

greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55

Anno XVIII N° 127/2024_gennaio/febbraio

VIGORPLANT: UN PREMIO AL VALORE ETICO



Tra le oltre 11 mila imprese titolari di un "rating di legalità", **VIGORPLANT** è tra le 100 migliori società italiane capaci di coniugare il rigoroso rispetto di leggi e normative con positivi risultati economici



Seguici su:    

> VIGORPLANT.COM

greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XVIII N° 127/2024_gennaio/febbraio

Il gardening dopo la pandemia

Come è andato il 2023 e quali sono le tendenze emerse
in un anno difficile da decifrare?
Ne abbiamo parlato al Congresso di Aicg.

_Monitoraggio Gds
Non cresce la rete brico-garden

_Speciale fertilizzanti
Interviste a 10 aziende leader

_Osservatorio social
I follower dei garden center nel 2023

_Paolo Montagnini
Suggerimenti per la continuità aziendale

Dall'esperienza di **greenline** nasce

GREENRETAIL.it

IL PORTALE B2B
DEDICATO AL
MERCATO DEL
GIARDINAGGIO
ITALIANO



Sfoggia gratis
l'archivio online



Scansiona
il Qr Code



www.greenretail.it

Iscriviti
alla newsletter!



 Seguici
su facebook!



 Seguici
su X!



 Seguici
su LinkedIn!



TERCOMPOSTI[®]

TRIPLO[®]

**LA LINEA POCKET SI ARRICCHISCE
DEL NUOVO FORMATO DA 3 LT.**

**SCOPRI TUTTI I NUOVI PRODOTTI
AL MYPLANT 2024.**

**TI ASPETTIAMO ALLO
STAND G29 PAD.12**



LINEA POCKET



PIANTE AROMATICHE
1,5 L

BONSAI
1,5 L

PIANTE GRASSE
1,5 L

ORCHIDEE
1,5 L

PEPERONCINI
1,5 L

SACCHETTO SALVA FRESCHEZZA CON ZIP APRI E CHIUDI



PERLITE
3 L

HUMUS DI LOMBRICO
3 L

POMICE
3 L

NOVITÀ

NOVITÀ

NOVITÀ



WWW.TERCOMPOSTI.COM

SCARICA IL
CATALOGO
COMPLETO

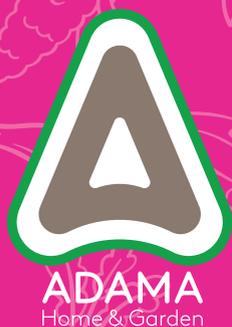


Scelta facile a scaffale!

Perseverante, informato e curioso, il **consumatore appassionato di giardinaggio e di protezione dei propri ambienti di vita dai parassiti**, diventa sempre più esigente nella proposta a scaffale. Al rivenditore viene incontro Kollant con **tre brand** caratterizzati dalla loro **chiara identità**.



VerdeVivo parla di una identità senza compromessi che si basa sulla proposta di prodotti per la cura del verde, di origine completamente naturale. Si rivolge ad un amante del giardinaggio spinto da un impegno concreto per la sostenibilità ambientale, che lo motiva a cercare soluzioni naturali per la cura e la crescita delle proprie piante.



ADAMA Home & Garden è sinonimo di protezione. È il brand perfetto per l'hobby farmer che dedica una parte significativa del suo tempo nella coltivazione di orti e frutteti, perseguendo l'obiettivo di una piena soddisfazione di risultato, attraverso soluzioni fitosanitarie testate in agricoltura. ADAMA Home & Garden è anche il brand per la protezione degli ambienti di vita da parassiti e insetti molesti, dedicato al Consumatore che pretende fin dalla prima applicazione di prodotto, un risultato definitivo e persistente.

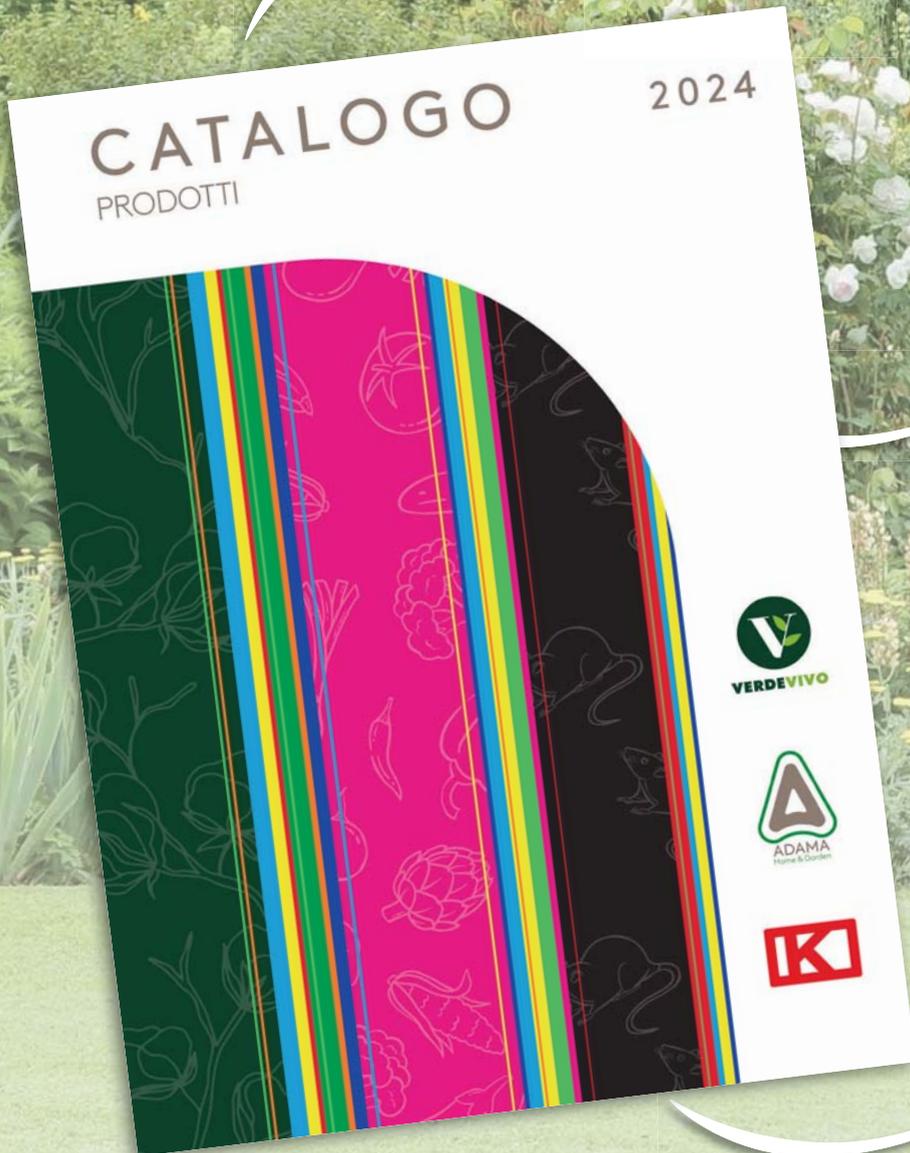


La K rossa è diventata il simbolo della ricerca e dell'efficacia risolutiva nella lotta contro i roditori. Kollant è il brand che propone in modo chiaro la soluzione puntuale per ogni ambiente e per ogni tipologia di roditore. Ideale per chiunque abbia la necessità di proteggere i propri ambienti di vita da topi e ratti, in modo conclusivo e rapido.



Kollant
a member of the **ADAMA Group**

kollant.com



Scansiona il qr code e scarica il catalogo 2024 per scoprire tutte le novità





PRATO SINTETICO

Distributore Ufficiale



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



Con fondo in poliuretano



PUNTI ACQUA SERIE

Tavolozza

DESIGN ESCLUSIVO



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

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

Colori.

D'EFFETTO



Prodotto al 100% in Italia

NEW COLORS



70° ANNIVERSARIO
1952-2022

made in Italy



www.bonfante.com

09 Opinioni

Tra Green Deal e trattori
di Paolo Milani

Garden vision
di Paolo Montagnini

19 In primo piano

- Ampliate le possibilità di vendita per i garden center lombardi
- Accordo tra Anve e Mps per la sostenibilità in Italia
- Zapi Garden è il nuovo distributore di Vape nei garden center
- Ipm 2024: premiata un'azienda italiana
- Nasce Wefert, nuovo distributore del brand Il Paese Verde
- Cifarelli entra nel capitale di Pmg Taral
- Thomas Bouret diventa direttore generale di Groupe Adeo
- Ifs incontra i partner di Tuttogiardino a Demostand 2024
- Associazione Vivaisti Italiani avvia un progetto sui vasi riciclati
- Presto sarà disponibile Esiodo: lo strumento per i florovivaisti
- Xtend: il nuovo portale b2b di Adeo per le private label
- Mps promuove il wedding sostenibile a Myplant
- Record di iscrizioni per Eima 2024

28 Innovazione



10 Coverstory

Il gardening dopo la pandemia

Come è andato il 2023 e quali sono le tendenze emerse in un anno difficile da decifrare? Ne abbiamo parlato al Congresso di Aicg.

di Paolo Milani

19



28



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

Direttore Responsabile
David Giardino
Direzione Commerciale
Collins@netcollins.com - 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

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

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

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

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

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA
PERIODICA SPECIALIZZATA
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

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

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

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA

 A member of IFABC
International Federation of Audit Bureau of Circulation

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

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



News

- 30** **Buyer Point/Tutto il mondo in un solo giorno**
di Carlo Sangalli
- 36** **Triplo Pet/Un brand per i negozi specializzati**
di Paolo Milani
- 40** **Bavicchi/“Sarà un anno divertente”**
di Paolo Milani
- 44** **Cifo/Chiara Siciliani nuovo direttore commerciale**
di Paolo Milani
- 46** **Green Webinar/Nascono i webinar di Coldiretti e Assoflora**
a cura della redazione
- 50** **Vendiverde Academy/La scuola online per il garden**
di Paolo Milani

Trade Marketing

- 54** **strategie/Garden center: stage due**
di Paolo Montagnini
- 60** **Garden Center Social Club/Crescono i social dei centri giardinaggio**
a cura della redazione
- 78** **analisi concimi 2023/Il meteo frena i consumi**
a cura della redazione

Retail

- 84** **Monitoraggio Gds brico-garden/Cala la rete nel 2023**
a cura della redazione
- 90** **Nuove aperture**

Category

- 92** **Newline**
- 93** **Big Line Verdevivo/Annaffio Riserva d'Acqua**
- 95** **Big Line Sbm Life Science/Thermacell, lo scudo antizanzare**

 **Iscriviti alla newsletter quindicinale su www.greenretail.it**

 **Seguici su Facebook!**

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

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

 **Scarica gli arretrati su www.greenretail.it**

30



50



78



84



90



inserzionisti

ALFE
ARBER HORTICULTURE
ARENA VIVAI
BAMA
BAVICCHI
BLUMEN
BONFANTE
BRUNNEN INDUSTRIE
CIFO
COMPO
ELHO
ERBA
EUROTERRIFLORA
FARMAP INDUSTRY
FERRARI GROUP
FLORAGARD
FLORINFO
FRATELLI VITALE
GIEFFE
IDEL
IL PAESEVERDE
ITAL-AGRO
KOLLANT
LEONESSA VIVAI
L'ORTOLANO
NEWPHARM
ORG. ORLANDELLI
PALLETWAYS
PVG
RETAIL INSTITUTE
SBM LIFE SCIENCE
SDD SEMENTI DOTTO
STAFOR
STEFANPLAST
TAVOLA
TECFI
TERCOMPOSTI
TERFLOR
VEBI
VERDEMAX
VIGORPLANT
ZAPI



CONCIME DI LUNGA DURATA NUOVA FORMULA



MINIMO SFORZO

MASSIMO RISULTATO

UNA APPLICAZIONE ALL'ANNO
RISULTATI VISIBILI IN 7 GIORNI*



* VS PIANTE NON CONCIMATE



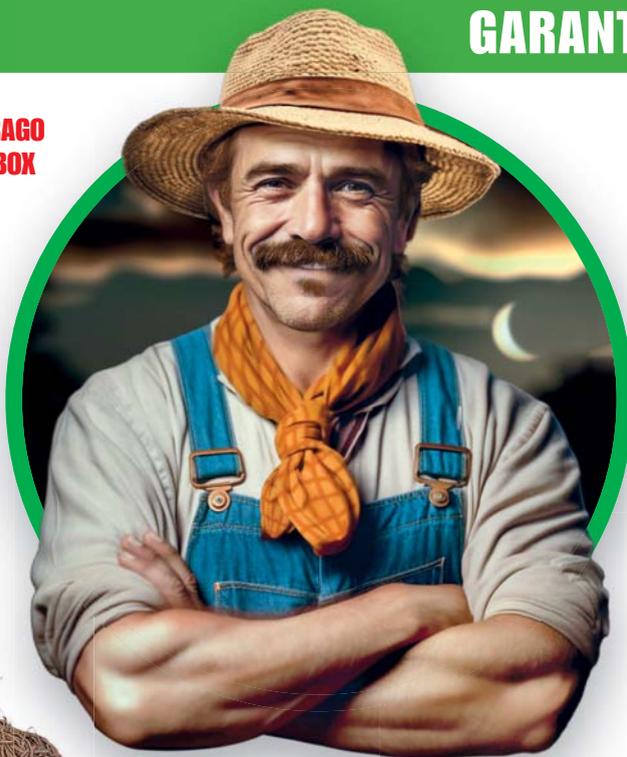
Ital-Agro srl
Via V. Veneto, 81
26857 Salerano sul Lambro (LO)
Tel. 0371-71090 • Fax 0371-57320
info@ital-agro.it

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



L'ORTO FA BENE.. L'ORTO CONVIENE!

GARANTISCE L'ORTOLANO



**ZAMPE DI ASPARAGO
A MAZZI IN PALBOX**



**ZAMPE DI ASPARAGO
IN SCATOLA DA 10 PZ**

**PATATE DA SEME
SACCHI 200 TUBERI
IN PALBOX**



**PIANTE DI FRAGOLA
A MAZZI IN CARTONE**



**PIANTE DI FRAGOLA
IN SCATOLA DA 12 PZ**



**LAMPONE
IN VASO**



**NOCCIOLIO
MICORRIZATO
CON TARTUFO**



**PATATE DA SEME
DI MONTAGNA
3 KG IN RETE**



**PATATE DA SEME
25-50 TUBERI
IN VASCHETTA**

Patate da seme, Zampe di Asparago,
e Piante di Fragola per l'orto domestico



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

www.lortolano.com

di Paolo Milani Tra Green Deal e trattori



Come tutti gli operatori del giardinaggio sanno, da ormai un anno è stata vietata in Italia la vendita di agrofarmaci per uso non professionale, persino quelli consentiti in agricoltura biologica. Agli *hobby farmer* è stato precluso anche l'accesso al "patentino fitosanitario", o per meglio dire il *Certificato di abilitazione all'acquisto e all'utilizzo dei prodotti fitosanitari*, oggi rilasciato solo ai professionisti. Mentre in passato era permesso, o quantomeno

tollerato, il rilascio del patentino agli hobbisti.

Una corsa "proibizionistica" che ha coinvolto un po' tutta l'Europa, non solo l'Italia, in nome del "Green Deal" e con l'obiettivo - lodevole - di ridurre l'uso di "pesticidi" in difesa dell'ambiente. Il consumo di agrofarmaci impattava così tanto sul pianeta da richiedere un divieto così radicale, senza nemmeno pretendere soluzioni alternative di altrettanto comprovata efficacia? Sembra di sì, anche se uno studio vero e proprio sull'impatto degli agrofarmaci a uso non professionale non è mai stato condotto. Le contestazioni delle associazioni di categoria hanno portato in Italia a un paio di proroghe, ma l'approccio proibizionistico è prevalso e non ci sono state ragioni. Non importa se questo divieto ha portato, solo in Italia, alla cancellazione di un mercato da circa 50/60 milioni di euro, di cui metà realizzata da punti vendita familiari, cui dovremo aggiungere le future mancate vendite agli *hobby farmer* che gradualmente stanno riducendo le loro coltivazioni a causa della mancanza di difese.

In questi giorni assistiamo alle proteste degli agricoltori che - tra le altre rivendicazioni - lamentano il dimezzamento dell'uso di antiparassitari entro il 2035: era il 2030 ma lo scorso ottobre la

Commissione Agricoltura del Parlamento Europeo lo ha prorogato di 5 anni concedendo un margine di flessibilità agli stati membri. Quindi non era così "urgente" il divieto degli agrofarmaci agli hobbisti. Conferma i sospetti l'intervento registrato in occasione dell'inaugurazione di **Fiera Agricola** di Verona dall'europarlamentare **Paolo De Castro**: ex ministro dell'Agricoltura. "A livello europeo si sta capendo quanto sia importante fare una transizione ecologica *insieme* agli agricoltori e non *contro* gli agricoltori. Oggi c'è un malessere generale perché per la prima volta abbiamo avuto la sensazione di una Commissione europea - sottolineo Commissione e non Parlamento - *nemica* degli agricoltori. Dobbiamo correggere questa impostazione e ricucire il rapporto con le comunità rurali. Mi auguro che la prossima Commissione, con un Commissario all'Agricoltura più attento, possa farlo".

Una frase che non è sfuggita neanche ad **Aproniano Tassinari**, presidente dell'**Unione Nazionale Contoterzisti Italiani (Uncai)**: "In breve crediamo di aver capito quanto segue: in questi ultimi anni il problema a Bruxelles è stato un Commissario dell'Agricoltura *debole* contro una Commissione e un Commissario dell'Ambiente *forti*; così forti da snaturare la Pac, che da strumento per il sostegno del reddito degli agricoltori è diventata un'arma per la propaganda *green* contro l'agricoltura e gli agricoltori".

La sensazione è che in Europa stia cambiando il paradigma: rispetto al "*Green Deal, senza se e senza ma*" sembra prevalere una strada intermedia capace di conciliare gli obiettivi ambientali con quelli economici e sociali. Chissà se anche il settore del giardinaggio - dopo aver sacrificato il mercato della "difesa" - non ne possa trarre dei vantaggi, per esempio evitando norme stringenti sui biocidi per la casa o i fertilizzanti di sintesi.

di Paolo Montagnini Garden vision



Come sarà il settore fra cinque anni? E come dovranno rimodellarsi e riorganizzarsi i punti vendita? Quali saranno le leve vincenti? Vediamo qualche pensiero emergente.

Per prima cosa, che cos'è questa benedetta "vision"? Semplificando: è un termine che indica dove vogliamo portare la nostra impresa, a cosa aspiriamo e che descrive come saremo. Mutuando uno dei tanti esempi disponibili

potrei dire che è il voler raggiungere una vetta. La "mission" invece è la scelta del percorso, la pianificazione del tempo necessario, la selezione dei compagni di viaggio. Come però dice **Leonello Vesentini** in un *post* su **LinkedIn**, riferendosi al libro di strategia *Playing to Win*: "la visione non è però strategia: sicuramente *vision* e *mission*, al netto della confusione che regna anche su questi termini, sono elementi che danno "anima" alla strategia. Non riescono però a consentire di individuare il percorso concreto per la generazione di un chiaro vantaggio competitivo e le coerenti scelte da operare o meno".

In sostanza, pur essendo indispensabile, non è la *vision* che rende vincenti. Forse, con riferimento alla vetta da raggiungere, contano anche la dieta, lo zaino, le scarpe, i ramponi, la mappa, ecc. Il mix calibrato di questi fattori rende vincenti ed è ciò che fa la strategia e quindi il vantaggio rispetto ai *competitor*.

Ritornando al nostro settore osservo che sta emergendo, in questi ultimi due anni, un fenomeno diffuso, più di quanto non si creda: la mancanza della seconda generazione, l'assenza di chi va avanti, di chi si faccia carico dell'impresa. C'è una generazione di fondatori che ha creato il garden e quindi evoluto il format, che ha fatto crescere l'offerta e la cultura del verde ma che oggi è drammaticamente stanca, senza un *management*, senza

un futuro, senza una visione. Mai come in questi anni abbiamo dovuto elaborare documenti (*company profile* o *due diligence*) da presentare a potenziali investitori e sappiamo quanto possa essere difficile, per una serie di ragioni anche note, vendere un garden center, per cui va da sé che questi documenti si elaborano solo se l'azienda ha certe caratteristiche.

Comunque sia, un buco evidente del settore è la totale mancanza di un sistema di riferimento, una sorta di centro che possa sviluppare idee, ipotesi di lavoro e soluzioni concrete, pensate con i piedi per terra. Un incubatore che, libero da pregiudizi, esperienze ormai da buttare, idee superate e personali, possa catalizzare, aiutare nella trasformazione, aggregare, per generare anche una massa critica significativa di imprenditori, con un peso politico ed economie di scala. Al momento non sta succedendo.

C'è più creatività. Certo, nella mia visione limitata, per esempio, non penserei di organizzare un mega meeting focalizzando il tema sul topinambur del Wisconsin (esiste davvero il Wisconsin Jerusalem Artichoke) - anche se indubbiamente interessante, una spinta innovativa per la cucina di tutti e fa anche bene -, soprattutto se il problema è che non so come far quadrare il bilancio affinché "piaccia" alla banche a cui sto chiedendo dei soldi, che dovrò poter restituire.

Pur giustificando qualche astrazione creativa, forse, si dovrebbe iniziare a creare delle occasioni per costruire temi in grado di aiutare, di far crescere e stimolare il settore. Che cosa manca? Credo la mentalità, la voglia di buttar via il vecchio e la capacità di costruire nuove competenze. Manca la *vision*, manca il modello e la vetta non si vede. Mancano, nel sistema, dei supporti concreti che possano aiutare chi non trova vie d'uscita. Come scrissi tempo fa, la rivista americana **Garden Center** parlò di un convegno di successo su un tema scottante: il *Gmroi*, un indicatore finanziario sulla redditività del magazzino. È proprio vero che l'America è lontana.

2022/23: il giardinaggio dopo la pandemia

Come è andato il mercato nel 2023 e quali sono i trend emergenti? Approfondiamo i temi del nostro intervento al Congresso nazionale Aicg di Roma.

In occasione del 12° Congresso nazionale dell'Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg) mi hanno chiesto di relazionare la platea sull'andamento del mercato del giardinaggio italiano nell'ultimo biennio "post pandemico". Ho accettato, ben sapendo che non esiste una risposta precisa, cioè matematica, a questa domanda.

In Italia le vendite dei prodotti per la fruizione degli spazi verdi non vengono analizzate da alcun istituto di ricerca nella loro globalità. Il problema nasce dal fatto che il "giardinaggio" è un **macro-mondo** che comprende numerosi mercati, dalla A di *abbigliamento per giardino* alla Z di *zappa*: alcuni oggetto di analisi annuali, altri no. Inoltre **sono tanti anche i canali distributivi coinvolti**: a seconda della merceologia e del bacino d'utenza, i centri giardinaggio si trovano a competere con le agrarie, le fiorerie, i centri bricolage, le ferramenta, i negozi di mobili (come **Ikea**), i pet shop e naturalmente tutta la Gdo, con presenze dei "reparti giardino" ormai "fisse" nei super, negli iper e nelle offerte promozionali dei discount. Il *sell out* di alcuni canali viene rilevato e analizzato: grazie a **GfK** conosciamo i consumi

dei centri bricolage, delle ferramenta e degli ipermercati (dal 2024 anche dei discount). Ma altri canali altrettanto importanti, come le agrarie, i garden center o le fiorerie, sfuggono alle ricerche di mercato. Per queste ragioni non esiste una risposta esatta sull'andamento delle vendite di giardinaggio nel 2022 e 2023. Possiamo però evidenziare alcune informazioni certe: "pezzi di un puzzle" che insieme non sono sufficienti per completare il quadro, ma ci permettono di capire se si tratta di un paesaggio o di una natura morta.

2020/2023: sulle montagne russe

Per capire l'andamento delle vendite nello scorso anno, dobbiamo inserirlo nel contesto storico dell'ultimo quadriennio. Fin dal principio, nel febbraio 2020, con lo scoppio del Covid e la chiusura dei negozi che sembravano presagire una catastrofe: una preoccupazione testimoniata dai tanti appelli a pagare la filiera, stile #iopagoifornitori. Invece, proprio grazie ai *lockdown* e all'impossibilità di uscire di casa o dal proprio comune, regione o "zona colorata", il mercato del giardinag-

SCOPRI
LA COLLEZIONE!



gio ha beneficiato di una esplosione dei consumi che ha avuto il suo apice nel 2021. A detta di molti un anno da record e difficile da eguagliare. Gli italiani, impossibilitati a spostarsi e con maggior tempo libero, hanno investito sulla casa, terrazzi e giardini compresi, spesso trasformati in una "stanza in più". Dopo il picco del 2021 e il ritorno alla libertà di viaggiare, era facilmente prevedibile che nel biennio successivo le vendite avrebbero intrapreso una curva discendente. Come forse è normale che sia: gli italiani che nel tempo libero amano viaggiare o praticare sport hanno diminuito la spesa per la casa e sono tornati a investire sulle proprie passioni.

