padiglione dedicato al verde sportivo.

Federcalcio Servizi collaborerà con la mostra milanese e organizzerà un *workshop*
tecnico (giovedì 22 febbraio 2024) dedicato alla gestione dei manti sportivi.

La *partnership* tra **Federcalcio Servizi** e **Myplant & Garden** darà grande lustro a tutto
il settore, attraendo il più rilevante patrimonio di conoscenze, contatti e relazioni tra
gli *stakeholder* dello sport più amato del mondo e l'intero settore del verde.

➔ www.myplantgarden.com



ARGILLA STAMPATA IN 3D AL POSTO DELLA PLASTICA USA E GETTA



La start-up **Gaeestar** ha sviluppato un'alternativa sostenibile ai prodotti *usa e getta*
come bicchieri e contenitori di carta o plastica. Si tratta di una tecnologia per stampare
in 3D recipienti di argilla ultrasottili e resistenti dieci volte di più di un bicchiere di carta.
Dopo l'uso, i prodotti possono essere smaltiti o riutilizzati. Sono geo-neutrali e realiz-
zati con materiali naturali. Possono essere smaltiti nel compostaggio organico oppure
rotti e lasciati nel terreno: una volta sbriciolati si decomporranno velocemente e diven-
teranno polvere. Non è necessario alcun riciclaggio speciale.

➔ www.gaeestar.com

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



il verde che non ti aspetti



Trotto Disk è il nuovo frisbee flessibile per cani di Bama, ideale per lancio e riporto, divertente, perfetto per giocare anche a *tira e molla*. Il bordo stondato in gomma riduce i rischi di irritazione delle gengive.

B-Box di Beeing è un'arnia urbana di piccole dimensioni, che rispetta le api senza rischi per le persone. I favetti mono-porzione, comodi per l'utilizzo privato, permettono di raccogliere solo l'eccesso di miele.



Il lavabo Wynn di Colavene in ceramica resistente può essere installato all'esterno senza rovinarsi. Disponibile in 3 misure e vari colori, è dotato di top in legno massello che può fungere anche da appoggio o strofinatoio.

www.bcdidesign.com presenta Bloom Engine Spot, un vaso tecnologico con luce integrata per la crescita ottimale delle piante indoor. La maniglia in metallo permette di spostarlo facilmente o appenderlo alla parete.



Bestway lancia i 2 nuovi gonfiabili della linea Float 'n Fashion che riproducono una musicassetta (che può ospitare uno speaker Bluetooth) e una macchina fotografica istantanea, per un tuffo estivo negli anni '80 e '90.

Flexy Zen di Fim è un sistema modulare dal design moderno che permette di coprire grandi superfici senza ingombro centrale. Disponibile in 10 dimensioni combinabili tra di loro per coprire spazi ancora maggiori.



Abbinabile al doccino da bottiglia Shower To-Go, Shower Toga è una sorta di tenda da doccia indossabile, disponibile in 2 misure, ideata per lavarsi in pubblico magari dopo la spiaggia o una giornata di sport outdoor.

Surf Sheet è un telo in nylon con i bordi rialzati, perfetto per godersi la spiaggia senza preoccuparsi della sabbia o per trascorrere un pomeriggio all'aria aperta. Ideale anche per creare un'area gioco per i bambini.



Il tappetino barbecue di Tescoma, posto sulla griglia, impedisce agli alimenti di attaccarsi e di cadere, rendendo facile anche la pulizia. Resistente al calore fino a 260 °C, misura 40x36 cm e può essere ritagliato.

Per chi ne avesse abbastanza dei nani, lo shop Vanemuel su Etsy propone questi simpatici piccoli alieni da giardino, alti dai 3 a 4 cm circa, realizzati in resina e che di notte emettono una fluorescenza verde o blu.



elho[®]

GIVE *Room to Nature*

NUOVO

Vasi di design
realizzati con
plastica *riciclata*



elho.com

L'InStore Video

entra nel garden center



È una tecnica basata sulle vendite d'impulso e la capacità di stupire e conquistare la fiducia del cliente in pochi secondi. Da qualche anno è sempre più presente anche nei centri giardinaggio. Ce ne parla Andrea Grossi di Euro Marketing 90, la prima azienda che ha sviluppato questa tecnica in Italia.

La tecnica di vendita chiamata **InStore Video** si è sviluppata in Europa negli anni Novanta sfruttando l'evoluzione tecnologica, in particolare il Vhs e la disponibilità di piccoli monitor a prezzi più convenienti. L'**InStore Video** si basa sullo sfruttamento di un espositore dotato di video (o *display*) con la funzione di convincere e rassicurare il cliente, spiegando i *plus* e le caratteristiche del prodotto. Di solito l'espositore è concentrato su un'unica referenza, poiché anche l'esposizione massiva è rassicurante per i clienti: la presenza di tanti pezzi in esposizione fa pensare che sia un prodotto richiesto da molti. Da un certo punto di vista l'**InStore Video** riproduce in modo digitale l'antica tecnica di vendita dei *dimostratori* tutt'ora attivi nei mercati e nelle fiere. Si tratta quindi di una **vendita d'impulso**, in cui in pochi secondi devi

attirare l'attenzione del cliente e convincerlo della bontà del tuo prodotto che, nel limite del possibile, non dovrà essere "banale", ma del tutto nuovo, mai visto e con *effetto wow!* A differenza dell'**InStore Video Advertising**, che si limita a pubblicare spot e contenuti promozionali nel punto vendita sfruttando la tecnologia digitale, l'**InStore Video** ha una spiccata missione di vendita. Per conoscere meglio questa tecnica abbiamo incontrato **Andrea Grossi**, che insieme ai fratelli dirige **Euro Marketing 90** di Esanatoglia (MC), la prima azienda che ha sviluppato l'**InStore Video** in Italia e che da qualche anno sta conquistando anche i garden center. Un'azienda leader di questo settore, forte di 12.000 espositori installati, più di 2.000 punti vendita serviti, 20 *merchandiser* e un servizio di consegna in 24 ore su tutta la penisola.

L'InStore video entra nei centri giardinaggio

Greenline: Come è nata vent'anni fa l'idea di portare l'InStore Video in Italia?

Andrea Grossi: L'azienda nasce nel 1968 da un'intuizione di mio padre che brevettò la "**Spazzolina Raccolibruciole**" che produciamo ed esportiamo ancora oggi. Allora c'era il *boom* delle materie plastiche e noi avevamo presse per lo stampaggio e producevamo una serie di prodotti. L'**InStore Video** nasce da un suggerimento di un nostro cliente olandese che già dalla fine degli anni Novanta sperimentava questo tipo di vendita nel nord Europa. Oggi è un nostro socio in un'azienda che abbiamo aperto in Olanda. Così nel 2002 abbiamo iniziato a proporre l'**InStore Video** in Italia, dove era assolutamente un'avvan-

guardia. E, come tutte le innovazioni, all'inizio è stata vista con sospetto e abbiamo preso tante porte in faccia! Nel 2002 era troppo innovativa e anche oggi non è poi così diffusa. Grazie a un responsabile molto sveglio e attento alle innovazioni nel *retail*, siamo riusciti a partire con un'azienda che aveva sei negozi nelle Marche. Da lì abbiamo iniziato con importanti realtà italiane.

Siamo quattro fratelli e all'inizio le installazioni le curavamo noi direttamente. Tieni conto che quando siamo partiti i monitor non erano così *smart* come oggi: pesavano parecchio e usavamo le Vhs con relativo lettore.

Oggi, dopo vent'anni, siamo i leader del mercato in Italia con il più ampio parco di espositori installati. Copriamo tutta la penisola, spediamo in 24 ore e 48 ore nelle isole, abbiamo 20 merchandiser e 4 capiarea.

Greenline: All'inizio degli anni Duemila la Gds era già abbastanza strutturata. Quando avete approcciato i centri bricolage?

Andrea Grossi: Circa dieci anni fa e oggi ormai siamo presenti in quasi tutte le catene. In questo canale aumentiamo costantemente le installazioni e il fatturato.

Greenline: Lavorate anche con i centri giardinaggio?

Andrea Grossi: Nel luglio di due anni fa abbiamo affidato a **Gianni Di Girolamo** la responsabilità delle vendite nel canale dei garden center e devo dire che stiamo facendo dei *numeri* molto buoni. Per noi era un canale nuovo e ad oggi abbiamo collabora-



zioni con grandi realtà del settore e *retail* indipendenti.

Il "reparto dentro il reparto"

Greenline: Qual è il principale ostacolo che incontrate?

Andrea Grossi: La difficoltà di spiegare che l'InStore Video fa "reparto dentro il reparto" e quindi devi trattare delle merceologie nuove e diverse dall'offerta classica. Deve essere una vendita aggiuntiva e non cannibalizzare i prodotti già presenti in assortimento.

Alcuni rivenditori ci dicono che non possono vendere una spugna multiuso di silicone in un centro giardinaggio. E invece è proprio qui l'errore. La cliente che acquista le piante è la stessa che acquisterebbe uno schiaccianoci innovativo.

Greenline: Si tratta di aumentare le vendite andando a soddisfare nuovi bisogni dello stesso cliente...

Andrea Grossi: La vendita a impulso deve conquistare la fiducia del consumatore in poche decine di secondi. Devi avere il prodotto *giusto*, le motivazioni di vendita *giuste*, il prezzo *giusto* e poi devi stupire il cliente con un *effetto wow*. Quindi, per sua natura, l'InStore Video è progetto in movimento, deve essere dinamico e ruotare nel corso dei mesi. Dai prodotti per la cucina a quelli per la pulizia, fino a quelli per il tempo libero.

Greenline: Quindi aiutate i rivenditori a rendere dinamica l'offerta e massimizzare i risultati?

Andrea Grossi: Dietro le vendite d'impulso e l'InStore Video c'è una scienza esatta e ampiamente sperimentata. L'esposizione deve essere massiva con un solo prodotto e il video e il prezzo devono essere

convincenti perché il cliente decide l'acquisto in 30 secondi.

A inizio anno facciamo un programma insieme al *retailer* nel quale decidiamo su quali prodotti puntare in ogni stagione o in presenza di momenti particolari. **Di solito i negozi installano più postazioni/prodotti: alcuni seguono la stagionalità mentre i best seller possono rimanere fissi.** Noi monitoriamo le vendite periodicamente con passaggi programmati dei nostri *area manager*. E anche questa la nostra forza: abbiamo tanti prodotti e tanti ne sviluppiamo. Devi sempre stupire il cliente. In questi anni abbiamo portato in Italia per primi molti prodotti che oggi sono *cult*, come la zanzariera magnetica.

Greenline: Quante referenze trattate?

Andrea Grossi: È un'attività particolare molto basata sull'innovazione: quindi noi lanciamo mediamente 20/30 nuovi prodotti ogni anno ma non tutti rimangono sul mercato.

Noi giriamo il mondo alla ricerca di novità e dietro ogni prodotto ci sono importanti investimenti. Sia per selezionare l'articolo giusto ma anche per trovare i fornitori, le certificazioni, l'italianizzazione del *packaging*, la produzione del video. Spesso ridisegniamo alcuni prodotti per renderli più in linea con il gusto italiano. Anche i video sono realizzati da noi in Italia, con una produzione e una regia di alta qualità. Quando lanciamo una novità, effettuiamo preventivamente dei test di vendita e in base ai risultati si procede con il lancio del prodotto a livello nazionale.

Per rispondere alla tua domanda, in magazzino abbiamo in rotazione circa 90 referenze, cui vanno aggiunti 20/30 test novità ogni anno.

➔ www.euromarketing90.com



Florguarino:

coltivare in Sicilia nel rispetto dell'ambiente



Con i suoi 75.000 mq, Florguarino è uno dei più grandi produttori del sud Italia e fin da subito ha adottato le certificazioni ambientali Mps e Global Gap. Un modello positivo per tutto il mercato. Ce ne parla il suo amministratore, Francesco Guarino.

Prosegue il nostro viaggio tra i florovivaisti italiani sensibili alle tematiche ambientali e all'impatto dell'attività produttiva sui territori. Avanguardisti che sfruttano le certificazioni come **Global Gap** e **Mps** per vendere più facilmente all'estero ma anche per misurare e quindi migliorare le proprie performance nel corso degli anni.

Florguarino è un'azienda giovane, fondata nel 2007 in provincia di Ragusa: un territorio ricco da un punto di vista naturalistico ma con infrastrutture talvolta inadeguate per le imprese. La famiglia **Guarino** ha però voluto fin da subito creare un'azienda rispettosa dell'ambiente e all'avanguardia, portando in Sicilia tecnologie nord-europee. A partire dai sistemi di irrigazione a flusso e riflusso, che permettono il totale recupero e riutilizzo delle acque e una riduzione dei consumi idrici e di ferti-

lizzanti chimici. Ma anche il riscaldamento basale a pavimento radiante, l'ombreggiamento con teli in fibra di alluminio, invasatura e movimentazione meccanizzate o sistemi di illuminazione fotoperiodica con lampade di accrescimento. Poi l'uso di impianti fotovoltaici per la produzione di energia elettrica finalizzata all'autoconsumo, fino alle certificazioni **Global Gap** e **Mps**.

Oggi, grazie a una serie di ampliamenti seguiti al successo commerciale dell'azienda, **Florguarino** coltiva e commercializza oltre 5 milioni di piante raggruppate in più di 150 specie. Col tempo l'azienda ha raggiunto una superficie totale di circa 75.000 mq, di cui 44.000 occupati da serre e magazzini per la lavorazione e il confezionamento dei prodotti. Numeri che ne fanno la più grande e tecnologicamente avanzata azienda agricola del sud Italia, specializzata nella produzione di piante ornamentali, aromatiche

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





e da orto in vasi di piccole e medie dimensioni. I suoi clienti sono tutti i *retailer* a contatto con il grande pubblico: grande distribuzione, garden center, grossisti, fioristi e agrarie. Abbiamo incontrato il suo amministratore, **Francesco Guarino**, per capire in che modo l'impegno per l'ambiente venga riconosciuto dai consumatori e dalla filiera.

Come nasce un leader

Greenline: Come è nato il progetto Florguarino?

Francesco Guarino: In passato c'era una vecchia azienda in cui producevano ortaggi e fiori recisi in piena terra. Le uniche colture in vaso erano le Stelle di Natale.



Nel 2007 siamo partiti con il primo blocco di 18.000 mq importando le tecnologie dall'Olanda, come il flusso e riflusso, il riscaldamento basale e una meccanizzazione più spinta rispetto a quella che si vede in Italia. Nel 2012 abbiamo acquisito i primi clienti della Gdo e nel 2017 abbiamo realizzato un nuovo blocco di 7.500 mq. La continua crescita ci ha portato al terzo ampliamento di quest'anno con altri 2 ettari di serre. Tutte realizzate con una concezione moderna, rispettosa della natura e innovativa rispetto all'esistente.

Greenline: Chi sono i vostri clienti?

Francesco Guarino: Il 90% delle nostre piante è destinato al mercato italiano, il restante viene venduto in Olanda e a Malta. In Sicilia ormai serviamo quasi tutti i più grossi *player* della Gdo, italiani ed esteri, ma abbiamo clienti anche in Veneto e in Lombardia. Anche i garden center sono fra i nostri clienti, specialmente in Veneto.

“**ABBIAMO IMPLEMENTATO IN AZIENDA LE CERTIFICAZIONI GLOBAL GAP E MPS CON L'OBIETTIVO DI MIGLIORARE E PER DARCI UN CODICE DI AUTODISCIPLINA**”.

*FRANCESCO GUARINO,
AMMINISTRATORE DI FLORGUARINO*

Greenline: Nella Gdo spesso le piante non vengono valorizzate come nei centri giardinaggio. Quanto sono interessanti per voi i garden center?

Francesco Guarino: Preciso che non lavoriamo in esclusiva con la Gdo: lavoriamo con tutti e i garden center sono già nostri clienti. Noi usiamo tutte le precauzioni e forniamo le piante con le vaschette, con i panni inumiditi e con tutte le tecnologie per idratare correttamente le piante.

La certificazione ambientale come strumento per migliorare

Greenline: Sappiamo che all'estero i buyer, anche della Gdo, richiedono la presenza di certificazioni come Mps e Global Gap come preconditione per trattare un articolo. Voi lavorate in Italia, come mai avete scelto di certificarvi Global Gap e Mps?

Francesco Guarino: Abbiamo affrontato la certificazione **Global Gap** più che altro per noi. Penso sia sicuramente un valore aggiunto per l'azienda. **Non soltanto per l'immagine**, che mi interessa poco visto che siamo già abbastanza conosciuti

mentre pochi clienti sanno cos'è **Global Gap**, ma soprattutto per una **regolamentazione interna**.

Per esempio per poter gestire meglio il rispetto di determinate normative che riguardano i trattamenti e tutti gli indici indicati nel disciplinare della **Global Gap**. **L'abbiamo implementato in azienda per darci un codice di autodisciplina**.

Le certificazioni **Global Gap** e **Mps** non vengono molto richieste dalla Gdo che opera in Italia, ma sono state fondamentali per entrare in una rete di aziende che parteciperanno a un grosso progetto integrato di filiera finanziato dalla Regione Sicilia.

Greenline: Al di là del dato certificato, la misurazione costante di una serie di parametri è anche uno strumento per migliorare ogni anno. Potete sperimentare nuove tecniche e misurare con certezza gli esiti...

Francesco Guarino: Certo, perciò lo considero un valore aggiunto per noi. Siamo un'azienda moderna, abbastanza giovane e cerchiamo di proporre un prodotto che soddisfi anzitutto la sicurezza. La sicurezza sanitaria ma anche quella del personale che lavora con noi e di chi dovrà manipolare le piante nei negozi. **Meno trattamenti si fanno e meglio è: noi usiamo la lotta integrata già da sei anni e siamo abbastanza avanti anche da questo punto di vista.**

➔ www.florguarino.com

” UN PASSO
DOPO L'ALTRO
SEMPRE
IN CRESCITA “



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

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

GIeFFE

gruppo grossisti ferramenta

[www.gruppogieffe.com]



living

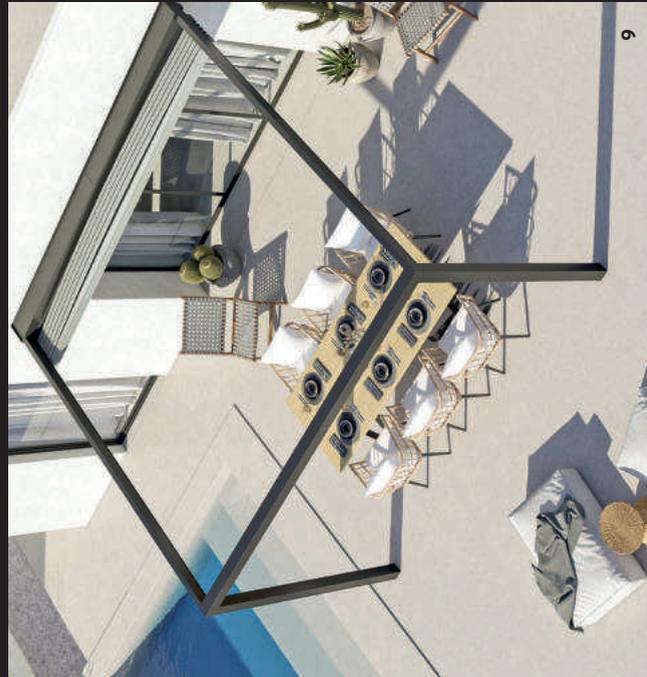
di Martina Speciani



1

Impressioni di settembre

1. **TWILS** - La collezione outdoor di Twils - costituita dal sistema modulare I-Pad disegnato da Matteo Ragni - può essere declinata in tante configurazioni: *chaise longue*, divano per il *living*, isola per il *contract* e moltissimo altro. Lo schienale, nella versione profonda 15 cm, è caratterizzato da una inedita intrecciatura in corda nautica.
2. **THONET** - L'iconica sedia da giardino S 40 di Mart Stam figura per la prima volta nel catalogo Thonet del 1935 con la sigla B 33 g (g = giardino). I listelli leggermente arcuati sono di iroko massello, mentre il telaio è in acciaio inox levigato e resistente agli agenti atmosferici. Di grande leggerezza estetica, disponibile con o senza braccioli, la sedia si contraddistingue per il gradevole effetto molleggiante e il comfort di seduta ottimale.
3. **KETTAL** - Grand Brita è una collezione che si caratterizza per una combinazione di strutture in alluminio intrecciate con corda di poliestere, legno di tek e pietra per i ripiani dei tavoli. L'intenzione del designer Rodolfo Dordoni era quella di "creare un intreccio fitto ma capace di respirare, che conferisse ai pezzi una sensazione di leggerezza, ma che questi sembrassero allo stesso tempo dei nidi accoglienti dai colori naturali nei quali fosse possibile rilassarsi".
4. **CAMPEGGI** - Iprò dello studio Finemateria è una poltroncina priva di componenti rigide, che si trasforma in pochi secondi in un materasso dedicato al riposo, un morbido piano di alto spessore che isola dal pavimento. All'interno della poltroncina trova spazio un soffice e caldo trapuntino su misura.



9



2



3

5. **G.T.DESIGN** - La collezione di tappeti Hula Hoop, con una *texture* a coste, è realizzata a mano in un filato tecnico, non tossico, sviluppato per resistere all'usura, in particolare ai raggi UV, alla contaminazione batterica e alle macchie. Hula Hoop è disponibile in 3 configurazioni, 2 circolari (*circle e frame*) e una ovale (*track*), e in sette varianti colore.

6. **MY YOUR** - Design, sostenibilità e *made in Italy*: questi sono gli elementi che contraddistinguono il nuovo tavolo Mimi, disegnato da Moredesign per My Your. Il telaio in alluminio riciclabile, costituito da un incrocio di tubi che creano un vortice di pieni e vuoti attraverso il quale filtra la luce, sostiene il rivoluzionario *top* in legno, trattato con un innovativo procedimento ecologico.

7. **QUEEBOO** - L'attraccapanni Saguaro, disegnato da Stefano Giovannoni, deve il suo nome e le sue sembianze a un cactus tipico del deserto di Sonora, che sviluppa diversi rami man mano che invecchia. L'appendiabiti, disponibile in diversi colori, misura 195 cm ed è realizzato in polietilene riciclabile e sostenuto da una base in metallo laccato.