Ma non è così semplice come sembra. Perché dopo il Covid tutta l'economia è stata travolta da eventi "esterni" che inevitabilmente condizionano anche il mercato del giardinaggio. Alludo agli aumenti dei prezzi delle materie prime e dei trasporti in seguito al Covid, seguiti dall'invasione russa dell'Ucraina con le conseguenti tensioni sui prezzi dell'energia, la spinta inflattiva che nel 2023 ha ridotto il potere d'acquisto di molte famiglie e oggi il conflitto in medio-oriente. Una sorta di "stress test" che non è ancora finito. Non stupisce che le famiglie siano meno disposte a spendere per un bene voluttuario come i fiori e le piante.

Senza sottovalutare, infine, una meteorologia che nel 2023 non ha certo aiutato le vendite di piante e giardinaggio, con una primavera particolarmente fredda e piovosa.

Come è andato il 2023?

Pur in mancanza di un "quadro" generale, possiamo partire dalle tendenze di alcuni mercati che sono ben rilevati.

L'associazione **Comagarden** promuove da anni il rilevamento dei consumi **Morgan** dedicato alle macchine per il giardinaggio, il comparto più importante in termini di fatturato insieme all'arredamento per esterno.

WEAR YOUR PASSION

OUT
FIT
VERDEMAX®



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

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



I dati aggiornati al terzo trimestre 2023 indicano una diminuzione del -12% dei volumi di vendita con una previsione per fine anno del -7%. Considerando gli aumenti di prezzo possiamo ipotizzare che il fatturato sia stabile.

Le vendite di **substrati**, un altro prodotto “base” di un centro giardinaggio, dopo il picco del 2021 sono gradualmente diminuite nel



2022 e nel 2023 tornando ai livelli pre Covid. Nel 2023 si stima che il giro d'affari sia calato di circa il -5% a fronte di una flessione dei volumi vicino al -10%.

Il giro d'affari dei **fertilizzanti** è calato di circa il 7% nel 2023 mentre la “difesa chimica” – quindi insetticidi e fungicidi per le piante – ha perso oltre il 45% a causa dell'entrata in vigore del noto decreto 33/2008. Parallelamente c'è un'importante crescita delle soluzioni biologiche, ma il giro d'affari non copre le perdite. Crescono anche i consumi di rodenticidi e Pmc.

Buona partecipazione al Congresso nazionale Aicq

Dal 17 al 19 gennaio si è svolto a Roma il 12° Congresso nazionale della **Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicq)**, un evento composto da molti momenti distinti. Iniziato il 17 gennaio con un tour di cinque visite presso alcuni produttori florovivaisti e centri giardinaggio laziali e proseguito con l'assemblea riservata ai soci del 18 gennaio, cui sono seguiti due momenti convegnistici il 18 e 19 gennaio e una visita privata

finale ai giardini vaticani.

Il Congresso vero e proprio, aperto a tutti e intitolato “**Emozioni ambientali: come affrontare in modo consapevole gli effetti del cambiamento**”, ha accolto 230 partecipanti e 14 relatori.

“Il convegno è stato senza dubbio un successo - ha commentato **Stefano Donetti**, presidente di **Aicq** -. Abbiamo ricevuto riscontri e commenti più che positivi sia dai partecipanti che dagli sponsor, e questa è la conferma che abbiamo colto nel segno. Sono quindi molto soddisfatto: grande e

attiva partecipazione, relatori di livello, interventi di grande contenuto ed interesse. È stato senz'altro un importante momento di incontro e confronto per il nostro settore”.

➔ www.aicq.it

Come sono andati i canali?

Le vendite dei centri bricolage sono analizzate da molti anni da **GfK** e sappiamo che il comparto del giardinaggio vale circa l'11% del giro d'affari totale. Nel 2022 il segmento del giardinaggio ha segnato una leggera flessione di fatturato (-0,1%) che cela un calo dei volumi a causa

dell'aumento dei prezzi. Nel 2023, ma i dati sono aggiornati a novembre, a fronte di un aumento generale del +1%, il segmento del giardinaggio ha segnato un -7%.

Per capire come sono andati i garden center, ho chiesto un aiuto all'amico **Paolo Montagnini** che dal 2020, in concomitanza con l'inizio del Covid, realizza un **Osservatorio**

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



NEWS
LE FORGIATE



100% MADE IN
— ITALY —

40th
Anniversary
STAFOR
1976-2016

ART. 951



MOTOSEGHE GLOBEX

PER I TAGLI CHE FANNO

LA DIFFERENZA

CONTATTACI

+39 0825 449281

commerciale@fratellivitale.it

www.fratellivitale.it



**FRATELLI
VITALE**

PER I GARDEN CENTER NON È
SEMPLICE MISURARE L'IMPATTO DI
TUTTI GLI AUMENTI SUBITI.
NON VA ESCLUSO CHE
ALCUNI NON SIANO RIUSCITI A
TRASFERIRE TUTTI GLI AUMENTI
SUI PREZZI AL PUBBLICO, CON
UNA CONSEGUENTE RIDUZIONE
DEI MARGINI NEL 2023.

Garden mensile volto a misurare alcuni fattori chiave del punto vendita. I centri giardinaggio che condividono i dati hanno il vantaggio di ottenere dei report mensili. Non si tratta quindi di una ricerca vera e propria, ma conoscendo **Paolo Montagnini** so che è un dato sicuramente ben ponderato e frutto dell'analisi di molti tra i più importanti garden center italiani.

L'**Osservatorio Garden** di **Studio Montagnini** evidenzia per i centri giardinaggio **un aumento dei ricavi del 7% nel 2023**, spinto da una crescita dei prezzi mediamente dell'8/10%. Rispetto al 2022 il cliente è tornato nei garden center e l'affluenza risulta in aumento. Ciò nonostante, i volumi sono in leggero calo, perché il carrello si è alleggerito a causa dell'inflazione e del minor potere d'acquisto. C'è una spesa molto più attenta.

La crescita del 7% del mercato è viziata da listini "gonfiati" e per i garden center non è semplice misurare l'impatto di tutti gli aumenti subiti. Non va escluso che alcuni **garden center non siano riusciti a trasferire tutti gli aumenti sui prezzi al pubblico**, con una conseguente riduzione dei margini nel 2023.

I trend emergenti del 2023: le luxury plant

Gli incrementi dei prezzi medi non sono causati solo dall'inflazione ma anche dalla **crescita dei prodotti premium**. Non dimentichiamo che

un centro giardinaggio è un negozio iper-specializzato con ambizioni emozionali: se il cliente prende l'auto per recarsi in un garden center è perché cerca ampiezza d'offerta e prodotti esclusivi. Se cercasse il "prezzo", andrebbe al supermercato o accenderebbe il pc.

L'ultima ricerca dedicata al consumatore italiano di giardinaggio post-pandemico, presentata lo scorso novembre da **Promogiardinaggio**, evidenzia una buona parte di clienti definiti "**estetici**". Cioè persone che coltivano le piante per far colpo sugli altri e come motivo di ammirazione e perciò sono spesso aggiornate sulle ultime tendenze. Si tratta in larga misura di giovani famiglie *under 44*, spesso senza figli, con un livello di istruzione e reddituale elevato e dedite soprattutto alla coltivazione delle piante in casa e sul terrazzo.

L'Europa è attraversata da un fenomeno di tendenza che potremmo definire delle *luxury plant*: cioè piante d'appartamento rare e con foglie molto particolari, spesso varietà di *Alocasia*, *Philodendron*, *Calathea* o *Maranta*, vendute a prezzi

AL.FE

new

DIFENDIAMO LE TORBIERE

Cocco Bello
Substrato Universale
ECOSOSTENIBILE
Terriccio 100% naturale
risultati eccezionali

Cocco Bello®

MYPLANT & GARDEN
International Green Expo

**VI ASPETTIAMO
DAL 21 AL 23 FEBBRAIO**

**PAD. 12
STAND H45 + K46**

Cocco Bello
Terriccio Universale

BIO

TORBIERE

AL.FE



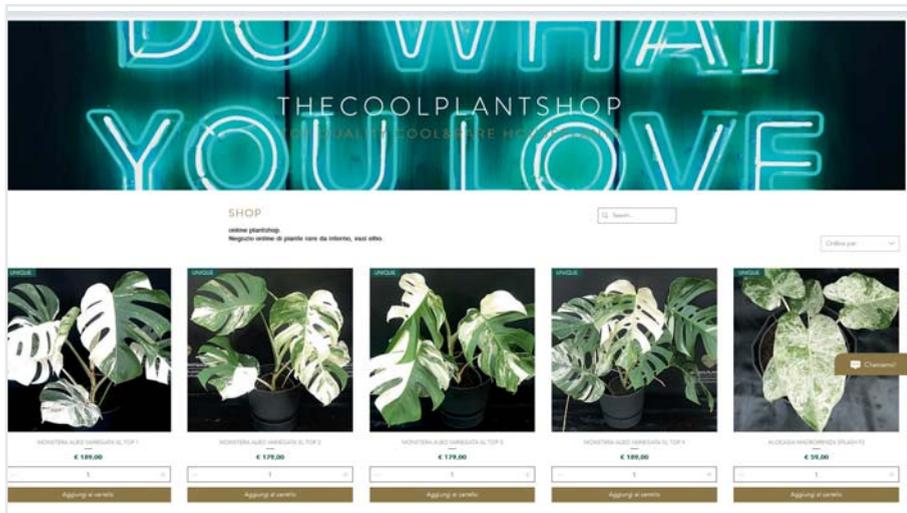
AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE
made in Italy
WWW.ERBASRL.IT



esorbitanti: fino a 190 euro per una Monstera variegata in un vaso da 17 cm. Nei garden center europei che hanno scommesso su questo tipo di piante, spesso vengono esposte “sotto chiave” o con evidenti cartelli che invitano a non rubare rami e foglie per farne talee.

In Germania nel 2023 è stata riscontrata una diminuzione dei diametri dei vasi (fonte **Ami Agrarmarkt Informations**): un modo per applicare la *shrinkflation* al verde vivo e contenere i costi di produzione.

Esempi interessanti di negozi che puntano sulle *luxury plant* ci sono anche in Italia, come il sito **The Cool Plant Shop** di Roma.



The Cool Plant Shop di Roma è un'esperienza che risponde alla domanda di “luxury plant”.

Da addetto alle vendite a personal shopper

Gli “estetisti”, come abbiamo detto, sono giovani *under 44* che, essendo spesso *nativi digitali*, hanno un approccio all'acquisto che inevitabilmente passa dal *web* e dai *social*. Per vendere *luxury plant* dobbiamo essere convincenti e rassicurare i clienti, offrendo un rapporto più personale e diverso dalla semplice esposizione di una pianta su un bancale. Chi acquista un prodotto di lusso si aspetta un'assistenza all'acquisto: un *personal shopper*. I *social* che si stanno affermando negli ultimi anni, **Instagram** e soprattutto **Tiktok**, si prestano particolarmente a stringere un legame

diretto con i clienti, con l'obiettivo di stimolare l'attenzione sulle novità e tranquillizzarli allo stesso tempo sulla facilità di coltivazione.

I garden center hanno l'occasione di diventare i migliori influencer e personal shopper all'interno del proprio bacino d'utenza. Molti centri giardinaggio italiani stanno già sfruttando questa risorsa, con i direttori e gli addetti alle vendite che presentano personalmente le piante e forniscono i migliori consigli per la loro sopravvivenza. Esperti che i clienti possono incontrare nel punto vendita e ai quali possono sottoporre il proprio problema botanico personale: un tipo di rapporto che

Amazon non offre. Esempi come **Vivai Le Georgiche** di Brescia e **Sime Garden** di Napoli sono modelli da seguire in questo senso.

Quanto sei sostenibile?

Ogni azienda esercita un impatto sull'ambiente e sono certo che tutte le imprese, centri giardinaggio compresi, in questi anni stanno studiando o adottando soluzioni per ridurre la propria produzione di CO2. Bene: è ora di manifestarlo pubblicamente e di comunicare ai clienti l'attenzione dell'azienda verso la sostenibilità, elencando i risultati già ottenuti e gli obiettivi futuri che



La catena olandese Intratuin realizza un rapporto dedicato alla sostenibilità. Le piante sono certificate Mps o Skal, il legno è certificato Fsc e Pefc, i prodotti per la difesa sono biologici e vengono utilizzate fonti di energia sostenibili, con pannelli solari nelle varie sedi e l'acquisto di energia eolica europea.

Fotografa il codice Qr per scaricarlo!



Anche la francese Truffaut stila un report nel quale elenca le aree di intervento e analizza i risultati ottenuti e gli obiettivi per il futuro. L'uso delle risorse e dell'energia, il rapporto con i clienti, la selezione dei fornitori, il welfare per i collaboratori e le attività a favore delle comunità locali. Molta visibilità è riservata ai prodotti “made in France”.

Fotografa il codice Qr per scaricarlo!



NATURALMENTE BIO! NATURALMENTE ECOLOGICO!



La gamma Bio è stata allargata con nuovi prodotti!

Questi sono i terricci, della Floragard Vertriebs-GmbH, utilizzabili in agricoltura biologica. Con questo nuovo approccio al prodotto, innovate nel vostro punto di vendita e richiamate l'attenzione dei vostri clienti. Che sia all'interno o all'esterno, per le piante ornamentali, le piante legnose e le piante acidofile, per le piante aromatiche e piante da orto, per il prato e per le orchidee. Con questi terricci unici dal punto di vista visivo e tecnico, andate a scoprire tutti i settori d'applicazione del giardinaggio vicino alla natura. Il frutto della lunga esperienza della Floragard Vertriebs-GmbH (da oltre 100 anni) nel settore ortoflorovivaistico che ha permesso questo sviluppo. Con il nuovo concime vegetale Flora Veggie-Power, rispondiamo alle esigenze del giardinaggio ecologico. Grazie al nostro lavoro di ricerche, assicuriamo che le nostre miscele utilizzabili in agricoltura biologica procurano una crescita sana, una fioritura abbondante ed un gusto saporito.





CRESCITA NATURALE IN ARMONIA CON LA NATURA

Con i terricci UAB* Floragard punti su ricette sostenibili e sei pronto per il giardinaggio ecologico. Che si tratti di un giardino ornamentale o di un'autosufficienza di verdure ed erbe aromatiche, materie prime selezionate, moderni concimi UAB* e il know-how Floragard proveniente dall'orticoltura professionale garantiscono piante sane e raccolti abbondanti!

* utilizzabile in agricoltura biologica





Una rassegna dei nostri "influencer" preferiti: direttori e addetti alle vendite che coinvolgono gli utenti su Instagram e Tiktok e che i clienti possono conoscere nel negozio per avere dei consigli personalizzati.

ci siamo posti per diminuire l'impatto dell'azienda sull'ambiente. In Europa moltissimi garden center hanno adottato questa strategia ed evidenziano nell'*home page* dei loro siti *web* le sezioni dedicate agli "impegni sostenibili".

La francese **Truffaut** ha realizzato un *report* nel quale elenca le aree di intervento (l'uso delle risorse, i clienti, i fornitori, i collaboratori, le comunità locali, ecc.) e analizza i risultati ottenuti e gli obiettivi per il futuro. Per esempio evidenzia il 72% di piante coltivate in Francia e l'89% di piante certificate con almeno uno dei tanti marchi riconosciuti nel paese (**Mps**, **Plante Bleue**, **Label Rouge**, **Agriculture Biologique** e **Fleurs de France**). Oltre alle certificazioni dedicate alla sostenibilità, come **Mps** e **Plante Bleue**, in Francia sono molto utilizzati anche i **marchi che certificano il "made in France"**.

Anche la catena olandese **Intratuin** ha un'ampia sezione all'interno del proprio sito dedicata agli impegni verso la sostenibilità e realizza un *Rapporto di Sostenibilità*. Le piante sono certificate **Mps** o **Skal Global Gap**, il legno è tutto certificato **Fsc** e **Pefc**, i prodotti per la difesa sono biologici al 100% e vengono utilizzate fonti di energia sostenibili, con pannelli solari nelle varie sedi e l'acquisto di energia eolica europea. Entro il 2025 si sono posti l'obiettivo di avere il 100% di plastica riciclata. Anche **Intratuin** evidenzia il 70% di piante proveniente dai Paesi Bassi: il resto viene dall'Europa. La valorizzazione delle produzioni italiane e del *made in Italy* andrebbe valorizzato maggiormente anche nei punti vendita italiani.

In questi giorni ho analizzato i siti di oltre 500 centri giardinaggio italiani e ho trovato solo 3 attività che indicano nella *home page* il proprio impegno verso la sostenibilità: sono **Rosafior** di Vicenza, **Floricoltura Roncador** di Trento e **Vivai Zanella** di Vicenza.

L'intelligenza artificiale

Nel 2023 anche l'**intelligenza artificiale** è ormai entrata nella vita delle persone: in particolare i *chatbot* che sfruttano l'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico, come **Chat Gpt** e **Google Bardo** o **Perplexity**. Oggi forniscono risposte poco affidabili, specie in fatto di giardinaggio, ma entro cinque anni saranno sicuramente perfezionati, in assenza di limiti legislativi.

Per un punto vendita l'evoluzione dell'intelligenza artificiale è interessante non tanto per i *chatbot* quanto per **la grande velocità di calcolo e di analisi di dati complessi**. Oggi non è semplice far dialogare i tanti dati raccolti in una giornata in un negozio: le battute di cassa, le informazioni della carta fedeltà, le vendite dell'e-shop, i carrelli abbandonati, le interazioni con le *newsletter*, quelle sui *social*, ecc. Le funzioni dell'intelligenza artificiale stanno già entrando in molte applicazioni che i negozi utilizzano quotidianamente, come **Shopify**, **Prestashop**, **Magento**, **Mailchimp**, **Mailup**, ecc. **Presto sarà l'intelligenza artificiale a suggerirci quali azioni di vendita e promozioni effettuare, con quali prodotti e su quali target di clienti.**

Roagna Vivai è il garden dell'anno per Gardenia-Aicg

Roagna Vivai di Cuneo è il garden dell'anno 2023: si è aggiudicato il Premio Gardenia-Aicg lo scorso 18 gennaio a Roma nell'ambito del Congresso nazionale dell'Associazione italiana Centri Giardinaggio (Aicg).



Nella foto il momento della premiazione (da sinistra): Stefano Donetti (presidente di Aicg), Paolo e Matteo Roagna (titolari del garden vincitore) e Cinzia Toto (Gardenia).

La motivazione ufficiale spiega: "Abbiamo assegnato il Premio Gardenia-Aicg a Roagna Vivai di Cuneo per l'impegno nella diffusione della cultura del verde e l'attenzione alla sostenibilità ambientale. In particolare abbiamo apprezzato il fatto che il garden organizza corsi di giardinaggio per adulti, laboratori per i bambini, e indica tutte le sue piante con il nome scientifico completo (genere, specie e varietà). Il garden, inoltre, si è dotato di un impianto fotovoltaico, raccoglie e riutilizza acque piovane e di irrigazione, ricerca e predilige fornitori italiani, di zona, con produzioni bio, oltre a packaging biodegradabile e riutilizzabile. È anche impegnato in attività sociali legate al territorio: è partner del Comune di Cuneo nella promozione del Parco fluviale".

➔ www.roagnavivai.it

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



LL Communication

Palletways: trasportiamo i tuoi pallet anche in Europa.

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



// Network espresso per merce pallettizzata

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



Palletways Plus



portal.palletways.com



an **Imperial™** company

**bama**[®]
100% MADE IN ITALY**Fragole a Km 0?**

Se le coltivi tu, hanno un sapore in più!

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

Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!

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

IPM 2024: PREMIATA UN'AZIENDA ITALIANA

Dal 23 al 26 gennaio si è tenuta a Essen in Germania la 40a edizione di **IpM**, la fiera dedicata al florovivaismo più importante a livello europeo. Una valenza testimoniata da oltre 1.400 espositori provenienti da 43 nazioni e da circa 36.000 visitatori professionali presenti, nonostante uno sciopero nazionale delle ferrovie.

Dal 2008, nel giorno dell'inaugurazione gli organizzatori assegnano tradizionalmente i premi del concorso **IpM Innovation Showcase**, dedicato alle novità varietali dell'anno.

Nella categoria "piante da aiuola e balcone" si è imposto il **Catharanthus roseus Soirée White** dell'azienda olandese **Mnp/Sun-tory**. Nella categoria "piante legnose" è stata premiata la **Pyra-cantha coccinea Orange Star** della olandese **Hoogveen Plants**. Nella categoria "frutta e verdura da balcone" ha vinto la **Eutrema japonicum Hana Utoqi** dell'irlandese **Fitzgerald Nurseries**: un wasabi molto piccante. Nella categoria "piante verdi d'appartamento" è arrivata prima l'**Aloe vera Medivera** dell'olandese **Amigo Plant**. Il premio per le "piante d'appartamento in fiore" va invece a un'orchidea profumata, lo **Zygopetalum Oxygen Optimistic (AK8)** dell'olandese **Alpha Orchids Breeding**. Nella categoria "spring bloomers" si è imposto il **Pericallis cruentus Mandala Plus Magic Purple** della tedesca **Dümmen Orange**, per il colore fluorescente dei fiori.



Annarita Manera, titolare di Cactusmania, con la **Mangave Praying Hands** premiata a IpM 2024.

Dulcis in fundo, il premio speciale della giuria è stato assegnato all'italiana **Cactusmania** per la **Mangave Mad about Mangave Praying Hands**: un incrocio tra **Manfreda** e **Agave**, tollerante al freddo e con un fogliame con interessanti maculature scure.

"Sono orgogliosa di avere **Praying Hands** nel mio assortimento e onorata di ricevere questo premio - ha spiegato **Annarita Manera** (nella foto), titolare di **Cactusmania**, durante la cerimonia di premiazione -. La nostra è un'azienda italiana tradizionale che punta a produrre qualità e bellezza. Le novità sono una parte importante del nostro assortimento, insieme ai miei figli stiamo disegnando la nostra azienda del futuro. **Mangave Praying Hands** è un racconto per il futuro per noi e per i nostri clienti".

➤ www.ipm-essen.de

➤ www.cactusmania.it

Nasce Wefert, nuovo distributore del brand Il Paese Verde

Dopo la cessione di **Agribios Italiana** a **Yara**, **Giovanni Ravagnan** e **Carlo Alberto Antoniazzi** hanno annunciato la nascita di **Wefert**, azienda di produzione di fertilizzanti liquidi biostimolanti. **Wefert**, con sede nel nuovo stabilimento di 8.500 mq coperti di Villafranca Padovana (PD), vanta un catalogo frutto di anni di sperimentazioni e prove in campo, che vede il suo principale punto di forza nei prodotti biostimolanti con inoculi di microrganismi utili. **Wefert** avrà il controllo del noto brand della divisione Home & Garden **Il Paese Verde**, destinato al pubblico di appassionati di verde e hobby-farmer.

➤ www.ilpaeseverde.it



Mangiatoie invernali: Confort e nutrimento per gli Uccelli Selvatici in stagione fredda



Soluzioni di alta qualità per attirare e nutrire gli uccelli selvatici

Le nostre mangiatoie invernali rappresentano una risorsa essenziale per gli amanti della fauna alata selvatica. Progettate per offrire nutrimento durante la stagione fredda, queste soluzioni sono caratterizzate da materiale robusto e un design attrattivo, un connubio perfetto tra resistenza, funzionalità e stile.

Scopri il nostro assortimento per mangiatoie e mangimi perfetti per attirare gli amanti della natura selvatica.



*mangimi e palle di grasso
gusto ed energia*



BIO linea NATURA

Soluzioni sostenibili per il benessere del verde



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

www.cifo.it



cifo
dal 1965

Segui tutte le novità CIFO su    

CIFARELLI ENTRA NEL CAPITALE DI PMG TARAL

Cifarelli ha acquisito una quota della turca Pmg Taral. Fondata nel 2019 in partenariato da Mapas, Gem e l'azienda francese Pubert, Pmg Taral è specializzata nella produzione di zappatrici dopo l'acquisizione dei diritti del marchio e delle linee di produzione di Taral, uno dei marchi più famosi e antichi della Turchia. Oggi Pmg Taral è uno dei principali operatori del settore.