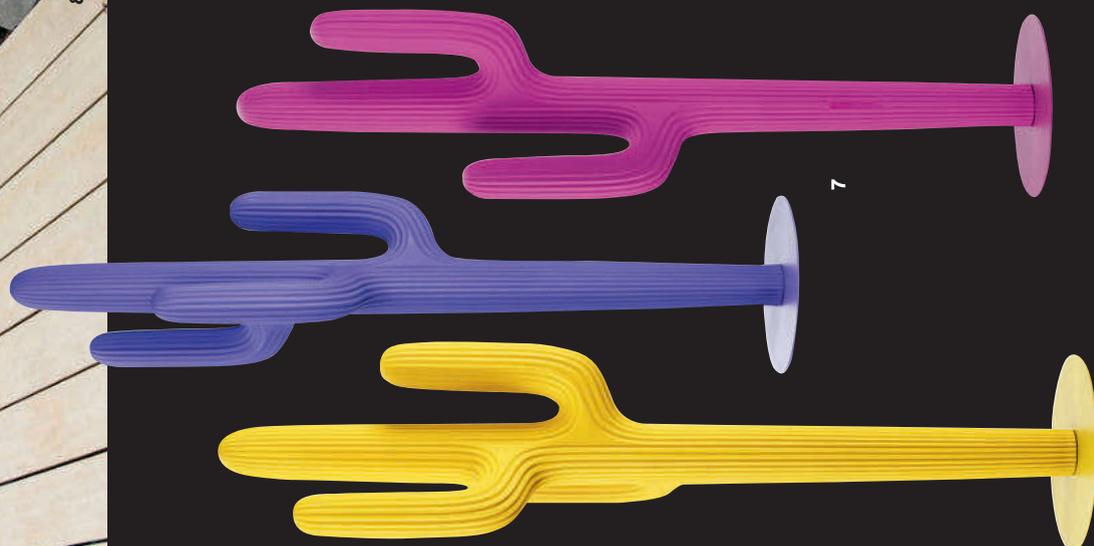
8. **LISTONE GIORDANO** - Nella realizzazione della pavimentazione da esterno Decking Cross Fingers, disegnata dall'iconico designer francese Marc Sadler, l'azienda si è basata su una profonda conoscenza del legno e del design industriale, dando vita a una creazione originale che viene ulteriormente esaltata da un sistema di fissaggio "a pettine" dei listoni, capace di rivoluzionare anche l'aspetto e la forma degli incastri.

9. **KE** - Keplan è l'innovativa pergola in alluminio a tetto piano e telo a impacchettamento, nata per integrarsi perfettamente in qualsiasi soluzione progettuale contemporanea. Grazie all'innovativo sistema di colonne regolabili in salita e in discesa, l'installazione di Keplan si adatta perfettamente anche a contesti difficoltosi.

10. **SIGNIFY** - Resistente ad acqua e polvere, la lampada da tavolo Philips Hue Go Portable è appositamente progettata per l'utilizzo sia indoor che outdoor. La pratica impugnatura in silicone facilita lo spostamento della lampada e la batteria ricaricabile della durata di 48 ore assicura un'illuminazione di qualità senza interruzioni.



8



7



4



5



6



Arriva l'autunno?

Su **eBay** gardening e bricolage sono serviti

A settembre spesso ci si mette in pari con le incombenze rimandate da qualche tempo, anche per la cura di casa e giardino. La risposta a tante esigenze di fine estate e inizio autunno si può trovare nella categoria Home & Garden di eBay.

Finite le vacanze, si rientra nella routine dei piccoli e grandi lavori a cui gli appassionati di **gardening e bricolage** amano dedicarsi. La pausa estiva ha permesso di pianificare le attività e valutare anche gli acquisti necessari. Molteplici e diverse le esigenze: la stagione del freddo si avvicina e il giardino reclama cura e attenzione, la casa ha bisogno di manutenzioni e accessori, si comincia a pensare al riscaldamento.

La risposta a tutte queste esigenze si trova su **eBay**, il marketplace globale che nella categoria Home&Garden ospita **migliaia di venditori professionali di piccole e medie imprese del settore** che offrono un'ampia gamma di prodotti di arredamento, casa e bricolage a prezzi vantaggiosi. Oltre alle attrezzature e i materiali per bricolage e fai da te, in questi mesi le categorie più ricercate e vendute su **eBay** sono **elettrodomestici e macchine da giardino, grandi e piccoli elettrodomestici**, oggetti d'arredo come **articoli per l'illuminazione da interni o accessori bagno**. Non manca l'attenzione verso sicurezza e antifurti.

Il marketplace globale offre anche indicazioni interessanti su quali siano gli articoli di stagione preferiti. **Motoseghe e minilettroseghe** rimandano alle atti-

vità in giardino, insieme ai **set per il barbecue**, probabile coda di una passione nata in estate. **Trapani a batteria e valigette portautensili** fai da te testimoniano la volontà o necessità di dedicarsi con accessori nuovi ai lavori manuali. Molto nutrito è l'elenco degli elettrodomestici più venduti, che spazia dalla **macchina da caffè al montalatte elettrico**, dal **miniforno per pizza alla friggitrice ad aria**. Nel gruppo dei grandi *eldo* domina la lavatrice, mentre si co-

mincia a sentire aria d'inverno con le **mini stufe e le stufe elettriche portatili**. La stessa sensazione che nasce osservando i quattro articoli più ricercati dagli utenti nella categoria Home&Garden. **Pellet, pannelli fotovoltaici, stufa a legna e pellet sacchi** sono il segnale dell'interesse dei clienti verso le possibili soluzioni alternative per il riscaldamento invernale.

eBay è il marketplace che connette milioni di acquirenti e venditori in tutto il mondo senza competere con loro e agisce come vero e proprio **abilitatore di business**, offrendo **opportunità economiche** per imprenditori, aziende, privati e organizzazioni di ogni dimensione, adeguate alle esigenze e aspettative di ciascuno. **L'Italia è uno dei 5 mercati più grandi e rilevanti per eBay a livello globale con oltre 5,5 milioni di acquirenti attivi e decine di migliaia di imprese** (dati eBay.it) che **eBay** ha affiancato e sostenuto nel processo di digitalizzazione.

Più del **60%** delle Pmi e delle attività locali italiane presenti sul marketplace ha infatti aperto il proprio canale online grazie a **eBay** (dati eBay. Per il 51% delle nuove imprese intervistate).



➔ www.ebay.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

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



In collaboration with



Under the patronage of



Partner



Strategie in verde

Come cambia il mondo delle piante? Alcune riflessioni e linee guida per il rimodellamento della vendita del verde nel canale specializzato.

Uno dei problemi emergenti nel canale specializzato legato alla vendita delle piante è la crescita evidente dei costi operativi, in parte anche dovuta all'inflazione degli ultimi anni, a fronte di una produttività stagnante. Aumenta il costo del singolo metro quadro mentre i ricavi restano stabili. Questa situazione implica l'esistenza di aree di miglioramento e quindi il fatto che nel settore piante si possa fare molto, o perlomeno che si debba iniziare a fare qualcosa.

Una possibilità di crescita

Come parametro di riferimento potremmo prendere in esame l'intervallo di produttività (fatturato per mq) fra chi è leader e chi opera in modo tradizionale, un intervallo che è peraltro molto ampio. I migliori garden superano, considerando per esempio la sola vendita di piante nella serra calda, i 1.000 €/mq, mentre la media alta oscilla fra i 600 e gli 800 €. È evidente che la copertura del corrispondente costo per mq occupato dalle piante si fa sempre più problematica. Come accennato, però, guardando la situazione con uno spirito positivo, ciò significa che

ci sono possibilità di crescita attraverso una serie di azioni che iniziano a essere individuate e che, se opportunamente miscelate, possono, in relazione a esperienze già fatte, produrre un reale risultato migliorativo.

Sarebbe importante e aiuterebbe molto avere un ambiente di confronto, dove **stimolare uno scambio di esperienze fra gli operatori di settore** per analizzare le pratiche migliori del mercato e tracciare delle possibili linee guida adottabili dai canali specializzati in un prossimo futuro.

L'ambiente di confronto, nello scenario di mercato, va interpretato come un contenitore, in grado di fornire idee per l'evoluzione del prodotto e anche suggerimenti circa l'innovazione, le tendenze e l'orientamento di mercato. Un ambito di condivisione potenzialmente in grado di trasferire al mercato qualche dato sulle attività che hanno portato alcuni punti vendita a crescere e sui risultati ottenuti. C'è bisogno di un modello di riferimento che dia spunti sulle dinamiche vincenti, di un sistema che aiuti progressivamente a cambiare le auto-convinzioni che rendono statico e ingessato il mercato. Serve il coraggio di provare. Un gruppo di punti vendita pionieri, con la volontà di

cambiare il paradigma ormai datato, sul come vendere piante. Alla base di questo modello c'è il concetto che si vince in squadra, condividendo le informazioni, le esperienze e, appunto, i dati: il sistema traina la crescita. L'obiettivo vero è però quello di migliorare l'orientamento verso una più efficace relazione globale con il cliente, per crescere nelle vendite e nella produttività ma anche per creare un cliente fedele e soddisfatto in grado di apprezzare i fattori distintivi e originali che un garden potrebbe offrire al mercato, dato che **la differenziazione con il mass market diventa ormai un fattore strategico da considerare**. Un consumatore che trovi una disposizione della gamma seducente, ma leggibile, stagionalizzata e dinamica, che sappia mixare al meglio l'offerta continuativa con quella stagionale e con un chiaro segnale di innovazione orientato sia ai tradizionali che ai nuovi segmenti di consumo.

La serra di domani

In pratica bisogna iniziare a pensare per costruire una nuova visione, ipotizzare e realizzare, poco per volta, la "serra" del domani. **Come si venderanno le piante fra dieci anni?**

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



FROGGY: LA COMPAGNA IDEALE PER PICCOLI LAVORI DI IRRORAZIONE



Froggy Ferrari Group è una serie di irroratrici **spruzzatrici elettriche multiuso**, equipaggiate con una pratica lancia telescopica con getto regolabile.

Con l'uso di questa tipologia di sprayers si possono agevolmente trattare piante, ortaggi e floricoltura per distribuire uniformemente prodotti diserbanti, disinfestanti e igienizzanti.

Froggy è **disponibile in diverse versioni** e, grazie ad un kit venduto separatamente, **può essere trasformata nella versione a spalla**.



FERRARI[®]
group

FERRARI GROUP S.R.L.

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

Questa è la domanda. Darsi una visione non equivale però a fare strategia: sicuramente visione e *mission*, al netto della poca chiarezza che regna su questi vocaboli, sono elementi che danno contenuti alla strategia, ma **è necessario individuare il percorso concreto per la creazione di un chiaro vantaggio competitivo**, adottare coerentemente le scelte da operare partendo dalle leve vincenti: la gamma, il prezzo, i complementi, la consulenza, l'esperienza? Sarà importante individuare i fattori fra cui operare delle scelte perché ciascuno, in relazione alle proprie priorità, possa adottare gli elementi su cui basare la strategia scegliendo, fra le diverse leve, quelle che possono far crescere o meno, nel caso specifico, il settore delle piante. Parallelemente a questi fattori va considerato quello che forse è l'elemento più rilevante: il necessario cambiamento di atteggiamento e di mentalità e la volontà di superare le scelte ormai obsolete. Per esempio, uno dei problemi ricorrenti è che si acquistano sempre le stesse piante, partendo da un elenco storico, in quantità spesso eccedenti gli standard di rotazione (che non viene misurata perché tanto "non serve"), il tutto per ottenere un prezzo accattivante.



Questa situazione di *over stock* talvolta genera, per una serie di fattori, una proposta tradizionale se non superata, difficoltà di gestione e una qualità del prodotto non eccelsa. Questo è il paradigma che va aggiornato. Ci sono segnali di mercato che indicano come l'innovazione intelligente paga e aiuta nelle vendite e nel dare un posizionamento diverso all'offerta del *retailer*.

Qual è il vostro valore aggiunto?

Ci sono poi altre convinzioni che non trovano corrispondenza nei fatti, dati alla mano, non è vero che il prezzo più basso vende di più, ci sono infatti punti vendita coraggiosi che stanno avendo riscontro rompendo quelli che si ritiene siano schemi di formazione del prezzo consolidati, per cui un certo prezzo per una determinata referenza non possa essere superato. Va da sé che ci sono mercati più competitivi e prodotti dove il confronto di prezzo ha più riscontro, ma sono soprattutto alcune convinzioni che vanno aggiornate.

Quindi, in questo ambiente di confronto, si dovrebbe iniziare a parlare di come dare valore, partendo dal display piante, ossia di come **cambiare le forme di presentazione alla luce del comportamento di acquisto del cliente, di dati ovviamente, di assortimento e logistica, di innovazione del prodotto e del packaging, di sostenibilità ambientale**. In pratica di tutti i principali fattori distintivi del valore aggiunto che uno specializzato deve saper adeguare, per trasferire al proprio mercato una posizione innovativa con precisi elementi di peculiarità.



**VANITOSA
PER NATURA.**



www.leonessavivai.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 BOX
del **Giardiniere** del **Giardiniere**

CONTATTACI
www.euroterriflora.it
info@euroterriflora.it

Instagram supera Facebook

Nel primo semestre 2023 le “community social” dei garden center italiani si avviano verso i 5 milioni di utenti. Instagram cresce più di Facebook, mentre Tiktok è ancora marginale. Tutti i “numeri” aggiornati al 30 giugno 2023 dell’Osservatorio Garden Center Social Club.

Nel primo semestre del 2023 le “community social” dei centri giardinaggio italiani hanno confermato il trend di crescita degli ultimi anni, con un risultato leggermente migliore rispetto al primo semestre 2022: allora le community erano cresciute di 340.428 “fan”, quest’anno sono stati superati i 377.000 nuovi follower. Precisiamo che questo Osserva-

torio analizza semestralmente la crescita delle fanbase delle pagine ufficiali presenti sui principali social network dei più importanti garden center italiani.

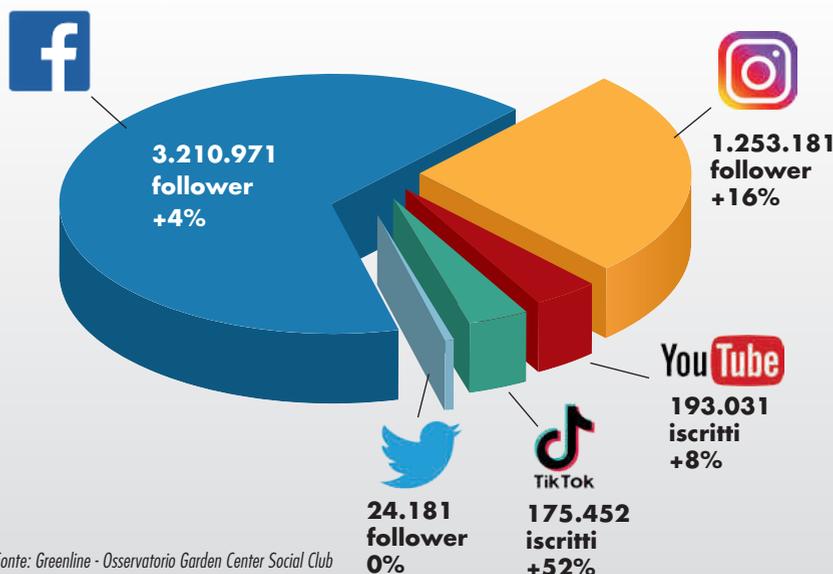
Quest’anno abbiamo analizzato **499 centri giardinaggio**: nella maggior parte dei casi si tratta di garden center ma non mancano gli agri-garden votati al consumer o i centri specializzati nella motocoltura o nell’arredamento per l’outdoor. Prendiamo

in esame anche le pagine ufficiali dedicate a singole tematiche: alcuni negozi, infatti, oltre all’account ufficiale aprono su alcuni social anche pagine dedicate al Natale, ai barbecue o al pet. Così come è interessante notare che alcune catene, come **Viridea, Flover e Giardineria**, oltre alla pagina istituzionale nazionale hanno anche gli account dedicati ai singoli punti vendita, che raccolgono altri fan localmente.

LA COMMUNITY DEI GARDEN ITALIANI NEL 2023

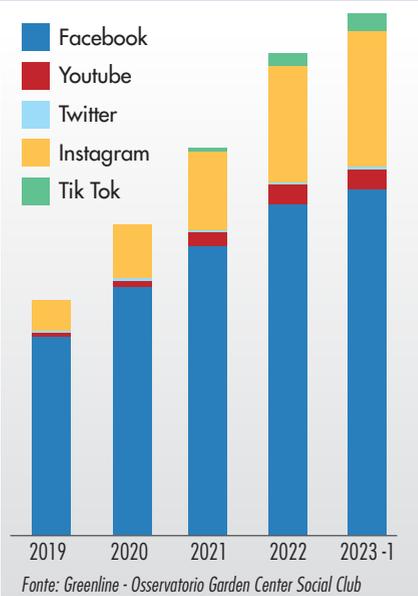
(follower e iscritti ai 5 principali social - 499 centri giardinaggio analizzati)

dati aggiornati al 30/06/2023 - confronto con 31/12/2022



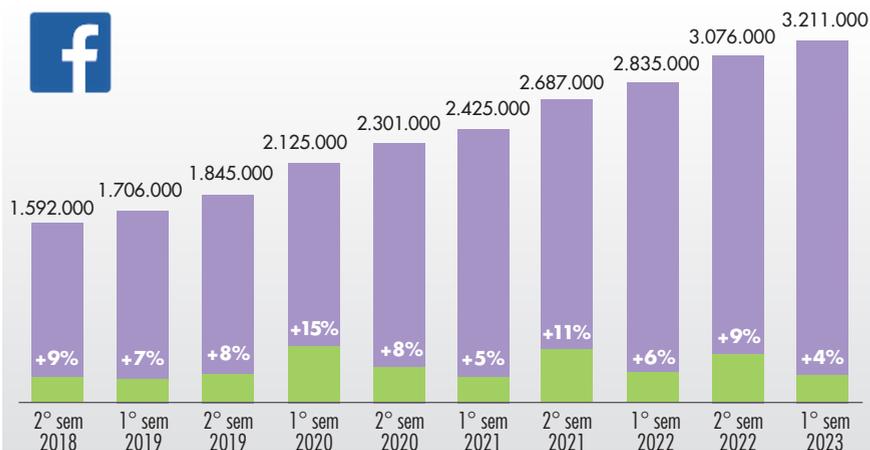
L'EVOLUZIONE DEI GARDEN ITALIANI NEGLI ULTIMI 5 ANNI

(follower e iscritti ai 5 principali social)



I GARDEN CENTER SU FACEBOOK

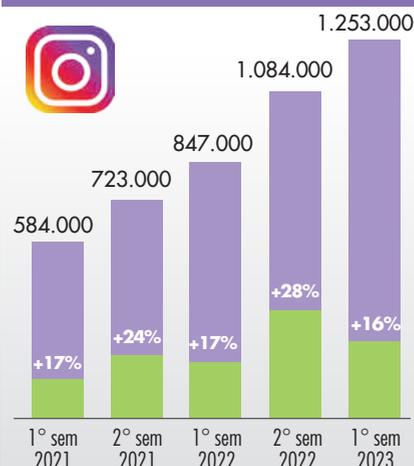
(evoluzione e incremento % semestrale dei follower delle pagine ufficiali dei garden center italiani)
Nella colonna verde il numero di follower raccolto nel semestre



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

I GARDEN CENTER SU INSTAGRAM

(evoluzione semestrale dei follower) - Nella colonna verde il nr. di follower raccolto nel semestre



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Dal 2014 analizziamo semestralmente le *community* dei centri giardinaggio su **Facebook** (*follower*), **Twitter** (*follower*) e **Youtube** (iscritti e visualizzazioni). Dal 2018 abbiamo inserito nell'Osservatorio anche **Instagram** (*follower*) e nel 2021 **Tiktok** (*follower* e "Mi Piace").

Verso i 5 milioni di fan

L'universo di tutte le *community* raccoglie oltre 4,856 milioni di *follower* con un tasso di crescita dell'8% rispetto a fine 2022 e del 23% rispetto a un anno fa (cioè il 30 giugno 2022).

L'incremento di 377.000 fan nel primo semestre è uno dei migliori risultati degli ultimi anni. Ma è interessante notare come le *community* dei centri giardinaggio crescano maggiormente nella seconda parte dell'anno: +475.000 fan nel 2° semestre 2021 e +539.000 nel 2022.

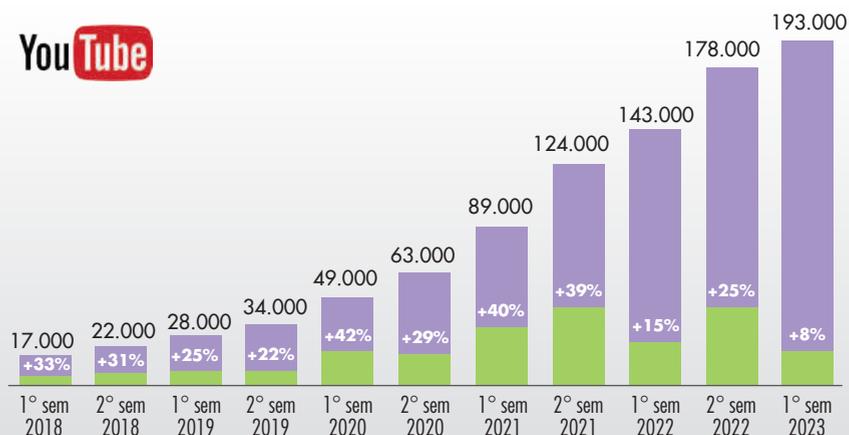
Nel 2023 le *community* sono aumentate in totale di 916.800 utenti: visti i buoni risultati del primo semestre (+8%), "rischiamo" di raggiungere entro la fine del 2023 il record di 1 milione di nuovi fan in un anno.

C'è però una interessante novità: **per la prima volta i follower di Instagram sono cresciuti più di quelli di Facebook.**

Mentre, dal 2014 al 2022, è sempre stato **Facebook** a tirare la volata e a raccogliere ogni semestre il maggior numero di fan, quest'anno per la prima volta **Instagram** ha superato il "maestro": nel primo semestre

I GARDEN CENTER SU YOUTUBE (evoluzione semestrale degli iscritti)

Nella colonna verde il numero di iscritti raccolto nel semestre



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

I GARDEN CENTER SU TWITTER (evoluzione semestrale dei follower)

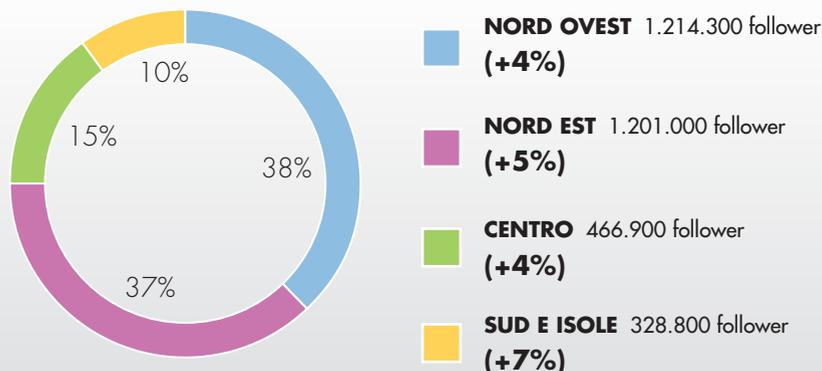
Nella colonna verde il numero di follower raccolto nel semestre



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

FACEBOOK: DISTRIBUZIONE DEI FOLLOWER SUL TERRITORIO

(presenze e trend rispetto al 2022 nelle macro aree - dati aggiornati al 30/6/2023 - trend % rispetto al 31/12/2022)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

FACEBOOK: LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

(Le 10 città con il maggior numero di follower e il tasso di crescita nel 2023)

CITTÀ	FOLLOWER	TREND
REGGIO EMILIA	260.800	+ 8 %
MILANO	258.800	+ 7 %
TORINO	233.000	+ 3 %
BRESCIA	147.500	+ 2 %
VERONA	136.200	+ 2 %
VARESE	125.300	+ 2 %
MONZA	121.900	+ 1 %
ROMA	117.600	+ 3 %
BOLOGNA	116.500	+ 13 %
VICENZA	115.000	+ 5 %

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

2023 le pagine **Instagram** dei centri giardinaggio analizzati hanno infatti raccolto 169.000 *follower* contro i 135.000 di **Facebook**.