“Questa joint venture rappresenta un allineamento strategico delle nostre visioni e un impegno a offrire un valore senza pari ai nostri clienti e partner - spiega il comunicato di Cifarelli -. Siamo fiduciosi che le forze combinate di Cifarelli e Pmg Taral apriranno la strada a una crescita e a un successo duraturi”.

www.cifarelli.it

Thomas Bouret è il nuovo direttore generale di Groupe Adeo

Dall'1 gennaio 2024 Philippe Zimmermann è stato sostituito da Thomas Bouret alla direzione generale di Groupe Adeo. Una carica a cui fanno capo tutte le insegne del gruppo francese, come Leroy Merlin, Weldom o Bricoman (Tecnomat in Italia).

Thomas Bouret è una vecchia conoscenza del mercato italiano perché, dopo un'esperienza in Francia e la direzione della sede brasiliana, è diventato direttore generale di Leroy Merlin Italia dal 2011 al 2014. In seguito ha assunto la direzione di Leroy Merlin Francia e dal 2023 ha rivestito la carica di direttore dello sviluppo internazionale.

www.adeo.com

fioriere

ETHICA

ECO LINE



100% RECYCLED & RECYCLABLE PLASTIC

Valorizza lo stile di terrazzi e giardini con affascinanti angoli verdi grazie allo stile unico delle **fioriere da esterno ETHICA**, con e senza spalliera, **realizzate in materiale 100% riciclato**.

Disponibili in molteplici nuance che si accompagnano alla già nota **collezione di vasi e balconette**, **tutta eco-sostenibile**, dal design ricercato e dalle eleganti finiture di alta qualità.

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



plastic **Re**generation



in primo piano

Ifs incontra i partner di Tuttogiardino a Demostand 2024

Il 31 gennaio si è rinnovato il tradizionale appuntamento di **Demostand**, l'evento organizzato da **Ifs** per promuovere l'incontro degli associati alla catena **Tuttogiardino**. Quest'anno si è svolto a Castelnuovo del Garda (VR) e su un'area di 500 mq ha accolto più di 300 addetti alle vendite e fornitori.

Lo scopo di **Demostand** è di fornire uno strumento di aggiornamento professionale e formativo a favore della rete dei punti vendita, arricchito dal contatto diretto con i fornitori. Un modo per conoscere i prodotti di tendenza e le novità e per approfondire la conoscenza di quelli più tecnici. Interessante anche il programma di conferenze dedicate alle nuove normative sui fitosanitari a uso non professionale e sul pet.

Oltre ai prodotti dei settori tradizionali di **Tuttogiardino** (giardino, pet, casa e fai da te) si sono aggiunti anche settori di tendenza come l'*hobby farming*, l'*urban gardening* e l'abbigliamento da lavoro.

"Per noi di **Tuttogiardino** è importante creare un punto d'incontro e di condivisione tra i nostri affiliati e le aziende leader del settore - ha spiegato **Patrik Cittadini**, direttore responsabile di **Ifs** -. Scegliendo il mese di gennaio creiamo le giuste basi per affrontare la stagione nella miglior maniera possibile. Siamo contenti dell'affluenza e dell'interesse che ha suscitato l'iniziativa sia tra gli affiliati che tra i fornitori, poichè significa che stiamo andando nella direzione giusta".



Da sinistra: Patrik Cittadini e Klaus Gasser, rispettivamente direttore e presidente di Ifs.

➔ www.tuttogiardino.it

ASSOCIAZIONE VIVAISTI ITALIANI AVVIA UN PROGETTO SUI VASI RICICLATI

L'**Associazione Vivaisti Italiani** ha presentato un interessante progetto volto a creare una filiera sostenibile per il riciclo dei vasi in plastica. L'accordo, ancora in dirittura d'arrivo ma anticipato dal presidente **Alessandro Michelucci** nel corso dell'assemblea del 18 dicembre, prevede la raccolta da parte dei vivaisti dei tubi di polietilene per l'irrigazione e dei vasi inutilizzabili. Raccolti in appositi cassoni presso i vivai, verranno prelevati e trattati a Pontedera (PI) per ricavare un polimero da cui nasceranno nuovi vasi in plastica riciclata con certificato di sostenibilità. Una filiera corta virtuosa che tiene conto dell'ambiente ma anche del mercato: "È anche un po' il mercato che ce lo chiede - ha spiegato **Alessandro Michelucci** -. L'Olanda e il Belgio, che sono i nostri maggiori concorrenti, sono già attivi su queste filiere e quindi anche noi dobbiamo organizzarci".

➔ www.vivaistiitaliani.it

Presto sarà disponibile Esiodo: lo strumento per i florovivaisti

I recenti aumenti dei costi di produzione e la concorrenza con paesi esteri con normative meno stringenti di quelle italiane rischiano di mettere in difficoltà le imprese florovivaistiche nazionali. In questo contesto un rigoroso controllo dei costi di produzione diventa un elemento imprescindibile per valutare il corretto prezzo di vendita per piante e fiori o per un servizio.

Spinta da questo obiettivo e dalle aziende associate, **Assofloro** nel 2023 ha avviato il progetto **Esiodo**, giunto alla sua conclusione lo scorso 17 gennaio, quando è stato presentato a Roma. **Esiodo** è uno strumento di calcolo dei costi di produzione per il florovivaismo, realizzato da **Assofloro** con il supporto di un team di consulenti esperti nel campo fiscale ed economico-finanziario, coordinati da **Gennaro Vecchione** e da **Massimo Pirone**. A una prima fase di ascolto dei professionisti fiscali, sono seguite visite nelle aziende e la sperimentazione dello strumento di calcolo su un campione pilota, rappresentativo per tipo di piante prodotte, dimensione aziendale e territorio geografico. Lo strumento 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.

"Con questo progetto - ha spiegato **Nada Forbici**, presidente di **Assofloro** - abbiamo risposto in primo luogo alla necessità delle aziende di avere sotto controllo i costi delle loro produzioni e potersi così affacciare sul mercato con prezzi che non siano al di sotto dei costi di produzione. Il lavoro che abbiamo fatto è stato anche un percorso di consapevolezza da parte delle aziende: essere messi davanti ai costi reali del proprio lavoro consente di porsi in modo corretto rispetto al mercato. **Esiodo** va anche nella direzione di contrastare la concorrenza sleale e azioni scorrette che mettono a rischio l'equilibrio del mercato e danneggiano l'intero settore, come, per esempio, la vendita di prodotti a prezzi sottocosto, l'utilizzo di manodopera non qualificata o non dichiarata o l'adozione di pratiche commerciali ingannevoli".

➔ www.assofloro.it



vebi
BIO

Protezione e difesa naturale dell'orto e del giardino

Scegliere prodotti naturali per la cura dell'orto e del giardino significa **approcciare gli infestanti in modo preventivo** per evitare danni e perdite del raccolto.



Leggere attentamente l'etichetta prima di usare il prodotto.



SCOPRI IL MONDO VEBI BIO

FOR GREEN  LUVERS

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



SCOPRI SUBITO
LA LINEA
IMPRONTE

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

TROP 2 - SCARPONCINO CANADESE

- Tomaia in tessuto in poliesteri 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



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

XTEND: IL NUOVO PORTALE B2B DI ADEO PER LE PRIVATE LABEL

Adeo Groupe ha lanciato la nuova piattaforma Xtend dedicata ai rivenditori che desiderano acquistare i prodotti marchiati con le private label di Leroy Merlin, come Dexter, Naterial, Geolia, Inspire, Sterwins, Lexman, Spaceo e Sensea.

L'offerta comprende 50.000 referenze divise in 15 marche e prodotte da 800 fabbriche certificate.

➔ xtend.adeo.com

Mps promuove il wedding sostenibile a Myplant

La sostenibilità delle produzioni florovivaistiche è sempre più centrale anche nel settore degli allestimenti floreali per i matrimoni. Un tipo di acquisto pianificato e in cui la scelta di fiori certificati può essere meglio ponderata.

Per promuovere le certificazioni ambientali, Mps parteciperà alla **Wedding Area di Myplant and Garden**, una rassegna di eventi e dimostrazioni dedicate alle cerimonie nuziali, con la presenza di piante e fiori recisi rigorosamente certificati Mps. L'evento sarà arricchito da un convegno dedicato all'uso dei fiori e delle piante ornamentali sostenibili.

➔ www.my-mps.com/mps-italy

RECORD DI ISCRIZIONI PER EIMA 2024

Parte in modo folgorante la 46a edizione di Eima International, la rassegna mondiale della meccanica agricola che si terrà dal 6 al 10 novembre a Bologna. Nelle prime settimane dall'apertura delle iscrizioni sono state



formalizzate oltre 1.000 partecipazioni, circa 700 da industrie italiane e 300 da case costruttrici estere. Tutto lascia prevedere il superamento del record dell'ultima edizione, nel 2022 con 1.530 espositori, e l'occupazione di tutti i 140.000 mq del quartiere fieristico bolognese.

"La rapidità con la quale le case costruttrici si stanno iscrivendo è un segno di grande fiducia verso questa rassegna - ha spiegato Mariateresa Maschio, presidente di Federunacoma -, ma è anche indicativa delle aspettative molto alte che il mondo agromeccanico nutre nei confronti di Eima".

L'ultima edizione Eima è stata visitata da 327.000 visitatori provenienti da 151 paesi e ha proposto oltre 50.000 modelli di macchine e attrezzature e più di 150 convegni.

➔ www.eima.it



iDesign

La resina di qualità

Hotel, ristoranti e centri storici di tutt'Italia sono le location ideali per i vasi e le fioriere della gamma **IDeLSign** di **IDeL**.

Manufatti di pregio, realizzati con cura e attenzione ai dettagli.

I prodotti IDeLSign si contraddistinguono per la loro estetica ricercata ed accattivante, dedicati a chi ama lo stile moderno ed essenziale, ma anche a chi apprezza l'intramontabile gusto rustico toscano.

Interamente realizzati in **resina**, si adattano perfettamente a progetti "Indoor" e "Outdoor". Infrangibili, facili da trasportare e semplici da pulire, i vasi IDeLSign sono resistenti anche alle temperature più estreme.

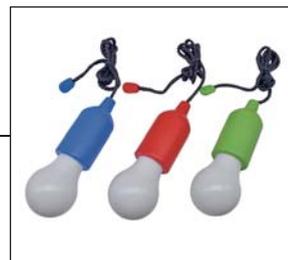
Per scoprire tutti i modelli ed i colori disponibili, invia una mail a **customer@idel.it**

Il verde che non ti aspetti



I bracieri con vani portalegna di Mat, in corten, scaldano gli ambienti regalando un'atmosfera unica. Disponibili in 2 dimensioni, coniugano estetica e praticità grazie alla possibilità di predisporre ruote a scomparsa.

Pull Light di Euro Marketing 90 è una pratica luce appendibile che non si riscalda. Funziona a batterie e basta tirare per accenderla e spegnerla. Ideale sul terrazzo, in casa, in garage, in campeggio e in molte altre situazioni.



L'Arca delle Farfalle di Eugea, con cassetta in legno certificato realizzata nei laboratori di cooperative sociali, vasetti biodegradabili, dischetti in fibra di cocco e semi biologici, ospita e preserva questi preziosi insetti.

Podium Pet Products presenta Dog Rocks, delle pietre completamente naturali e innocue per la salute del cane che, aggiunte all'acqua nella sua ciotola, la purificano evitando le bruciature del prato causate dall'urina.



L'allevatrice di gatti di razza Izabela Praska, attraverso l'omonima azienda, vende bellissimi accessori per gatti come il tiragraffi ad albero Betulla, fissato al muro e personalizzabile con piattaforme ad altezze diverse.

Ikebana è un termine giapponese che si riferisce all'arte della disposizione dei fiori recisi. Kikkerland propone Mini Ikebana Kit, contenente tutto il necessario per realizzare da sé queste originali composizioni floreali.



L'azienda spagnola Resetea propone i kit Orti di Cucina, con vasetto, tavoletta di terriccio, argilla drenante, semi e istruzioni, per coltivare diverse erbe aromatiche: basilico, origano, coriandolo, prezzemolo, rosmarino e timo.

La forma particolare dell'ombrellone Wall di Fim permette di addossare il palo al muro, in modo che una volta chiuso l'ombrellone non occupi spazio. Nella variante 2x2 m il palo può essere posizionato anche nell'angolo.



La padella per barbecue Privilege di Tescoma (ø 28 cm), grazie al design esclusivo dell'impugnatura, è ideale per cucinare sul bbq, anche con il coperchio. Salvaspazio grazie al manico pieghevole e all'anello per appendirla.

Con il suo rivestimento in vernice impermeabile, il tessuto Swk Top di Dickson protegge dalle intemperie e dai raggi Uv, diffondendo al tempo stesso la luce in maniera morbida e uniforme, per un'atmosfera accogliente tutto l'anno.



Scopri la nuova linea!



Visita il nostro sito,
resta aggiornato per info
e offerte.
www.newpharmgarden.it



Tutto il mondo in un solo giorno



Oltre ai buyer dei grandi gruppi italiani e delle insegne internazionali, il prossimo 29 maggio parteciperanno a Buyer Point anche alcune realtà estere meno conosciute ma che rappresentano ottime opportunità di export per gli espositori.

Buyer Point, il prossimo 29 maggio agli East End Studios di Milano, radunerà in un unico luogo le diverse sfaccettature del mercato per offrire ai propri espositori un ventaglio di opzioni il più ampio possibile. Non mancheranno le insegne e i rivenditori all'ingrosso, così come le catene estere, ma mai come quest'anno saranno presenti realtà differenti interessate a inserire nel proprio catalogo nuove merceologie *made in Europe*. Come sempre dal mese di febbraio sul sito www.buyerpoint.it verranno pubblicati i nomi di tutte le insegne presenti, ma in questo articolo vogliamo presentare alcune realtà meno "famosi", ma non per questo meno importanti, che parteciperanno all'evento di maggio.

Anzi, spesso l'esigenza di differenziarsi dalle grandi insegne crea opportunità che possono essere sfruttate dalle aziende produttrici.

Procoop



Il consorzio belga **Procoop**, rappresentato dalla centrale acquisti e da una nutrita delegazione di proprietari dei negozi associati, visiterà **Buyer Point** di Milano nell'ambito di un progetto di implementazione dei produttori *made in Europe* che l'azienda sta portando avanti da alcuni anni.

Procoop, come suggerisce il nome, si distingue nel panorama della grande distribuzione per la sua impronta prettamente professionale: proprio per questo posizionamento

sul mercato, **la catena belga ha una quota di prodotti *made in Europe* superiore alla media dei suoi concorrenti ed è costantemente alla ricerca di fornitori di qualità.**

Fondato nel 2013, il consorzio **Procoop** è costituito da circa 50 associati per un totale di 92 punti vendita dislocati su tutto il territorio nazionale. Lo staff del consorzio, composto da otto persone, è in grado di assistere il fornitore nell'approccio a un mercato complesso come quello belga.

Il Belgio infatti ha tre lingue ufficiali (francese, fiammingo e tedesco) e ciò ha molte implicazioni sul *packaging* e su tutte le iniziative di marketing sul territorio, un'attività che difficilmente può essere svolta in maniera efficace senza un'assistenza in loco. Anche dal punto di



Tecfi recupera **126** alberi d'olivo

Tecfi S.p.A., è un'azienda italiana specializzata nella progettazione, produzione e nella commercializzazione di sistemi di fissaggio presente in 56 paesi nel mondo con una ricca storia di responsabilità ambientale. L'azienda sin dal 2004 ottiene la **certificazione ambientale ISO 14001** che testimonia l'estrema attenzione di Tecfi all'utilizzo di processi aziendali eco-compatibili.

Tecfi S.p.A. ancora oggi è fortemente impegnata nello sviluppo aziendale ecosostenibile, attraverso un **progetto di impianto di 126 alberi d'olivo** trasferiti da aree dismesse e ricollocati accanto agli stabilimenti aziendali di Pastorano (CE).

L'olivo è infatti la pianta da frutto con la **maggiore capacità di assorbimento di CO2**, essendo in grado di assorbire all'anno oltre 150kg di anidride carbonica. Il progetto è un contributo tangibile al riscaldamento e l'inquinamento ambientale, migliorando la qualità dell'ambiente con **l'assorbimento all'anno di 19 tonnellate di CO2 per i 126 alberi piantati**. *"Un piccolo gesto per contribuire a lasciare un mondo migliore e più pulito alle generazioni future"*, conclude Antonio Guarino Presidente e co-fondatore di Tecfi S.p.A.



Tecfi S.p.A.
S.S. Appia km.193
81050 - Pastorano (CE) - ITALY
www.tecfi.it

Tecfi
Fixing Systems

GOLDEN SPONSOR

news

vista dei prodotti, pur in un territorio grande più o meno quanto la Lombardia, ci sono profonde differenze tra i consumi della regione delle Fiandre e quelli della Vallonia. Il consorzio, oltre a dedicarsi ai contratti di fornitura e agli ordini, **assiste il fornitore nella logistica, nella selezione delle referenze** più adatte ai diversi punti vendita e **organizza periodici incontri di formazione** con i propri consorziati e con i direttori dei reparti di competenza nei vari negozi.

Mercato Usa



Gli Stati Uniti rappresentano il mercato più ricco, più ambito e più difficile del mondo: per questo motivo, **le aziende interessate al mercato nordamericano necessitano di una consulenza ad hoc** prima di pianificare una strategia di export.

I prodotti importati in America, per dare un'idea della difficoltà dell'approccio, sono soggetti a dazi doganali stabiliti in base alla classificazione *Htsus* (*Harmonized tariff schedule of the United States*); ogni categoria merceologica richiede certificazioni specifiche per poter essere messa in commercio e vanno considerati costi di trasporto molto ingenti. Tutto ciò, ancora prima di cominciare a vendere.

Proprio per aiutare i fornitori italiani interessati al mercato nordamericano, il 29 maggio **Buyer Point** ospiterà diverse realtà statunitensi nate con l'intento di supportare le aziende europee nel loro "sbarco" in America. Si tratta di importanti agenzie di

consulenza con sede negli Stati Uniti che tra le loro attività offrono servizi di *sourcing* per le grandi catene Usa e canadesi.

L'incontro con realtà di questo tipo è un primo passo necessario prima di pianificare un'attività negli Stati Uniti: **si potranno infatti incontrare persone esperte del mercato Usa, che vengono dal Nord America per cercare prodotti che possano avere successo sul loro territorio.**

Attraverso questi incontri si potrà ricevere un parere autorevole sulle potenzialità dei propri prodotti, si potranno affrontare le problematiche relative alla logistica (che su un territorio vasto come quello americano è un aspetto fondamentale) e si potrà capire quali passi compiere per le già menzionate certificazioni. Il valore aggiunto più importante è probabilmente che si tratta di aziende accreditate per vendere sui marketplace dei grandi *player* americani. Quindi, attraverso un accordo con queste realtà, si accede direttamente, per fare qualche esempio, ai negozi online di **Walmart** o di **Lowes**: un modo immediato per avere un ritorno rapido dell'investimento e per testare i propri prodotti.

BUYER POINT

29 MAGGIO 2024

📍 East End Studios - Milano

L'ingresso è riservato solamente ai buyer e agli espositori.
Per informazioni su come partecipare da protagonisti,
scrivete a buyerpoint@netcollins.com

Ironsides



Ironsides è un *brand* internazionale di prodotti professionali di alta gamma, con sede in Francia, che fa da *trait d'union* tra i produttori europei e i *retailer*. Lo staff di **Ironsides International**, proprietaria del *brand* **Ironsides**, dal 1990 seleziona i migliori prodotti del mondo ferramenta e giardino e li vende con il proprio marchio attraverso i suoi partner.

La differenza tra **Ironsides** e i più "tradizionali" *brand* di *private label* sta in un posizionamento di mercato diverso, con **un'offerta adatta a un utente professionale cui viene proposto un catalogo estremamente ampio e fortemente incentrato sulla qualità dei prodotti.**

Lo staff dell'azienda francese sarà presente a **Buyer Point** il prossimo 29 maggio per cercare nuovi fornitori che abbiano prodotti in linea con gli standard richiesti e che siano interessati a produrre a *brand* **Ironsides**. A livello distributivo, **Ironsides** opera con **accordi in esclusiva selezionando in ogni mercato i partner più adatti** a sposare la propria filosofia. La scelta dei partner è più legata al tipo di clientela dei *retailer* che alle dimensioni o al tipo di azienda. Perciò, in mercati fortemente orientati alla grande distribuzione, come Belgio e Francia, viene venduto rispettivamente da **Meno Group** (115 punti vendita) e **Tout Faire** (450 negozi), mentre in altri più orientati al "tradizionale" si appoggia a grandi consorzi di ferramenta o grossisti, come per esempio gli spagnoli di **Qf+**. Oggi **Ironsides** è presente in 12 paesi europei, ma ha un piano di sviluppo che la dovrebbe portare presto a raggiungere altre 5 o 6 nazioni, inclusa l'Italia.

👉 www.buyerpoint.it



BUYER POINT...
29 MAGGIO 2024

stand
B8-B10

Farmap
www.farmapindustry.it

PRODUCE
ANCHE
CONTO
TERZI

CONCIMI LIQUIDI



CONCIMI GRANULARE



CONTROLLER SPRAY



REPELLENTI



Mail: info@farmap.it - www.farmapindustry.it

ESPOSITORE

www.buyerpoint.it

BUYER POINT

29 MAGGIO 2024

📍 East End Studios - MILANO



MADE4DIY



EVENTI DI SUCCESSO



2012

BUYER POINT si sposta nella location ormai storica degli East End Studios.



2022

Dopo 2 anni di stop a causa della pandemia, BUYER POINT torna con un'edizione da record con più di 100 buyer esteri.



2015

Per sviluppare l'internazionalità, BUYER POINT si sdoppia: accanto a Milano nasce la prima edizione a Bucarest in Romania.



2011

Doppia edizione: BUYER POINT Brico all'NH di Milano e BUYER POINT Garden all'interno di Sun di Rimini.



2008

La 1ª edizione di BUYER POINT si svolge all'interno di Sun/2Work di Rimini.



2013

Edizione speciale a Roma in occasione del DIY Global Forum. BUYER POINT promuove gli incontri con i buyer esteri.



SCAN ME

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

www.buyerpoint.it

vithal®



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



fuoridiverde.it

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



ESPOSITORE

TriplO Pet: un brand per i negozi specializzati

Tercomposti è entrata nel mercato del pet food con una linea premium riservata in esclusiva a garden center e agrarie. Ne abbiamo parlato con Davide Ferrari e Romina Tribi.



La novità più eclatante di **Tercomposti** per il 2024 è senza dubbio l'ingresso nel mercato del *pet food* con la sua prima linea di alimenti secchi per cani *super premium* con marchio **TriplO**. Fondata nel 1985, l'azienda di Calvisano, in provincia di Brescia, è stata una delle prime in Italia che si è dedicata alla produzione di substrati di coltivazione e ammendanti per l'orto-florovivaismo

e per il giardinaggio. Oggi è un punto di riferimento nel mondo dei terricci, sia nel mercato professionale sia in quello hobbistico, con i **brand Tecno Grow e TriplO**.

L'ingresso nel mercato del *pet food* rappresenta un salto di qualità importante e permetterà a **Tercomposti** di destagionalizzare la propria offerta commerciale. Per saperne di più abbiamo incontrato due protagonisti di questo progetto: **Davide Fer-**

rari e Romina Tribi, rispettivamente coordinatore e direttore marketing di **Tercomposti**.

L'ingresso nel mercato del pet food

Greenline: Come è nato il progetto pet food che lanciate quest'anno?

Romina Tribi: Nel mondo dei terricci abbiamo inventato un po' tutto e abbiamo l'esigenza di destagiona-

La nuova linea pet food comprende 5 ricette disponibili in 2 tipologie di confezioni, da 3 e 12 kg, e sarà veicolata esclusivamente nei garden center e nelle agrarie.



lizzare l'offerta. Già oggi, vendendo sia nel mercato professionale sia in quello hobbistico, abbiamo diversificato i picchi di lavoro nel corso dell'anno; ma rimangono dei costi fissi importanti per un'azienda come **Tercomposti**. Anche perché in questi anni abbiamo costantemente investito in nuovi macchinari e nella logistica in generale.

Abbiamo quindi deciso di investire in un nuovo mercato che ci potesse destagionalizzare ma sfruttando tutto ciò che l'azienda oggi offre. A partire dalla notorietà del marchio Triplo, fino alla rete vendita, la logistica, ecc. Il pet è un mercato affine al giardinaggio, ma con fatturati e incrementi annuali pazzeschi.

Davide Ferrari: Destagionalizzare era il primo obiettivo: siamo partiti da lì. Confesso che i prodotti destinati agli animali li avevamo un po' a cuore, perché mio padre li cita da anni come battuta di spirito, quando si lamenta del mercato del terriccio: "se rinasco investo nel pet". In effetti oggi si "fanno" più cani che figli e il mercato del pet ha superato quello della prima infanzia.

Con l'aiuto di **Romina** e di un team creato ad hoc composto da tecnici e veterinari, abbiamo analizzato le opportunità che **Tercomposti** avrebbe potuto cogliere in questo mercato. **Romina** si è occupata dello **studio grafico** mentre io mi sono dedicato alla parte produttiva. **Abbiamo dovuto affrontare investimenti importanti poiché le legislazioni del pet food sono molto più stringenti rispetto ai substrati: quindi con siti produttivi e magazzini dedicati agli alimenti.**

La decisione di usare il marchio

"LA NUOVA LINEA DI PET FOOD SARÀ DISTRIBUITA IN ESCLUSIVA DAI NEGOZI SPECIALIZZATI, QUINDI GARDEN CENTER E AGRARIE. NON LO VENDEREMO NÉ ONLINE NÉ ALLA GRANDE DISTRIBUZIONE".

DAVIDE FERRARI, COORDINATORE DI TERCOMPOSTI



Triplo, riconosciuto come *brand* di alta qualità, ci ha spinto verso un prodotto *premium* ed esclusivo. Il team di consulenti e veterinari ha arricchito alcune ricette già ampiamente testate con l'estratto di olivo: è un antiossidante, protegge la cute e mantiene lucido il pelo del cane. Ricette realizzate in esclusiva per **Tercomposti**.

Greenline: Una caratteristica di Triplo Mediterranean Pet Food è anche la scelta della rete distributiva...

Davide Ferrari: Sarà distribuito in esclusiva dai negozi specializzati, quindi garden center e agrarie. Non lo venderemo né online né alla Gd. I nostri agenti già presidiano i canali specializzati e con il *pet food* avremo l'occasione di intensificare le visite in altri periodi dell'anno. Pur avendo creato una divisione dedicata al pet, con un direttore commerciale e tecnici veterinari, abbiamo voluto sfruttare la stessa forza vendita dei terricci perché il rivenditore

conosce già il suo interlocutore. Se ha fiducia nel brand e nella persona sarà più facile proporre un altro articolo. **Anche la scelta dei formati è stata pensata a favore del rivenditore specializzato: le confezioni da 3 kg e 12 kg sono quelle più vendute negli agri-garden**, dove opera l'80% dei nostri agenti.

Infine abbiamo considerato anche la logistica, un settore in cui noi siamo molto attenti: consegniamo molto rapidamente, al massimo in tre giorni. La possibilità di spedire insieme i bancali di terriccio e di *pet food* allo stesso cliente ci permette una rapidità di consegna ancora più efficiente. Comunque abbiamo creato un servizio di logistica dedicato al pet: se non va in abbinata col terriccio, siamo comunque in grado di consegnare pochi pezzi in breve tempo.

Greenline: Sui brand di pet food più conosciuti i garden center soffrono la concorrenza della Gdo e delle catene di pet shop: i margini si assottigliano sempre più e il prezzo è l'unica leva...

Romina Tribi: Nel *pet food* le politiche commerciali e i prezzi li decidono le aziende. **Noi abbiamo scelto di offrire il marchio in esclusiva ai rivenditori specializzati, puntando molto sulla marginalità: adottando un prezzo di vendita che dia la possibilità al garden center di marginare.**

Nella vendita a libero servizio il cliente sceglie spesso un marchio noto o economico. Ma chi va in un negozio specializzato si aspetta un'assistenza personalizzata: a fronte di un prodotto di alta qualità, è ovvio che il rivenditore



"ABBIAMO DECISO DI INVESTIRE IN UN NUOVO MERCATO PER DESTAGIONALIZZARE L'OFFERTA, MA SFRUTTANDO TUTTO CIÒ CHE L'AZIENDA OGGI OFFRE. A PARTIRE DALLA NOTORIETÀ DEL MARCHIO TRIPLO, FINO ALLA RETE VENDITA E ALLA LOGISTICA".

ROMINA TRIBI, DIRETTORE MARKETING DI TERCOMPOSTI



La gamma Pocket in comode confezioni "apri e chiudi" conta oggi 8 referenze: terricci per aromatiche, peperoncini, piante grasse, orchidee e bonsai, ai quali si aggiungono gli inerti humus di lombrico, perlite e pomice.

suggerirà quello che offre maggiore marginalità.

Greenline: Da quanto tempo lavorate su questo progetto?

Romina Tribi: Da un anno e mezzo. Abbiamo creato un team, letto le ricerche di mercato, visitato le fiere di settore, analizzato i *packaging*, quasi tutti con bianco e nero dominanti, e naturalmente le ricette. Cercavamo un elemento caratterizzante e lo abbiamo trovato nell'estratto di olivo: oggi è l'unica linea presente sul mercato del *pet food* con questo ingrediente. Ci sono prodotti con olio di oliva, ma è un elemento grasso mentre noi usiamo un estratto ricavato dalle foglie: non è grasso ed è anche insapore, quindi non preclude l'appetibilità del prodotto. Anche il *pack* si differenzia dall'offerta attuale e punta sul colore verde oliva. È scritto in dieci lingue per i mercati internazionali e l'olivo riconduce al mediterraneo e all'Italia: ovviamente abbiamo evidenziato il *made in Italy*.

Davide Ferrari: Per noi il 2024 sarà l'anno zero, ma abbiamo già in programma di implementare la gamma a settembre. Per esempio con i prodotti *puppy*: referenze

meno vendute ma necessarie per completare l'offerta.

Senza dimenticare i substrati

Greenline: Negli ultimi anni avete profondamente rinnovato la vostra offerta di terricci e sfornato un numero notevole di novità, a partire dai Pocket da 1,5 litri. Non c'era più nulla da inventare?

Romina Tribi: Non abbiamo smesso di investire nel mondo dei substrati. Anzi per il 2024 abbiamo ampliato la gamma dei **Pocket** in *doypack* con zip *apri e chiudi*: inizialmente abbiamo proposto tre prodotti a cui, visto il grande successo riscontrato, abbiamo subito affiancato altre due referenze. Ovviamente si tratta di terricci dedicati alle tipologie di piante più piccole: aromatiche, peperoncini, grasse, orchidee e bonsai. Ma abbiamo notato che viene acquistato anche per effettuare i rimbocchi che non richiedono grandi quantità. Inoltre la confezione in *doypack*, che sta in piedi da sola e ha un'apertura *salva freschezza* con zip *apri e chiudi*, è stata molto apprezzata. **Per il 2024 abbiamo ampliato ulteriormente la gamma con altri 3 prodotti, ma non si tratta di terricci bensì di inerti: pomice, humus di lombrico e perlite.**

Davide Ferrari: I formati da 1,5 litri sono un completamento della nostra gamma, pensato per chi coltiva piante di piccole dimensioni in vaso e magari non ha lo spazio in casa per conservare sacchi più voluminosi. Se coltivi un'orchidea o una pianta grassa non ha senso acquistare sacchi da 10 litri di terriccio: va a finire che ne usi poco e devi accantonarlo da qualche parte fino all'anno successivo. Invece in questi casi 1,5 litri è la dose giusta. Abbiamo ampliato anche la gamma dei terricci con alcune referenze che ci mancavano: oggi penso sia una delle linee di substrati più complete sul mercato. Specialmente negli universali che decliniamo in 10 miscele differenti in più formati. A cui vanno aggiunti tutti i substrati specifici in tutti i formati immaginabili.

Greenline: Ho notato che nell'e-commerce di Leroy Merlin proponete anche sacchi enormi, da 85 litri se non sbaglio: è un'altra sperimentazione su nuovi formati?

Romina Tribi: Leroy Merlin ha apprezzato i nuovi *pack* e il nostro impegno nell'innovazione e quest'anno siamo diventati il loro unico fornitore per i terricci. Realizziamo anche la *private label* **Geolia**. Il formato a cui alludi, che noi chiamiamo **Triplo maxi**, è da 85 litri per il terriccio e 70 litri per la corteccia.

Davide Ferrari: È un nuovo formato e lo stiamo sperimentando insieme a Leroy Merlin: quindi per ora è una loro esclusiva. **Ma se dovesse rivelarsi un successo lo svilupperemo anche per i garden center.**

La particolarità di questo progetto è la volontà di sfruttare maggiormente le vendite online. Il sacco da 85 litri è difficile da gestire in un punto vendita: è pesante e servono due persone per spostarlo. **Ma i dati ci dicono che sono molti i consumatori che acquistano il terriccio online proprio per avere una consegna a domicilio ed evitare lo spostamento di pesi.** Ci sono anche tanti "giardinieri della domenica" per cui il sacco da 85 litri è il formato ideale. Senza tralasciare il fatto che siamo gli unici che forniscono questo formato e non abbiamo concorrenza.

➔ www.tercomposti.com
➔ www.triplopet.com

” **UN GESTO**
APPARENTEMENTE
SEMPLICE
MA RICCO
DI TECNOLOGIA “

MADEINITALY

EFFE
GARDEN



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]



Bavicchi:

“sarà un anno divertente”



Abbiamo incontrato Dario Bavicchi, presidente dell'azienda omonima, alla vigilia della partenza per Myplant & Garden di Milano. Parlando delle aspettative per il 2024 ci ha offerto una visione originale del mercato.

Il marchio **Bavicchi**, fondato nel 1896 a Perugia, è un pezzo di storia dell'agricoltura e del mercato del giardinaggio hobbistico italiano. Nel tempo la famiglia **Bavicchi** ha vissuto l'evoluzione del mercato e spesso lo ha guidato, come negli anni Venti quando iniziò a distribuire i semi in busta. Intuendo le potenzialità del mercato *consumer* e inserendo anche il marchio aziendale sulle buste, mentre fino ad allora veniva indicata solo la varietà colturale. Negli anni Sessanta ha inaugurato uno dei primi centri giardinaggio in Italia, con insegna **Hortus Market**: un negozio ancora attivo a Ponte San Giovanni (PG) con insegna **Bavicchi Centro Giardinaggio**, ampliato nel 2005 con l'inserimento delle serre di produzione. Un'attività, quella commerciale, che ha permesso a **Bavicchi** di conoscere meglio le dinamiche e le esigenze dei punti vendita specializzati per fornire un servizio sempre all'avanguardia. Per rispondere alle spinte multi merceologiche dei centri giardinaggio italiani, **Bavicchi** ha stretto un accordo di distribuzione in esclusiva

in Italia dei prodotti della olandese **Esschert Design**, ampliando notevolmente la gamma di referenze proposte. Accanto alle sementi e ai prodotti per i tappeti erbosi, cioè le origini secolari di **Bavicchi**, oggi troviamo una serie di linee dedicate, come **Fertilario** (concimi), **Altolà** (difesa naturale), **Wildlife** (*birdgardening*) e una gamma infinita di attrezzi, accessori e rarità difficili da reperire in Italia.

Oggi il presidente della società è **Dario Bavicchi**, che porta il nome del nonno fondatore ed è erede di una profonda e non banale cultura d'impresa.

Un mercato che cambia

Greenline: Che novità presenterete a Myplant & Garden?

Dario Bavicchi: Confesso che stiamo lavorando su molte novità ma è troppo presto per anticiparle a febbraio: lo faremo nella seconda parte dell'anno. Per il 2024 confermiamo la ormai ventennale *partnership* con **Esschert Design** e a **Myplant** presenteremo alcuni prodotti significativi della nostra gamma.

Presenteremo la nuova veste dei pallbox dedicati a **Ripara Prato**, un prodotto per curare le chiazze sul tappeto erboso causate dalle deiezioni dei cani. È un miscuglio di sementi con tampone organico che ristabilisce il pH ideale del terreno. Visto che il tema di quest'anno sono

i bambini, presenteremo anche la nostra linea di prodotti “kids”, con il nuovo espositore modulare e una serie di novità dedicate ai più piccoli. Prodotti studiati per un approccio giocoso al giardinaggio, per aiutare i bambini a diventare i futuri giardinieri di domani.

Infine ricordo anche la linea **Wildlife** dedicata agli alimenti e alle soluzioni per aiutare gli uccelli selvatici. Con più di 500 referenze è la linea più completa presente nel mercato italiano: possiamo fornire dall'alimento base, come le palline di grasso, fino alle mangiatoie e gli abbeveratoi. Siamo leader di mercato e notiamo che, dopo aver incontrato gli apprezzamenti dei negozi del nord, oggi anche nel centro e nel sud sta prendendo sempre più piede l'abitudine di aiutare gli uccelli selvatici.

Greenline: Il 2023 non è stato un anno facile: che 2024 ti aspetti?

Dario Bavicchi: Soprattutto in Umbria abbiamo incontrato veramente grandi problemi nel 2023 a livello climatico. Qui la primavera è durata due settimane e non ha smesso di piovere fino a metà giugno. Una condizione pesante sia per noi sia per l'agricoltura. Per fortuna abbiamo recuperato nella seconda parte dell'anno, ma abbiamo perso molto. Ho cercato conforto da persone del settore agricolo con una maggiore esperienza di me in termini di età e nessuno ricorda un anno simile al 2023.

elho®

GIVE *Room* TO *Nature*

REALIZZATA
CON SCARTI
DI CAFFÈ

100%
riciclato &
riciclabile



per saperne di più

the coffee collection



news

Senza essere drammaticamente Cassandra, **penso che il 2024 sarà sicuramente positivo perché ci sono poche probabilità che si ripeta una stagione meteorologica record, in negativo, come quella dell'anno scorso.** Visto che purtroppo viviamo in un mercato meteo-dipendente, cerco di pensare in positivo.

In parte anche i prezzi si sono mitigati e mi sembra ci siano meno speculazioni. Anche questo darà una mano ai consumi perché molte famiglie sono in difficoltà. È sparito un mondo intermedio di figure economiche all'interno nella nostra società. In realtà non sono realmente sparite, semplicemente oggi vivono una condizione economicamente critica e non più avvantaggiata. **Quindi sono sparite dai nostri mercati e dai nostri negozi, semplicemente perché non hanno più quel valore economico in tasca per potersi permettere anche certe spese voluttuarie, come quelle legate al giardinaggio.** Questo è sicuramente un ostacolo allo sviluppo del mercato. È vero che ci sono ancora italiani benestanti, ma le famiglie povere sono aumentate di anno in anno.

Il vero problema sono i fattori esterni. Negli ultimi due anni è successo di tutto e ormai ci siamo quasi assuefatti. Ci stupiamo dello scoppio di una guerra in Europa, ma dopo una settimana tutto è come prima.



La nuova veste dei pallbox dedicati a Ripara Prato, un prodotto per curare le macchie sul tappeto erboso causate dalle deiezioni dei cani.



Il nuovo espositore modulare della linea Kids con i prodotti dedicati ai giardinieri più piccoli.

Greenline: Che idea ti sei fatto sul divieto degli agrofarmaci a uso hobbistico e del pericolo che queste normative possano toccare anche altri settori, come i fertilizzanti o i biocidi?

Dario Bovicchi: È un argomento molto caldo perché ormai siamo "nudi" nel mondo del *gardening* per quanto riguarda la difesa delle piante. E i prodotti alternativi non garantiscono il risultato, come lo *snack-oil* che vendevano nel *far west* per curare ogni malattia. Prima avevamo delle molecole costruite *ad hoc* per garantire alla pianta una certa protezione da un patogeno specifico, che erano il risultato di una ricerca di laboratorio e assicuravano la certezza del risultato. Oggi invece ci troviamo di fronte a qualcosa che, ahimè, non ci dà certezze sotto nessun punto di vista. Perché si tratta di prodotti naturali che si vanno a scontrare con la naturalità principale, cioè il terreno, che è un contesto assolutamente variabile per sua natura. Con un livello di variabilità talmente alto che può comportare l'assoluto risultato positivo del prodotto o l'assoluto fallimento. **È importante spiegare l'uso preventivo dei prodotti e il cambio di mentalità dell'utilizzatore: tutto è cambiato in modo talmente veloce che ha preso tutti in contropiede.**

Greenline: Se l'hobby farmer non può più acquistare gli insetticidi e i fungicidi per le piante, non potrebbe essere il garden a offrire un servizio a domicilio periodico, per i trattamenti necessari a seconda del tipo di giardino e di colture?

Dario Bovicchi: Certo: quando ho capito che i prodotti "chimici" per il giardinaggio stavano finendo, ho pensato "è nato un business". Effettivamente abbiamo molti giardinieri che ci richiedono informazioni e li ospitiamo nel garden center per i corsi per ottenere il patentino. Sulla possibilità di norme più restrittive anche sui fertilizzanti e i biocidi penso però che gli scenari potrebbero cambiare.

Greenline: In che senso?

Dario Bovicchi: Leggo più la stampa estera di quella italiana e in Germania, Olanda e soprattutto in Francia, dove l'agricoltura è ai primi posti del Pil, un po' tutti i governi stanno adottando una direzione politica più vicina ai coltivatori. Non mi stupirei se ci fosse un cambio di orientamento in Europa: **va bene proseguire sulla strada dell'eliminazione delle molecole, ma dobbiamo contestualmente garantire dei sostituti efficaci.** In Emilia le pere stanno sparendo perché ci sono patologie contro cui non abbiamo più difese. Non puoi "ammazzare" l'agricoltura e il giardinaggio, specie se consideriamo la grande mole di insetti alieni che sono arrivati in Italia negli ultimi anni. **Comunque penso che il futuro sarà divertente e non avremo occasione di annoiarci!**



La linea Wildlife dedicata alla cura degli uccelli selvatici è tra le più ampie del mercato, con oltre 500 referenze. Un must-have che sta conquistando i garden center di tutta Italia.

➔ www.bovicchi.it

**Dove passiamo noi...
lasciamo il segno!**



leader 

By Arber Horticulture

Leader in Europa nella produzione di substrati
Professionali e da Hobby di *alta qualità*.



www.arber.it
arber@arber.it

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

Cifo ha un nuovo direttore commerciale



Chiara Siciliani, nuovo direttore commerciale della divisione Home & Garden di Cifo.

Cifo di San Giorgio di Piano, alle porte di Bologna, è un *brand* storico del mercato del giardinaggio italiano e dal 1965 produce e commercializza fertilizzanti e soluzioni per la difesa delle colture, destinati sia al mercato dell'agricoltura professionale sia al *mass market*. Forte di un laboratorio Ricerca & Sviluppo e di un team qualificato di ricercatori che sviluppa in esclusiva nuovi formulati per l'agricoltura, la divisione dedicata all'Home & Garden di **Cifo** è da sempre una delle più interessanti e all'avanguardia.

Dopo l'acquisto di **Cifo** da parte di **Biolchim** nel luglio 2014, l'azienda è stata guidata da **Pierluigi Picciani** in qualità di direttore commerciale e marketing. Nella divisione Home & Garden è sempre stato affiancato da **Chiara Siciliani**, product manager con un profondo *know-how* del mercato e dell'offerta di **Cifo**, che da gennaio ha assunto la carica di

Forte di una profonda conoscenza maturata come product manager, Chiara Siciliani è dall'1 gennaio il nuovo direttore commerciale della divisione Home & Garden di Cifo. L'abbiamo incontrata.

direttore commerciale della divisione Home & Garden.

Un'azienda vicina al mercato

Greenline: Nel nostro settore non sono molte le donne che guidano gli uffici commerciali. Tu però sei una figlia del "vivaio" di Cifo...

Chiara Siciliani: Mi sono sempre occupata di marketing in **Cifo**, ma **Pierluigi Picciani** mi ha sempre coinvolto anche nell'organizzazione commerciale. Pierluigi ricopriva la doppia funzione di direttore marketing e commerciale ed era riuscito a collegare efficacemente tutte le attività. Quindi il coordinamento della rete vendita non è una novità per me.

Greenline: Considerando i divieti del 2023 degli agrofarmaci e il crollo delle vendite, ti hanno lasciato una "patata bollente" in mano?

Chiara Siciliani: Assolutamente, ma è una patata bollente che conosciamo da qualche anno. Il 2023 non è stato un anno semplicissimo ma devo dire che noi siamo soddisfatti. Perché avevamo previsto in anticipo questo momento e ci eravamo preparati: inserendo delle linee di prodotto che sarebbero andate a sostituire il chimico. Lo scorso anno avevamo a catalogo solo 2 prodotti fitosanitari: tutto quello che è stato vietato a gennaio, noi non lo avevamo già più. Quindi la diminuzione dei consumi per noi non ha impat-

tato così fortemente sul 2023: è cresciuta invece la linea di prodotti **Barriera Naturale**, quindi corroboranti e sostanze di base. Abbiamo chiuso il 2023 in linea con il mercato e non lo riteniamo un anno particolarmente problematico.

Greenline: Anche per affrontare la "rivoluzione" del mercato della difesa, quest'anno avete organizzato il Cifo Tour e i Meet Cifo. Ce ne puoi parlare?

Chiara Siciliani: Meet Cifo è un progetto che ci ha permesso di incontrare sul territorio i clienti più importanti. Abbiamo organizzato 11 tappe e abbiamo raggiunto quasi tutte le regioni, Sicilia e Sardegna comprese, soprattutto nel sud. Zone più lontane e talvolta meno seguite e curate. Abbiamo scelto di incontrare i clienti in location particolari e oltre



Nel 2023 Cifo ha incontrato i suoi clienti sul territorio con i Meet Cifo: 11 tappe in tutta Italia per presentare le novità dell'azienda e informare sull'evoluzione del mercato.



La linea Barriera Naturale è stata ampliata con tre nuovi prodotti a base di Neem, in tre formulazioni: in polvere, l'olio concentrato e l'olio pronto all'uso.



La linea Bionatura, novità del 2023 in pack ecosostenibile, è stata ampliata con Talee. Un prodotto innovativo per favorire la radicazione delle talee, messo a punto dalla ricerca e sviluppo di Cifo, che va a sostituire le soluzioni che oggi non si possono più vendere.



L'offerta 2024 per la difesa della casa è stata ampliata con Factor Rtu, un insetticida pronto all'uso ad ampio spettro. Un Pmc registrato anche contro le cimici dei letti, un problema particolarmente sentito nell'ultimo anno.

a presentare le novità abbiamo affrontato i temi della transizione verso la difesa biologica.

I clienti hanno partecipato numerosi e ci sono sembrati soddisfatti dell'iniziativa e del momento di dialogo e confronto.

Il **Cifo Tour** è invece dedicato ai consumatori finali. Abbiamo previsto un calendario di corsi organizzati nei punti vendita, durante i quali i nostri **Green Advisor** hanno affrontato dei temi specifici. Quindi corsi "verticali" dedicati all'orto biologico, alla coltivazione delle piante in casa, agli agrumi, ecc. Argomenti affrontati in modo profondo e scelti tra quelli che riteniamo più interessanti per i consumatori, anche in funzione del-



I Green Advisor di Cifo curano i corsi didattici organizzati nei punti vendita.

le richieste di aiuto che riceviamo in azienda e dell'ascolto degli hobbisti. **Oltre all'organizzazione del corso, ci facciamo carico anche della promozione sui social per incentivare i clienti del bacino d'utenza a partecipare all'evento.** Oltre all'attività di formazione, uno degli obiettivi del **Cifo Tour** è sempre stato quello di incrementare l'affluenza nei punti vendita con clienti interessati e coinvolti.

Greenline: Quella dei Green Advisor è una figura particolare e forse unica nel mercato. Chi sono?

Chiara Siciliani: Da sette anni abbiamo creato all'interno dell'azienda la figura dei **Green Advisor**: quindi sono collaboratori interni, assunti e formati in **Cifo** e dedicati al servizio del cliente finale. È un bell'impegno per l'azienda ed è sicuramente una professionalità nuova. Ma siamo molto soddisfatti: sono colleghi che sanno comunicare e sanno formare molto bene. Oltre al **Cifo Tour**, i **Green Advisor** si occupano anche della formazione degli addetti alle vendite dei punti vendita. Ci raccontiamo sempre quanto sia importante la formazione e noi cerchiamo di affrontarla a tutti i livelli. Per far conoscere meglio i prodotti **Cifo** ma anche per approfondire le problematiche generali del giardinaggio, per saper rispondere con certezza ai clienti che si recano nel punto vendita per un'assistenza.

Greenline: In questi contatti frequenti con i consumatori finali avete raccolto testimonianze di hobby farmer intenzionati a diminuire le coltivazioni per mancanza di prodotti "tradizionali" per la difesa?