Va detto che **Facebook** ha una crescita stabile rispetto ai primi semestri degli ultimi anni e continua a vantare la fanbase decisamente più ampia, con oltre 3,211 milioni di *follower* contro gli 1,253 milioni

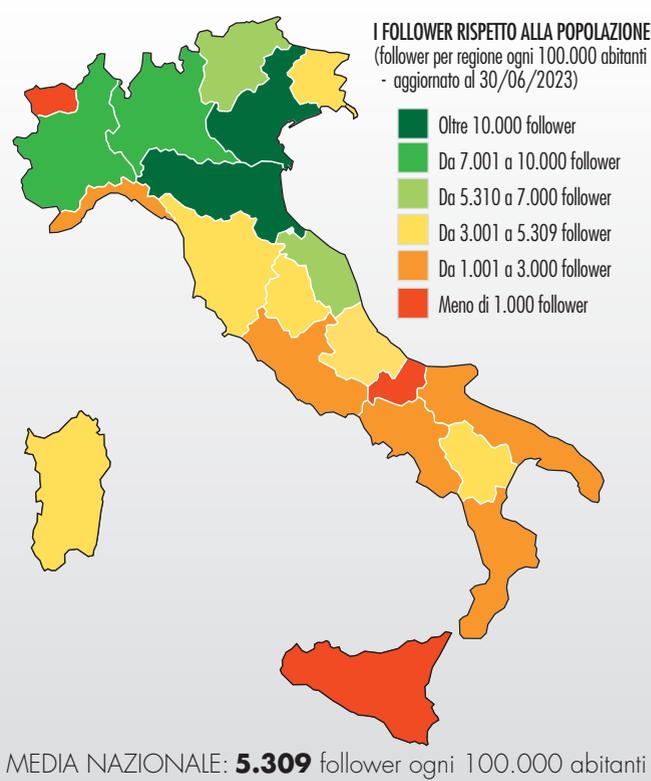
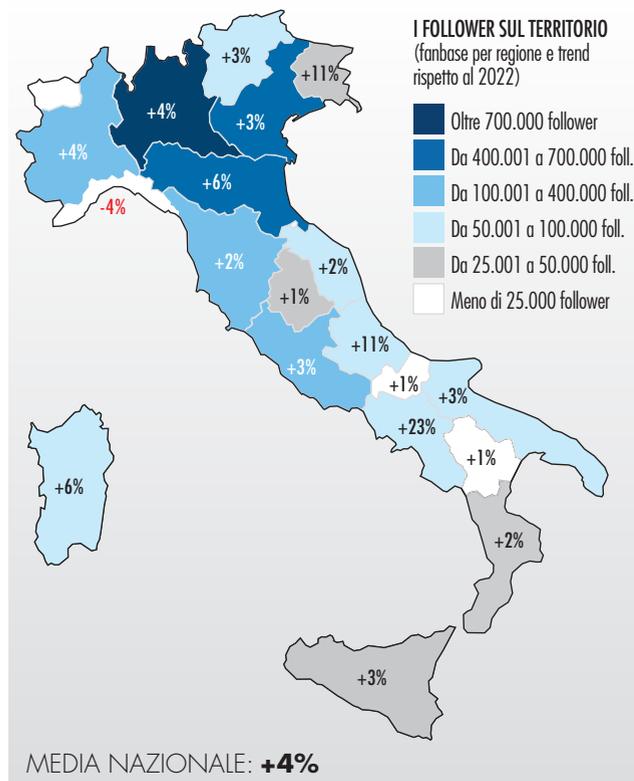
di **Instagram**. Il maggior tasso di sviluppo di quest'ultimo è inoltre trainato, oltre che dalla crescita "organica" degli *account* esistenti, anche dall'ingresso su **Instagram** di molti centri giardinaggio che prima non lo utilizzavano. Quest'anno abbiamo analizzato 422 pagine ufficiali su **Instagram** contro le 348 di un anno fa.

Facebook: l'Italia dei garden che piacciono

Dopo aver superato il "muro" dei 3 milioni di utenti a fine 2022, le pagine ufficiali su **Facebook** dei centri giardinaggio hanno raggiunto nel primo semestre il traguardo di oltre 3,210 milioni di utenti. Con un tasso di crescita del 4% ri-

FACEBOOK: L'ITALIA DEI GARDEN CHE PIACONO

(distribuzione regionale delle fanbase di Facebook nel 2023 e confronti con il 2022)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

SCOPRI
LA COLLEZIONE!



petto a fine 2022 e del 13% rapportato a un anno fa.

Se consideriamo i dati del primo semestre degli ultimi cinque anni, il 2023 si colloca nel mezzo con 135.000 nuovi *follower* rispetto agli anni migliori (280.000 nel 2020 del Covid) o peggiori (114.000 nel 2019).

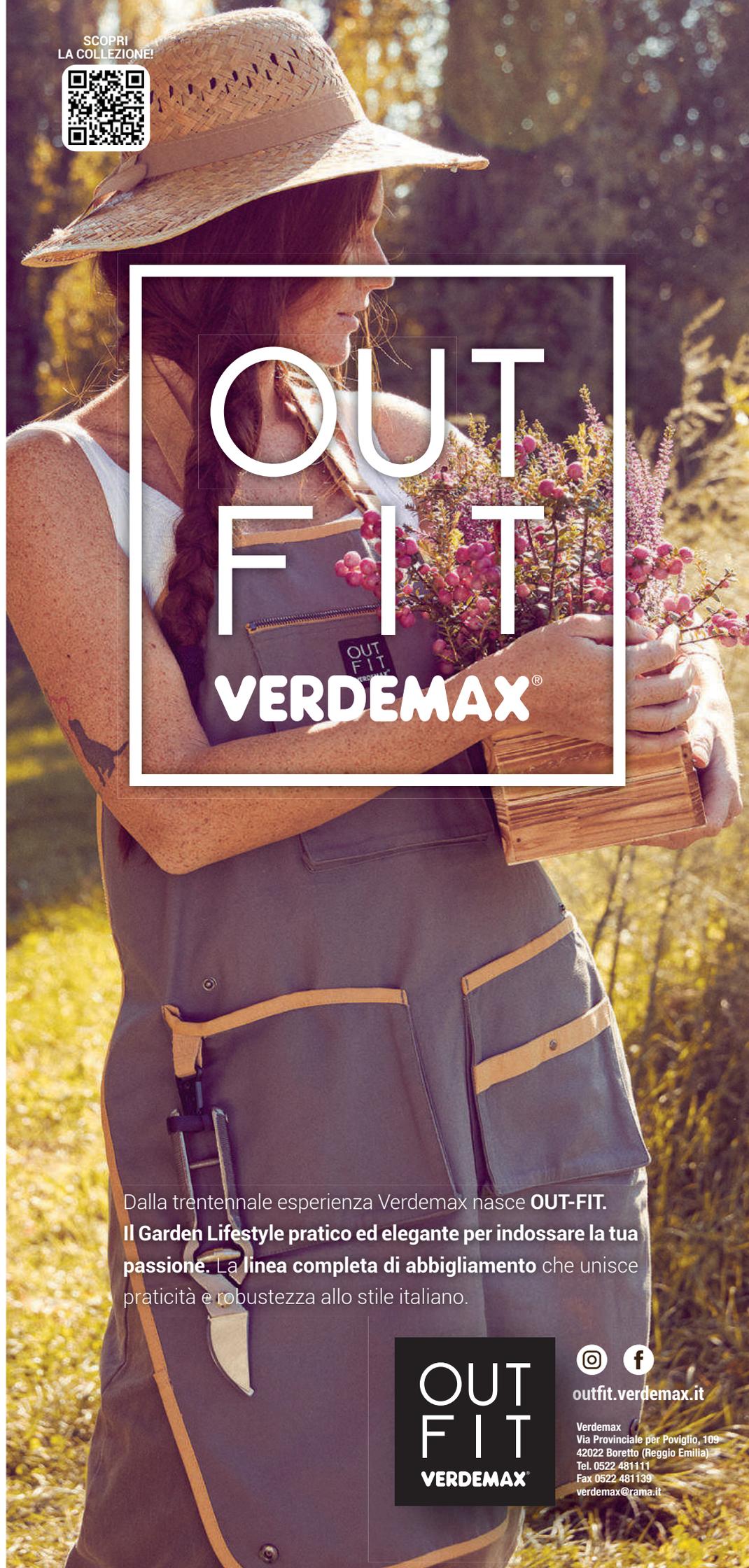
Avendo un maggior numero di punti vendita, la maggior parte di questi *follower* è ovviamente relativa ai garden center del nord Italia: la percentuale è però scesa dal 77% al 75%, con un avanzamento del centro e sud Italia.

I 135.000 nuovi follower del primo semestre 2023, pari a una media nazionale del +4% rispetto a fine 2022, sono stati raccolti per il 40% nel nord-est (+5%), il 32% nel nord-ovest (+4%), il 16% nell'area "sud e isole" (+7%) e il 12% nel centro (+4%).

La regione con il maggior numero di *follower* è saldamente la **Lombardia** con oltre 866.000 fan (+4% sul 2022). Si conferma al secondo posto l'Emilia Romagna con 579.000 *follower* (+6%) che precede il Veneto con 506.000 *follower* (+3%). La prima regione del centro è il Lazio con 151.000 *follower* (+3%) seguita dalla Toscana (121.000 *follower* e +2%).

Nell'area *sud e isole* si conferma al primo posto la Puglia con 98.000 *follower* (+3%), seguita da Sardegna (74.000 *follower* e +6%) e Campania (66.000 e +23%). Le regioni che hanno maggiormente giovato degli oltre 135.000 nuovi *follower* su **Facebook** sono state fondamentalmente due, che hanno conquistato il 49% del totale: l'**Emilia Romagna (26%)** che è la regione che ha raccolto più fan nei primi sei mesi del 2023, seguita dalla **Lombardia (23%)**.

Tra quelle che superano i +10.000 *follower* segnaliamo il **Piemonte (9%)**, il **Veneto (9%)** e la **Campania (9%)**. Queste 5 regioni hanno raccolto il 77% dei *follower* totali del 2023.



OUT
FIT
VERDEMAX®

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

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

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

trade mktg

Facebook: 5.309 follower ogni 100.000 abitanti

I dati delle singole regioni sono inevitabilmente condizionati dal numero di abitanti: la Lombardia è 10 volte più popolosa dell'Abruzzo ed è normale abbia più *fan* e cresca di più. Abbiamo perciò rapportato le *fanbase* con la popolazione delle singole regioni, per individuare il **numero di follower ogni 100.000 abitanti**.

Possiamo così stimare che **nel 1° semestre 2023 ci siano mediamente 5.309 follower dei garden center su Facebook ogni 100.000 abitanti**. Erano 5.088 a fine 2022 e 4.687 un anno fa.

Il rapporto dei *follower* ogni 100.000 abitanti evidenzia le differenze tra nord e sud: nel nord-est sale a 10.317 e nel nord-ovest a 7.545, mentre le regioni del centro (3.493) e del sud (1.696) sono al di sotto della media nazionale.

In testa a questa particolare classifica troviamo l'**Emilia Romagna** con 13.007 *follower* ogni 100.000 abitanti, seguita dal Veneto con 10.333. Sono le uniche regioni che superano i 10.000 *follower* ogni 100.000 abitanti.

Nel centro Italia solo le **Marche** superano la media nazionale con 6.076 *follower*, mentre nell'area *sud e isole* spiccano i risultati della **Sardegna** (4.519) e della **Basilicata** (4.148).

Facebook: Reggio Emilia, Milano e Bologna spiccano nel 2023

Le pagine **Facebook** dei garden center di Reggio Emilia sono quelle che hanno il maggior numero di *follower* con 260.800 utenti (+8%), seguite da Milano (+7%), Torino (+3%), Brescia (+2%) e Verona (+2%).

Considerando i nuovi 135.000 follower raccolti nei primi 6 mesi del 2023, le città che hanno ampliato maggiormente la fanbase sono Reggio Emilia (+18.000), Milano (+17.000) e Bologna (+13.700). Le uniche che hanno superato i +10.000.

Le prime tre città dell'area centro sono Roma (8° posto e +3%), Pescara (17° e +0,3%) e Arezzo (22° e +1%). Le prime tre città dell'area sud e isole sono Cagliari (16° e +8%), Bari (20° e +5%) e Lecce (30° e +1%).

FACEBOOK NEL 2023 (classifica 2023 per numero di follower)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	FOLLOWER	+/-	RANK	TREND
1	MONDO VERDE - IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE	210.340	0		▲
2	GIARDINERIA	99.236	0		▲▲▲▲
3	PERAGA	93.209	0		▲▲▲
4	VIRIDEA	92.186	0		▲▲▲
5	IDEAL VERDE	86.894	0		▲▲▲▲▲
6	IL GARDEN	72.290	0		▲▲▲▲▲
7	TUTTOGIARDINO	54.126	0		▲
8	AGRI BRIANZA	51.449	0		▲
9	BIA HOME & GARDEN	48.472	0		▲▲▲▲
10	FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE	46.939	0		▲
11	AGRICOLA HOME & GARDEN	43.317	0		▲▲▲
12	FLORICOLTURA QUAIATO	40.768	0		▲▲▲
13	BARDIN GARDEN CENTER	38.107	+1		▲▲▲
14	FLOVER	37.733	+1		▲▲▲
15	SOLARA - VILLAGGIO DI NATALE	37.306	-2		▲
16	LA SERRA FIORITA	30.959	0		▲▲
17	INGEGNOLI	29.599	0		▲▲
18	GREENHOUSE GARDEN CENTER	28.600	0		▲▲
19	VALPESCARA GARDEN	26.287	+1		▲▲
20	CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO	26.219	-1		▲
21	FLORA 2000	25.813	0		▲▲▲
22	BULZAGA NATURALMENTE	24.922	+1		▲▲
23	PELLEGRINI GARDEN	24.903	-1		▲▲
24	GARDEN FLORICOLTURA CAVINATO	23.587	+1		▲▲▲
25	DICHIO VIVAI GARDEN	23.524	-1		▲▲
26	VIVAI DALLE RIVE	22.544	+2		▲▲▲▲
27	GARDEN CORETTO	22.252	0		▲▲
28	GIROMAGI	22.074	-2		▲▲
29	FLODENNY	20.950	+1		▲▲▲▲
30	SCARPELLINI GARDEN CENTER	20.038	-1		▲▲▲
31	VIVAI LE GEORGICHE	19.700	0		▲▲▲
32	STEFLO	19.505	+6		▲▲▲▲
33	FASOLI PIANTE	19.087	+12		▲▲▲▲▲
34	GARDEN VICENZA VERDE	18.955	0		▲▲▲
35	VIVAI LAVERMICOCCA	18.829	+4		▲▲▲▲
36	SGARAVATTI LAND	18.546	-3		▲▲
37	CENTRO VERDE ROVIGO	18.525	-5		▲
38	GREEN VILLAGE	18.160	-3		▲▲
39	SPAZIO VERDE VIVAI GARDEN VILLAGE	17.935	-3		▲▲
40	VERDEVALLE	17.889	0		▲▲▲
41	CENTRO VERDE MORANDI	17.849	-4		▲▲
42	GHIOMELLI GARDEN CENTER	17.372	0		▲▲▲
43	MONDO VERDE GARDEN	17.162	+4		▲▲▲▲
44	CIAVATTINI GARDEN	17.065	-3		▲▲
45	SASSI GARDEN	16.856	NEW		NEW
46	LA CORTE DEI FIORI	16.483	-7		▲▲
47	IL GERMIGLIO	16.310	-4		▲▲
48	GARDEN CENTER MEDITERRANEO	16.048	-4		▲▲
49	FEBO GARDEN	15.456	-3		▲
50	AZIENDA FLORICOLA DONETTI	15.064	+3		▲▲▲▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2023
confronto 30/06/2023 - 31/12/2022

TREND: aumento di follower nel 2023

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

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Se invece analizziamo le performance del 2023, segnaliamo nel centro Italia le città di Teramo (+5.700) e Roma (3.700), mentre nell'area sud e isole primeggiano Caserta (+5.100), Cagliari (+4.200) e Napoli (+4.100).

Facebook: il ranking dei centri giardinaggio nel 2023

Il ranking del primo semestre 2023 dei centri giardinaggio su Facebook vede stabilmente al primo posto la pagina **Il Villaggio di Babbo Natale** promossa dal garden center **Mondo Verde** di Taneto di Gattatico (RE), con oltre 210.000 follower totali.

Rispetto al 2022 non cambia nulla nella top 10 mentre evidenziamo la performance di **Fasoli Pianta** (+12 posizioni), **Steflor** (+6%), **Vivai la Vermicocca** (+4) e **Mondo Verde** (+4%).

In termini generali i 10 centri giardinaggio che hanno raccolto più follower nei primi sei mesi del 2023 su Facebook sono, in ordine di incremento: **Sime Garden** di Quarto (NA), **Ideal Verde** di Ca-

NEL 2023 LE *COMMUNITY* SONO AUMENTATE IN TOTALE DI 916.800 UTENTI: VISTI I BUONI RISULTATI DEL PRIMO SEMESTRE (+8%) "RISCHIAMO" DI RAGGIUNGERE ENTRO LA FINE DEL 2023 IL RECORD DI 1 MILIONE DI NUOVI FAN IN UN ANNO. PER LA PRIMA VOLTA I FOLLOWER DI INSTAGRAM SONO CRESCIUTI PIÙ DI QUELLI DI FACEBOOK.

stano Primo (MI), **Il Garden** di Mercenasco (TO), **Fasoli Pianta** (NO e VC), **My Green Help** di San Vito al Tagliamento (PN), **Rosafior** di Rosà (VI), **Mondo Verde Garden** (RE), **Steflor** di Paderno Dugnano (MI), **Flordenny** di Granarolo dell'Emilia (BO) e **Nuova Agricola Girasole** di Selvazzano Dentro (PD).

Il fenomeno Instagram

Come abbiamo visto, nei primi sei mesi del 2023 Instagram per la prima volta ha raccolto un numero di follower superiore a Facebook: 169.000, pari a una crescita del 16% e una popolazione totale di 1,253 milioni di follower.

Anche in questo caso troviamo una maggiore diffusione nel nord: rispetto alla media nazionale di **2.072 follower ogni 100.000 abitanti**, saliamo a 3.382 nel nord-est e a 2.771 nel nord-ovest, per scendere a 1.352 nel centro e a 1.197 nell'area sud e isole.

La regione con il maggior numero di follower è la Lombardia (385.000) seguita dal Veneto (190.000) e dalla Campania (159.000).

I 169.000 nuovi follower registrati nel primo semestre 2023 sono andati per quasi il 50% alle pagine dei centri giardinaggio del nord-est. Seguono i garden del nord-ovest (23%), del sud (19%) e del centro (10%).

Le regioni che hanno incremen-



Bancale espositore in alluminio



Carrello Cabriolet



Carrello DC



Carrello Vivaio e Garden



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**



nel 2023 con 140.000 follower. **Vivai Le Georgiche** conferma il 2° posto con 74.300 follower, mentre balza al 3° **Vivai Brugna** di Trento con un salto di 22 posizioni.

Nella top 20 segnaliamo la prestazione di **Momà Garden** di Roma che ha scalato 10 posizioni e oggi si trova al 17° posto.

I 10 centri giardinaggio che hanno raccolto il maggior numero di follower nel 2023 su **Instagram** sono, in ordine: **Vivai Brugna** di Trento, **Sime Garden**, **Vivai Le Georgiche** di Calvisano (BS), **Green Village** di Cittadella (PD), **Momà Garden** di Roma, **Vivai Punto Verde** di Roma, **Garden Florida** di Verona, **Viridea**, **Floricoltura Quaiato** di Castel D'Azzano (VR) e **Garden Center Brioli** di Bonate di Sopra (BG).

Youtube: superato il muro dei 50 milioni

Nel primo semestre 2023 i video pubblicati sui canali **Youtube** promossi dai centri giardinaggio italiani sono stati visti **3,476 milioni di volte**, leggermente in diminuzione rispetto ai 3,586 milioni di visualizzazioni del primo semestre 2022.

Complessivamente i canali **Youtube** ufficiali dei garden center italiani contano oltre 193.000 iscritti con una crescita dell'8% rispetto a fine 2022. **In totale, i canali Youtube dei centri giardinaggio hanno sviluppato in questi anni più di 50 milioni di visualizzazioni.**

Come abbiamo più volte ricordato,

INSTAGRAM NEL 2023 (classifica 2023 per nr di follower)				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	SIME GARDEN	140.000	0	▲▲▲▲▲▲
2	VIVAI LE GEORGICHE	74.300	0	▲▲▲▲▲
3	VIVAI BRUGNA	53.500	+ 22	▲▲▲▲▲▲
4	GREEN VILLAGE	50.200	- 1	▲▲▲▲▲
5	GIROMAGI	42.200	- 1	▲▲▲
6	VIRIDEA	30.300	0	▲▲▲▲
7	SOLARA - VILLAGGIO DI NATALE	28.000	- 2	▲
8	MONDO VERDE IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE	20.300	- 1	▲
9	FLOVER	18.000	0	▲▲▲▲
10	AM CASALI	17.500	- 2	▲▲
11	BULZAGA NATURALMENTE	16.400	- 1	▲▲
12	SCARPELLINI GARDEN CENTER	15.700	0	▲▲▲
13	FLORARICI	15.400	- 2	▲▲
14	AGRI BRIANZA	14.400	- 1	▲
15	GIARDINI GALBIATI	13.300	- 1	▲
16	STEFLO	12.000	- 1	▲▲
17	MOMA' GARDEN ROMA	11.900	+ 10	▲▲▲▲
18	GARDEN SHOP PASINI	11.700	- 2	▲▲
19	GARDEN FLORICOLTURA CAVINATO	11.400	0	▲▲▲▲
20	AGRICOLA HOME & GARDEN	11.100	- 3	▲▲▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2023 confronto 30/06/2023 - 31/12/2022

TREND: aumento dei follower nel 2023

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

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

l'iscrizione ai canali di **Youtube** non è un procedimento così automatico come il **Mi Piace** di **Facebook** o il **Segui** di **Instagram**. Gli utenti infatti possono fruire tranquillamen-

te dei video senza avere l'obbligo di iscriversi al canale. Per questa ragione il numero degli iscritti su **Youtube** è nettamente inferiore rispetto agli altri social.