Chiara Siciliani: Ho la sensazione che il problema non sia stato del tutto percepito dai clienti. Forse hanno in casa degli avanzati e continuano a utilizzarli. Forse dobbiamo aspettare un anno per rispondere a questa domanda.

Greenline: Le limitazioni sugli agrofarmaci per la difesa hobbistica del verde rischiano di toccare anche i biocidi, quindi gli insetticidi per la casa. Cosa ne pensi?

Chiara Siciliani: Noi abbiamo puntato su Pmc in ottica biocida a base di principi attivi naturali. Ma al momento i consumatori non percepiscono la differenza o comunque preferiscono un prodotto con azione veloce e diretta: quando hai gli scarafaggi in casa non pensi al biologico, vuoi solo che scompaiano subito. **Se arrivassimo a una limitazione dei biocidi così importante come è successo per i prodotti per la cura del verde, il mercato ne soffrirebbe parecchio. Non solo noi operatori del settore: soprattutto i consumatori finali che non avrebbero più a disposizione difese contro zanzare, formiche, scarafaggi e gli insetti alieni che arriveranno.**

➔ www.cifo.it

Nascono i **webinar** di Coldiretti e Assofloro

Coldiretti e Assofloro hanno presentato il progetto Green Webinar: un ciclo di corsi di formazione gratuiti dedicati a tutti i professionisti del verde.

In occasione della fiera milanese **Myplant & Garden**, **Coldiretti** e **Assofloro** hanno presentato il progetto **Green Webinar**, un ciclo di corsi di formazione a distanza, con cadenza quindicinale, che tratteranno tutti i temi legati al vivaismo, all'arboricoltura, alla floricoltura, al verde e alle foreste.

Green Webinar ha ottenuto la partnership di importanti istituzioni e organizzazioni nazionali. Come **Federforeste**, **Ispra**, **Anbi**, **Aiapp**, **Uncem** e **l'Associazione Direttori e Tecnici Pubblici Giardini**. L'Ordine nazionale dei Dottori agronomi e Dottori Forestali e i Collegi nazionali dei Periti Agrari e degli Agrotecnici, oltre ad avere concesso il

patrocinio, **riconosceranno ai propri iscritti che parteciperanno ai Green Webinar i crediti formativi necessari per documentare l'aggiornamento professionale.**

Per stimolare la partecipazione degli studenti, a cui potranno essere riconosciuti crediti formativi per il percorso scolastico, verranno coinvolte le università e gli istituti tecnici agrari.

L'idea dei **Green Webinar** nasce dall'esperienza degli **Arbor Webinar**, iniziata durante il Covid nel 2020 e proseguita fino all'anno scorso: corsi e incontri dedicati all'arboricoltura che in tre anni hanno coinvolto più di 10.000 partecipanti.

Lo scopo dei **Green Webinar** è di presentare progetti innovativi, esperienze virtuose, buone pratiche di gestione e interventi o approfondimenti su tematiche specifiche o cruciali, come i cambiamenti climatici.

"Coldiretti e Assofloro puntano molto alla professionalità del settore e, quindi, alla formazione a ogni livello - spiega il comunicato ufficiale -: i webinar sono uno strumento importante e accessibile a tutti che consentiranno ai partecipanti di *incontrare* i migliori esperti del settore, con relazioni che avranno un *taglio* molto concreto. Per questo ci aspettiamo una partecipazione molto ampia".

Come partecipare

I **Green Webinar** si svolgeranno ogni venerdì pomeriggio, dalle 17.30 alle 19.00, fino al mese di dicembre di quest'anno.



Venerdì 8 marzo si terrà il primo incontro dedicato ai benefici delle piante da interno, curato da **Rita Baraldi**, primo ricercatore presso **Cnr-Ibimet**, che presenterà la prima ricerca scientifica italiana condotta in un edificio scolastico.

Il programma è in via di definizione ma sono previsti webinar dedicati ai tappeti erbosi, alla gestione degli alberi urbani, ai microrganismi e ai substrati di coltivazione.

La partecipazione ai webinar è gratuita ed è aperta a tutti i professionisti del settore, agli amministratori pubblici, alle aziende e agli studenti.

➔ www.assofloromagazine.it

COLDIRETTI E ASSOFLORO
PUNTANO MOLTO ALLA
PROFESSIONALITÀ DEL SETTORE
E, QUINDI, ALLA FORMAZIONE A
OGNI LIVELLO: I WEBINAR SONO
UNO STRUMENTO IMPORTANTE
E ACCESSIBILE A TUTTI CHE
CONSENTIRANNO AI PARTECIPANTI
DI INCONTRARE I MIGLIORI
ESPERTI DEL SETTORE, CON
RELAZIONI CHE AVRANNO UN
TAGLIO MOLTO CONCRETO.



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

Il Paese Verde mette a disposizione di hobby-farmer e greenlover le sue conoscenze del mondo del verde, per **nutrire, proteggere e curare** le piante nel pieno rispetto della vita e dell'ambiente. Un'ampia gamma di concimi, prodotti per la **cura delle piante, terricci e disabitanti** in grado di coniugare efficacia, qualità e sostenibilità. Il Paese Verde è un marchio Wefert.

Scopri tutti i nostri prodotti su www.ilpaeseverde.it



ilPaese Verde



Renditi Unico

con



La differenza si vede

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



CONTATTACI: info@euroterriflora.it

La scuola online per il mondo garden

Quest'anno nasce Vendiverde Academy, un progetto di formazione a distanza dedicato ai punti vendita del mondo garden, promosso da Tera e in collaborazione con Aicg. Ce ne parla Alice Imoli dell'ufficio marketing di Tera.



tera
in your hands

Vendiverde
ACADEMY

presentano

VENDIVERDE ACADEMY

Per il Business
del mondo Garden ONLINE LIVE/2024

6 percorsi
25 partecipanti per corso
→ Attestato finale
→ Iscrizione gratuita

Il 17 gennaio ha preso il via il progetto di formazione **Vendiverde Academy**, con il primo corso dedicato alle “*Tecniche di comunicazione efficace per servire bene il cliente*”. Promosso da **Tera** e in collaborazione con l'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)**, **Vendiverde Academy** si propone di supportare i titolari, i responsabili marketing e gli *store manager* dei punti vendita nel proporre una *shopping experience* evoluta e coinvolgente. Per sviluppare nuove competenze di business, grazie a un nuovo approccio alla vendita e all'utilizzo integrato delle tecnologie digitali. Il percorso formativo all'interno di **Vendiverde Academy** è completamente gratuito per gli addetti al settore ed è costituito da 4 corsi online a numero chiuso della durata di 6 ore ciascuno, che spaziano dal

merchandising, alla comunicazione fino ai social media. Per saperne di più abbiamo incontrato **Alice Imoli**, coordinatrice del progetto **Vendiverde Academy** all'interno dell'ufficio marketing di **Tera**.

Genesi e futuro di Vendiverde Academy

Greenline: Come è nato Vendiverde Academy?

Alice Imoli: Il progetto è nato da un'attività svolta all'interno dell'azienda che mirava a creare una partnership più forte con i nostri clienti. Un gruppo di lavoro che ha analizzato le tematiche del *trade marketing* e da cui è nata l'idea di **offrire degli strumenti ai nostri clienti per aumentare il sell out del punto vendita**. Quindi, accanto ai tradizionali strumenti espositivi che l'azienda offre ai punti vendita per



Alice Imoli, ufficio marketing Tera.

un'esposizione autovendente, abbiamo voluto creare un rapporto più diretto e incisivo andando a fornire ulteriori strumenti di crescita. Nel 2022 abbiamo organizzato un primo corso, dedicato al merchandising strategico per il punto vendita: per la grande richiesta e l'alto nu-

Linea Grill



Una Linea Completa per il GRILL
Diventa il Re della griglia!

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



CYBER E VYPER:



AVVOLGITUBO ALL BLACK, ALL QUALITY

IPIERRE è da sempre il partner perfetto per prenderti cura dei tuoi spazi verdi.

Scegli **Black Vyper** e **Black Cyber**, gli avvolgitubo che semplificano l'operazione di annaffiatura di prati e giardini, realizzati con materiali di alta qualità e pensati per avere sempre tutto in ordine.



BLACK CYBER – CARRELLO AVVOLGITUBO

Il carrello avvolgitubo Black Cyber possiede un telaio in metallo verniciato a polveri epossidiche, mentre spalla e rullo sono in resina antiurto. Grazie a questi materiali resiste ad agenti atmosferici e intemperie. Capacità: 50 m di tubo Ø 1/2" o 35 m di tubo Ø 5/8"

BLACK VYPER – AVVOLGITUBO PORTATILE

Ideale per giardini di piccole dimensioni, ha un design compatto che lo rende facilmente trasportabile. È realizzato con materiali di alta qualità: telaio in alluminio, rullo e spalla in resina antiurto, ideale per 25m di tubo (Ø 1/2") o 15m di tubo (Ø 5/8").



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

Il programma di Vendiverde Academy

- **17 e 24 gennaio** - Tecniche di comunicazione efficace per servire bene il cliente
- **20 e 27 febbraio** - Social media per aumentare l'afflusso della clientela nel punto vendita
- **10 e 17 luglio** - Progettazione dell'assortimento di prodotti per il giardino
- **9 e 16 ottobre** - Merchandising strategico per i punti vendita del giardinaggio



mero di partecipanti abbiamo dovuto ripeterlo tre volte. **Questa esperienza ci ha fatto capire che c'è una reale esigenza di formazione nel nostro settore.**

Abbiamo scelto di organizzare dei corsi online ma non si tratta di materiale pre-registrato: **sono corsi che richiedono la presenza, sia dei docenti sia dei partecipanti.** Con i corsi online abbiamo agevolato il più possibile i partecipanti, che arrivano da tutta Italia.

Greenline: Organizzate i corsi con l'ente formatore A-Marks Factory. Come è nata questa scelta?

Alice Imoli: A-Marks Factory è un ente con cui collaboriamo da diversi anni e col quale abbiamo iniziato il progetto di *trade marketing* ed è stato naturale coinvolgerli anche nell'**Academy**. **Inoltre è un ente accreditato per la formazione continua** e quindi abilitato alla progettazione ed erogazione dei corsi, oltre che alla certificazione delle competenze raggiunte dai corsisti e al rilascio dell'attestato finale. **Per noi è un valore aggiunto poter fornire anche questo tipo di certificazione a chi partecipa al corso.**

Greenline: Tutti i garden center possono partecipare o solo i vostri clienti?

Alice Imoli: È rivolto sicuramente ai nostri clienti ma è aperto anche ad altri punti vendita garden italiani. I corsi sono a "numero chiuso" e prevedono 25 partecipanti. **Chiunque può fare richiesta scaricando il modulo dal nostro sito** e noi accetteremo le richieste in base alla disponibilità, alla data di prenotazione e al tipo di argomento trattato nel corso. **La partecipazione è gratuita e il progetto è interamente finanziato da Tera.**

Greenline: Oltre ai corsi già indicati nel programma prevedete ulteriori attività dell'Academy?

Alice Imoli: È sicuramente un progetto che si sta strutturando. Stiamo valutando il suo sviluppo futuro, anche cercando di raccogliere sempre più stimoli dalle esigenze dei nostri clienti. Oltre ai corsi stiamo valutando di realizzare anche altri materiali: ma è presto per parlarne. Lo stesso confronto con i partecipanti è utile per orientare le scelte.

Considerato il potenziale successo che l'iniziativa può avere, **l'idea è di trasformarla in qualcosa di istituzionale**, un servizio aggiuntivo offerto da **Tera**. **Una coesione e una partnership con i garden center non legata solo al prodotto.**

➔ www.teraplast.com/it



JUST THE
Beginning



*Un terriccio di qualità per dare inizio
a qualcosa di straordinario.*



**Un mondo ricco di cure amorevoli
per i tuoi spazi verdi.**

Scopri i nostri substrati innovativi per la concimazione a lento rilascio, i terricci speciali per ogni esigenza di giardinaggio e i prodotti studiati per la coltivazione di prati e orti. Ogni formula è concepita con le materie prime più pregiate per regalare fioriture strepitose.

**Scopri tutti i nostri prodotti
su TERFLOR.IT**



Garden center: stage due

di Paolo Montagnini



Molti segnali indicano l'inizio di un periodo di cambiamento che coinvolge i proprietari, il management, le nuove generazioni e quindi il domani di un settore che sta cercando di consolidare e proiettare il lavoro fatto nel futuro.

Mai come in questi ultimi due anni ci è stato chiesto di stilare dei documenti che descrivessero in dettaglio le attività di un'azienda "Garden" con il fine di ricercare un futuro nella vendita a potenziali investitori, oppure nella cessione al *management* e ovviamente alle nuove generazioni. Considerando gli aspetti amministrativi, fiscali e urbanistici del settore, è chiaro a tutti come sia complesso questo passaggio. La diffusione del fenomeno è però ampia e la prima generazione di *founder*, costituita da coloro che hanno gettato le basi e quindi fatto crescere (praticamente quasi da zero) e gestito il business del garden center, manifesta stanchezza, poca motivazione e insicurezza nel continuare. È partita quindi la ricerca di soluzioni per il mantenimento e la crescita del proprio business. Il rischio di un significativo numero di abbandoni con relative chiusure è reale e si sta manifestando, con il conseguente problema/opportunità - spesso necessità - dell'ingresso di una nuova

classe dirigente anche nel garden center. Che sia di famiglia o meno.

Il work life balance

Una delle ragioni che spinge diversi imprenditori a trovare sbocchi diversi per la continuità aziendale è indubbiamente l'età: si tratta di lavori ad alta intensità di presenza, con periodi lunghi senza pause e pertanto logoranti, anche psicologicamente. Sappiamo più o meno tutti che la capacità di delega e di coinvolgimento del team è generalmente bassa, spesso l'organizzazione è da "one man show" con l'imprenditore che concentra su di sé tutta la componente decisionale e organizzativa. Ma non è solo il tempo che fugge a stimolare la ricerca di nuove e diverse ipotesi di gestione.

Il work life balance definisce la divisione del proprio tempo e della propria attenzione tra attività lavorative e attività familiari o di svago. Si deve trovare il giusto equilibrio tra tempo speso al lavoro e tempo da dedicare alla vita privata.

Questo aspetto, considerando le "nuove" ipotesi organizzative, che comprendono le aspettative di chi vorrebbe "mollare" e quelle di chi pensa di subentrare, è proprio quello su cui confliggono i diversi interlocutori. Qual è un buon equilibrio tra lavoro e vita privata? Per definizione, questo equilibrio implica la minimizzazione dello stress legato all'impiego e la creazione di un modo stabile e sostenibile di lavorare, mante-

nendo la salute e il benessere generale. Se manca questa condizione manca uno dei presupposti fondamentali per generare le condizioni di appetibilità e interesse nel subentrare nella gestione da parte di terzi soggetti.

Nessuno vuole finire "condannato" e senza stimoli e motivazione sul lavoro e pertanto, in questo contesto, non si trova uno scenario perseguibile. Banalmente, soprattutto nelle aziende familiari, anche con volumi d'affari interessanti, il *work life balance* è un ostacolo che sintetizza una serie di fattori oggettivi e limitanti: stanchezza, età, logoramento, lucidità decisionale.

Va detto che in molti casi la continuità è in atto e funziona, ma sono davvero tante le aree di debolezza nel sistema dell'offerta.

Modelli organizzativi e delega

Delegare vuol dire affidare ad altri dei compiti da gestire in modo autonomo. Va da sé che servirebbe una visione condivisa di come vanno le cose, servirebbero delle regole, un'assegnazione dei compiti certa, tolleranza degli errori. Un *timing* sostenibile ma rigoroso circa i tempi di azione ed esecuzione. In pratica, serve uscire dall'improvvisazione, dall'autoritarismo che crea disorientamento e disagio. Come ha scritto **Simon Sinek**, scrittore e saggista inglese: "Un team non è un gruppo di persone che lavorano insieme. Un team è un gruppo di persone che si fidano l'una dell'altra".

BENEFICI DELLA DELEGA

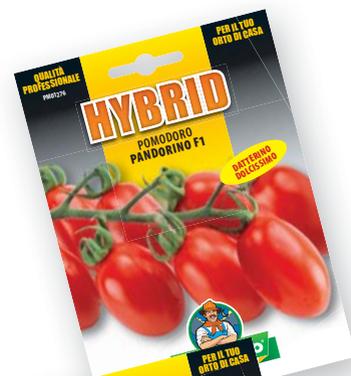
Proprietà/Direzione	Collaboratori	Organizzazione
<ul style="list-style-type: none">• Meno stress• Migliore gestione del tempo• Più fiducia	<ul style="list-style-type: none">• Sviluppo di conoscenze e competenze• Sicurezza e affidabilità• Motivazione• Senso di realizzazione• Aumento dell'autostima	<ul style="list-style-type: none">• Lavoro di squadra• Più produttività ed efficienza• Soddisfazione dei dipendenti• Innovazione

L'ORTO FA BENE.. L'ORTO CONVIENE!

GARANTISCE L'ORTOLANO



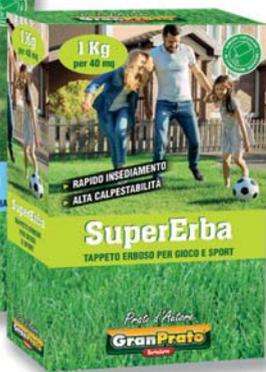
SEME DA ORTO



SEME DA FIORE



SEME DA PRATO



LEGUMI



Sementi di alta qualità
per l'orto e il giardino



lortolanosementi

www.lortolano.com

PIANIFICARE IL FUTURO IN CINQUE PUNTI

Chi siamo oggi	Le attività per il futuro	Il business model	Progetti e attività	Misurazione dei risultati
Definire con chiarezza la situazione di partenza: identità aziendale, posizionamento, attività.	Elencare e descrivere le nuove idee che stanno alla base delle azioni del futuro.	Stabilire quali saranno i fattori chiave di successo per i diversi profili di clientela.	Descrivere le attività chiave e le risorse necessarie per rendere operativo il business model.	Calcolare gli obiettivi e stabilire un budget. Attivare un controllo periodico.

La revisione dei modelli organizzativi incombe e va fatta prima di ogni altro passaggio, perché crea condizioni nuove, di benessere, che diventano un volano positivo per ogni successivo passaggio. Ci si convince però che il “subito” non sia conveniente. Meglio aspettare. Aspettare cosa? A proposito di citazioni **Doris Lessing**, premio Nobel 2007 per la letteratura, ha scritto riguardo al posticipare le attività sgradite: “Qualunque cosa tu sia destinato a fare, falla subito. Le condizioni ideali non si presenteranno mai”.

Una diversa organizzazione, più autonoma e indipendente, in linea con gli standard di mercato, in grado di lasciare una certa autonomia decisionale e gestionale, rappresenta un primo passo fondamentale per qualsiasi *fase due*. Perché racchiude in sé anche la visione, forse non proprio a fuoco, di dove si vuole portare l'azienda. Un pensiero che viene da *Il gattopardo* di **Tomasi di Lampedusa**, comunemente semplificato in «tutto deve cambiare perché tutto resti come prima», assunto a “morale della favola” del libro, è però più rappresentativo di quello che effettivamente accade.

Creare la continuità aziendale

La continuità aziendale presuppone, per quanto detto, un passaggio di consegne. Questo richiede alcuni requisiti: creare le condizioni per vendere o affidare la gestione a nuove figure, interne o esterne, rivedere quindi gli assetti della proprietà e *governance*. Una serie di passaggi, anche tecnici, che vanno supportati da valutazioni giuridiche ed economiche e da un programma distribuito nel tempo. In diversi casi c'è qualche timore, in altri mancano i successori o faranno altro, spesso non si sa come procedere. I dati non trovano un accordo. Considerando questi temi, anche delicati, vorrei rivolgermi alle nuove generazioni, rifacendomi al concetto di *lifetime value*, se non altro per opportunità. **Il customer lifetime value è una misura del valore totale che un cliente genererà per un'azienda nel corso del**

suo rapporto con essa e - alla luce di questo dato - investire nelle nuove generazioni e nelle nuove imprese è fondamentale e più conveniente.

In sostanza, però, cosa deve fare la nuova generazione per capire come insediarsi?

Se incombe il passaggio di consegne, sia per preparare la strada a nuovi investitori sia per il subentro in azienda, quali sono i punti chiave da considerare? E cosa dovrebbe fare la generazione attuale per suggerire un percorso? Vediamo brevemente quali fattori considerare, come procedere per l'analisi e le valutazioni da fare: uno schema semplice destinato alle nuove leve.

10 temi da considerare per aprire la via al futuro

Da una ricerca, incrociata con altre informazioni e con alcuni *case history*, ecco dieci temi chiave da prendere in esame per un passaggio generazionale, oppure di vendita. Temi, come si diceva, che includono **aspetti economici, organizzativi e giuridici**. L'elenco è solo brevemente commentato perché se dovessimo entrare nel dettaglio l'intero giornale potrebbe non essere abbastanza capiente. Però il percorso è rigoroso e permette di avere una successione di attività da approfondire e sviluppare.

• Pianificazione successoria

Mira a organizzare la trasmissione del patrimonio da una generazione all'altra. Ecco due punti fondamentali relativi a questo tema. **Testamento**: strumento legale essenziale per la pianificazione successoria in Italia, dove indicare chiaramente come si desidera distribuire beni dopo la morte. Esistono diversi tipi di testamenti, come il testamento olografo (scritto a mano) e il testamento pubblico (redatto davanti a un notaio). La scelta del tipo di testamento dipende dalle circostanze personali e dalla complessità del patrimonio.

Donazioni e donazioni anticipate di eredità: è possibile effettuare donazioni in vita per trasferire parte del patrimonio ai propri eredi. Questo può

essere un modo efficace per ridurre l'imposta di successione, poiché in alcuni casi le donazioni possono beneficiare di aliquote più vantaggiose rispetto alle imposte di successione. È importante considerare le regole e i limiti stabiliti dalla legge italiana in materia di donazioni e assicurarsi che siano rispettati.

• Valutazione aziendale

Valutazione accurata dei beni, delle risorse e del valore dell'azienda per determinare la sua equità e stabilire una base negoziale. Quanto pagare o quanto chiedere. **Di norma ci sono due vie che si possono anche integrare: la valutazione patrimoniale, la valutazione reddituale oppure un mix fra le due.** Si tratta di un calcolo che si desume dal bilancio per il patrimonio e dalla stima delle redditività futura in rapporto al rischio d'impresa. Si tratta di calcoli basati su numeri reali. Nessuno si mette al tavolo senza una valutazione oggettiva. **Nessuna pagherà di più di quello che dicono i numeri.**

• Finanza aziendale

La gestione delle finanze aziendali comprende: la **riduzione del debito**, la **gestione della liquidità** e la **pianificazione fiscale**. Qui ci sono dei metodi ormai consolidati. Senza entrare nel tecnico, si possono calcolare alcuni indici e analizzarne il risultato. Solo per fare un esempio: l'utile prima dei costi finanziari, degli ammortamenti e delle tasse se rapportato alle vendite (*Ebitda*/vendite) esprime la vera capacità dell'impresa di stare sul mercato, in quanto misura quanto reddito operativo è in grado di generare per unità di fatturato. **L'Ebitda è la misura più importante di reddito** perché non è influenzata dalle politiche di investimento (attraverso gli ammortamenti), da quelle di finanziamento (attraverso gli interessi passivi), da quelle straordinarie e da quelle fiscali.

A grandi linee possiamo dire che per un'impresa industriale un *Ebitda margin* del 10% è un sufficiente livello di redditività. Se è del 3%, l'azienda non funziona.

bavicchi

Il nostro espositore è la soluzione ideale per i rivenditori che cercano di offrire un'esperienza di giardinaggio divertente e coinvolgente per i bambini

Personalizzalo in base alle tue esigenze e al tuo spazio.

Tre formati differenti:

- 40X60cm
- 60X80cm
- 80X120cm

Spazio espositivo ed esplicativo ottimizzato.

Possibilità di riassortimento della merce destinata alla vendita.



collezione KIDS IN THE GARDEN

trade mktg

• Gestione del personale

Su quante e quali risorse possiamo contare? Con quali competenze? Con quale livello di coinvolgimento e fedeltà? Con quale modello organizzativo? La **pianificazione delle risorse umane**, inclusa la formazione e la transizione delle competenze chiave al personale più giovane, è un'area fondamentale. Un aspetto chiave da considerare è che senza un team leader, diciamo, assertivo, si fa poca strada.