UN TAGLIO PER
OGNI STAGIONE

— Forbici per
potatura forgiate

LINEA PROFESSIONALE

Forged
STAFOR[®]

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

ART. 930

100% MADE IN
— ITALY —

40th
Anniversary
STAFOR
1976-2016

NEWS
LE FORGIATE

Youtube: i garden center con maggiore audience nel 2023

Tra i 499 garden center analizzati abbiamo rilevato 154 canali ufficiali: un anno fa erano 142.

I centri giardinaggio che hanno il maggior numero di iscritti sono **Vivai Le Georgiche** con 72.600, **Centro Verde Rovigo** (23.400) e **Giardiniamo** di Rovigo (17.300). Sale al 4° posto **Verde Vivo Acquari** di Bergamo che supera di poco **Agricola Home & Garden** di Varese. Nella *top 15* ottime anche le prestazioni di **Flover** e **Monverde Garden della Cappelletta**.

I garden center che hanno maggiormente aumentato il numero di iscritti su Youtube nel primo semestre 2023 sono, nell'ordine: Vivai Le Georgiche, Giardiniamo, Centro Verde Rovigo, Sime Garden e Verde Vivo Acquari.

Se invece analizziamo le visualizzazioni totali raccolte dai canali **Youtube** dei centri giardinaggio, scopriamo che in testa alla classifica c'è **Centro Verde Rovigo** con oltre 9,865 milioni di visualizzazioni, seguito da **Giardiniamo, Vivai Le Georgiche, Agricola Home & Garden** e **Viridea**.

Nella *top 15* segnaliamo la performance di **Gartenmarkt**, il canale in lingua tedesca della catena **Tuttogiardino** e di **Valle dei Fiori** di Mantova.

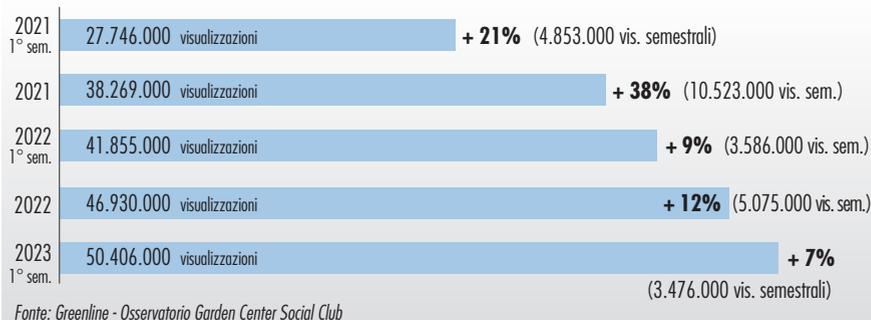
I canali Youtube dei centri giardinaggio che hanno sviluppato maggiori visualizzazioni nel primo semestre 2023 sono: Vivai Le Georgiche (1,287 milioni di visualizzazioni, pari al 37% di tutte quelle sviluppate dal campione nei primi sei mesi del 2023), **Giardiniamo** (699.000), **Centro Verde Rovigo** (328.000), **Tuttogiardino** (304.000) e **Giardineria** (113.000).

Non aumenta l'interesse per Twitter

L'arrivo di **Elon Musk** alla guida di **Twitter** non ha scatenato alcuna reazione nei centri giardinaggio, che continuano a non investire su questo *social network*. Non aumentano i *follower* e non aumenta il numero dei garden center che ricorrono a questo

YOUTUBE - VOLANO LE VISUALIZZAZIONI DEI CANALI DEI GARDEN

evoluzione delle visualizzazioni dei canali ufficiali su Youtube dei garden center (trend e nr visualizzazioni sviluppate nell'anno - dati aggiornati al 30/6/2023)



YOUTUBE NEL 2023 - ISCRITTI (classifica 2023 per nr di iscritti)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	ISCRITTI	+/- RANK	TREND
1	VIVAI LE GEORGICHE	72.600	0	▲▲▲▲▲▲
2	CENTRO VERDE ROVIGO	23.400	0	▲▲▲▲
3	GIARDINIAMO	17.300	0	▲▲▲▲▲
4	VERDE VIVO - ACQUARI	9.930	+ 1	▲▲▲▲
5	AGRICOLA HOME & GARDEN	9.520	- 1	▲▲
6	CENTRO VERDE	7.320	0	▲
7	VIRIDEA	7.230	0	▲▲
8	VALLE DEI FIORI	4.610	0	▲▲▲
9	MONVERDE GARDEN DELLA CAPPELLETTA	3.770	+ 1	▲▲▲▲
10	CACTUS COLOMBO	3.630	- 1	▲
11	FLOVER	2.990	+ 1	▲▲▲
12	FLORLIGURIA	2.790	- 1	▲
13	GARDEN FLORIDEA	2.430	0	▲▲
14	BIA HOME & GARDEN	1.730	0	▲
15	BARDIN GARDEN CENTER	1.680	0	▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 1° semestre 2023 - confronto 30/06/2023 - 31/12/2022

TREND: aumento degli iscritti nel 2023

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

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

YOUTUBE NEL 2023 - VISUALIZZAZIONI (classifica 2023 per nr di visualizzazioni)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	VISUALIZZAZIONI	+/- RANK	TREND
1	CENTRO VERDE ROVIGO	9.865.692	0	▲▲▲▲
2	GIARDINIAMO	7.224.032	0	▲▲▲▲▲
3	VIVAI LE GEORGICHE	6.006.072	0	▲▲▲▲▲
4	AGRICOLA HOME & GARDEN	3.321.737	0	▲▲
5	VIRIDEA	3.315.715	0	▲▲▲
6	CENTRO VERDE Santo Stefano Magra	2.482.455	0	▲
7	TUTTOGIARDINO	2.131.339	0	▲▲▲▲
8	FLOVER	1.286.054	0	▲▲
9	FLORLIGURIA	1.167.356	0	▲▲
10	VERDE VIVO - ACQUARI	1.006.113	0	▲▲▲
11	AGRI BRIANZA	863.894	0	▲▲
12	GARTENMARKT	848.512	+ 1	▲▲▲
13	CENTRO VERDE MORANDI	806.229	- 1	▲
14	LEGNAIA	650.031	0	▲
15	VALLE DEI FIORI	640.614	+ 1	▲▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2023 confronto 30/06/2023 - 31/12/2022

TREND: aumento delle visualizzazioni nel 2023

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

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

canale, contrariamente a quanto avviene con **Instagram** e **Tiktok**. I *follower* delle pagine **Twitter** dei centri giardinaggio italiani sono fermi a 24.000 dal 2021 e anche quest'anno non sono cresciuti.

Tiktok: il fenomeno emergente

Dei 499 centri giardinaggio analizzati soltanto 67 hanno una pagina ufficiale su **Tiktok**: erano 43 solamente un anno fa.

Nel primo semestre di quest'anno i *follower* dei garden center su **Tiktok** sono saliti a **175.000 con un incremento del 52% rispetto a fine 2022 e del 94% in confronto a un anno fa**.

NEL 1° SEMESTRE 2023 NON AUMENTANO I FOLLOWER DI TWITTER E NON AUMENTA IL NUMERO DEI GARDEN CENTER CHE RICORRONO A QUESTO CANALE, CONTRARIAMENTE A QUANTO AVVIENE CON INSTAGRAM E TIKTOK. I FOLLOWER DELLE PAGINE TWITTER DEI CENTRI GIARDINAGGIO ITALIANI SONO FERMI A 24.000 DAL 2021 E ANCHE QUEST'ANNO NON SONO CRESCIUTI.

Tiktok ci fornisce anche l'informazione dei "*Mi Piace*" totali raccolti dalle pagine e possiamo sapere che i garden center hanno raggiunto **1,104 milioni di "Mi Piace" con un incremento del 49% rispetto a dicembre 2022 e del 104% in confronto a un anno fa**.

Sime Garden di Napoli, leader di **Instagram**, guida anche le classifiche di **Tiktok** con 120.900 *follower* e 788.800 "*Mi Piace*". Ottima anche la performance di **Vivai Punto Verde** di Castel Gandolfo. **I centri giardinaggio che hanno aumentato maggiormente i follower su Tiktok nei primi sei mesi del 2023 sono nell'ordine: Sime Garden, Vivai Punto Verde di Castel Gandolfo (RM) e Vivai Frigo Massimo di Sovizzo (VI)**.

TWITTER NEL 2023 (classifica 2023 per numero di follower)				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	AM CASALI	2.625	0	▲
2	GARDEN SHOP PASINI	2.490	0	▲
3	AGRICOLA HOME & GARDEN	2.349	0	▲
4	GIARDANGO	1.742	0	▲
5	GARDEN SHOP PASINI VENDITA PICCOLI FRUTTI	1.625	0	▲
6	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	1.355	0	▲
7	VIRIDEA	1.174	0	▲▲
8	PRIMULA GIALLA	908	+ 59	▲▲▲
9	FASOLI PIANTE	606	- 1	▲
10	VIVAI LE GEORGICHE	554	+ 1	▲▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2023 confronto 30/06/2023 - 31/12/2022

TREND: aumento dei follower nel 2023
▲ in diminuzione
▲▲ tra 0 e 100 follower ▲▲▲ oltre i 100 follower

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

TIKTOK NEL 2023: I FOLLOWER (classifica 2023 per numero di follower)				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	SIME GARDEN	120.900	0	▲▲▲
2	GREENHOUSE GARDEN CENTER	15.600	0	▲
3	VIVAI FRIGO MASSIMO	10.900	0	▲▲
4	VIVAI PUNTO VERDE (Castel Gandolfo)	6.534	+2	▲▲
5	SOLARA - VILLAGGIO DI NATALE	6.406	-1	▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2023 confronto 30/06/2023 - 31/12/2022

TREND: aumento dei follower nel 2023
▲ meno di 1.000 follower ▲▲ tra 1.000 e 10.000 follower
▲▲▲ oltre i 10.000 follower

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

TIKTOK NEL 2023: "MI PIACE" (classifica 2023 per numero di "Mi Piace" sulla pagina)				
RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	"MI PIACE"	+/- RANK	TREND
1	SIME GARDEN	788.800	0	▲▲▲
2	VIVAI FRIGO MASSIMO	141.000	0	▲▲
3	GREENHOUSE GARDEN CENTER	67.700	0	▲
4	SOLARA - VILLAGGIO DI NATALE	26.300	0	▲
5	VIVAI PUNTO VERDE (Castel Gandolfo)	19.300	+2	▲▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2023 confronto 30/06/2023 - 31/12/2022

TREND: aumento dei "Mi Piace" nel 2023
▲ meno di 1.000 "Mi Piace" ▲▲ tra 1.000 e 10.000 "Mi Piace"
▲▲▲ oltre i 10.000 "Mi Piace"

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Interessante anche la crescita dei "*Mi Piace*" che da un certo punto di vista esprime un indice di gradimento dei contenuti. I centri giardinaggio che nei primi sei mesi del 2023 hanno

raccolto il maggior numero di "*Mi Piace*" sono **Sime Garden** (quasi 300.000), **Vivai Frigo Massimo**, **Vivai Punto Verde**, **Antico Garden Vivaio** di Roma e **Vivai Le Georgiche**.

L'e-commerce e i centri giardinaggio

Nell'ambito dell'analisi dell'Osservatorio Garden Center Social Club analizziamo anche i siti web dei centri giardinaggio selezionati alla ricerca di e-shop e con l'obiettivo di fotografare anche questo fenomeno. Dopo la "digitalizzazione forzata" del 2020/2021, stimolata dai lockdown del Covid e dall'esigenza di soddisfare rapidamente le consegne a domicilio allora obbligatorie per poter lavorare, l'attenzione verso gli e-shop è scemata e sono diminuiti. Al 30 giugno 2023 abbiamo rilevato

la presenza di **166 e-shop promossi dai centri giardinaggio italiani, con un incremento del 16% rispetto a un anno fa**. Ma siamo ancora lontani dai picchi del 2020.

Tra i 166 e-shop, 11 non era funzionanti o erano in manutenzione all'atto della nostra rilevazione.

È interessante infine segnalare che tra i 499 garden center analizzati abbiamo rilevato 79 attività senza sito internet o con il sito non funzionante o in manutenzione all'atto della rilevazione. **Quindi il 15,8% del campione non aveva un sito attivo a fine giugno 2023: un anno fa era il 14,7%.**

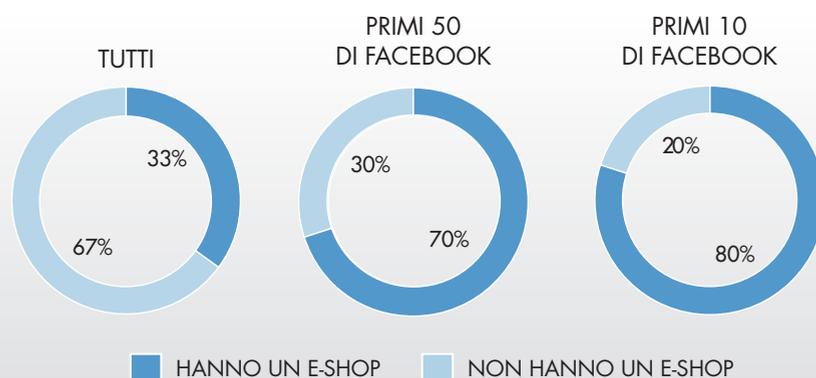
Perché un Osservatorio?

L'Osservatorio Garden Center Social Club, dedicato al social media marketing e creato nell'aprile 2014 da Greenline, ha l'obiettivo di monitorare periodicamente l'attività dei centri giardinaggio italiani sui principali social network. Scopo dell'analisi è misurare l'evoluzione di questo nuovo strumento di comunicazione nei centri giardinaggio, al fine di individuare tendenze e strategie utili a tutti i nostri lettori. L'analisi prende in considerazione 499 centri giardinaggio: sono in costante aumento poiché il nostro obiettivo è di censirli tutti. Se pensi che il tuo punto vendita non sia presente nell'analisi segnalacelo a greenline@netcollins.com.

Tu come stai andando?

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

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



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

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



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

bavicchi

dal 1896

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. 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.

bavicchi

Wildlife



Bavicchi Wildlife Center è il programma di fidelizzazione della prima rete italiana di negozi **specializzati nella vendita di prodotti per uccelli selvatici in libertà.**

Il nostro catalogo è composto da più di 250 referenze. Tutti i prodotti vengono testati nei nostri habitat sperimentali.

Alimenti esclusivi rigorosamente senza olio di palma, mangiatoie, dispensers, nidi e accessori, per offrire al cliente finale tutto ciò che può essere utile nella realizzazione di un **ottimo habitat**. Bavicchi Wildlife propone inoltre tutta la **comunicazione** necessaria al punto vendita al fine di promuovere i prodotti e la cultura di avvicinamento alla natura in un ambiente urbanizzato.

NUOVO ESPOSITORE MODULARE

PUNTI DI FORZA:

- **Ottimizzazione** degli spazi
- Comunicazione **intuitiva** e attrattiva
- Massima **flessibilità** espositiva
- Diverse soluzioni espositive **componibili**



TUTTO HA INIZIO CON GLI ALIMENTI

PALLINE DI GRASSO

Cibo prettamente invernale a base di grasso di manzo, ora disponibile anche nel formato **Gourmet** con componenti aggiuntivi come frutti rossi, insetti, arachidi e molto altro. Tutti molto appetibili e di **elevato valore nutritivo** per i nostri piccoli amici. Disponibili anche senza la reticella esterna.

Rallenta il mercato dei substrati

Dopo l'anno migliore mai registrato per le vendite di terricci per il giardinaggio, il 2022 ha prevedibilmente visto una leggera contrazione del settore. Di questo, dei trend in atto e delle aspettative per il futuro abbiamo parlato con 10 imprese leader del settore.

Dodici mesi fa avevamo constatato che il 2021 era stato un anno record per le vendite di substrati di coltivazione per hobbisti, che avevano raggiunto i 75 milioni di euro di *sell in* e 140 milioni con prezzi al consumo. Era immaginabile quindi che queste cifre difficilmente si sarebbero ripetute nel 2022, anno nel quale, secondo le stime che abbiamo tracciato grazie alla collaborazione delle aziende del settore, **il mercato dei terricci consumer ha fatto registrare vendite per circa 73 milioni di euro di *sell in*, pari a un giro d'affari totale di circa 137 milioni.**

Quasi tutte le imprese intervistate hanno confermato questo calo, comunque riconosciuto come fisiologico e che ha in ogni caso permesso al mercato di mantenersi su livelli superiori rispetto agli anni precedenti al Covid.

Tra le cause di questo rallentamento le aziende del settore annoverano la crescita dei prezzi delle mate-

rie prime, la definitiva eliminazione delle ultime restrizioni rimaste dalla pandemia, il minore potere d'acquisto delle famiglie, la situazione internazionale e un meteo insolito, con una siccità prolungata.

Per questo inizio di 2023 sembra che il mercato sia stato caratterizzato da una certa prudenza negli acquisti da parte dei rivenditori, forse sovraccaricati da un 2022 che non ha rispettato le aspettative, e in seguito da una meteorologia sicuramente sfavorevole per il mercato del giardinaggio (se non addirittura "devastante" come è successo in Romagna).

Parallelamente, però, **molte imprese hanno segnalato una ripresa delle vendite di substrati consumer dal mese di giugno,** quando le temperature si sono stabilizzate ed è stato scongiurato (almeno fino a fine luglio) lo spettro di un'estate siccitosa come la scorsa. La stagione 2023, quindi, sembra essersi spostata in avanti rispetto allo sto-

rico degli anni passati, infondendo cauta fiducia nella maggioranza degli intervistati per i mesi a venire.

Per quanto riguarda le tendenze in atto, i prodotti più richiesti sono ancora di gran lunga i terricci universali e, nonostante alcune nicchie di consumatori inizino a prediligere le confezioni più contenute, il risultato del nostro sondaggio vede ancora i litraggi maggiori farla da padrone, con i dosaggi sopra i 25 litri che rappresentano quasi il 75% delle vendite.

I consumatori più informati ed esigenti, che spesso coincidono con le fasce più giovani di acquirenti, sono **più disposti a spendere cifre maggiori in cambio di prodotti innovativi,** Bio (in costante crescita) e realizzati con *packaging* ecosostenibili, mentre la clientela più tradizionale sembra meno incline a questo cambio di abitudini.

Ecco le considerazioni delle imprese che abbiamo intervistato lo scorso luglio, in ordine alfabetico: **Arber**



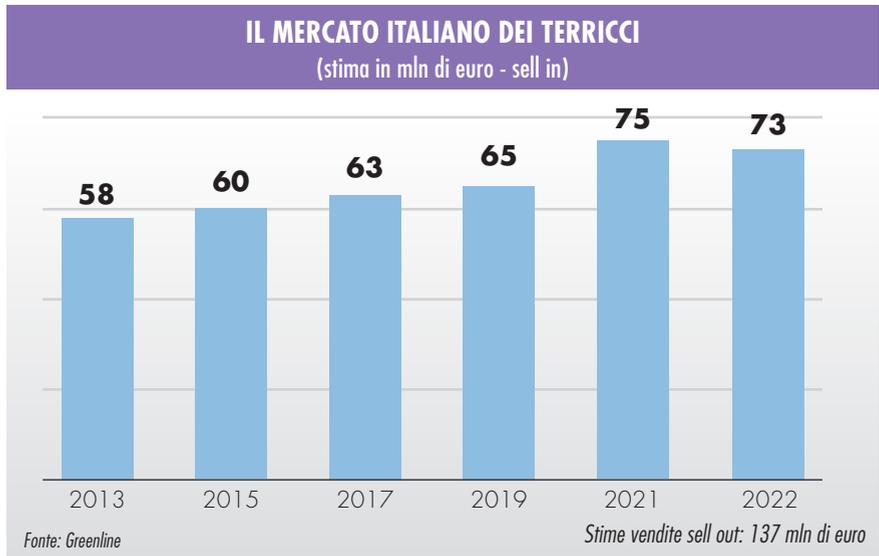
Foto: Freepik.com

Horticulture, Cargill per il marchio **Raggio di Sole, Cifo, Compo, Fertil, Ital-Agro, Sementi Dom Dotto, Tercomposti, Terflor** e **Vigorplant**.

Il calo “fisiologico” del mercato del giardinaggio nel 2022

Greenline: Come giudicate l'andamento del mercato dei substrati hobby nel 2022? Quali trend sono emersi e quali hanno caratterizzato le vendite?

“L'andamento del mercato, sempre più dipendente da condizioni climatiche in continua mutazione, ci costringe nella **direzione dell'ecosostenibilità** delle industrie - afferma **Erika Toscano**, logistic and sales manager di **Arber Horticulture Italia** -. Veniamo da un 2022 che ha visto il mercato dei “substrati hobby” in continua instabilità dovuta anche all'aumento sconsiderato dei costi delle materie prime. Questo ha portato i consumatori ad essere più

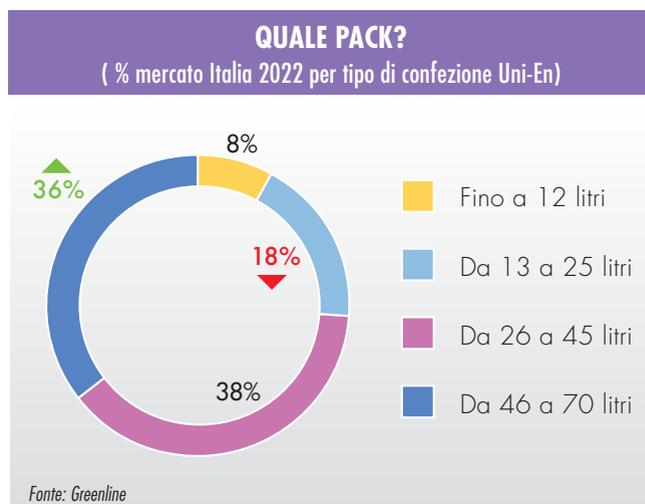
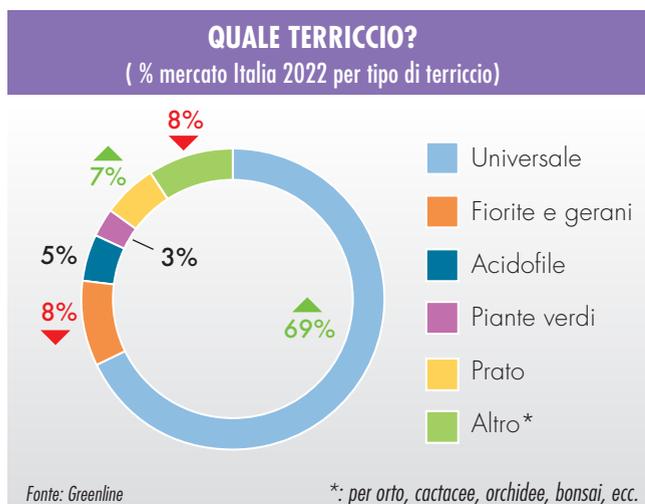


prudenti nei primi mesi del 2023, anche a causa della stagione primaverile in forte ritardo”.

“Nella primavera 2022 abbiamo registrato un andamento positivo (anche se in calo rispetto al 2020-2021, anni del *boom* in periodo Covid) del mercato dei “substrati hobby”, anche in termini di preordini, nonostante l'impatto del clima, con una primavera quasi inesistente, fredda, poco piovosa, poi esplosa con un caldo anomalo - dichiara **Paola Barbieri**, retail buyer e category manager No Feed di **Cargill** -. Dal 2020 il mercato ha avuto un andamento altalenante. Rispetto ai nostri *competitor*, durante il *lockdown* **Raggio di Sole** ha potuto continuare a vendere perché i nostri clienti (principalmente rivendite agrarie e agri-service) hanno potuto tenere aperti i loro punti vendita in quanto vendono anche mangimi per animali, considerati un bene primario. Il 2020 quindi è stato per la nostra azienda davvero un anno record, sia perché abbiamo guadagnato spazi nelle rivendite (anche grazie al fatto che in quel periodo i garden erano chiusi, con una conseguente riscoperta dell'agraria come negozio di prossimità, che può offrire tutto per la cura del verde oltre che degli animali, con un servizio professionale e di qualità per il cliente finale), sia perché molti italiani hanno cambiato il loro stile di vita, investendo di più per migliorare la qualità dell'abitazione, verde compreso, e per cercare un hobby sano e piacevole, che consentisse loro di passare il tempo durante il *lockdown*, in uno spazio

verde accogliente e fiorito in casa o all'aperto. I principali *trend* che sono emersi e che hanno caratterizzato le vendite di substrati nel 2022, a nostro avviso, sono stati da un lato la ricerca di confezioni più piccole in base alle esigenze delle piante verdi e fiorite coltivate in vaso e dall'altro un **interesse** sempre crescente da parte del consumatore **nel verde e nella cura di orto e giardino**, con sempre maggiore attenzione verso i **prodotti Bio e sostenibili, naturali ed efficaci**”.

“Il mercato dei substrati hobby, così **come tutto il settore**, ha subito **nel 2022 un calo che credo si possa definire fisiologico, considerato che nel 2021 si erano registrati numeri eccezionali** e fatturati da record - conferma **Maria Chiara Siciliani**, product manager Home & Garden di **Cifo** -. Probabilmente anche il clima caldo e siccitoso e il timore per una crisi legata al conflitto Russia-Ucraina sono stati elementi che hanno influito sulla contrazione delle vendite. In ogni modo siamo soddisfatti dei risultati dei substrati **Cifo**, in quanto siamo riusciti a chiudere l'anno con un leggero decremento, performando decisamente meglio rispetto alle aspettative. Quanto ai *trend* che sono emersi, continua **l'incremento delle vendite di substrati universali**, che rispondono a un più ampio numero di esigenze. In particolare, in **Cifo**, continuano a crescere i numeri del nostro universale **Torfy**, un substrato consentito in agricoltura biologica a base di un mix di torbe di alta qualità”.



“Un’inevitabile contrazione dopo due anni di floride campagne non ha significato per gli italiani una perdita d’interesse e desiderio per il giardinaggio - afferma **Gioele Allevi**, product manager di **Compo** -. **I nuovi giardinieri, nati e cresciuti durante il forzato lockdown, hanno mantenuto vivo e rigoglioso il loro spazio verde**, e nonostante la riduzione dello scontrino medio, hanno dedicato tempo e cura al rinvaso e alla cura delle piante. Il 2022 ha confermato lo sviluppo dei trend 2021: sempre più consumatori si cimentano, nonostante le piccole superfici a disposizione, nell’autoproduzione con uno sguardo e un interesse al biologico, alla sostenibilità e alla riduzione degli sprechi”.

“È stato **un anno di difficile lettura**, sia per le condizioni climatiche di siccità seguite da piogge abbondanti, sia per la condizione socio-economica - sottolinea **Filippo Colleoni**, responsabile commerciale di **Fertil** -. **Questo ha portato le vendite a subire oscillazioni tra i vari mesi, con un allungo di stagione su giugno**”.

“Il mercato 2022 ha subito una **contrazione in termini sia di volume che di fatturato** - spiegano dall’ufficio marketing di **Ital-Agro** -. Nel nostro piccolo non sono emersi specifici trend di mercato o caratteristiche degne di nota che hanno potuto influenzare l’andamento dello scorso anno. La siccità ha sicuramente influenzato il calo delle vendite nei mesi di maggio e giugno, che rappresentano di solito uno dei periodi di maggiore consumo”.

“Il mercato dei substrati, come terricci, cortecce e lapilli non ha registrato sostanziali aumenti o decrementi dei volumi di vendita rispetto all’anno precedente - dichiara **Michele Olivo**, tecnico commerciale di **Sementi Dom Dotto** -. Nel 2022, a pandemia ormai conclusa, l’utilizzo di materiale home & garden si è allineato agli anni pre Covid. **Gli acquisti sono stati meno impulsivi e più mirati** e consapevoli rispetto al periodo sopracitato. Il **terriccio di litraggio superiore (70/80 litri)** ancora risulta il formato più scelto; vi è un interesse crescente per i terricci derivanti da materie prime biologiche”.

“Il 2022 si è chiuso in linea con le nostre aspettative di crescita - afferma **Romina Tribi**, direttore marketing di **Tercomposti** -. per noi è stato **un anno molto positivo**, soprattutto grazie alle tante novità proposte sul mercato e al **restyling di tutta la linea hobbistica**. Molto bene i nuovi mini formati della linea **Pocket** con la pratica confezione *apri e chiudi*, decisamente apprezzati dal consumatore e dai rivenditori stessi. Anche l’export ha fatto registrare dei risultati importanti, sempre più distributori esteri apprezzano il *made in Italy* anche nel mondo del giardinaggio e premiano il nostro sforzo a fornire loro **packaging non solo esteticamente belli ma soprattutto ecosostenibili** con miscele ad alto contenuto tecnologico”.

“Il 2022 è stata una doccia fredda rispetto alle due annate precedenti che avevano fatto segnare dei risultati davvero importanti per tutto il

settore grazie alle condizioni particolari create dalla pandemia - constatata **Simone Gatti**, responsabile marketing e vendite di **Terflor** -. I motivi che hanno portato a una forte contrazione delle vendite sono stati sostanzialmente tre. Innanzitutto un vertiginoso e **costante aumento dei prezzi delle materie prime e delle fonti energetiche**; in secondo luogo la fine del “regime pandemico” che limitava gli spostamenti dei cittadini costringendoli spesso nella propria abitazione, dove il giardinaggio era una delle poche “valvole di sfogo” facilmente fruibili; infine una primavera non proprio delle migliori con un marzo freddo e un maggio estremamente afoso. A questo si aggiunga che le aspettative di molti erano che il trend potesse continuare e quindi la disattesa è stata ancor più grande. La realtà è che **il 2022 ci ha riportato con i piedi per terra** e ci ha fatto ritornare agli anni pre Covid”.

“Come era prevedibile, dopo due anni particolarmente brillanti, si è registrata una flessione del mercato, non solo in termini di consumi, confermata anche da ricerche interne e da confronto diretto e costante con i nostri clienti - conferma **Melissa Parente**, marketing specialist di **Vigorplant Italia** -. Inoltre gli elementi macroeconomici, che sotto diversi aspetti e a più riprese hanno influito sulla capacità di spesa del consumatore italiano, sono stati un elemento sfidante per il nostro mercato. Tra il mix di prodotti venduti, **le proposte legate al mondo orto risultano il miglior trend** in quanto sono in forte crescita rispetto al passato”.

2023: la lenta partenza e la ripresa estiva dei substrati

Greenline: Come valutate l'andamento delle vendite di substrati consumer nel primo semestre 2023?

“Il meteo sfavorevole e le condizioni poco adatte a praticare il giardinaggio (con temperature piuttosto basse e una primavera che è arrivata molto in ritardo) del primo semestre 2023, certamente hanno avuto un impatto sulle vendite del comparto - spiega **Paola Barbieri di Cargill** -. Noi di **Raggio di Sole** abbiamo registrato soprattutto molta prudenza negli acquisti da parte dei rivenditori, con preordini piuttosto tardivi, che hanno rallentato il **sell in** e quindi anche il **sell out**. I rivenditori sono stati molto cauti: uscivano da anni molto buoni, ma la situazione internazionale, i costi e l'inflazione crescenti e il punto di domanda rappresentato dall'andamento della stagione successiva li ha spinti a “mettersi alla finestra”, per capire cosa fare. Il meteo è sicuramente un fattore molto rilevante per l'andamento di questo settore (per il segmento concimi ancora di più che per quello dei substrati) e, in generale, per un'azienda come la nostra, che lavora principalmente con i mangimi e con le giornate del pulcino in primavera. L'alluvione in Romagna ha avuto certamente un importante impatto: abbiamo tanti clienti in quella zona che purtroppo sono stati direttamente coinvolti. Grazie alla generosità dei nostri dipendenti, tramite il comitato benefico di **Cargill Cares**, ci siamo subito attivati per sostenerli, inviando mangime per diverse tipologie di animali e donando fondi e generi alimentari”.

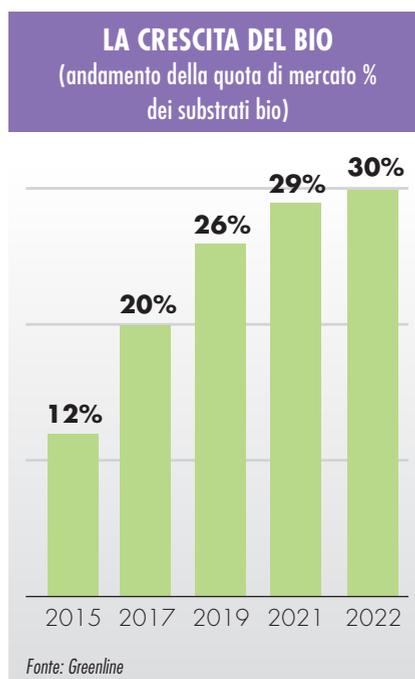
“Di certo il 2023 ha visto un atteggiamento cauto da parte dei rivenditori, che hanno fatto ordini più misurati, perché probabilmente vogliono capire se il mercato si sia assestato sui numeri del 2022 - afferma **Maria Chiara Siciliani di Cifo** -. La **primavera fredda e piovosa**, inoltre, non ha certamente incoraggiato a fare scorte”.

“Sicuramente i conflitti attuali, il caro vita e il meteo poco favorevole non hanno dato la giusta spinta al primo semestre 2023 - conferma **Gioele Allevi di Compo** -: cautela e

prudenza sono state le parole chiave utilizzate dai rivenditori. Maggio e giugno hanno però riaperto il *via vai* nei punti vendita e la fiducia dei rivenditori. Leggeri recuperi si sono registrati lungo quasi tutta l'Italia e ciò ci fa ben sperare in una buona chiusura dell'anno, puntando su orti settembrini, piante d'appartamento e intramontabili orchidee”.

“Concordo nel dire che il meteo non ci è stato amico in questa primavera - aggiunge **Filippo Colleoni di Fertil** -; anche se la prima parte è stata caratterizzata da sole e clima ideale, **la prolungata siccità ha spaventato molti nella realizzazione del verde** che, per la paura di vedere il loro giardino rovinato, hanno preferito rimandare i lavori. Abbiamo infatti assistito ad una partenza ritardata alla quale sono seguiti momenti di picco e momenti di calo anche nel giro di poco”.

“Il primo semestre si conclude con un positivo a doppia cifra, che chiaramente non è sicuramente rappresentativo in quanto non siamo i leader di mercato, ma ci fa ben sperare per il secondo semestre - afferma l'ufficio marketing di **Ital-Agro** -. Sicuramente **la partenza è stata un poco in salita, ma già da marzo si sono visti i primi forti incrementi nelle vendite** e anche nel mese più sfavorevole per il giardinaggio, maggio, abbiamo chiuso con un sostanziale pareggio rispetto allo scorso anno”.



“I primi mesi dell'anno in corso hanno subito un notevole rallentamento nelle consegne di substrati e in genere di articoli per l'orto domestico - dichiara **Michele Olivo di Sementi Dom Dotto** -. La meteorologia ha influenzato in maniera negativa il comparto, inoltre il potere d'acquisto delle famiglie italiane, ormai da mesi, si è notevolmente ridotto a causa dell'inflazione che solo ora sembra stia rallentando. Nel 2023 quindi anche i terricci e i substrati in genere hanno subito aumenti consistenti di prezzo dell'ordine del 20% circa. **Le perdite di fatturato si sono compensate solamente in parte, a partire da giugno. La catastrofica alluvione in Romagna ha chiaramente frenato le vendite nei territori interessati**”.

“Il primo semestre è partito molto lentamente - conferma **Romina Tribi di Tercomposti** -; dapprima si aveva il timore di una primavera/estate molto calda, in qualche comune si parlava già a marzo di eventuali divieti idrici, i consumatori quindi timorosi di non poter effettuare le dovute irrigazioni hanno aspettato a procedere con i consueti lavori di giardinaggio, poi invece si è passati improvvisamente a un meteo caratterizzato da piogge abbondanti: **la primavera quest'anno è stata del tutto anomala**. Questo sicuramente ha influito sull'affluenza nei garden center. Proprio in questo momento in piena estate, in un periodo completamente inusuale, ci ritroviamo con un aumento di ordini e richieste di materiale da parte dei rivenditori, a dimostrazione che **non esiste più una marcata stagionalità per i nostri prodotti come invece accadeva in passato**”.

“Ad oggi il 2023, sotto l'aspetto delle performance di mercato, ha ricalcato l'annata precedente con una primavera che però è stata, atmosfericamente parlando, ben peggiore - concorda **Simone Gatti di Terflor** -. Temperature sotto la norma fino ad aprile (con grave perdita nel comparto orto) e un maggio estremamente piovoso non hanno certo aiutato. C'è da dire che l'area giardinaggio ha però ripreso bene e, una volta allontanato lo spettro siccità e le relative restrizioni idriche, ha decisamente performato meglio dello scorso anno. Anche gli aumenti delle quotazioni delle materie prime e delle fonti energetiche sem-

trade mktg

brano in parte rientrati riassetandosi (almeno negli ultimi due mesi) su livelli più ragionevoli. **Resta da vedere come evolverà il resto della stagione e come si comporterà il mercato delle materie prime da oggi a fine anno**, periodo cruciale per gli acquisti che saranno alla base della produzione 2024”.

“**I primi mesi dell’anno 2023 hanno registrato segnali positivi mantenendo i volumi dell’anno precedente** - spiega **Melissa Parente** di **Vigorplant Italia** -. Confermiamo che il mese di maggio si è rilevato complesso, in quanto le condizioni meteorologiche non hanno favorito i riacquisti precedenti, facendo registrare mancate vendite rispetto al passato”.

Sostenibilità contro convenienza: una dicotomia generazionale?

Greenline: Il “terriccio” non è più un “prodotto” ma una vera e propria “categoria” composta da varietà e imballaggi differenti, con soluzioni adatte sia per gli hobbisti più esigenti sia per chi ha la necessità di risparmiare. I consumatori stanno premiando gli sforzi in termini di ricerca ed ecosostenibilità delle industrie?

“A nostro avviso si possono rilevare **due diverse categorie di consumatori** - afferma **Paola Barbieri** di **Cargill** -: da un lato quelli più tra-

dizionalisti e sensibili al prezzo e dall’altro quelli invece **più attenti, consapevoli, informati ed esigenti, che ricercano la qualità e l’ecosostenibilità** e che quindi sono anche disposti a spendere un po’ di più per i prodotti per il verde. Le generazioni più giovani sono sicuramente le più attente alla leggibilità dell’etichetta e del *packaging* e al *trend* della sostenibilità, ad esempio prediligendo i prodotti senza torba e quindi a basso impatto ambientale, come il nostro **Terriccio Orti** e **Giardino Bio**, realizzato con materie prime vergini di origini vegetali non trattate e naturali provenienti da fonti rinnovabili a basso impatto ambientale: con fibra e granulo di cocco, compost verde, sabbia riciclata e rigenerata e lupini. I consumatori più tradizionalisti sono invece ancora orientati ai prodotti con 100% torba, che restano molto apprezzati per la qualità della materia prima, anche se sono certamente meno “green” in termini di sostenibilità ed impatto sull’ambiente. Cresce inoltre la **richiesta di prodotti completi e altamente performanti**, in grado di apportare da soli il giusto quantitativo di nutrienti alle piante. Per venire incontro alle richieste dei neo *green lovers* (principalmente donne e *millennials*), **Raggio di Sole** si è impegnata a sviluppare prodotti con etichette il più trasparenti e leggibili possibile per l’utente finale, mentre sui *pack* abbiamo subito inserito i simboli relativi al corretto smaltimento

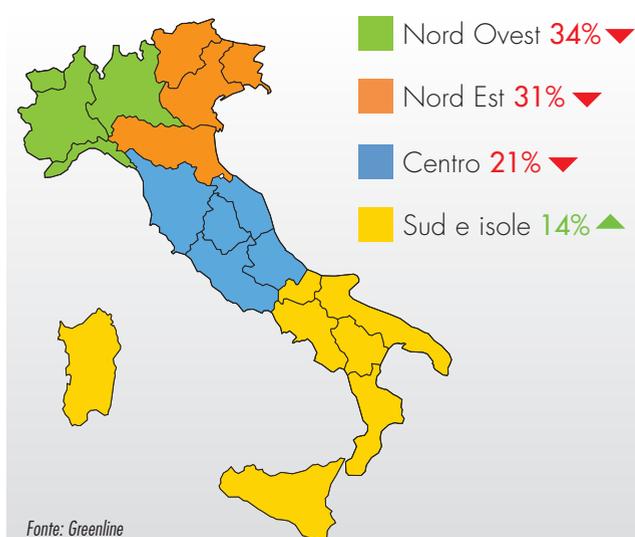
e riciclaggio. Sempre in tema di sostenibilità, abbiamo lanciato prodotti con *packaging* che contengono il 60% di plastica riciclata. La nostra vasta gamma si è inoltre arricchita nel tempo, arrivando ad includere anche prodotti biologici”.

“La nostra offerta è molto variegata, per venire incontro alle esigenze di tutti i consumatori - spiega **Maria Chiara Siciliani** di **Cifo** -. È per questo che abbiamo affiancato alle referenze classiche anche i terricci della Linea **Ecoline**, a ridotto contenuto di torbe e con *pack* ecologici. È giusto andare in questa direzione, ma è anche giusto riconoscere che, almeno per la nostra esperienza, al momento, questi prodotti vengono scelti solo da particolari nicchie di consumatori, più competenti e in generale più sensibili al tema della sostenibilità. **Nella maggior parte dei casi i consumatori non sono ancora pronti e disposti a spendere qualcosa in più per un prodotto più ecologico e innovativo** e magari su questa scelta incide anche la ritrosia a cambiare un prodotto che conoscono e con cui si trovano bene con un prodotto di differente composizione”.

“Da anni **Compo** ha a cuore la sostenibilità del nostro pianeta, per questa ragione sviluppa sempre più strategie volte a ridurre l’impatto ambientale - sottolinea **Gioele Allevi** -: prodotti consentiti in agricoltura biologica, confezioni

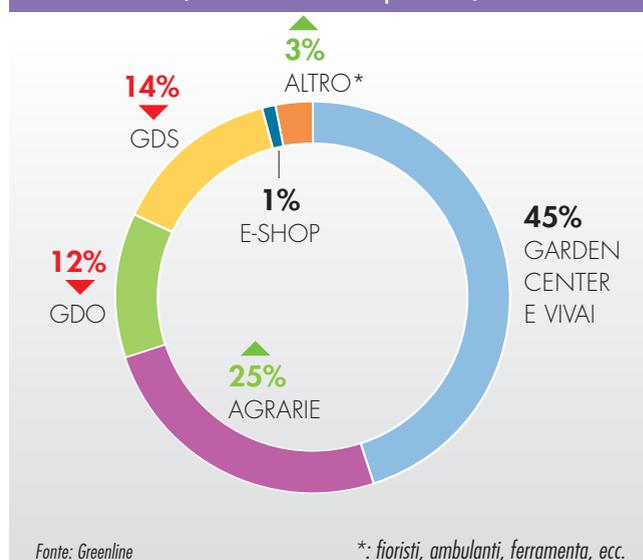
I CONSUMI NAZIONALI

(% mercato Italia 2022 per area)



I CANALI DISTRIBUTIVI

(% mercato Italia 2022 per canale)



TERCOMPOSTI

TRIPLU

NUOVA LINEA HOBBY
SOLO NEI MIGLIORI PUNTI VENDITA



WWW.TERCOMPOSTI.COM

trade mktg

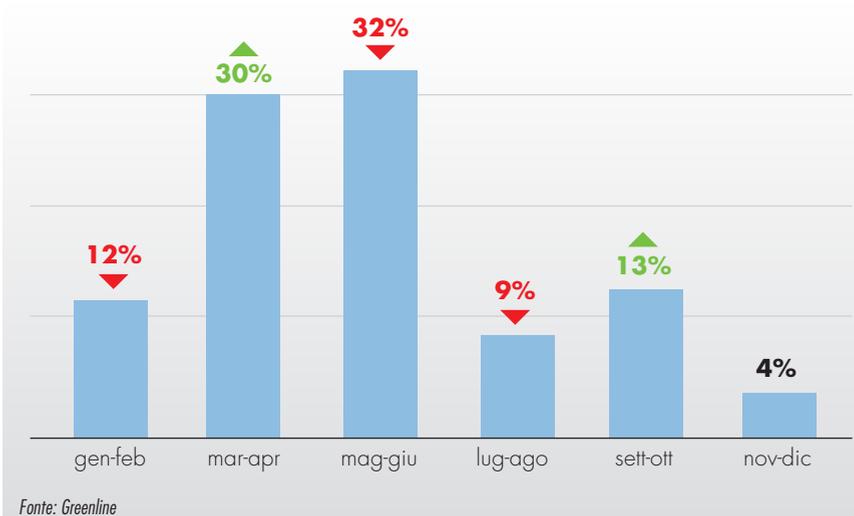
riciclate, recupero di sottoprodotti dell'industria agro-alimentare e torba certificata Rpp (*Responsible Produced Peat*) caratterizzano sempre di più la nostra offerta. Gli orientamenti socio-politici stanno richiamando l'attenzione soprattutto dei consumatori che, con consapevolezza e costante ricerca sugli scaffali, richiedono prodotti in linea con una visione ecosostenibile. Nel 2024 **Compo** ha in serbo per loro novità sempre più *green*".

"Sì, i clienti spaziano da quello più esigente che richiede un prodotto professionale in ambito hobby al cliente che invece vuole un prodotto più economico - concorda **Filippo Colleoni** di **Fertil** -. Noi ci impegniamo per offrire sempre un prodotto di elevata qualità a tutta la clientela, ma soprattutto ideale per l'applicazione finale. **Il consumatore è sempre più attento ed istruito, questo nel lungo termine premierà le aziende più virtuose**".