• Strategie di marketing e posizionamento

L'identità dell'azienda è allineata alla visione futura? Come cambiare? L'adattamento delle strategie di marketing, per affrontare i cambiamenti nel mercato e mantenere o migliorare la posizione competitiva dell'azienda, richiede un piano ragionato che integri: offerta, *pricing*, comunicazione e gestione del prodotto.

• Tecnologia e innovazione

Questo punto consiste nella valutazione e integrazione di nuove tecnologie per migliorare l'efficienza e la competitività dell'azienda. Si parla spesso di numeri ma poi i numeri non ci sono

o sono errati. Dal gestionale al Crm, dalle attività di *marketing automation* alle vendite online, tutto va accuratamente preso in esame e stimato il *gap* tecnologico. Perché allinearsi richiede competenze, tempo e investimenti.

• Gestione dei rischi

Identificazione e mitigazione dei rischi associati al passaggio generazionale, inclusi quelli finanziari, operativi e legali. L'analisi delle criticità richiede spesso una valutazione esterna da parte di professionisti: commercialisti, notai o avvocati.

• Struttura giuridica e contratti

Revisione e aggiornamento della struttura giuridica dell'azienda, inclusi contratti, accordi societari e documenti legali. Comprende gli accordi con i fornitori, con i dipendenti, con gli enti e le istituzioni, con le banche. **Spesso si annidano diverse criticità in questi aspetti che vanno esplicitati nel dettaglio.**

• Pianificazione fiscale

I rapporti con la nota "agenzia" potrebbero essere rosei, da "amiconi", oppure critici, ma in divenire e in forma ancora non manifesta (precedenti pro-

blemi che si esplicitano ora). **Sarebbe il caso di non ereditare e neppure acquistare situazione critiche** che potrebbero compromettere l'operatività, anche finanziaria, e l'affidabilità complessiva dell'immagine aziendale. Questo punto implica anche che la pianificazione fiscale strategica abbia come obiettivo quello di minimizzare l'impatto fiscale del passaggio generazionale e di cessione dell'impresa.

• Comunicazione interna ed esterna

Se si cambia, tutti devono sapere che c'è qualcosa di diverso e di nuovo, di innovativo. I canali possono essere molteplici, dalla struttura di vendita a tutti quelli online e offline. **Lo sviluppo di una strategia di comunicazione efficace deve coinvolgere i dipendenti, i clienti, i fornitori e altre parti interessate durante il passaggio di consegne.**

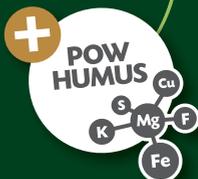
L'accesso allo *stage due* passa attraverso l'esame di tutti questi aspetti. Che dovrebbero essere la base di partenza per affrontare un percorso di nuova *governance*, qualunque sia la via perseguita: cessione o ingresso delle nuove generazioni.



Arena
Vivai
Linea Garden

Per veri intenditori

+ FIORI + FRUTTI
+ CRESCITA
VIGOROSA E
RIGOGLIOSA



COMPO BIO FORTIGO PLUS

UNA MARCIA IN PIÙ PER LE PIANTE.

LA NUOVA LINEA DI TERRICCI E CONCIMI ARRICCHITI DA ATTIVATORI NATURALI CHE FORTIFICANO E PROMUOVONO LA CRESCITA DELLE PIANTE.



SCOPRI DI PIÙ
compo-hobby.it

Crescono nel 2023 i social dei garden

Lo scorso anno sono aumentati di oltre 1 milione gli utenti delle community dei garden center nei cinque principali social media: non era mai successo. Per la prima volta sono cresciute maggiormente le fanbase di Instagram rispetto a Facebook.

È stato un anno da record il 2023 per le *community social* dei centri giardinaggio italiani: i **follower dei cinque principali social network hanno aumentato le fanbase di oltre 1 milione di utenti**. Passando dai 4,856 milioni di fine 2022 ai 5,531 milioni del 2023. Un *trend* di sviluppo che prosegue il tasso di crescita registrato negli anni scorsi: dai 710.000 *follower* nel

2021, agli 880.000 nel 2022 fino a 1.051.000 del 2023. **È stato Instagram il social che ha contribuito maggiormente alla crescita nel 2023: ha raccolto 497.500 *follower* in più, contro i 354.300 di Facebook.**

Perché un Osservatorio?

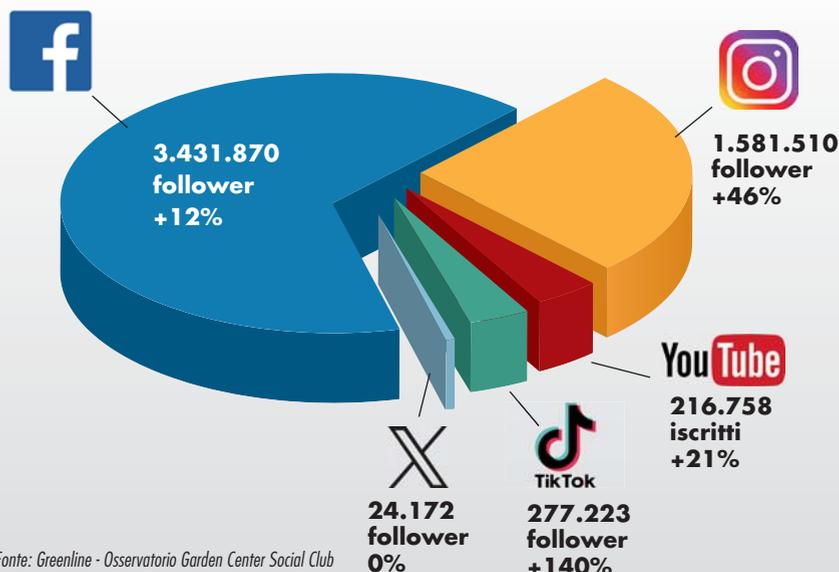
L'**Osservatorio Garden Center Social Club** è nato nel 2014 ponendo

gli obiettivi di rilevare semestralmente la presenza dei centri giardinaggio italiani sui principali *social media* e di fornire uno strumento di analisi utile a tutto il settore. Rileviamo i *follower* di **Facebook, Instagram, X (ex Twitter)** e **TikTok** e gli iscritti ai canali **Youtube** ufficiali dei garden center italiani. Su **Youtube** rileviamo anche le visualizzazioni totali, mentre su **TikTok** registriamo anche i "Mi Piace" totali.

LA COMMUNITY DEI GARDEN ITALIANI NEL 2023

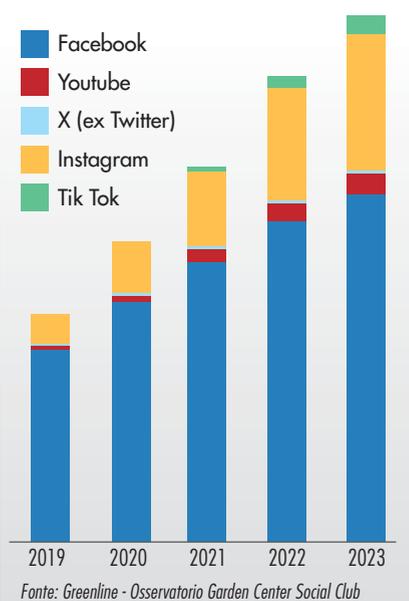
(follower e iscritti ai 5 principali social - 559 centri giardinaggio analizzati)

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



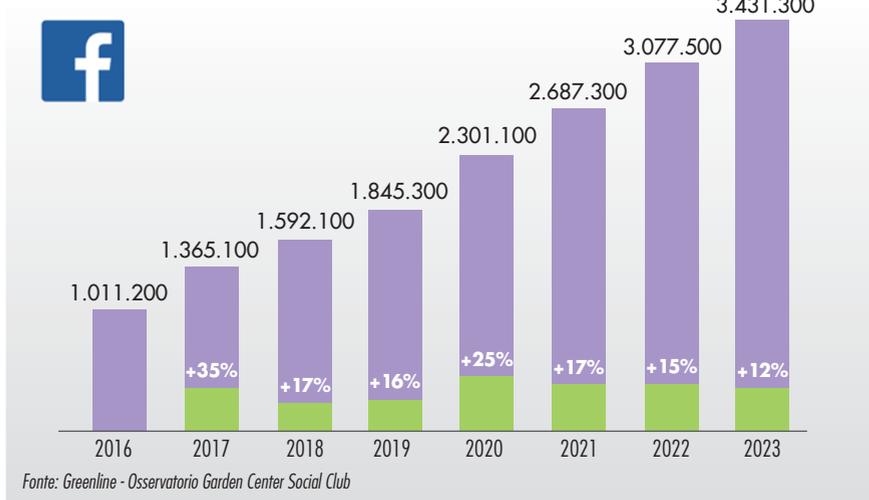
L'EVOLUZIONE DEI GARDEN ITALIANI NEGLI ULTIMI 5 ANNI

(follower e iscritti ai 5 principali social)



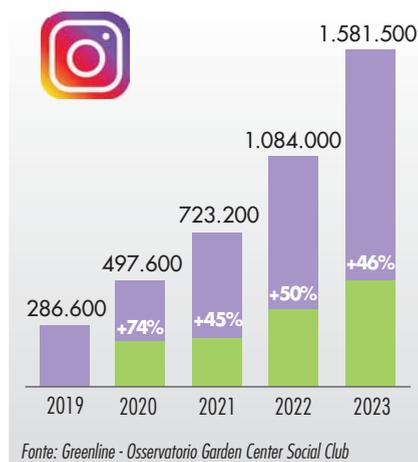
I GARDEN CENTER SU FACEBOOK

(evoluzione dei follower delle pagine ufficiali dei garden center italiani)



I GARDEN CENTER SU INSTAGRAM

(evoluzione dei follower delle pagine ufficiali dei garden center italiani)



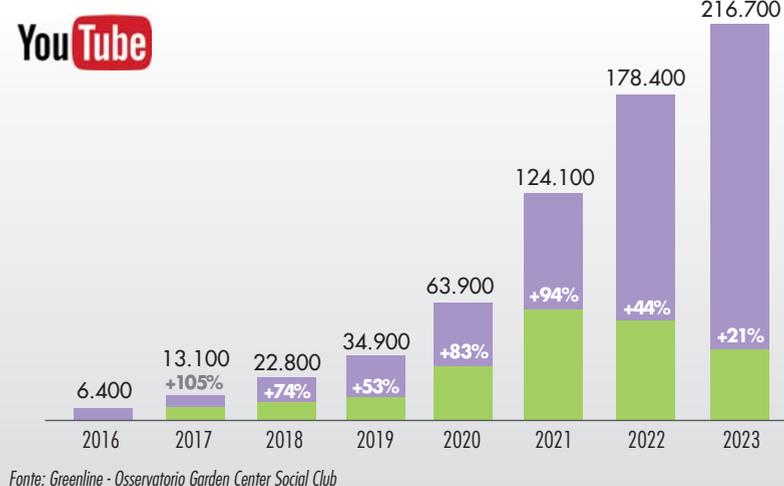
Il numero dei negozi analizzati aumenta ogni anno e questa rilevazione, con dati aggiornati al 31 dicembre 2023, comprende 559 centri giardinaggio.

La crescita dei social network nel 2023

Pur avendo registrato tassi di crescita inferiori a **Instagram**, anche nel 2023 è sempre **Facebook** il *social media* più utilizzato dai garden center italiani. Ha una *fanbase* totale di **3,431 milioni di follower ed è utilizzato da 542 garden center** del nostro campione. **Nel 2023 i follower sono aumentati di 354.300 unità:** un risultato allineato ma inferiore rispetto al 2022 (quando furono 390.200) e al 2021 (386.200). I *follower* totali di **Instagram** si fermano a **1,581 milioni, ma nel 2023 sono aumentati di 497.500 utenti ed è un record** rispetto ai 360.800 del 2022 e ai 225.600 del 2021. È interessante rilevare che sono "solo" 391 i garden center presenti su **Instagram** su un campione totale di 559 negozi.

Al terzo posto dei *social* più seguiti sale **TikTok** con 277.200 *follower* e supera, di poco, gli iscritti ai canali **Youtube** (216.700). Nel 2023 il nuovo *social* ha raccolto 161.700 *follower* (erano 75.400 nel 2022), mentre il canale dedicato ai video si è fermato a +38.344 iscritti (+54.200 nel 2022). Va detto che il processo di iscrizione ai canali **Youtube** è meno immediato e utilizzato rispetto al tasto "seguì" degli altri *social*. Come vedremo in seguito, sono le visualizzazioni dei video il

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

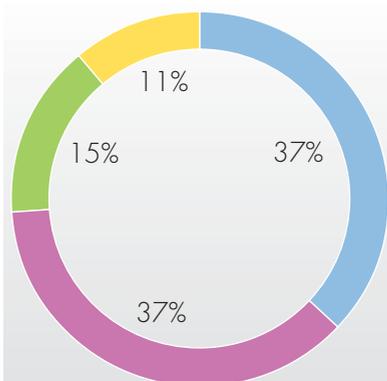


I GARDEN CENTER SU X (EX TWITTER) - evoluzione dei follower dei garden center italiani



FACEBOOK: DISTRIBUZIONE DEI FOLLOWER SUL TERRITORIO

(follower nel 2023 e trend rispetto al 2022 nelle macro aree dati aggiornati al 31/12/2023)



- NORD OVEST** 1.275.000 follower (+9%)
- NORD EST** 1.277.900 follower (+11%)
- CENTRO** 500.400 follower (+11%)
- SUD E ISOLE** 378.500 follower (+23%)

TOTALE ITALIA: +12%

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	274.800	+ 13 %
MILANO	272.600	+ 13 %
TORINO	246.300	+ 9 %
BRESCIA	159.200	+ 10 %
VERONA	142.100	+ 6 %
VICENZA	131.000	+ 20 %
ROMA	129.400	+ 14 %
VARESE	127.500	+ 4 %
MONZA	123.400	+ 2 %
BOLOGNA	117.700	+ 14 %

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

vero "termometro" del successo di questo canale.

Osservando nel complesso l'approccio di tutti i 559 punti vendita nei confronti dei 5 social analizzati, si nota che la maggioranza, il 41%, ne utilizza 2. Solo il 3%, cioè 17 negozi, utilizzano tutti i 5 social, il 14% ne sfrutta 4 e il 26% ne usa 3. Nel complesso, quindi considerando tutti i 5,531 milioni di follower

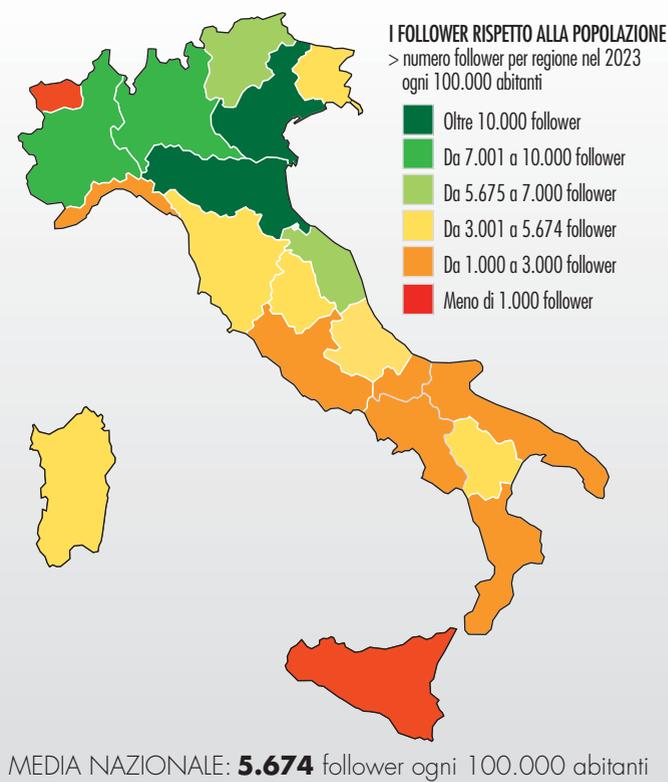
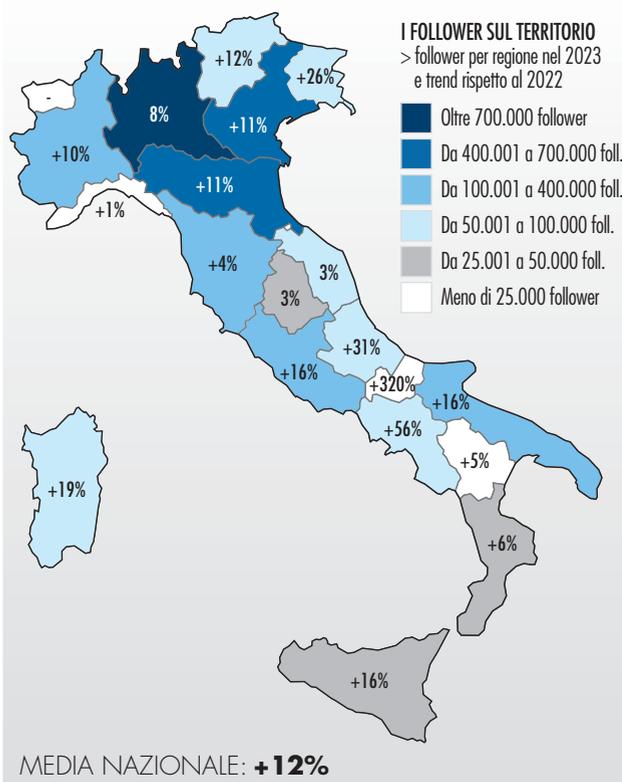
dei 5 social, è **Sime Garden** di Quarto (NA) quello con la *community* più ampia, con oltre 368.700 utenti totali. Seguono **Villaggio di Babbo Natale di Mondo Verde** di Taneto di Gattatico (RE) con 245.600 follower e **Vivai Le Georgiche** di Calvisano (BS) con 188.000 follower. In totale sono 9 i centri giardinaggio che nel 2023 contano su una *community* totale superiore ai 100.000 uten-

ti: oltre ai 3 citati sono, in ordine di fanbase, **Viridea**, **Vivai Brugna** di Trento (TN), **Green Village** di Cittadella (PD), **Giardineria**, **Peraga** di Mercenasco (TO) e **Ideal Verde** di Castano Primo (MI).

Va però detto che alcuni garden center hanno affiancato agli account "istituzionali" altre pagine tematiche, spesso dedicate al Natale ma anche al pet, al barbecue

FACEBOOK: L'ITALIA DEI GARDEN CHE PIACONO

(distribuzione regionale dei follower di Facebook nel 2023 e confronti con il 2022)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

La certezza di un marchio

Combustibili per stufe portatili

o all'outdoor; inoltre le catene di garden center, come **Viridea**, **Flover** o **Giardineria**, utilizzano i canali *social*, in particolare **Facebook**, sia in modo istituzionale sia con account dedicati ai singoli punti vendita. Se sommiamo tutti i dati, le prime 5 posizioni della classifica non cambiano, ma salgono a 11 i centri giardinaggio con una *community social* superiore ai 100.000 *follower*: oltre ai 9 già citati, entrano in questa lista anche la catena **Flover** e **Solara Garden Center** di Roma.

Facebook: la distribuzione dei follower sul territorio

I centri giardinaggio sono maggiormente presenti nelle regioni del nord e questo si rispecchia anche nella distribuzione dei *follower* sul territorio. Il 74% sono concentrati nel nord, equamente divisi tra le regioni orientali e occidentali.

Mediamente a livello nazionale i **follower di Facebook sono aumentati del 12% nel 2023** ed è interessante rilevare come nelle regioni dell'area sud+isole siano cresciuti del +23%.

I 354.300 nuovi *follower* del 2023 sono stati raccolti nel 66% dei casi nel nord: era il 64% nel 2022. Meglio le regioni del nord-est, con 130.600 nuovi utenti, rispetto a quelle del nord-ovest, "ferme" a +103.400 *follower*. Le regioni del sud raccolgono il 20% (+70.500 *follower*), mentre quelle del centro Italia si fermano al 14% (49.800).

Le regioni che nel 2023 hanno maggiormente aumentato il numero di follower su Facebook sono la **Lombardia** (70.100), l'**Emilia Romagna** (57.600), il **Veneto** (54.000), il **Piemonte** (32.900) e la **Campania** (30.100). Insieme hanno conquistato il 69% dei nuovi *follower*.

La regione che ha il maggior numero di *follower* su **Facebook** in assoluto è la **Lombardia** con più di 905.800 utenti (+8%), seguita dall'**Emilia Romagna** con 602.100 *follower* (+11%) e dal **Veneto** con 548.200 *follower* (+11%).

La prima regione dell'area centro è il **Lazio** con 171.000



La sicurezza della qualità

La vasta gamma di combustibili Qlima Premium soddisfa tutte le esigenze dei consumatori. I nostri prodotti sono sottoposti a continui test nella nostra fabbrica per garantire qualità e purezza. Scegliere Qlima significa poter contare sul marchio leader di mercato da 40 anni per i combustibili per stufe portatili.



Kristal
A+++

Qualità superiore
Zero Odore



Hybrid
A+++

Qualità superiore
Con materie di
origine vegetale
(<5%)



Extra
A++

Alta qualità
Prestazioni elevate



Sense
A+

Buona qualità
Scelta di valore

Lo specialista del clima

trade mktg

follower (+16%), seguita da **Toscana** (123.200 e +4%) e **Abruzzo** (73.800 e +31%).

Nell'area "sud e isole" si conferma al primo posto la **Puglia** con 111.700 *follower* (+16%), seguita dalla **Campania** (83.900 e +56%) che ha superato, anche se di poco, la **Sardegna** (83.800 *follower* e +19%).

Facebook: la penetrazione rapportata alla popolazione

Come abbiamo già avuto modo di spiegare nelle precedenti edizioni di questo *Osservatorio*, i dati delle singole regioni sono inevitabilmente condizionati sia dalla presenza dei garden center sia dalla numerosità della popolazione: la Lombardia è 10 volte più popolosa dell'Abruzzo e ha molti più centri giardinaggio ed è quindi normale abbia più *follower*. Per adottare un parametro di confronto più attendibile, abbiamo rapportato le *fanbase* con la popolazione delle singole regioni, in modo da individuare il **numero di follower ogni 100.000 abitanti**.

Nel 2023 la media italiana ha raggiunto i 5.674 follower su Facebook ogni 100.000 abitanti: erano 5.088 nel 2022 e 4.443 nel 2021. Nel **nord-est la media raggiunge i 10.978 utenti** ogni 100.000 abitanti e nel **nord-ovest 7.922**. Più in ritardo le regioni del **sud (1.953) e del centro (3.744)**.

Solo due regioni superano il tetto dei 10.000 utenti ogni 100.000 abitanti: sono l'**Emilia Romagna** con 13.522 e il **Veneto** con 11.179. Nel centro Italia spiccano le **Marche** con **6.091 follower** ogni 100.000 abitanti: anche quest'anno è l'unica regione dell'area *centro-sud* a superare la media nazionale di 5.674 utenti. Nell'area *sud+isole* emergono la **Sardegna** (5.090) e la **Basilicata** (4.334).

Facebook e le città nel 2023

Le città che hanno raccolto il maggior numero di *follower* su **Facebook** nel 2023 sono **Reggio Emilia** (+32.700), **Milano** (+31.700), **Vicenza** (+21.900) e **Torino** (+19.800). Nel centro Italia sono cresciute maggiormente **Roma** (+15.600), **Frosinone** (+8.000) e **Chieti** (+4.900), mentre nell'area "sud e isole" si sono messe in evidenza **Napoli** (+17.200), **Olbia** (+8.400) e **Brindisi** (+8.900).