"Per quanto riguarda la nostra offerta, solo quest'anno abbiamo cominciato a inserire dei terricci ecosostenibili (senza torba) - dichiarano dall'ufficio marketing di **Ital-Agro** -. I dati al momento per noi disponibili sono pochi per definire quale sia l'evoluzione del mercato, ma sempre più ci rendiamo conto che **le nuove generazioni che si affacciano a questo mercato sono sempre più esigenti** in termini di *packaging*, ecosostenibilità, prodotti biologici e contemporaneamente sono **molto più recettive alle innovazioni**. Sicuramente queste sono le sfide che dovremo valutare e cogliere nei prossimi anni".

"I consumatori si dividono in due nette categorie - conferma **Michele Olivo** di **Sementi Dom Dotto** -: da una parte hobbisti esigenti e attenti al *packaging* e alla sostenibilità del prodotto, dall'altra utenti molto più inclini alla ricerca del miglior prezzo, spesso a discapito della qualità. **Terricci biologici e sostenibili sono maggiormente apprezzati e ricercati nei garden center specializzati, mentre la rivendita agraria solitamente è più attenta al prezzo al consumatore** e meno a certe indicazioni in etichetta. Il futuro comunque sarà sempre più caratterizzato dalla ricerca di sostenibilità, attenzione a tematiche ambientali,

I TEMPI DI VENDITA (% mercato Italia 2022 per periodo di vendita al pubblico)



materie prime di origine controllata e biologica".

"Sì, il consumatore finalmente sta iniziando a capire che «nel terriccio non c'è la terra» - spiega **Romina Tribi** di **Tercomposti** -, ma una miscela ad alto contenuto tecnologico composta da materie prime selezionate, frutto di studi e ricerche di agronomi specializzati in grado di favorire la salute e il benessere delle piante. **Per troppo tempo il terriccio è stato considerato un prodotto accessorio**, ora il consumatore è sempre più attento e tende a informarsi per capire le peculiarità di ogni miscela: *ad ogni pianta il suo terriccio...*".

"**Il problema non sono i consumatori finali** che, a mio avviso, **sono sempre più preparati** e molto ricettivi alle novità, a patto che siano ben comunicate e comprovate e sono quindi disposti a premiare i prodotti validi anche in termini economici - afferma **Simone Gatti** di **Terflor** -. **Il vero scoglio da superare è la mentalità dei rivenditori, che, in molti casi, fanno del prezzo il nodo principale** e che vedono un aumento di pochi centesimi come un ostacolo insormontabile e severamente penalizzante per la vendita, fissandosi sul commercio dei soliti prodotti e non considerando le novità di mercato.

Purtroppo questo genere di mentalità permea il nostro settore da tempo e non solo nel comparto del giardinaggio (basti ad esempio pensare al florovivaismo: il geranio all'ingrosso si vende allo stesso

prezzo al quale veniva ceduto nei primi anni '90!)".

"Anche nel mercato del giardinaggio si registra un aumento di conoscenza e capacità di recuperare le informazioni da parte dei consumatori - conclude **Melissa Parente** di **Vigorplant Italia** -; questo di recente ci ha spinto, in modo pionieristico e precursore nel nostro settore, a **offrire 5 categorie di prodotto, in modo tale da abbracciare le differenti esigenze dei consumatori in base a tutte le loro necessità**.

Il continuo *trend* positivo legato al mondo della sostenibilità e dell'orto rende un connubio perfetto la realizzazione di alcuni prodotti innovativi come il terriccio professionale per **Piccoli Frutti** e prodotti rientranti nella linea ammendanti, anche sostenibili e 100% naturali".

Ringraziamo
per la collaborazione:

www.arber.it
www.cifo.it
www.compo-hobby.it
www.fertil.it
www.fuoridiverde.it
www.raggiodisole.biz
www.sddspa.com
www.tercomposti.com
www.terflor.it
www.vigorplant.com



#ESPLOSIONEDIVITA



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

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

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



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



A Facebook piacciono i garden center

Con un voto medio nazionale di 4,6 stelle, i follower di Facebook confermano il loro amore per i centri giardinaggio. Abbiamo analizzato le performance di 484 garden center. Ecco i risultati.

Oltre ad analizzare l'evoluzione delle "fanbase" delle pagine ufficiali dei centri giardinaggio italiani sui social network, dal 2021 abbiamo avviato un Osservatorio semestrale dedicato alle recensioni, cioè i giudizi pubblicati su Facebook dagli stessi utenti ed espressi in stelle, da 1 a 5 come per gli hotel. Lo scopo è di evidenziare le performance migliori e di misurare nel corso del tempo l'andamento del gradimento dei garden center italiani sul social network più importante in Italia.

Alla fine del primo semestre 2023 abbiamo rilevato l'attività di **484 pagine Facebook** ufficiali legate ai centri giardinaggio italiani e riscontrato la presenza totale di **26.810 recensioni**, con un incremento del 26,4% rispetto a fine 2022 e del 67,4% rispetto a un anno fa (cioè il 30 giugno 2022).

Nel 2023 la votazione media nazionale è di 4,61 stelle, identica al risultato di fine 2022, mentre i garden center hanno ricevuto mediamente 65 recensioni.

Per evitare dubbi, precisiamo che il conteggio delle "medie nazionali" considera solo le pagine Facebook che hanno ricevuto almeno una recensione. Ci sono infatti garden center che non hanno ricevuto alcun giudizio (sono il 4%) e altri che hanno deciso di "nascondere" le recensioni. Facebook lo permette e l'11% dei garden center analizzati ha sfruttato questa opzione, nettamente in aumento rispetto al 5% di fine 2022. Quindi il 15% delle pagine analizzate non esprime alcun giudizio, assente o nascosto,

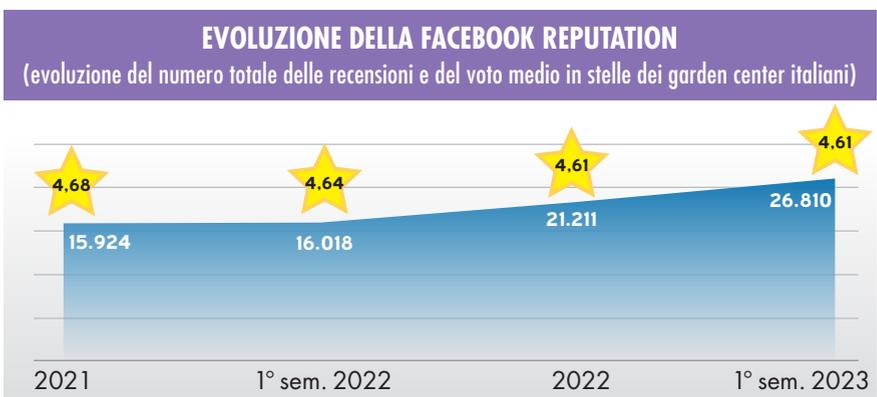
leggermente in aumento rispetto al 14% del 2022.

Anche **il dato medio nazionale di 65 recensioni** è un po' fuorviante, poiché la maggioranza, il 58%, ne ha meno di 50, ma viene "compensato" dal 14% di garden center che ha raccolto più di 100 recensioni. Una percentuale in aumento rispetto al 13% del 2022.

La distribuzione delle recensioni

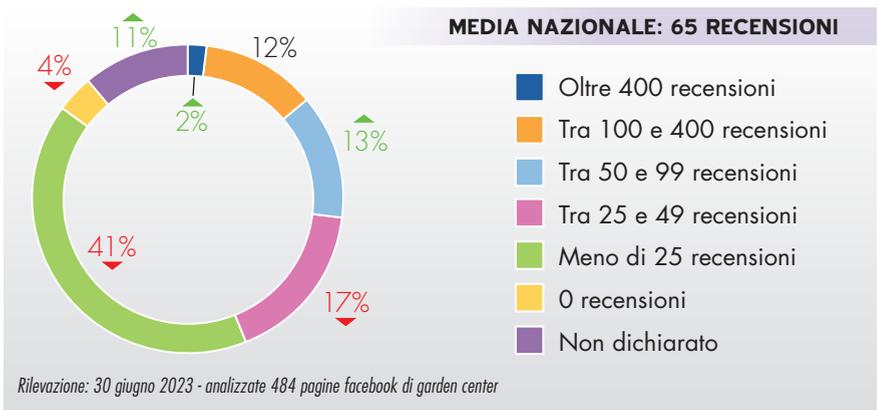
La maggior parte dei garden center (il 70%) è ubicata al nord ed è normale che anche la maggioranza delle recensioni venga espressa lì: sono il 76%, in aumento rispetto al 74% di fine 2022.

Nel primo semestre di quest'anno



FACEBOOK E GARDEN CENTER: QUANTE RECENSIONI?

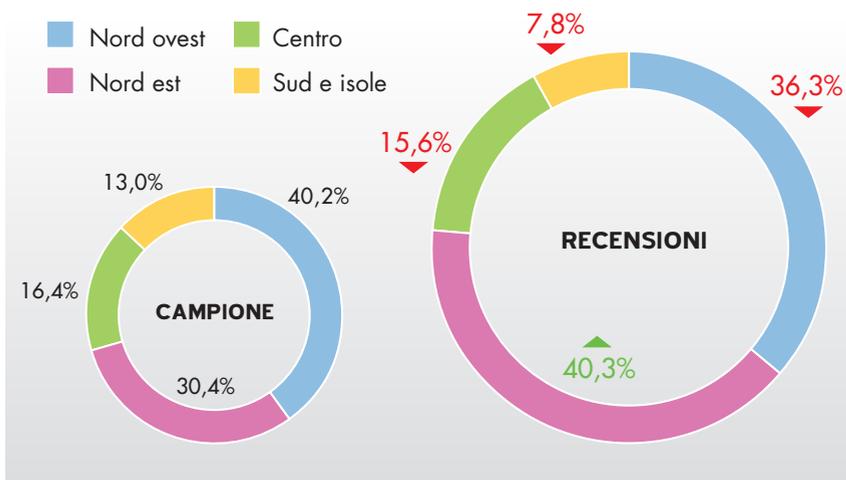
(suddivisione % del panel per numero di recensioni)





RECENSIONI GARDEN: DOVE SONO ESPRESSE?

(suddivisione % delle recensioni totali per macro area)



RECENSIONI GARDEN: LE CITTÀ PIÙ COMMENTATE

(Le città in cui i garden center hanno il maggior numero di recensioni su Facebook)

1. VERONA	3.478
2. MILANO	1.679
3. TREVISO	1.456 ▲
4. TORINO	1.272 ▲
5. BRESCIA	1.262 ▼
6. MONZA	1.106 ▲
7. BERGAMO	1.094
8. PADOVA	975 ▲
9. ROMA	947 ▼
10. BOLOGNA	930 ▼

Fonte: Greenline

Fonte: Greenline

abbiamo però rilevato una crescita maggiore nelle regioni settentrionali rispetto al resto del paese: le recensioni raccolte nel 2023 sono andate infatti per l'88% nel nord nonostante ospiti "solo" il 70% del campione. Le regioni del centro Italia hanno raccolto quest'anno il 13% delle recensioni (16% del campione) mentre l'area "sud+isole" è sostanzialmente stabile.

In particolare il nord-est ha raccolto il 59% delle recensioni totali del primo semestre 2023. Grazie alla performance del **Veneto** e dell'Emilia, che insieme alla Lombardia sono le regioni che hanno raccolto più recensioni nel 2023.

In totale è sempre la **Lombardia** quella che ha più recensioni: sono 7.232, ma con una media regionale di 59,8 recensioni per negozio, quindi inferiore al 65,2 nazionale. Il **Veneto** ha fatto un grande exploit nel 2023 e ha raggiunto 7.100 recensioni: erano 4.455 a fine 2022. Portando così la sua media regionale a 109 recensioni per ogni negozio. Seguono l'**Emilia Romagna** con 2.908 recensioni (media 70,9) e il **Piemonte** (2.229 e 74,3).

Se analizziamo le regioni meno popolate, segnaliamo le performance dei centri giardinaggio dell'**Abruzzo** (media di 124,8 recensioni per negozio), della **Toscana** (109) e della **Ba-**

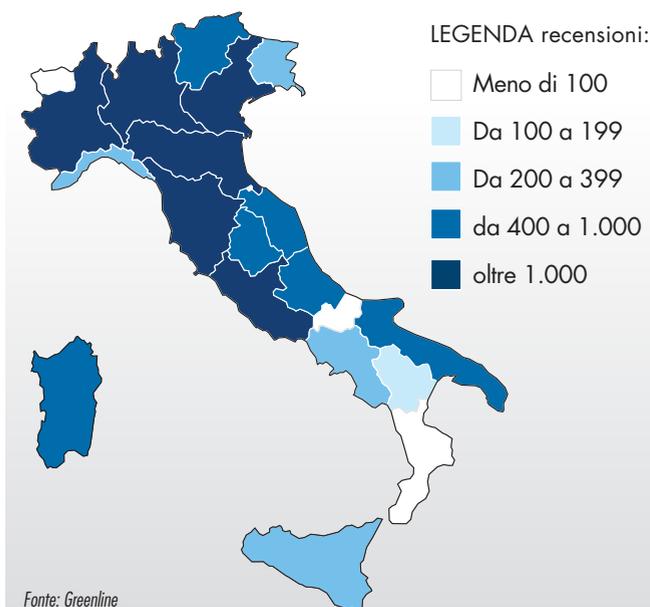
silicata (104). Le uniche, insieme al **Veneto**, sopra quota 100. Tra le città, **Verona** si conferma saldamente al primo posto con 3.478 recensioni, seguita da **Milano**, **Treviso** e **Torino**. **Le città che hanno raccolto più recensioni nel 2023 sono, in ordine di risultato, Verona, Padova, Monza e Treviso.** Insieme hanno raccolto più della metà di tutte le recensioni scritte nel 2023 e questo spiega il risultato del Veneto e del nord-est.

I garden center più recensiti d'Italia

La pagina **Facebook** legata a un centro giardinaggio con il maggior

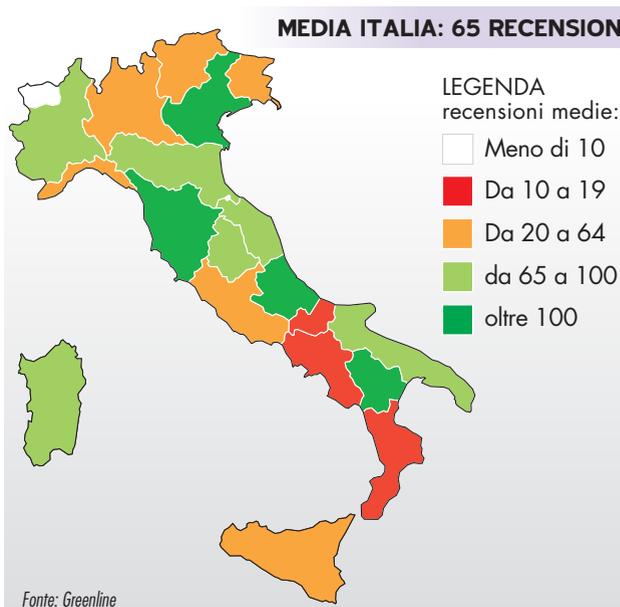
RECENSIONI TOTALI: LE REGIONI PIÙ COMMENTATE

(numero totale di recensioni per ogni regione)



RECENSIONI MEDIE: LE REGIONI PIÙ COMMENTATE

(numero medio di recensioni per ogni negozio)



RECENSIONI: I GARDEN CENTER PIÙ COMMENTATI SU FACEBOOK
(i garden center che hanno il maggior numero di recensioni su Facebook nel 2023 - confronto con 2022)

GARDEN CENTER	CITTÀ	RECENSIONI	RANK	TREND
1. FLOVER VILLAGGIO DI NATALE	Bussolengo (VR)	2.365	0	▲▲▲▲
2. BARDIN GARDEN CENTER	Lancenigo (TV)	838	+ 1	▲▲▲
3. PERAGA	Mercenasco (TO)	672	+ 1	▲▲▲
4. AGRI BRIANZA	Concorezzo (MB)	602	+ 1	▲▲▲
5. CENTRO VERDE MORANDI	Caravaggio (BG)	554	+ 2	▲▲▲
6. STEFLOR	Paderno Dugnano (MI)	513	- 4	▲
7. FLORICOLTURA QUAIATO	Castel D'Azzano (VR)	453	+ 1	▲▲
8. GREEN VILLAGE	Cittadella (PD)	393	+ 8	▲▲
9. ZOCCA GARDEN CENTER	Saccolongo (PD)	387	+ 21	▲▲▲
10. CIP GARDEN	Como	369	+ 2	▲▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2023 (confronto 31/12/2022 - 30/06/2023)

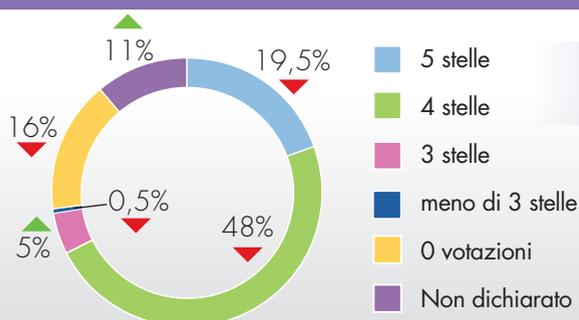
TREND: aumento delle recensioni nel 2023

LEGENDA: ▲ meno di 100 recensioni ▲▲ tra 101 e 200 recensioni ▲▲▲ tra 201 e 1000 recensioni ▲▲▲▲ oltre 1000 recensioni

Fonte: Greenline

FACEBOOK E GARDEN CENTER: QUANTE STELLE?

(suddivisione % del panel per numero di stelle)



MEDIA NAZIONALE:
4,61 STELLE

Rilevazione: 30 giugno 2023
484 pagine di garden center analizzate

Fonte: Greenline

STELLE: I GARDEN CENTER HANNO MEDIAMENTE 4,61 STELLE

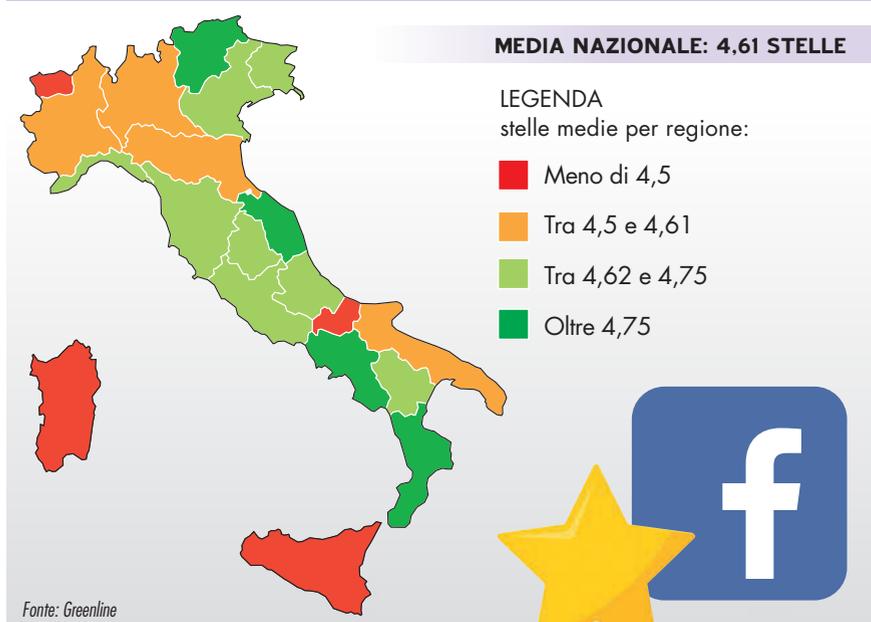
(stelle medie su Facebook dei garden center per macro area)

NORD OVEST	4,55	★
NORD EST	4,66	★
CENTRO	4,70	★
SUD E ISOLE	4,58	★
MEDIA ITALIA	4,61	★

Fonte: Greenline

STELLE: LE REGIONI PIÙ AMATE

(voto medio di gradimento su Facebook per regione)



Fonte: Greenline

numero di recensioni è **Flover Villaggio di Natale** di Bussolengo (VR) con oltre 2.000 recensioni. Seguita da **Bardin Garden Center** di Lancenigo (TV) e **Peraga Garden Center** di Mercenasco (TO).

Sul "podio" delle pagine **Facebook** che invece hanno raccolto più recensioni nel 2023 salgono, nell'ordine, **Flover Villaggio di Natale**, **Bardin Garden Center** e **Zocca Garden Center** di Saccolongo (PD): un tris veneto.

I garden center italiani promossi con 4,61 stelle

Iniziamo col dire che una media nazionale di 4,61 stelle è di tutto rispetto e denota una grande affezione degli utenti verso i centri giardinaggio italiani.

Delle 484 pagine **Facebook** analizzate quasi il 20% aveva un giudizio di 5 stelle: si tratta di 94 garden center, sostanzialmente stabili rispetto

WEB REPUTATION SU FACEBOOK: I GARDEN CENTER PIÙ AMATI

(i garden center con le migliori recensioni su Facebook)

GARDEN CENTER	CITTÀ	STELLE	RECEN.
1. FLORDENNY	Granarolo dell'Emilia (BO)	5,0	149
2. CASA NATURA VIVAIO	Taranto	5,0	113
3. DE ANTONI GARDEN	Camisano Vicentino (VI)	5,0	105
4. DOLOMITI GARDEN	Belluno	5,0	80
5. GIANNINI VIVAIO GARDEN CENTER	Conversano (BA)	5,0	69
6. VIVAI LAVERMICOCCA	Bari	4,9	83
7. LEGNANO GARDEN CENTER	Legnano (MI)	4,9	67
8. GARDEN CENTER LE SERRE	Probesi Torinese (TO)	4,9	67
9. AGRIGARDEN COSSARI	Borgia (CZ)	4,9	65
10. IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE MONDO VERDE	Taneto di Gattatico (RE)	4,8	364

Campione: i garden center che hanno almeno 65 recensioni, cioè la media nazionale nel 1° sem. 2023 Fonte: Greenline

STELLE DI FACEBOOK: LE CITTÀ PIÙ AMATE

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

1. VICENZA	4,71	★
2. TREVISO	4,71	★
3. BERGAMO	4,71	★
4. ROMA	4,68	★
5. TORINO	4,60	★
6. BRESCIA	4,53	★
7. VERONA	4,48	★
8. VARESE	4,47	★
9. MONZA	4,45	★
10. MILANO	4,42	★

Fonte: Greenline

ai 95 di fine 2022. Una percentuale che supera il 67% se consideriamo anche chi ha 4 stelle. Soltanto il 5% ha un voto inferiore.

È interessante però notare come la media nazionale di 4,61 stelle cresca al 4,70 nelle regioni del centro Ita-

lia e scenda al 4,55 nel nord-ovest. La **Campania** si conferma la regione con i centri giardinaggio più apprezzati, con un voto medio di 4,80 stelle, tallonata da **Trentino Alto Adige** (4,79 stelle), **Calabria** (4,77 stelle) e **Marche** (4,76 stelle).

I garden center che hanno migliorato la propria valutazione nel 2023 sono sicuramente quelli lombardi: da una media di 4,49 a 4,52. In crescita anche le valutazioni medie dei centri giardinaggio in **Piemonte, Trentino, Marche e Puglia.**

Arena
Vivai
Linea Garden

La bellezza ci salverà

www.arenavivai.com



CONTENITORE MULTIUSO EXTRA FLESSIBILE



Pratico e resistente, perfetto in **giardino** o in **casa** per trasportare e tenere in ordine oggetti di uso quotidiano senza ricorrere a contenitori improvvisati.

È ideale per raccogliere materiali come **attrezzi da lavoro, legna, prodotti dell'orto, vestiti, giocattoli** e molto altro.

In polipropilene, **non assorbe gli odori e non trattiene umidità.**

Disponibile in **tre misure** e due colori:
15/25/42 L



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

STELLE: COME CAMBIA IL VOTO DELLE REGIONI (differenza del voto medio su Facebook per regione tra 31-12-22 e 30-06-23)



Fonte: Greenline

Per confrontare le valutazioni delle singole città abbiamo introdotto il limite della presenza di almeno 10 punti vendita; ciò per evitare che le prestazioni di un singolo influenzino il dato provinciale: sono 22 le città che hanno solo un negozio. Tra le province con almeno 10 punti vendita spiccano **Vicenza, Treviso e Bergamo**, appaiate con un voto medio di **4,71 stelle**. Tra queste, la città che nel 2023 ha migliorato maggiormente il proprio giudizio medio è **Bergamo**, passata da **4,66 a 4,71 stelle**. Seguita da **Torino** passata da **4,56 a 4,60 stelle**.

I garden center a 5 stelle

Anche per confrontare le performance dei singoli negozi abbiamo dovuto introdurre una discriminante, per evitare di trovare ai primi posti negozi con 5 stelle espresse da 1 solo giudizio, non paragonabili con colleghi che magari hanno 4,9 stelle espresse da centinaia di utenti.

Per analizzare in modo coerente la *Facebook reputation* dei centri giardinaggio italiani abbiamo quindi scelto di escludere dall'analisi i negozi con un numero di recensioni inferiore alla media nazionale di 65 giudizi. Dalle 484 pagine **Facebook** legate ai garden center analizzati l'analisi si è ristretta quindi a 104 negozi. In leggero calo rispetto ai 107 che a fine 2022 superano la media nazionale.

In totale abbiamo rilevato 94 garden center con 5 stelle, ma solo 5 hanno un voto espresso da più di 65 recensioni. Sono, in ordine: **Flordenny** di Granarolo dell'Emilia (BO), **Casa Natura Vivaio** di Taranto, **De Antoni Garden** di Camisano Vicentino (VI), **Dolomiti Garden** di Belluno e **Giannini Vivaio Garden Center** di Conversano (BA).

I cinque garden center che nel 2023 hanno migliorato maggiormente il proprio giudizio su Facebook sono, in ordine di importanza: **San Donà Garden** di San Donà di Piave (VE), **Garden Center Emmedue** di Castelli Calepio (BG), **Jolly Garden** di Castellanza (VA), **Garden Center Le Serre** di Piobesi Torinese (TO) e **Garden Center Costa Smeralda** di Olbia.



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

Non cresce

la rete Gds brico-garden nel 2023

Nel primo semestre 2023 la rete dei negozi legati alle insegne e ai consorzi specializzati nel diy e nel gardening ha segnato una leggera diminuzione dei punti vendita.

I risultati del **Monitoraggio Gds brico-garden** relativi ai primi sei mesi del 2023 e aggiornati al 30 giugno sono fortemente condizionati dalla riorganizzazione del progetto di franchising **Tuttogiardino**, passato da oltre 300 a 154 punti vendita, 99 dei quali hanno già affrontato il re-branding con l'immagine del gruppo. Anche al netto di questo fattore, però, la rete risulta in diminuzione: i centri bricolage sono passati dai 767 negozi di fine 2022 ai 764 di quest'anno e anche le catene di garden center hanno perso una unità.

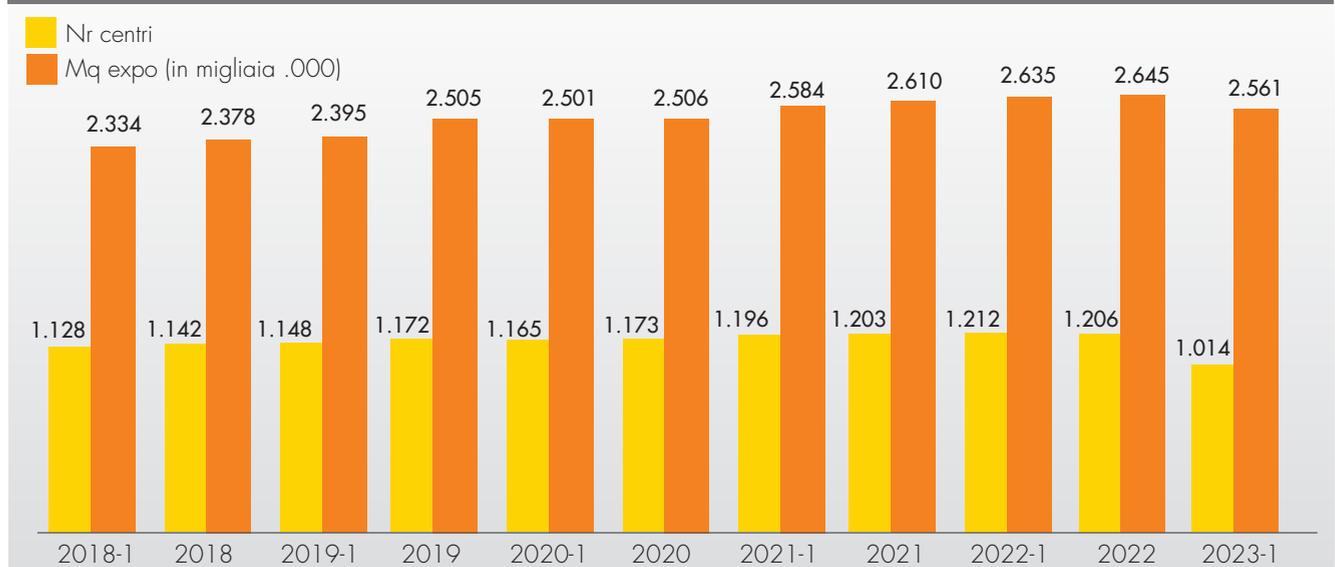
In totale abbiamo rilevato la presenza di 1.014 punti vendita legati a 26 gruppi distributivi, pari a oltre 2,5 milioni di mq espositivi.

Come è successo in passato, precisiamo che questa analisi prende in considerazione (dal 1988) soltanto le insegne e i gruppi distributivi specializzati nel bricolage e nel giardinaggio con almeno 3 punti vendita. Quando parliamo di "chiusure" non sempre si tratta di negozi che hanno interrotto l'attività: spesso cela l'interruzione di un rapporto di franchising o affiliazione e la scelta di tornare a operare come indipen-

dente e quindi al di fuori del confine di questo *Monitoraggio*. Idem per le "aperture": quando si tratta di negozi diretti sono effettivamente nuove strutture, ma nel caso delle affiliazioni sono spesso attività già presenti sul territorio che decidono di aderire a un progetto di Distribuzione Organizzata. Così come è successo di negozi affiliati che passano da un'insegna all'altra: quindi la conseguente *chiusura* per una catena e *apertura* per l'altra, nella pratica si traduce in un semplice cambio d'insegna di un negozio in attività da sempre.

EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO BRICO-GARDEN

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



LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2023

Le imprese della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata Specializzate nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia (dati aggiornati al 30 giugno 2023)

	Insegna	Gruppo	Nr centri	Trend*	Mq expo tot.
DIY	Brico Ok	Cons. Brico Ok	119	▲	189.380
	Brico io	Brico io	114	▲	174.125
	Bricolife	Cons. Bricolife	89	▲	187.339
	Bricofer	Bricofer	82	▼	167.300
	Bricocenter	Bricocenter Italia	59	▼	146.757
	Obi	Obi Italia	56	▬	247.561
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	53	▲	439.147
	Evoluzione Brico	Evoluzione Brico	43	▼	61.900
	Fdt Group	Fdt Group	37	▲	78.800
	Tecnomat	Tecnomat Italia	31	▲	248.450
	Self	Bricofer Group	21	▼	80.600
	Utility Cipir	Utility	20	▬	36.450
	Mondobrico	Mondobrico	7	▬	22.500
	Pronto Hobby Passione Brico	Gruppo Raffaele	6	▬	14.350
	Bricomarket	Bricomarket	5	▲	10.600
	Ottimax	Ottimax	4	▼	34.700
	Bricocasa Deodato	Deodato	4	▬	21.200
	Centro Brico Lo Gatto	Lo Gatto	4	▬	12.100
	Brigros	Brigest	4	▼	8.400
	Progress	Progress	3	▬	12.300
Bricoware	Gruppo Cangianiello	3	▬	8.300	
	TOTALE DIY		764	▼	2.202.259
GARDEN	Garden Team	Cons. Garden Team	30	▼	156.000
	Giardinia	Cons. Giardinia	23	▬	101.800
	Giardineria	Giardineria	3	▬	19.500
		TOTALE GARDEN	56	▼	277.300
AGRI-GARDEN	Tuttogiardino	lfs	154	▼	61.600
	Agristore	Ama	40	▬	19.350
		TOTALE AGRI-GARDEN	194	▼	80.950
	TOTALE GENERALE		1.014	▼	2.560.509

*: saldo numero negozi rispetto al 30-06-2022

Aperture e nuovi format del 2023

Nel 2023 si sono dimostrate particolarmente attive le due catene leader per numero di punti vendita: **Brico Ok** e **Brico io**.

Brico Ok ha affiliato la scorsa primavera i negozi di Castrovillari (CS) e Longiano (FC), cui si è aggiunto, il 6 luglio, anche il punto vendita di Ronco in provincia di Forlì.

Brico io invece quest'anno ha affi-

liato a marzo il negozio di Sant'Arcangelo (PZ) e ha inaugurato il 25 maggio un nuovo negozio diretto a Soresina (CR).

Merita una menzione anche l'attività di **Leroy Merlin**, che nel primo semestre di quest'anno ha avviato due progetti innovativi rispetto ai tradizionali centri del colosso francese. Il primo **Leroy Merlin Garden** inaugurato lo scorso 1° marzo a Elmas in provincia di Cagliari e il nuovo **concept store Leroy Merlin Porte e Finestre**

inaugurato il 14 giugno a Roma. Nel primo caso **Leroy Merlin** sperimenta per la prima volta un format totalmente dedicato al gardening: copre un'area di 4.500 mq e il negozio si sviluppa su 1.700 mq coperti con un'area esterna di circa 800 mq dedicata al legno e all'outdoor. A Roma invece ha lanciato un nuovo **concept** dedicato in modo verticale ai serramenti: uno **showroom** di 180 mq con assistenza e servizi personalizzati sul mondo delle porte e delle finestre. La formu-

retail

la dello *showroom* per promuovere i prodotti più tecnici non è nuova per **Leroy Merlin**, che ne ha diversi con metrature tra 1.500/2.000 mq; ma è la prima volta che lo affronta in modo così *verticale* e su una dimensione così ridotta.

Tra i consorzi tra dettaglianti segnaliamo la performance di **Bricolife** che ha 4 negozi in più rispetto a un anno fa (giugno 2022): nel febbraio 2023 ha ampliato la sua rete ad Atesa (CH) mentre in aprile ha inaugurato i negozi di Settimo San Pietro (CA)

con insegna **Cfadda** e di Cassino (FR) con **Unipam Orizzonte**.

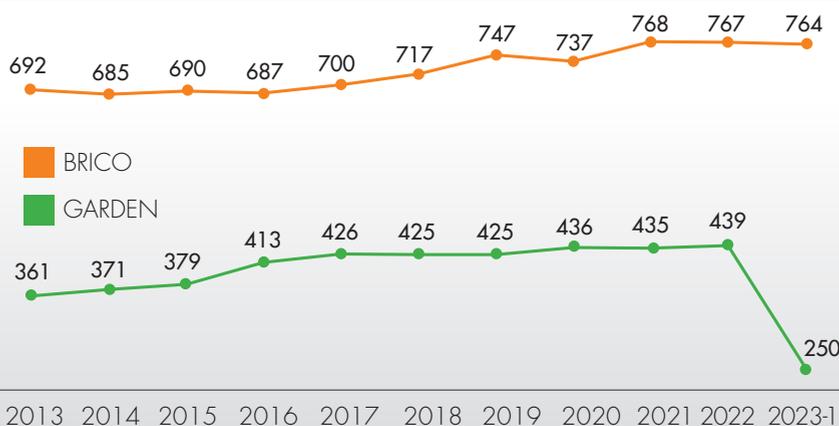
Anche **Fdt Group** è cresciuto nel 2023 grazie alle affiliazioni di Sansepolcro (AR) a gennaio e Trebaseleghe (PD) in aprile.

La geografia della Gds

Il 60% dei punti vendita e delle superfici espositive è ubicato nel nord Italia: le regioni del centro ospitano il 23% delle attività mentre l'area "sud e isole" rappresenta solo il 17%.

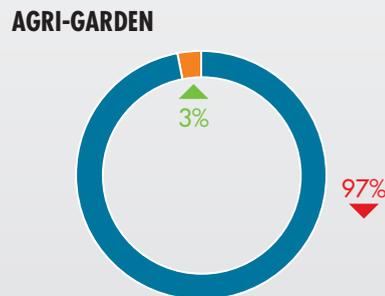
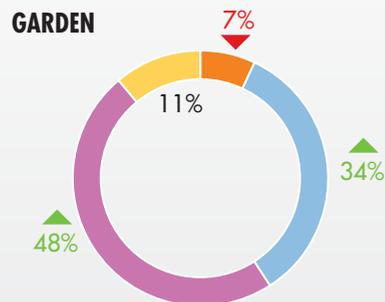
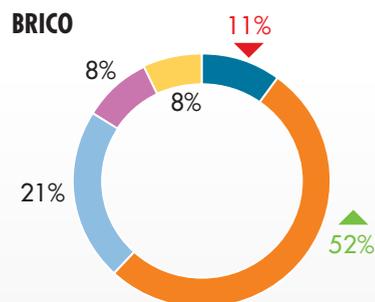
La presenza di bacini d'utenza più popolosi giustifica l'esistenza di un maggior numero di punti vendita. Per confrontare le prestazioni delle diverse regioni, abbiamo rapportato le superfici espositive alla popolazione e scoperto che la media nazionale è di **4.351 mq ogni 100.000 abitanti con 1,72 negozi**. Nel nord-ovest il dato sale a 2 negozi con 5.716 mq espositivi ogni 100.000 abitanti, mentre nel nord-est i negozi salgono a 2,51 ma con 5.631 mq. Le regioni del centro Ita-

L'ANDAMENTO DEI FORMAT - (nr punti vendita totali per core business)
dati aggiornati al 30 giugno 2023

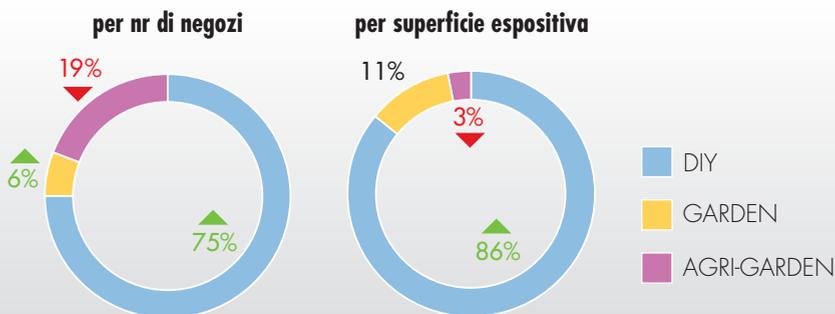


I FORMAT PER CORE BUSINESS

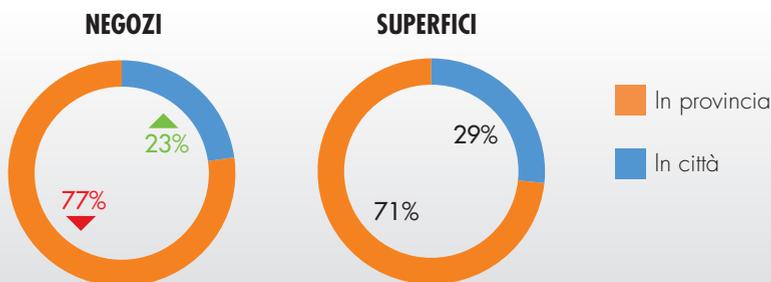
(area espositiva % in base al concept e andamento rispetto al 30-06-2022)



IL "PESO" DEI CONCEPT (suddivisione per core business e andamento rispetto al 30-06-2022)



LE LOCATION (ripartizione dell'offerta tra città e provincia e andamento rispetto al 30-06-2022)



PORTA IN VETTA CON TE LA QUALITÀ E LA SICUREZZA ANTISCIVOLO DEGLI SCARPONI

IPIERRE®



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

TROP 2 - SCARPONCINO CANADESE

- Tomaia in tessuto in poliestere impermeabile
- Suola in TR supergrip con tasselli autopulenti
- Imbottitura estraibile in pura lana
- Resistenza termica fino a -30° C
- Peso 925 g circa
- Ideale per: tempo libero, caccia, pesca, trekking
- Colore verde
- Misure dal 41 al 47



SCOPRI SUBITO
LA LINEA
IMPRONTE



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



IPIERRE®
GARDEN

retail

lia sono allineate con la media nazionale con 1,79 negozi e 4.418 mq, mentre il sud sconta un certo ritardo con 0,95 negozi e 2.342 mq espositivi ogni 100.000 abitanti.

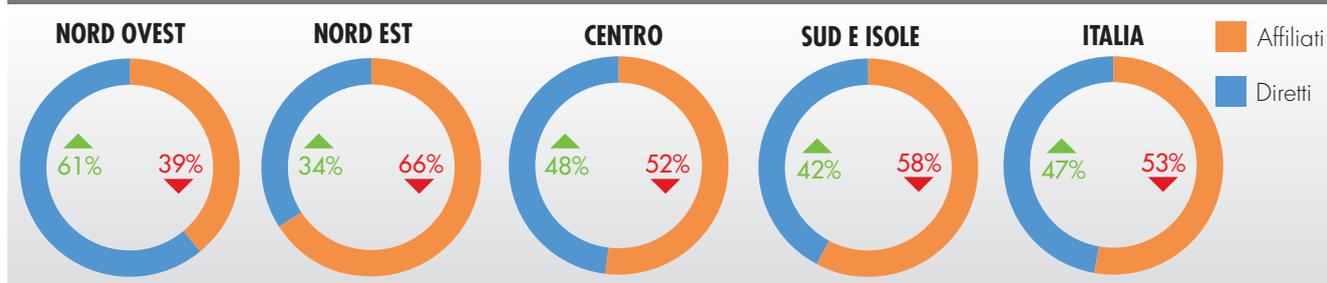
Ci sono però regioni in controtendenza rispetto alla macro-area. Nel centro Italia l'**Umbria**, con 2,93 negozi e 6.529 mq ogni 100.000 abitanti, ha tassi di penetrazione

del tutto simili a quelli del Piemonte. Nell'area "sud e isole" spicca la **Sardegna** con 2,6 negozi e 5.242 mq espositivi ogni 100.000 abitanti, cioè un dato allineato con le regioni del nord. Al contrario la **Liguria**, con 1,66 negozi e 3.829 mq espositivi, è l'unica regione settentrionale che registra un dato inferiore alla media nazionale.

Le regioni maggiormente presidiate sono il **Friuli Venezia Giulia** con 8.176 mq espositivi ogni 100.000 abitanti, il **Trentino Alto Adige** (6.769 mq) e il **Piemonte** (6.674 mq). Nelle aree "centro" e "sud e isole", oltre alle già citate Umbria e Sardegna, segnaliamo anche la Toscana con 2,25 negozi e 4.689 mq e la Calabria con 2,06 negozi e 4.027 mq.

L'AFFILIAZIONE SUL TERRITORIO

(rapporto tra il numero di negozi diretti e affiliati in base alla macro area geografica e andamento rispetto al 30-06-2022)



LA PENETRAZIONE NEI BACINI D'UTENZA

(nr punti vendita e mq expo ogni 100.000 abitanti - dati al 30-06-2023)

Regione	Nr centri ogni 100.000 ab	Mq expo ogni 100.000 ab
Valle d'Aosta	2,44	5.205
Piemonte	2,92	6.674
Lombardia	1,66	5.600
Liguria	1,66	3.829
TOTALE NORD OVEST	2,00	5.716
Veneto	2,21	5.442
Trentino AA	4,37	6.769
Friuli VG	2,94	8.176
Emilia Romagna	2,26	4.876
TOTALE NORD EST	2,51	5.631
Toscana	2,25	4.689
Umbria	2,93	6.529
Marche	1,76	4.550
Lazio	1,30	3.934
Abruzzo	1,97	4.240
TOTALE CENTRO	1,79	4.418
Molise	2,42	2.684
Campania	0,30	1.242
Puglia	0,54	1.936
Basilicata	1,49	3.155
Calabria	2,06	4.027
Sicilia	0,92	2.246
Sardegna	2,60	5.242
TOTALE SUD E ISOLE	0,95	2.342
MEDIA ITALIA	1,72	4.351

LA PRESENZA REGIONALE

(numero punti vendita e mq expo totali)

Regione	Nr centri	Mq expo totali
Valle d'Aosta	3	6.000
Piemonte	124	283.000
Lombardia	165	557.000
Liguria	25	58.000
TOTALE NORD OVEST	317	904.000
Veneto	107	263.000
Trentino AA	47	73.000
Friuli VG	35	98.000
Emilia Romagna	100	216.000
TOTALE NORD EST	289	650.000
Toscana	82	171.000
Umbria	25	56.000
Marche	26	67.000
Lazio	74	225.000
Abruzzo	25	54.000
TOTALE CENTRO	232	573.000
Molise	7	8.000
Campania	17	69.000
Puglia	21	76.000
Basilicata	8	17.000
Calabria	38	74.000
Sicilia	44	107.000
Sardegna	41	83.000
TOTALE SUD E ISOLE	176	434.000
TOTALE ITALIA	1.014	2.561.000

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

Roma e Milano le città più affollate

Tra le città, **Roma** ha conquistato la prima posizione con 43 negozi, superando **Treviso** (42 negozi). Nella *top 10* conquistano posizioni anche Ravenna, Cuneo, Varese, Firenze e Trento. Nel **centro Italia**, dopo **Roma** e **Firenze** troviamo **Perugia** (12a città per numero di punti vendita), Latina (13°) e **Arezzo** (29°). Nell'area "**sud e isole**" spiccano **Cagliari** (22°), **Co-senza** (27°) e **Catanzaro** (28°).

Se invece analizziamo le metrature espositive è **Milano** la città più "affollata" con oltre 184.000 mq espositivi totali. Sul podio si confermano **Roma** (148.000 mq) e **Torino** (111.000 mq), che insieme a Milano sono le uniche città a superare il "muro" dei 100.000 mq. Nella *top 10* scalano una posizione **Treviso** e **Monza** ai danni di Udine.