Se analizziamo il numero totale di

FACEBOOK NEL 2023 (classifica 2023 per numero di follower)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	FOLLOWER	+/-	RANK	TREND
1	IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE MONDO VERDE	216.915	0		▲▲▲
2	GIARDINERIA	100.643	0		▲▲
3	IDEAL VERDE	97.238	+ 2		▲▲▲▲▲
4	PERAGA	94.699	- 1		▲▲
5	VIRIDEA	93.124	- 1		▲
6	IL GARDEN	73.453	0		▲▲▲
7	TUTTO GIARDINO	54.047	0		=
8	AGRI BRIANZA	51.565	0		=
9	FLOVER - VILLAGGIO DI NATALE	49.669	+ 1		▲▲
10	BIA HOME & GARDEN	49.245	- 1		▲
11	FLORICOLTURA QUAIATO	44.816	+ 1		▲▲▲
12	AGRICOLA HOME&GARDEN	44.279	- 1		▲
13	BARDIN GARDEN CENTER	39.870	+ 1		▲▲
14	SOLARA - VILLAGGIO DI NATALE	38.761	- 1		▲
15	FLOVER	37.768	0		▲
16	LA SERRA FIORITA	31.253	0		=
17	INGEGNOLI	29.775	0		=
18	GREENHOUSE GARDEN CENTER	28.681	0		=
19	VALPESCARA GARDEN	26.316	+ 1		=
20	CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO	26.225	- 1		=
21	FLORA 2000	26.135	0		▲
22	BULZAGA NATURALMENTE	26.050	+ 1		▲
23	PELLEGRINI GARDEN	25.801	- 1		▲
24	DICHIO VIVAI GARDEN	24.580	0		▲
25	GARDEN FLORICOLTURA CAVINATO	24.315	0		▲
26	VIVAI DALLE RIVE	23.533	+ 2		▲▲
27	GARDEN CORETTO	23.082	0		▲
28	GIROMAGI	22.303	- 2		=
29	FLORDENNY	22.295	+ 1		▲▲
30	SIME GARDEN	22.252	+ 148		▲▲▲▲▲
31	SASSI GARDEN	22.137	NEW		NEW
32	SCARPELLINI GARDEN CENTER	21.098	- 3		▲
33	VIVAI LAVERMICOCCA	20.710	+ 6		▲▲
34	VIVAI LE GEORGICHE	20.513	- 3		▲
35	FASOLI PIANTE	20.256	+ 10		▲▲▲
36	STEFLO	19.873	+ 2		▲▲
37	GARDEN VICENZA VERDE	19.729	- 3		▲
38	SGARAVATTI LAND	19.134	- 5		▲
39	GREEN VILLAGE DORA HOME	19.031	- 4		▲
40	CENTRO VERDE ROVIGO	18.526	- 8		=
41	CENTRO VERDE CARAVAGGIO	18.368	- 4		=
42	GHIOMELLI GARDEN CENTER	18.263	0		▲
43	SPAZIO VERDE GARDEN VILLAGE	18.247	- 7		=
44	VERDEVALLE	18.245	- 4		▲
45	MONDO VERDE	17.698	+ 2		▲▲
46	CIAVATTINI GARDEN	17.371	- 5		=
47	LA CORTE DEI FIORI	16.781	NEW		NEW
48	IL GERMOGLIO	16.587	- 5		=
49	GARDEN CENTER MEDITERRANEO	16.118	- 5		=
50	AZIENDA FLORICOLA DONETTI	15.635	+ 3		▲

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

TREND: aumento dei follower nel 2023

= meno di 1.000 follower

▲▲▲ tra 2.001 e 4.000 follower

▲▲▲▲ tra 7.501 e 10.000 foll.

▲ tra 1.000 e 2.000 follower

▲▲▲▲ tra 4.001 e 7.500 foll.

▲▲▲▲▲ oltre 10.000 foll.

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

follower su **Facebook** troviamo la conferma ai primi cinque posti di **Reggio Emilia** (con 274.800 follower totali), Milano, Torino, Brescia e Verona. Nella *top 10* fanno un salto in avanti **Vicenza** e **Roma**, mentre perdono posizioni **Varese** e **Monza**. Dopo **Roma** (7° posto e +14%) tra le città del centro Italia segnaliamo **Pescara** (17° e +2%), **Arezzo** (23° e +6%) e **Pesaro** (27° e +4%). Nell'area sud e isole troviamo ai primi posti Cagliari (16° e +11%), Bari (20° e +11%) e Napoli (26° e +11%).

Facebook: il ranking 2023 dei centri giardinaggio

Il ranking 2023 dei centri giardinaggio su **Facebook** vede il consolidamento al primo posto della pagina **Il Villaggio di Babbo Natale** promossa dal garden center **Mondo Verde**: con oltre 216.000 follower totali ha distanziato di oltre 100.000 gli inseguitori. Tra le prime posizioni, **Ideal Verde** (MI) ha raggiunto il terzo posto sul podio.

Nella *top 50* segnaliamo le performance di **Sime Garden** (+148 posizioni in classifica), **Fasoli Piante** di

FACEBOOK: I MIGLIORI DEL 2023

(i garden center che hanno raccolto il maggior numero di follower nel 2023)



Novara (+10), **Vivai Lavermicocca** di Bari (+6), **Azienda Floricola Donetti** (+3), **Vivai Dalle Rive** di Vicenza (+2), **Steflor** di Paderno Dugnano (+2) e la pagina ufficiale del garden center **Mondo Verde** (+2).

In termini generali i 10 centri giardinaggio che hanno raccolto più follower nel 2023 su **Facebook** sono, in ordine di incremento: **Sime Garden** (NA), **Ideal Verde** (MI), **Il Villaggio di Babbo Natale di Mondo Verde** (RE), **Il Garden** (TO), **Floricoltura Quaiato** (VR), **Fasoli Piante** (NO), **My Green Help** (PN), **Vivai Lavermicocca** (BA), **De Antoni Garden** (VI) e **Flordenny** (BO). Questi 10 centri giardinaggio hanno, insieme, raccolto il 21% di tutti i nuovi follower registrati nel 2023 su **Facebook**.

Instagram: i follower sul territorio

Come abbiamo scritto, **Instagram** è il secondo social più importante per i garden center con **1,581 milioni di follower** e un incremento record di **497.500 utenti nel 2023, pari a una crescita del +46%**.

Anche in questo caso il 66% è concentrato nel nord, con una predominanza del nord-est con il 34% che ha un tasso di crescita del +72% nel 2023. Il 19% dei follower di **Instagram** si trova nel sud e il 15% nel centro Italia.

Gli oltre 497.000 nuovi follower del 2023 sono andati per il 45% nel nord-est, il 21% al sud, il 18% nel nord ovest e il 16% nel centro.

Rendere gli **ambienti accoglienti e funzionali** è fondamentale per favorire la vendita di **piante e fiori**.

Per questo è necessario aggiornare il layout espositivo mantenendo il proprio **garden center** attraente per la clientela e funzionale per gli operatori.

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI è il partner per affiancarti in quest'impresa.

Da più di 40 anni, retailers in tutto il mondo si sono **affidati** alla nostra **esperienza** per sviluppare le proprie idee garantendosi il raggiungimento dei propri obiettivi. È il tuo momento:

- 1. Raccontaci la tua idea**
- 2. Creiamo un layout personalizzato con viste 3D del progetto**
- 3. Rinnoviamo il tuo punto vendita**



Scopri le nostre soluzioni!
Incontriamoci a

MYPLANT & GARDEN
International Green Expo

21-22-23 FEBBRAIO PAD 16 STAND K26

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

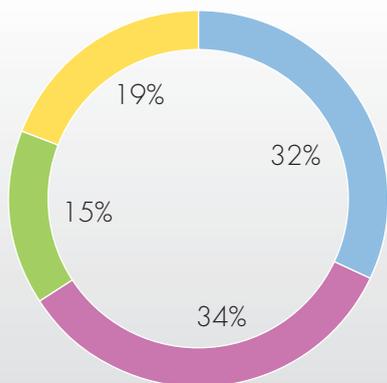
seguici su   

info@orlandelli.it
0376 96 03 11

Acquista online
orlandelli.it



INSTAGRAM: DISTRIBUZIONE DEI FOLLOWER SUL TERRITORIO
(follower 2023 e trend rispetto al 2022 nelle macro aree - dati aggiornati al 31/12/2023)



- NORD OVEST** 497.100 follower (+22%)
- NORD EST** 535.800 follower (+72%)
- CENTRO** 243.900 follower (+49%)
- SUD E ISOLE** 304.000 follower (+52%)

TOTALE ITALIA: **+46%**

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

INSTAGRAM: LE CITTÀ PIÙ SOCIAL
(Le 10 città con il maggior numero di follower e il tasso di crescita nel 2023)

CITTÀ	FOLLOWER	TREND
NAPOLI	193.100	+ 56%
BRESCIA	159.100	+ 23%
TRENTO	123.400	+ 499%
PADOVA	119.100	+ 79%
ROMA	113.900	+ 95%
MILANO	77.400	+ 14%
AREZZO	58.100	+ 22%
BERGAMO	57.500	+ 28%
REGGIO EMILIA	49.100	+ 70%
VERONA	44.700	+ 39%

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Instagram: i follower nelle regioni

La regione con il maggior numero di follower su Instagram è la **Lombardia** con più di **425.700 utenti (+20%)**, seguita dal **Veneto** con **252.400 follower (+51%)** e dalla **Campania** con **209.500 follower** e una crescita del +58%. La prima regione dell'area centro è il **Lazio** con **121.900 follower (+85%)**. Nell'area

“sud e isole” oltre alla Campania segnaliamo la Puglia con **44.900 follower (+51%)**.

Se spostiamo l'attenzione verso la performance del 2023, è il **Trentino Alto Adige la regione che ha raccolto più follower su Instagram nel 2023: +100.600 utenti** pari al +320% sul 2022. Seguono il **Veneto (+85.400)**, la **Campania (+77.200)**, la **Lombardia (+72.000)** e il **Lazio (+56.100)**.

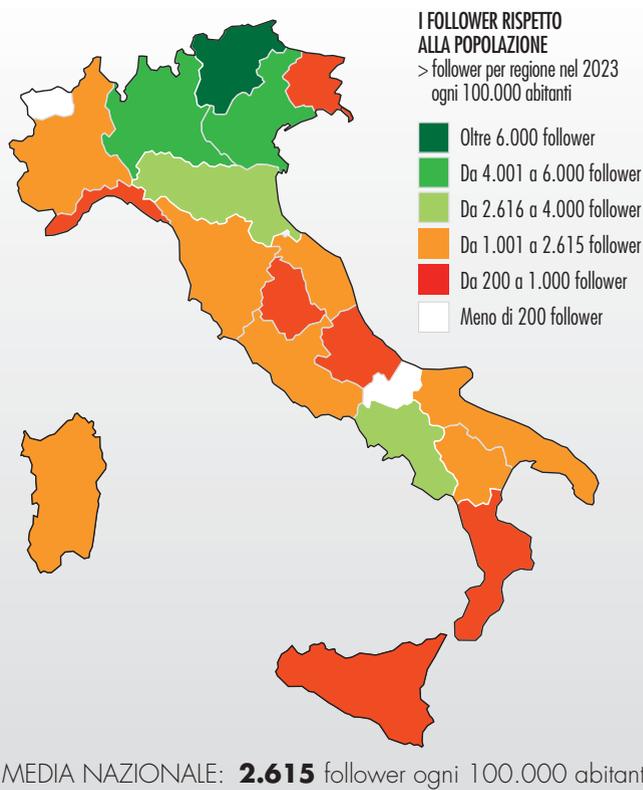
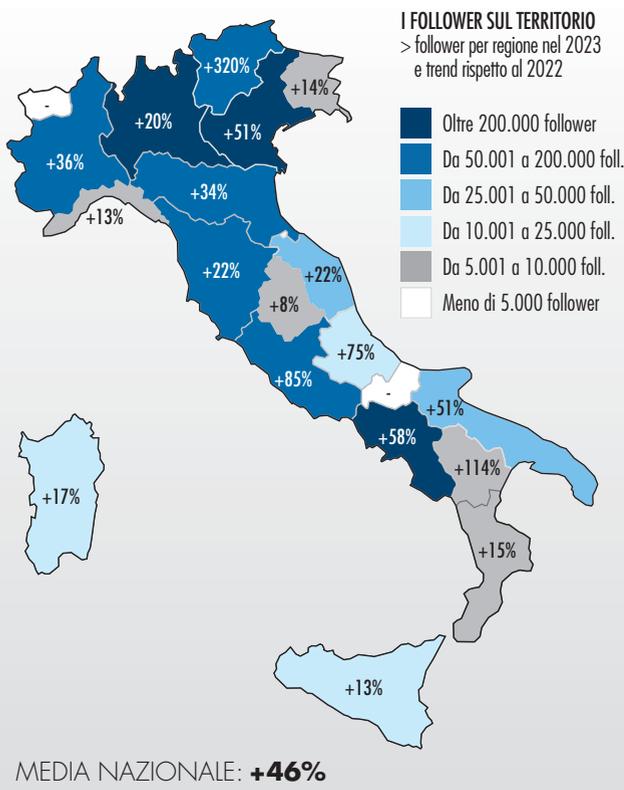
Instagram: 2.615 follower ogni 100.000 abitanti

Fa un balzo in avanti anche il rapporto tra i follower di Instagram dei centri giardinaggio e la popolazione: la media italiana sale a **2.615 follower ogni 100.000 abitanti**, rispetto ai 1.792 del 2022 e ai 1.196 del 2021.

Anche in questo caso le medie del nord sono più alte: **3.088 follower**

INSTAGRAM: L'ITALIA DEI FOLLOWER

(distribuzione regionale dei follower di Instagram nel 2023 e confronti con il 2022)



DAI AI TUOI CLIENTI LE
INFORMAZIONI BOTANICHE DI
CUI HANNO BISOGNO...

**E' FACILE CON
BOTANICA ON WEB!**



CARTELLONISTICA

Botanica on Web permette di gestire e produrre la comunicazione per i prodotti del tuo punto vendita in modo semplice e veloce.

Scegli le piante, aggiungi messaggi promozionali, prezzi o sconti e stampa in A3, A4, A5 e Archetto, anche con layout personalizzati!



APP OPERATORE MOBILE

Botanica on Web è disponibile su smartphone per gli operatori del reparto piante.

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

KIOSK SELF SERVICE

Postazioni self service nel Garden Center dove i clienti, in autonomia, possono interagire con Botanica on Web e trovare tutte le informazioni botaniche, le indicazioni sulla cura o sulle caratteristiche di ogni pianta. Potrai soddisfare, così, ogni loro curiosità o necessità!



trade mktg

ogni 100.000 abitanti nel nord-ovest, con il picco della Lombardia (4.242) e 4.603 nel nord-est, con l'apice del Trentino (12.371). Scendono invece al centro (1.825) e al sud (1.568 follower ogni 100.000 abitanti).

Instagram: la rivincita delle piccole città

Mentre la classifica delle città su **Facebook** premia le grandi metropoli come Milano, Roma o Torino, il **ranking** di **Instagram** vede invece ai primi posti delle città "emergenti". Nella classifica delle città con il maggior numero di **follower**, troviamo infatti ai primi posti **Napoli** (193.100), **Brescia** (159.100), **Trento** (123.400) e **Padova** (119.100). I centri giardinaggio che hanno raccolto più **follower** su **Instagram** nel corso del 2023 si trovano nelle città di **Trento** (+102.600), **Napoli** (+69.700), **Roma** (+55.500) e **Padova** (+52.500).

ANALIZZANDO NEL COMPLESSO L'APPROCCIO DI TUTTI I 559 PUNTI VENDITA NEI CONFRONTI DEI 5 SOCIAL ANALIZZATI, SI NOTA CHE LA MAGGIORANZA, IL 41%, UTILIZZA 2 CANALI SOCIAL. SOLO IL 3%, CIOÈ 17 NEGOZI, UTILIZZANO TUTTI I 5 SOCIAL, IL 14% NE SFRUTTA 4 E 26% NE USA 3.

Instagram: il ranking 2023 dei centri giardinaggio

Al primo posto della classifica delle **community** dei garden center su **Instagram** si conferma saldamente **Sime Garden**. Da segnalare la prestazione di **Vivai Brugna** salito al secondo posto, **Vivai Punto Verde** di Roma (+36 posizioni) e **Centro Verde Caravaggio** di Bergamo (+7). I 10 garden center che hanno raccolto il maggior numero di **follower** su **Instagram** nel 2023 sono, in ordine: **Vivai Brugna**, **Sime Garden**, **Green Village** (PD), **Vivai Punto Verde** (RM), **Vivai Le Georgiche**, **Sola-**

INSTAGRAM NEL 2023 (classifica 2023 per nr di follower)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	SIME GARDEN	185.000	0	▲▲▲▲▲
2	VIVAI BRUGNA	109.000	+ 23	▲▲▲▲▲
3	GREEN VILLAGE DORA HOME	91.000	0	▲▲▲▲
4	VIVAI LE GEORGICHE	83.400	- 2	▲▲▲
5	SOLARA - VILLAGGIO DI NATALE	45.000	0	▲▲▲
6	GIROMAGI	44.400	- 2	▲
7	VIRIDEA	35.300	- 1	▲▲
8	VIVAI PUNTO VERDE	28.600	+ 36	▲▲▲▲
9	MONDO VERDE IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE	28.500	- 2	▲▲
10	FLOVER	22.100	- 1	▲▲
11	BULZAGA NATURALMENTE	18.800	- 1	▲
12	AM CASALI	17.500	- 4	=
13	SCARPELLINI GARDEN CENTER	17.500	- 1	▲
14	CENTRO VERDE CARAVAGGIO	17.500	+ 7	▲▲▲
15	FLORARICI	16.000	- 4	=

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

TREND: aumento dei follower nel 2023

= meno di 1.000 follower

▲▲ tra 3.001 e 8.000 follower

▲▲▲▲ tra 20.001 e 50.000 foll.

▲ tra 1.000 e 3.000 follower

▲▲▲ tra 8.001 e 20.000 foll.

▲▲▲▲▲ oltre 50.000 foll.

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

INSTAGRAM: I MIGLIORI DEL 2023

(i garden center che hanno raccolto il maggior numero di follower nel 2023)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

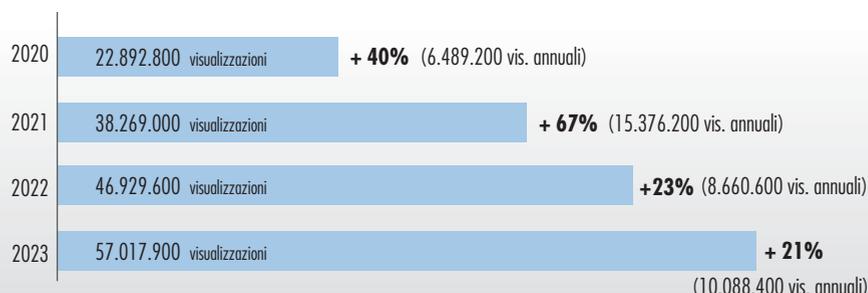
ra Villaggio di Natale (RM), Centro Verde Caravaggio (BG), Viridea, Il Villaggio di Babbo Natale di Mondo Verde e Momà Garden (RM). Questi 10 centri giardinaggio hanno, insieme, raccolto ben il 61% di tutti i nuovi **follower** del 2023 su **Instagram**.

Youtube: più 10 milioni di visualizzazioni nel 2023

Dei 559 garden center analizzati "solo" **163 hanno un canale Youtube** ufficiale: erano 151 nel 2022. I canali **Youtube** dei garden center a

YOUTUBE - LE VISUALIZZAZIONI

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



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

ZAPI-RAT Matrix

IL PRIMO RODENTICIDA ZAPI
SENZA PITTOGRAMMA DI
RISCHIO

by ZapiLabs



Matrix
TECHNOLOGY

5
TECNOLOGIE
IN UN'ESCA

Pasta Plus/Blocco Plus

Triblend

Tecnologia visiva Fluo-NP

Soft System/ Preservation System

Stability System



trade mktg

fine 2023 ospitavano in totale **6.019 video** ma è bene sottolineare che alcuni sono particolarmente attivi mentre altri sono quasi abbandonati. Per esempio solo 74 canali hanno più di 10 video e 25 hanno solo un video.

Nel 2023 gli *iscritti* ai canali **Youtube** dei garden center italiani sono saliti a oltre **216.700 utenti**, con una **crescita del 21%** e di **38.300 utenti** (erano 54.300 nel 2022).

Nel 2023 abbiamo registrato un **netto aumento del numero delle visualizzazioni totali** generate dai *canali* dei garden italiani: siamo passati da 46,929 milioni di visualizzazioni totali del 2022 ai **57,017 del 2023**, **pari a 10,088 milioni di video visti nel 2023**. Nell'anno precedente le visualizzazioni sui canali **Youtube** dei garden italiani si erano fermate a 8,66 milioni.

Youtube: l'audience dei centri giardinaggio nel 2023

Anche nel 2023 i canali **Youtube** di **Vivai Le Georgiche (80.600 iscritti)**, **Centro Verde Rovigo (23.700)** e **Giardiniamo** di Rovigo (18.000) risultano quelli con il maggior numero di iscritti.

Nella *top 15* segnaliamo le performance di **Verde Vivo** di Bergamo (+1 posizione), **Sassi Garden** di Reggio Emilia (entrato in classifica all'8° posto) e **Sime Garden** (+22 posizioni).

I garden center che hanno raccolto il maggior numero di iscritti ai propri canali Youtube nel 2023 sono, nell'ordine, Vivai Le Georgiche, Sime Garden e Giardiniamo. Questi 3 centri giardinaggio hanno, insieme, raccolto il 65% di tutti i nuovi iscritti del 2023 su **Youtube**.

Se spostiamo l'attenzione verso le visualizzazioni totali, troviamo ai primi posti la conferma di **Centro Verde Rovigo, Giardiniamo e Vivai Le Georgiche**. Nella *top 15* positive le prestazioni di **Viridea** che sale al 4° posto, di **Sassi Garden** e di **Sime Garden** che recupera 49 posizioni.

I canali che hanno il maggior numero di video caricati sono **Giromagi** di Arezzo con 940 video, **Giardiniamo** (413), **Vivai Centro Verde Rovigo** (269) e **Vivai Le Georgiche** (259).

I 10 centri giardinaggio che hanno invece raccolto il **maggior numero di visualizzazioni nell'anno** sono, nell'ordine, **Vivai Le Georgiche** con 2,62 milioni di video visti nel 2023 (erano 1,941 nel 2022), **Sime Gar-**

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

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR ISCRITTI	+/- RANK	TREND
1	VIVAI LE GEORGICHE	80.600	0	▲▲▲▲▲
2	CENTRO VERDE ROVIGO	23.700	0	▲▲
3	GIARDINIAMO	18.000	0	▲▲▲
4	VERDE VIVO	10.500	+ 1	▲▲▲
5	AGRICOLA HOME&GARDEN	9.660	- 1	▲
6	CENTRO VERDE	7.460	0	=
7	VIRIDEA	7.370	0	▲
8	SASSI GARDEN	6.620	NEW	NEW
9	SIME GARDEN	6.090	+ 22	▲▲▲▲
10	VALLE DEI FIORI	4.740	- 2	▲
11	MONVERDE GARDEN DELLA CAPPELLETTA	4.050	- 1	▲▲
12	CACTUS COLOMBO	3.610	- 3	=
13	FLOVER	3.210	- 1	▲▲
14	FLORLIGURIA	2.790	- 3	=
15	GARDEN FLORIDEA	2.480	- 2	=

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

TREND: aumento degli iscritti nel 2023

= meno di 200 iscritti ▲ tra 201 e 400 iscritti
 ▲▲ tra 401 e 1.000 iscritti ▲▲▲ tra 1.001 e 2.000 iscritti
 ▲▲▲▲ tra 2.001 iscritti e 10.000 ▲▲▲▲▲ oltre 10.000 iscritti

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

YOUTUBE NEL 2023 - VISUALIZZAZIONI (classifica 2023 per visualizzazioni totali)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	NR ISCRITTI	+/- RANK	TREND
1	CENTRO VERDE ROVIGO	10.032.922	0	▲▲▲
2	GIARDINIAMO	7.668.185	0	▲▲▲▲
3	VIVAI LE GEORGICHE	7.339.787	0	▲▲▲▲▲
4	VIRIDEA	3.414.066	+ 1	▲▲▲
5	AGRICOLA HOME&GARDEN	3.395.171	- 1	▲▲
6	CENTRO VERDE	2.592.906	0	▲▲
7	TUTTO GIARDINO	2.294.018	0	▲▲▲
8	SASSI GARDEN	1.714.291	NEW	NEW
9	FLOVER	1.646.552	- 1	▲▲▲
10	SIME GARDEN	1.390.571	+ 49	▲▲▲▲
11	FLORLIGURIA	1.175.442	- 2	▲
12	VERDE VIVO	1.108.855	- 2	▲▲▲
13	AGRI BRIANZA	921.198	- 2	▲
14	GARTENMARKT	903.230	- 1	▲▲
15	CENTRO VERDE CARAVAGGIO	816.006	- 3	▲

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

TREND: aumento delle visualizzazioni nel 2023

▲ meno di 100.000 visual. ▲▲ tra 100.000 e 150.000 visual.
 ▲▲▲ tra 150.000 e 1 mln visual. ▲▲▲▲ tra 1 mln e 2 mln visual.
 ▲▲▲▲▲ oltre 2 mln di visualizzazioni

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

YOUTUBE: I MIGLIORI DEL 2023

(i canali ufficiali Youtube dei garden center che hanno raccolto il maggior numero di visualizzazioni nel 2023)



VIVAI LE
GEORGICHE
+ 2.620.700



SIME GARDEN
+ 1.372.300



GIARDINIAMO
+ 1.143.600

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Tutto quel che serve a coltivare la voglia di natura.