A parte **Roma**, troviamo solo città del nord nella *top 10* delle superfici espositive. Le prime province del **centro Italia**, dopo **Roma**, sono **Firenze** (12° città per superficie espositiva), **Latina** (14°) e **Perugia** (16°). Nell'area "**sud**

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA		
Provincia	Nr centri	Trend*
Roma	43	▲
Treviso	42	▼
Milano	38	=
Torino	37	=
Brescia	28	=
Bolzano	26	=
Ravenna	26	▲
Cuneo	23	▲
Varese	22	▲
Firenze e Trento	21	▲

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: SUPERFICI

PER MQ EXPO TOTALI		
Provincia	Mq expo	Trend*
Milano	184.000	=
Roma	148.000	=
Torino	111.000	=
Brescia	80.000	=
Varese	73.000	=
Vicenza	62.000	=
Treviso	54.000	▲
Verona	53.000	=
Monza	50.000	▲
Udine	49.800	▼

* rispetto al 2022

e isole" le città con maggiore superficie espositiva sono **Napoli** (20°), **Bari** (22°) e **Catania** (26°).

Affiliazioni e gruppi d'acquisto

I punti vendita "affiliati" rappresentano il 53% dei negozi totali della Distribuzione Organizzata specializzata nel brico-garden in Italia. Alludiamo ai rivenditori indipendenti che decidono di aderire a una forma di commercio organizzato, come il franchising o l'affiliazione a una grande

insegna oppure l'adesione a un consorzio o gruppo d'acquisto. I negozi "affiliati" sono preponderanti in tutte le macro-aree considerate, tranne nel nord-ovest dove rappresentano "solo" il 39% dei punti vendita.

I negozi "diretti", cioè di proprietà dell'insegna, rappresentano il 47% del totale dei negozi ma controllano il 65% delle superfici espositive. In questo caso, in tutte le macro-aree i negozi "diretti" hanno la preponderanza: con una "forbice" che va dal 75% del nord-ovest al 54% del nord-est.

Fonte: Greenline

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

www.bamagroup.com
 100% PRODOTTI ITALIANI

>> new line

AGRATI

Nuovo sostegno per piante

Agrati presenta **art.01100**, un nuovo sostegno per piante, indispensabile per sostenerle nelle prime fasi della loro crescita, evitando in questo modo che fiori e frutti possano subire danni di vario tipo. Realizzato in acciaio zincato, **art.01100** è pensato per assicurare robustezza e durata nel tempo. Pronto all'uso per l'immediata installazione, il sostegno può essere inserito direttamente nel terreno più o meno profondamente per adattarlo alle varie fasi della crescita della pianta. Nata nel 1962, oggi **Agrati** è un punto di riferimento a livello internazionale nel proprio settore: ciò grazie alla ampia gamma dei prodotti proposti, in grado di soddisfare ogni richiesta del mercato, alla loro qualità e design. Ciò che contraddistingue l'azienda, oltre alla profonda esperienza nel settore degli articoli per il giardinaggio e alla continua ricerca e sperimentazione, è la produzione eseguita interamente in Italia.

➔ www.agrati.net



ADAMA HOME & GARDEN

Insetticida aerosol anti vespe e calabroni

Anti Vespe e Calabroni è un insetticida in formulazione aerosol, efficace contro molti insetti ma particolarmente indicato, sia per la sua formulazione sia per la modalità d'uso, per la lotta contro le vespe e contro i calabroni anche in presenza di nidi. Grazie alla speciale valvola di cui è dotato, l'insetticida **Anti Vespe e Calabroni** permette di colpire gli insetti a distanza, anche fino a 4 metri, per raggiungere efficacemente i nidi mantenendo una distanza di sicurezza per l'utilizzatore. L'insetticida **Anti Vespe e Calabroni** è un formulato a base di Tetrametrina e Permetrina, è caratterizzato da un forte potere abbattente e da una buona attività residuale. È un prodotto di **Adama Home & Garden**.

➔ adamahomeandgarden.com

WD-40

Per la manutenzione degli attrezzi da giardino

Per la manutenzione del decespugliatore l'azienda propone **Wd-40 Specialist - Sgrassante Efficacia Immediata** e **Grasso Bianco al Litio**, oltre allo storico **Wd-40 Prodotto Multifunzione**. Il primo è particolarmente indicato per eliminare zone unte che vanno sgrassate prima del lavaggio generale del decespugliatore, mentre per la manutenzione della testa falciante è consigliata l'applicazione di **Grasso Bianco al Litio** che assicura una lubrificazione e una protezione eccellente, riducendo la frizione e l'usura. Per la manutenzione degli attrezzi da taglio, **Wd-40 Prodotto Multifunzione** fornisce una protezione duratura ed efficace contro eventuali ossidazioni, mentre una manutenzione con **Wd-40 Specialist Lubrificante Secco al Ptfè Anti-Frizione** riduce l'usura nelle parti mobili (dadi o perni). Questi ultimi 2 prodotti sono ideali anche per la manutenzione del tagliasiepi, per eliminare lo sporco accumulato e prevenire la formazione di ruggine, anche in presenza di forte umidità.

➔ wd40.it



FLORAGARD

Terriccio senza torba per orchidee

Nel campo della cura del giardino, **Floragard** è uno dei marchi tradizionali più popolari e più antichi in tutta l'Europa, che unisce l'innovazione con un *know-how* consolidato in grado di mettere in risalto la propria offerta merceologica sia online sia offline e presso i punti vendita. Da oltre 100 anni **Floragard** lavora con successo allo sviluppo, alla produzione e alla distribuzione di terricci Premium per il giardinaggio hobbistico e substrati di coltivazione professionali che garantiscono massima sicurezza e piante sane e rigogliose. Una delle novità del catalogo 2023 è **Terriccio Esotico** utilizzabile in agricoltura biologica. Si tratta di uno speciale terriccio senza torba, particolarmente indicato per le orchidee da appartamento. Una combinazione unica di principi attivi garantisce a queste piante condizioni di vita ideali, il fertilizzante organico Flora Veggies-Mix assicura fiori bellissimi e la corteccia di pino e i bastoncini di cocco forniscono una struttura soffice e ariosa.

➔ www.professional.floragard.de/it



Elho torna con innovazioni di tendenza per l'indoor



I vostri clienti sono alla ricerca di un nuovo elemento d'attrazione per la casa? Sia che vogliano una sola pianta, sia che vogliano trasformare la casa in un'oasi verde, il nuovo vaso Jazz di Elho è l'accessorio perfetto. Come la musica jazz, evoca sentimenti felici e positivi, proprio come il design lineare di questo vaso.

Questo vaso di design è anche pratico e facile da usare. Grazie alla sua forma e alle sue dimensioni, si può inserire la pianta senza doverla togliere dal vaso interno e senza bisogno di altro terriccio. E per i meno esperti è disponibile l'inserito auto irrigante.

La collezione Elho Vibes si amplia:
nuovo Vibes Fold Orchid



Con il suo delicato motivo naturale e le sue curve arrotondate, questo vaso per interni si adatta a qualsiasi arredamento. Una gamma di colori di tendenza, accuratamente selezionati da esperti di stile, lo rende ideale da combinare e abbinare per creare un'atmosfera armoniosa e accogliente in ogni casa. Inoltre, la collezione è **composta al 100% da materiali riciclati, è riciclabile al 100% ed è prodotta con energia eolica.**

Il vaso **Jazz** è un prodotto di alta qualità. I colori di tendenza selezionati sono il bianco seta, il rosso toscano, il giallo ambra e il lilla lavanda. Il colore non sbiadisce, è **facile da pulire e abbastanza robusto da sopportare un paio di colpi**. È una promessa! E per dimostrarlo, questo prodotto ha una garanzia di tre anni.

L'elegante orchidea illumina qualsiasi interno con i suoi bellissimi fiori in diversi colori. Un abbinamento perfetto nasce con il nuovo vaso con motivo a coste **Elho Vibes Fold Orchid**, che garantisce le migliori condizioni di crescita per l'orchidea.

Questo vaso alto è stato **sviluppato appositamente per l'orchidea in collaborazione con un coltivatore** e quindi approvato dagli esperti. Poiché è una pianta che non ha bisogno di molta acqua, il fondo rialzato di questo vaso permette all'orchidea di fuoriuscire dopo averla annaffiata. In questo modo si crea un clima umido nello spazio intorno al fondo rialzato, che **garantisce un'aerazione e un'irrigazione ottimali per le radici**. Anche questo vaso è realizzato in plastica riciclata al 100%, prodotta con energia eolica e completamente riciclabile. Grazie alla sua forma e alle sue dimensioni (Ø 12,5 cm), è possibile collocare l'orchidea, compreso il vaso, direttamente all'interno di **Vibes Fold Orchid**, senza alcuna corteccia aggiuntiva.



PER INFORMAZIONI:
➤ www.elho.com/it
➤ sales.italy@elho.nl

new line

TERFLOR

Substrato per il benessere del manto erboso

Natura Prato è un substrato professionale altamente innovativo, attivo nella fertilizzazione, biostimolazione e difesa preventiva (da malattie fungine e stress ambientali) del tappeto erboso. Adatto sia alla semina del manto erboso che alla posa del prato a rotoli e a tutte le operazioni di rigenerazione degli stessi,

Natura Prato, oltre ad essere composto di materie prime selezionate, ha una dotazione di elementi particolarmente ricca e indispensabile allo sviluppo e al benessere del manto erboso. Il terriccio è infatti arricchito con micorizze della rizosfera e con alghe provenienti dal Mar del Nord (*Ascophyllum Nodosum*) che facilitano l'attecchimento e consentono uno sviluppo radicale forte e veloce. A queste si aggiungono acidi umici e fulvici per un completo sostegno del cotico erboso fornendo una dote nutrizionale importante. Disponibile nei formati da 70 e da 45 litri.



➔ www.terflor.it

STEFANPLAST

Fioriera con materiale riciclato e riciclabile

Stefanplast presenta la nuova fioriera **Ethica**, un prodotto che si distingue per i dettagli, la forma contemporanea e perché realizzato con materiale riciclato al 100%. La sostenibilità è un valore che coinvolge tutti, un concetto sviluppato e declinato insieme a qualità, bellezza e innovazione. Il suo design essenziale ed equilibrato si pone in linea con le tendenze del momento rendendolo un elemento garden di arredo in grado di inserirsi alla perfezione in tutti i tipi di ambiente. Di grande personalità, **Ethica** è una fioriera da esterno con fondo drenante e resistente agli agenti atmosferici, disponibile nei colori *bianco gesso*, *grafite*, *verde oliva* e *tortora* nelle misure 80x36xh35 cm senza spalliera e 80x36xh140 cm con spalliera. La materia ricrea l'effetto raffinato del tessuto in una sofisticata finitura al tocco, un connubio elaborato ad arte che lo rende estremamente innovativo. 100% riciclata e riciclabile, la collezione **Ethica eco-friendly** è una linea *made in Italy*.

➔ www.stefanplast.it



GARDENA

Set nebulizzatore per rinfrescare le giornate più calde

Durante le calde giornate estive, il **Set nebulizzatore** della linea **City Gardening** è perfetto per rilassarsi e godersi un piacevole sollievo sul balcone, in terrazza o nel giardino di casa. Il set, composto da 10 m di tubo con diametro interno di 3,5 mm, 7 ugelli nebulizzatori e 13 mollette di fissaggio, si collega facilmente al rubinetto tramite un raccordo rapido

Original Gardena System e può abbassare la temperatura anche di 6 °C. Il set è espandibile con altri set nebulizzatori, si installa facilmente in balcone e in terrazzo, sotto gli ombrelloni e le tende parasole tramite i morsetti di fissaggio inclusi (ugelli aggiuntivi sono disponibili come accessori) ed è altrettanto semplice da rimuovere o regolare. Grazie al computer per irrigazione Easy Plus, collegabile al **Set nebulizzatore**, è possibile regolare la durata e la frequenza dello spruzzo d'acqua. Il Set consuma una quantità di acqua davvero trascurabile perché il getto nebulizzato che crea è estremamente fine. Tanto refrigerio senza sprechi, per godersi l'estate al top.



➔ www.gardena.com

CARGILL

Ossicloruro di Rame per la protezione naturale delle piante



Ossicloruro di Rame è il nuovo concime consentito in agricoltura biologica sviluppato da **Raggio di Sole** per la linea **Fleur du Soleil**. Il rame è un elemento essenziale per la vita di tutte le piante, necessario per la sintesi della clorofilla e per contribuire alla stimolazione delle difese naturali delle piante dai parassiti. Le carenze di rame si manifestano con ingiallimenti e formazione di macchie sulle foglie, punte secche o necrotiche. **Ossicloruro di Rame Fleur du Soleil** è una polvere bagnabile ad elevata solubilità e purezza. Se irrorata sulle piante, le protegge da numerose patologie e si adatta a un'ampia varietà di colture. Svolge inoltre un'azione di prevenzione e cura delle malattie fungine ed è ideale per trattamenti su piante da frutta, vite, olivo, fragole, mirtilli, colture ortive, piante floreali e ornamentali. È disponibile in confezione da 1 kg, utile per preparare fino a 650 litri di soluzione.

➔ www.raggiolisole.biz



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

COMPO

Concime e terriccio specifici per agrumi

Compo ha realizzato un'intera linea dedicata agli agrumi, dal concime granulare al terriccio, per favorire fioriture profumate e abbondanti fruttificazioni. Sullo scorso numero di **Greenline** abbiamo presentato i prodotti Bio della gamma (concimi granulari **Lupind'or** e **Lupind'or Plus**, **Concime liquido per Agrumi e Piante Mediterranee** e **Terriccio per Piante Mediterranee Plus**). I concimi si completano con il più noto **Compo Concime per Limone e Agrumi**, ricetta ad alto titolo di nutrienti per lo sviluppo equilibrato di foglie, germogli e frutti. L'azoto a lenta cessione fornisce 3 mesi di nutrimento riducendo la frequenza delle concimazioni e la perdita dei nutrienti. Concludiamo con un marchio da sempre sinonimo di qualità: **Compo Sana Terriccio per agrumi**. La sua struttura è concepita appositamente per la crescita ottimale di tutte le piante di agrumi ed è arricchita con argilla per la ritenzione di acqua e l'attivatore radicale Turbo Radici, per un miglior attecchimento della pianta.



➔ www.compo-hobby.it

VEBI

Protezione e difesa naturale dell'orto e del giardino

Vebi Bio è la linea *pesticides free* a base di materie prime di origine naturale, completamente dedicata alla protezione e alla difesa delle piante, dalla messa a dimora del seme fino alla raccolta. **Vebi Bio** è il fiore all'occhiello di **Vebi** per l'hobbista e le piccole aziende agricole. Nel corso degli ultimi anni, l'offerta è stata notevolmente potenziata: ora è disponibile un'ampia gamma di concentrati e pronto uso suddivisi in corroboranti, sostanze di base e prodotti ad azione specifica per la protezione delle culture da insetti, acari e malattie. I corroboranti assicurano il potenziamento delle difese naturali e il miglioramento della resistenza delle piante nei confronti degli agenti patogeni; le sostanze di base, invece, svolgono un'azione fitoprotettiva il cui utilizzo non necessita del patentino. Infine, grazie ai prodotti ad azione specifica, si ottiene maggiore efficienza d'uso dei nutrienti e migliore tolleranza agli stress.



➔ www.vebigarden.it

WEBER

Barbecue a gas con affumicatore integrato

Con i barbecue a gas intelligenti **Genesis**, **Weber** porta la cucina outdoor, per 365 giorni all'anno di gusto, allegria e convivialità in giardino. L'ultima novità nella famiglia dei barbecue a gas è **Genesis EPX 470**. Le sue caratteristiche sono: telaio di supporto Weber Crafted, la nuova linea di accessori per realizzare piatti prima impensabili sul barbecue. Affumicatore integrato per ottenere l'autentico sapore affumicato con il barbecue a gas. Sear zone extra large per cuocere più bistecche contemporaneamente. Tecnologia intelligente Weber Connect, per ricevere avvisi in tempo reale sulla temperatura del cibo e il tempo di cottura rimanente. Sistema di illuminazione Nightvision con sensore di movimento e manopole retroilluminate, per illuminare l'intera superficie di cottura e continuare a cuocere anche dopo il tramonto. La piastra di grandi dimensioni, infine, permette di realizzare piatti sempre nuovi e stuzzicanti.



➔ www.weber.com/it

DEL TAGLIA

Sistema antizanzare personalizzabile



Del Taglia ha studiato il sistema antizanzare **Zanz-Less**, personalizzabile e semplice da installare e utilizzare. È alimentato semplicemente dall'acqua di un rubinetto del giardino, miscelata con diversi tipi di principio attivo insetticida o repellente. È composto da: un box di controllo con assemblati all'interno il programmatore a batteria, il conta litri e il porta cartucce per la miscelazione del principio attivo e, come in un sistema di irrigazione, una linea di distribuzione con un tubo principale da 16 mm e un micro tubo da 6 mm, al termine del quale sono inseriti gli ugelli. Gli ugelli polverizzano l'acqua in microgocce e funzionano con l'alimentazione idrica di un normale rubinetto da giardino. Sono disponibili 5 kit **Zanz-Less** con box di controllo preassemblato e la linea di distribuzione con tutti i componenti necessari per la realizzazione di sistemi antizanzara con perimetro di 30, 50 e 100 m.

➔ dti.it

Semi per erba rigogliosa e prati fioriti



La scelta dei semi per un tappeto erboso è molto importante e va fatta analizzando alcuni fattori fondamentali:

- **L'uso che si farà del prato:** come verrà utilizzato il prato, se sarà solo estetico o verrà vissuto.
- **L'esposizione del terreno:** se soleggiato, parzialmente ombreggiato o in ombra, per un prato ornamentale, ricreazionale, sportivo, rustico o paesaggistico.
- **La manutenzione che il prato richiede:** irrigazione più o meno frequente, apporto di fertilizzanti, falciature.

A questo proposito **Sementi Dotto** offre varie tipologie di miscugli per tappeto erboso sviluppate selezionando le varietà più adatte ai diversi utilizzi e ai diversi tipi di terreno.

Per soddisfare le esigenze specifiche dei proprietari di giardini, **Erbella Pro** mette a disposizione **cinque miscugli speciali**:

- **Uno per Tutti**, prato denso e robusto adatto ad ogni tipo di terreno e clima.
- **Sole Vivo**, per prati in pieno sole e con una forte resistenza alla siccità.
- **Penombra**, prato di lento accrescimento ideale per zone che ricevono poca luce.
- **Alto Calpestio**, molto resistente a un uso intensivo e quindi adatto alle aree sportive e di gioco.
- **Sos Rigenera**, per rinnovare zone danneggiate con una rapida velocità di insediamento.

Per una scelta altamente sostenibile e un tappeto erboso che mira a ripristinare e mantenere la fertilità microbica dei suoli, **Sementi Dotto** propone inoltre **Erbella N-fix**, semi addizionati con azotofissatori. I batteri azotofissatori forniscono in modo simbiotico al tappeto erboso parte del nutrimento di cui ha bisogno per crescere forte, compatto e più verde senza aggiunte ulteriori di concimazioni.

Un'ottima alternativa al tappeto erboso sono i prati fioriti, sempre maggiormente apprezzati anche in Italia, un mezzo per salvaguardare la biodiversità e ridurre la manutenzione senza il bisogno d'irrigazione. Le operazioni gestionali e manutentive richieste sono infatti limitate al momento dell'impianto e a uno o due sfalci l'anno. Inoltre non è previsto l'utilizzo di fertilizzanti e fitofarmaci o di concimi azotati. Per ottenerli **Sementi Dotto** propone 6 mix di semi della linea **Prato Fiorito**:

- Miscuglio di **fiori profumati**.
- Miscuglio di **fiori per api**.
- Miscuglio di **fiori per farfalle**.
- Miscuglio di **fiori per bordure**.
- Miscuglio di **fiori estivi**.
- Miscuglio di **fiori perenni**.



PER INFORMAZIONI:
➔ www.sementidotto.it



DA NOVEMBRE 2023 A FEBBRAIO 2024

Onsite & Live Streaming

Come costruire una Customer Journey “omnicanaled” distintiva e impattante?

Il **17 novembre 2023** è in partenza l’VIII edizione dell’Executive Master **Digital Retail Innovation** di Retail Institute Italy.

Un percorso volto a trasferire nozioni utili di **innovazione digitale applicata al Retail**, per rispondere ai nuovi bisogni del consumatore.

OBIETTIVI

- Analizzare i **cambiamenti nel settore Retail** e i possibili scenari futuri;
- **Aggiornare le proprie competenze** in merito alle innovazioni digitali applicate al Retail;
- Conoscere gli **ultimi trend digitali** e le **tecnologie applicabili in-store**;
- Assimilare nozioni per **implementare le strategie aziendali in chiave digital**;
- Individuare, tramite l’analisi di case study aziendali, **spunti utili da applicare nel proprio contesto lavorativo**.

MODALITÀ DIDATTICA

Lezioni teorico/pratiche, con esercitazioni e momenti di confronto tra i partecipanti e docenti per assimilare efficacemente quanto appreso.

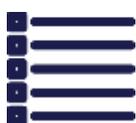
La docenza è affidata a professionisti esperti, consulenti e manager provenienti da aziende leader di settore di livello nazionale e internazionale.

ARGOMENTI PRINCIPALI

- Phygital Retail, il cliente omnicanaled e nuovi Trend digitali
- Strategie di Data Driven & CRM
- Dal Proximity Marketing al Drive To store
- Verso il negozio virtuale: dalle tecnologie in-store al Metaverso
- Phygital Customer Journey: gli strumenti per l’integrazione tra canali

DURATA

Da Novembre 2023
A Febbraio 2024



FORMATO IBRIDO

5 Lezioni
+ Retail Tour finale

PRICING

Soci: 1.250 euro + iva
Non soci: 2.500 euro + iva



Contattaci

formazione@retailinstitute.it

tel. 02 76016405

EVOLUZIONE NATURALE

Crescere insieme
alla più innovativa fiera B2B
del Florovivaismo, del Garden
e del Paesaggio in Italia.

21 · 22 · 23
Febbraio 2024

FIERA MILANO-RHO



[MYPLANTGARDEN.COM](https://www.myplantgarden.com)

LA SCELTA SOSTENIBILE

Vigorplant è la prima azienda in Italia a fare ricerca sulla fibra di legno.



EcoFibra[®]
essenze arboree sostenibili

2010

Primi test in laboratorio e in serra. Avvio produzione.

2013

Viene lanciato e registrato il marchio **Fyberal**[®]

2021

Viene registrato il marchio **EcoFibra**[®]

EcoFibra[®] è una materia prima 100% naturale e rinnovabile, adatta a tutte le tipologie di piante; è ottenuta dalla trasformazione, mediante un processo di estrusione del legno di particolari essenze arboree in fibre soffici, aerate e sterili dall'eccezionale valore agronomico.

> VIGORPLANT.COM

Terricci & Substrati
**VIGOR
PLANT**[®]
la qualità professionale per chi ama le piante

Seguici su:   