Nella nostra visione c'è un mondo più verde, in cui il legame tra le persone e la terra è sempre più profondo e gratificante sotto ogni profilo. Un processo di crescita costante, alimentato da importanti investimenti in ricerca e sviluppo, finalizzati ad ottenere varietà orticole più ricche di sapore e a valorizzare le tipicità locali. Un'offerta multibrand che spazia dalle sementi ai prodotti per la cura del verde.



Più di 600 varietà di sementi di ortaggi e fiori, selezionate per offrire agli hobbisti tutto il meglio della natura, stagione per stagione, con prodotti speciali e sementi BIO.



Una linea completa di tutti i prodotti necessari a trasformare ogni seme in una pianta forte e sana. Soluzioni per la nutrizione, protezione e cura di piante ornamentali, da frutto e coltivazioni orticole.

BLUMEN Group S.p.A.

Via C. Strinati, 7/9 • loc. Le Mose • 29122 Piacenza - Italia

Tel. +39 0523 573211 • blumen.info@blumen.it • www.blumengroup.it • www.facebook.com/blumenitalia

trade mktg

den con (1,372 milioni), **Giardinamo** (1,143 milioni), **Centro Verde Rovigo**, **Tuttogiardino**, **Flover**, **Verde Vivo** di Bergamo, **Giardineria**, **Viridea** e **Gartenmarkt** (il canale di **Tuttogiardino** in lingua tedesca). Questi 10 centri giardinaggio hanno raccolto, insieme, il 71% di tutte le visualizzazioni realizzate nel 2023 su **Youtube**.

Tiktok: +140% i follower del "nuovo" social

Sono 106 i garden center che hanno aperto un *account* ufficiale sul *social* in grande ascesa **Tiktok**: erano 52 nel 2022. I *follower* totali sono 277.000, in crescita del +140% rispetto ai 115.000 del 2022. Anche i "Mi Piace" sono aumentati del 140%, passando dai 742.000 di fine 2022 agli 1,780 milioni del 2023.

LE COMMUNITY SOCIAL DEI CENTRI GIARDINAGGIO ITALIANI SONO AUMENTATE DI OLTRE 1 MILIONE DI UTENTI NEL 2023: UN VERO RECORD. INSTAGRAM CON +497.500 FOLLOWER SPINGE LA CRESCITA: FACEBOOK SI "FERMA" A +354.300 FOLLOWER.

I garden center che hanno il maggior numero di *follower* su **Tiktok** sono **Sime Garden** con 155.400, **Sassi Garden** e **Greenhouse Garden Center** di Pistoia. **Sime Garden** guida anche la classifica dei "Mi Piace" con 1,1 milioni di consensi. Seguono a grande distanza **Vivai Frigo Massimo** di Vicenza e **Sassi Garden**.

I centri giardinaggio che nel 2023 hanno aumentato maggiormente il numero di *follower* su **Tiktok** sono, nell'ordine, **Sime Garden**, **Vivai Punto Verde** (RM), **Vivai Frigo** (VI), **Marcon Floricoltura** (VI) e **Vivai le Georgiche**. Questi 5 centri giardinaggio hanno raccolto, insieme, il 58% di tutti i *follower* di **Tiktok** nel 2023. Quelli che invece hanno collezionato il maggior numero di "Mi Piace" nel 2023 sono **Sime Garden**, **Il Villaggio di Babbo Natale** di Mondo Verde, **Vivai Frigo Massimo**, **Vivai Punto Verde** (RM) e **Marcon Floricoltura**. In questo caso insieme

X (EX TWITTER) NEL 2023 (classifica 2023 per numero di follower)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	FOLLOWER	+/- RANK	TREND
1	AM CASALI	2.547	0	=
2	GARDEN SHOP PASINI	2.424	0	=
3	AGRICOLA HOME&GARDEN	2.329	0	=
4	GIARDANGO	1.733	0	=
5	VENDITA PICCOLI FRUTTI	1.592	0	=
6	IL TRIFOGLIO GARDEN AMICO	1.344	0	=
7	VIRIDEA	1.183	0	▲▲
8	PRIMULA GIALLA	902	+ 59	▲▲▲
9	FASOLI PIANTE	606	- 1	=
10	VIVAI LE GEORGICHE	556	- 1	▲
11	PIARULLI AGRIGARDEN	455	- 1	=
12	VIVAIO ESOTICA	455	- 1	=
13	SGARAVATTI LAND	436	- 1	▲
14	VIVAIO GIRASOLE	428	- 1	=
15	VIVAI RENZONI RIVERGARDEN	414	- 1	▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2023 confronto 31/12/2022 - 31/12/2023
TREND: aumento dei follower nel 2023
= in diminuzione ▲ tra 0 e 9 follower
▲▲ tra 10 e 30 follower ▲▲▲ oltre i 30 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	155.400	0	▲▲▲
2	SASSI GARDEN	31.600	NEW	NEW
3	GREENHOUSE GARDEN CENTER	15.500	- 1	=
4	CENTRO GARDEN DI CAPITANI	11.900	NEW	NEW
5	VIVAI FRIGO MASSIMO	11.300	- 2	▲

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2023 confronto 31/12/2022 - 31/12/2023
TREND: aumento dei follower nel 2023
= meno di 1.000 follower ▲ tra 1.001 e 4.000 follower
▲▲ tra 4.001 e 10.000 follower ▲▲▲ oltre 10.000 follower

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

TIKTOK NEL 2023: "MI PIACE" (classifica 2023 per nr di "Mi Piace" sulla pagina)

RANK	CENTRO GIARDINAGGIO	"MI PIACE"	+/- RANK	TREND
1	SIME GARDEN	1.100.000	0	▲▲▲
2	VIVAI FRIGO MASSIMO	148.900	0	▲▲
3	SASSI GARDEN	136.200	NEW	NEW
4	GREENHOUSE GARDEN CENTER	67.700	- 1	=
5	DOCTOR GARDEN VIVAIO	67.200	NEW	NEW

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2023 confronto 31/12/2022 - 31/12/2023
TREND: aumento dei "Mi Piace" nel 2023
= meno di 1.000 "Mi Piace" ▲ tra 1.001 e 20.000 "Mi Piace"
▲▲ tra 20.001 e 100.000 "Mi Piace" ▲▲▲ oltre 100.000 "Mi Piace"

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

TIKTOK: I MIGLIORI DEL 2023

(pagine ufficiali dei garden center che hanno raccolto il maggior numero di "Mi Piace" nel 2023)



SIMEN GARDEN
+ 610.800



MONDO VERDE
+ 36.700



VIVAI FRIGO MASSIMO
+ 34.400

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club



**VANITOSA
PER NATURA.**



www.leonessavivai.it

trade mktg

hanno raccolto il 69% di tutti i “Mi Piace” su **Tiktok** nel 2023.

L'e-commerce torna a crescere

I centri giardinaggio italiani non si sono dimostrati in passato particolarmente attirati dall'e-commerce. Trattandosi di un negozio esperienziale che offre il meglio di sé con la presenza “fisica”, in molti casi è prevalso il timore di perdere visite e allontanare i clienti invitandoli ad acquistare a domicilio. Non si può generalizzare e ci sono state esperienze di “pionieri” anche prima del 2010, ma a fine 2016 contavamo solo 40 e-shop promossi dai garden center. Dal 2015 al 2019 abbiamo registrato una crescita progressiva e costante, intensificata nel 2020

dalla pandemia che ha impresso un'accelerazione alla digitalizzazione dei negozi. Negli anni successivi, 2021/22, abbiamo assistito a un ridimensionamento: molti hanno utilizzato servizi online solo per affrontare l'emergenza dei lockdown e con il ritorno alla normalità li hanno dismessi. **Nel 2023 la curva sembra essere tornata a crescere con un trend simile al periodo pre pandemia: da 143 a 172 e-shop (+20%).** Infine un dato negativo e uno positivo. Il 17% dei 559 centri analizzati non aveva un sito attivo all'atto della nostra rilevazione: era il 14% a fine 2022, quindi stiamo peggiorando. Anche il 4% dei 172 e-shop che abbiamo visitato non era in funzione o era in manutenzione: meglio del 6,5% nel 2022.

Perché un Osservatorio?

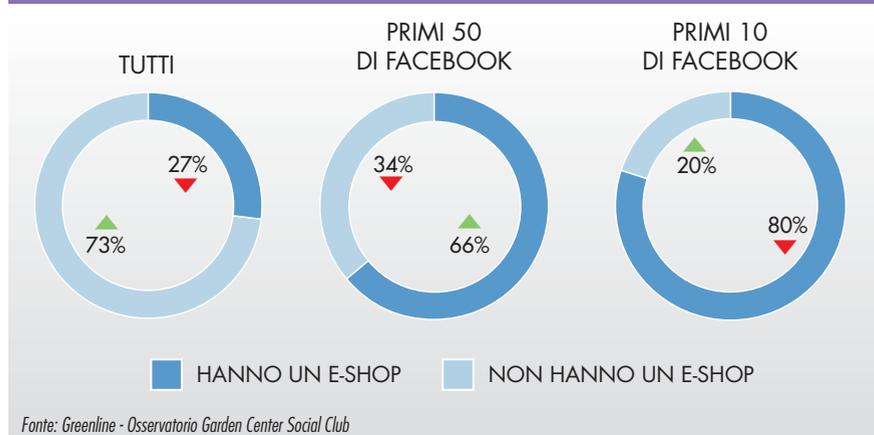
L'Osservatorio Garden Center Social Club, dedicato al social media marketing e creato nell'aprile 2014 da Greenline, ha l'obiettivo di monitorare periodicamente l'attività dei centri giardinaggio italiani sui principali social network. Scopo dell'analisi è misurare l'evoluzione di questo nuovo strumento di comunicazione nei centri giardinaggio, al fine di individuare tendenze e strategie utili a tutti i nostri lettori. L'analisi prende in considerazione **559 centri giardinaggio**: sono in costante aumento poiché il nostro obiettivo è di censirli tutti. Se pensi che il tuo punto vendita non sia presente nell'analisi segnalacelo a greenline@netcollins.com.

Tu come stai andando?

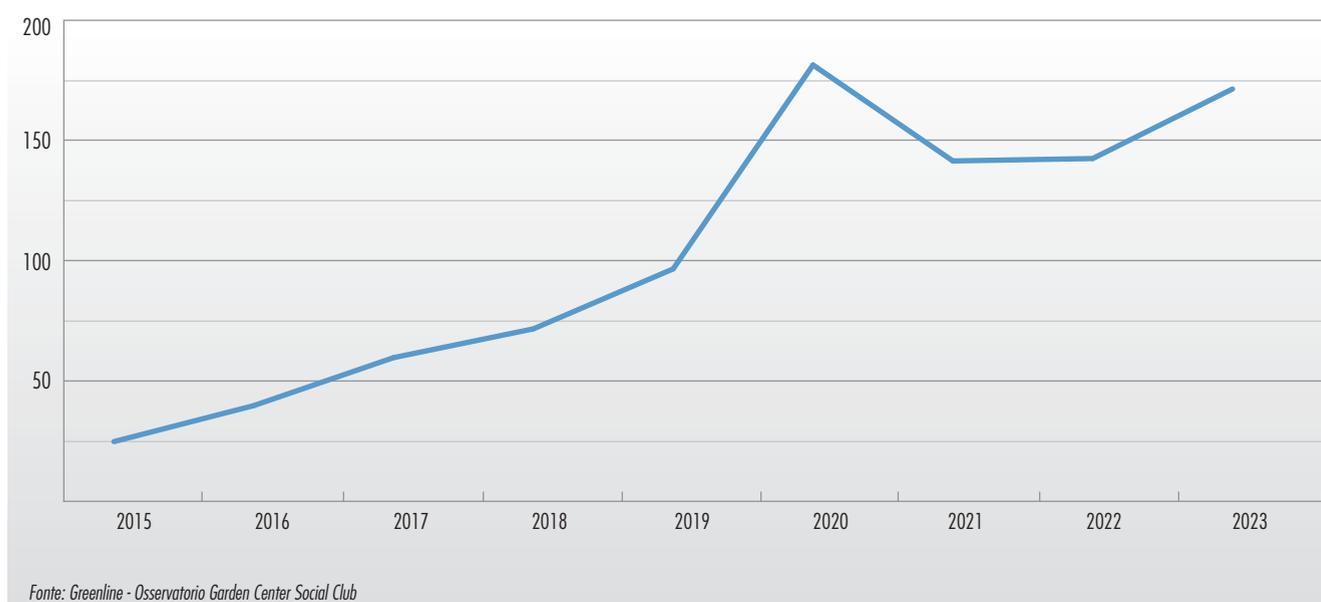
Vuoi sapere se il tuo centro giardinaggio è analizzato dall'Osservatorio Garden Center Social Club e in caso positivo quali sono le tue performance? Scrivi a greenline@netcollins.com e ti rispondiamo gratuitamente!

CHI FA E-COMMERCE

(% di garden center che hanno un e-shop)



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



Idrovita®

LA RISERVA D'ACQUA PER LE TUE PIANTE



Venti giorni di autonomia idrica
20
GIORNI

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

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



MADE IN ITALY

 **FERRARI**®
group

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

Dall'esperienza di greenline

greenline
GREENRETAIL.it



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

È un'idea di



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

nasce la comunicazione digitale del verde

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

**Iscriviti
alla Newsletter!**



**Sfoggia gratis
l'archivio online**

Scansiona
il Qr Code



**Seguici
su Facebook!**



**Seguici
su X!**



**Seguici
su LinkedIn!**



Il meteo **frena i** **consumi** nel 2023



Il 2023 è stato un anno di lieve calo per quasi tutto il comparto del giardinaggio, sia per le condizioni meteo e socio-economiche sia per il difficile confronto con i numeri del biennio pandemico. Ne abbiamo parlato con le imprese del settore, comunque in crescita rispetto al periodo pre Covid.

Il 2023 è stato un anno di assestamento per il mercato del giardinaggio in generale, dopo gli *exploit* del biennio 2020-2021 e il conseguente calo fisiologico a cui abbiamo assistito nel 2022. Nonostante alcune delle persone che si erano avvicinate al giardinaggio durante la pandemia siano ora tornate a dedicare il loro tempo (e denaro) ad altri hobby, i consumi del gardening in senso lato sembrano comunque superiori a quelli del 2019 pre Covid, ma non dobbiamo dimenticare che nel frattempo c'è stato anche un rilevante aumento dei prezzi dei prodotti, dovuto all'effetto congiunto di vari fattori tra cui il costo delle materie prime, i conflitti internazionali e l'inflazione.

Il mercato dei fertilizzanti per hobbisti non fa eccezione e, secondo le nostre stime, **le vendite nel 2023** hanno raggiunto circa i **27,7 milioni di euro** (contro i 29 milioni del 2022 e i 24,2 milioni del 2019), **per un giro d'affari con prezzi al consumo di circa 53,6 milioni di euro** (era di 55,3 milioni nel 2022 e di 44,8 nel 2019). Dobbiamo ricordare tra l'altro che quello dei concimi è un reparto fortemente dipendente da quello orto-floricolo: se si vendono meno piante, semi e fiori, inevitabilmente calano anche le vendite di fertilizzanti. **La lieve flessione del mercato dei concimi per hobbisti nel 2023 ha varie cause, prima fra tutte quella meteorologica:** l'anno scorso abbiamo assistito a una **primavera fredda e molto piovosa** fino ad aprile e

maggio, mesi cruciali per il mercato dei fertilizzanti. A queste condizioni, che hanno portato anche all'alluvione in Emilia - bacino d'utenza di molti *hobby farmer* - è seguito un improvviso caldo torrido. Non dimentichiamo poi il determinante **aumento dei prezzi di produzione** - a causa della crescita dei costi di materie prime ed energia - e il minor potere d'acquisto delle famiglie dovuto all'**inflazione**, che solo negli ultimi mesi sembra sia iniziata a diminuire. Allo stesso tempo, però, dalla nostra indagine emerge uno **spostamento dei consumi verso i concimi bio**, generalmente più costosi di quelli "tradizionali", e una preferenza per i prodotti *premium* e granulari: se è vero che il cliente spende meno, sembra

però che tenda a spendere *meglio*. Per quanto riguarda le aspettative **per l'anno appena iniziato, sembrano esserci diversi segnali positivi:** dallo scorso autunno, infatti, l'inflazione e molti prezzi sono cominciati a diminuire, tendenze dalle quali i clienti potranno trarre vantaggio dalla prossima primavera. Inoltre c'è la speranza diffusa che quest'anno la primavera possa essere più rosea dal punto di vista meteorologico: vista quella del 2023, difficile pensare diversamente.

Di tutti questi argomenti abbiamo parlato con 10 aziende leader del settore: **Cifo, Compo Italia, I Consigli dell'Esperto, Ital-Agro, Newpharm, Orvital, Sbm Life Science Italia, Tercomposti, Wefert** (distributrice del *brand consumer Il Paese Verde*) e **Zapi**.

Maledetta primavera

Come giudicate l'andamento del mercato dei fertilizzanti per hobbisti nel 2023? Avete rilevato trend di consumo emergenti?

CIFO

Maria Chiara Siciliani

Direttore commerciale

Il mercato fertilizzanti ha subito un lieve calo nel 2023, dato sicuramente influenzato da una stagionalità anomala e a cui purtroppo dovremo abituarci anche per il futuro. Come azienda, essendo leader di mercato in questo segmento, il 2023 **lo consideriamo un anno molto positivo in quanto si è registrata una crescita del mercato fertilizzanti.**

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

COMPO ITALIA

Gioele Allevi

Product manager

La contrazione del comparto concimi c'è stata. I venti di guerra, il caro

ANDAMENTO MERCATO FERTILIZZANTI HOBBY

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



Stima mercato sell out 2023 con prezzi al consumo: 53,6 milioni di euro

Fonte: Greenline

vita energetico e il meteo poco favorevole durante il primo semestre non hanno dato brio all'annata. **Una flebile ma apprezzabile ripresa nel terzo quadrimestre** è di buon auspicio per l'annata in corso.

I CONSIGLI DELL'ESPERTO

Eugenio Cassiani

Direttore

La stagione 2023 è stata caratterizzata da condizioni meteo non favorevoli e di conseguenza questo ha influito negativamente sui consumi. Allo stesso tempo però un focus va fatto sui **prodotti di libera vendita o naturali, il cui consumo è aumentato esponenzialmente nel settore hobby**, riguardante sia la nutrizione che la protezione.

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

In questo 2023 il mercato dei fertilizzanti si è dimostrato identico a quello dello scorso anno, senza una sostanziale variazione in termini sia di fatturato che di volume. Anche analizzando i dati di segmentazione, si nota nel 2023 una sostanziale riconferma dei valori espressi nel 2022. Per quanto riguarda le nuove tendenze di mercato, dal nostro punto di vista non vi sono stati nuovi *trend* emergenti anche se, allargando l'analisi dei nostri dati a più anni, **ci sembra che i concimi liquidi siano in leggero calo rispetto agli anni passati.**

NEWPHARM

Mariasole Schiavon

Marketing & communication

L'andamento del mercato dei fertilizzanti per hobbisti in Italia nel 2023 è stato influenzato da diversi fattori. La crescita del settore

potrebbe essere stata sostenuta dalla sempre crescente popolarità dell'orticoltura e del giardinaggio tra gli appassionati. La tendenza al consumo potrebbe essere stata guidata anche da **nuovi prodotti o formule più mirate alle esigenze specifiche dei coltivatori hobbisti.**

ORVITAL

Maurizio Chiappa

Key account Gds

Il 2023 è stato caratterizzato da un **inizio di stagione problematico a causa delle piogge di aprile e maggio**, periodo in cui l'uscita della nutrizione ha la maggiore espansione. In questo periodo si sono vendute meno piante e di conseguenza vasi, terricci e concimi hanno subito una flessione parallela.

Questo si è aggiunto al già presente aumento dei prezzi delle materie prime che non ha favorito nessuno, in particolare il mondo orto che ha subito una flessione negativa dovuta agli aumenti delle materie prime dei fertilizzanti granulari. I clienti e i rivenditori inizialmente hanno cercato di tamponare con le sostanze organiche che purtroppo, dopo poco, sono diventate anche loro introvabili.

SBM LIFE SCIENCE ITALIA

Erica Debenedetti

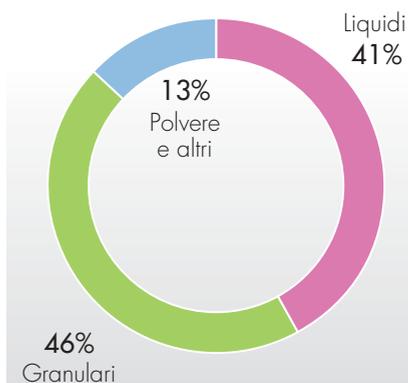
Product manager

L'andamento del mercato è stato nel complesso negativo a causa di un andamento climatico non ideale per i consumi hobbistici e di un effetto prezzo delle materie prime che deprime il settore.

In generale il **canale distributivo**, in un momento di evidente difficoltà per il segmento, **ha preferito limitare il rischio** rivolgendosi a prodotti standard e spesso con prezzi contenuti.

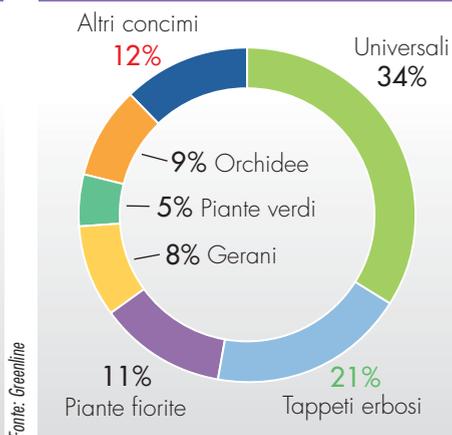
QUALE FERTILIZZANTE?

(split % sul totale vendite Italia in base al tipo di prodotto nel 2023)



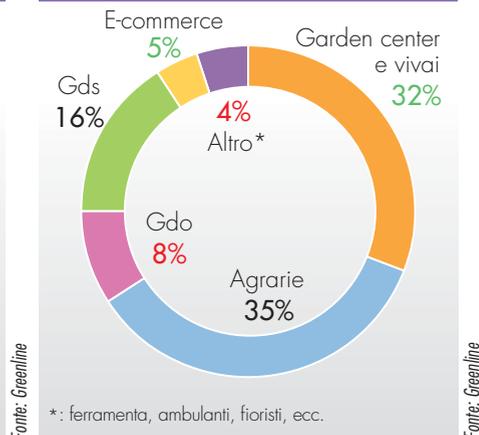
QUALE SPECIALITÀ?

(split % delle vendite Italia 2023 in base al tipo di prodotto)



QUALE CANALE?

(split % delle vendite Italia 2023 per tipo di canale distributivo)



*: ferramenta, ambulanti, fioristi, ecc.

TERCOMPOSTI

Davide Ferrari

Coordinatore generale

In generale nel 2023 c'è stato un **deciso calo nei consumi**. L'unico trend con una lieve crescita che abbiamo registrato nel comparto dei fertilizzanti per hobbisti è quello del biologico.

WEFERT – IL PAESE VERDE

Enrico Boscolo Sassariolo

Cmo

Il mercato dei fertilizzanti per hobbisti in generale nel 2023 è stato in leggera contrazione, in maniera dipendente rispetto ad altre categorie merceologiche che influenzano poi l'acquisto di concimi. In generale vediamo una predilezione per **prodotti di sicuro affidamento**, magari frutto di un *know-how* maturato nel settore dell'agricoltura professionale, e **formati adeguati alle esigenze del consumatore** che in questo modo evita sprechi, problemi di stoccaggio e ha la possibilità di testare il prodotto.

ZAPI

Enrico Cesarin

Marketing manager consumer

Giudichiamo il mercato un po' in calo rispetto allo scorso anno a causa delle importanti turbolenze degli ultimi 30 mesi, che sono stati tra i più difficili in termini di prezzi del settore concimi.

Da ottobre scorso, poi, tutti i prezzi sono progressivamente diminuiti fino ai minimi di questi giorni che vedono valori dimezzati rispetto a 12 mesi fa. Abbiamo potuto rilevare una **crescita di richiesta da parte dei consumatori finali nell'aver dei prodotti fertilizzanti bio**.

Buone prospettive per il 2024

Che aspettative avete per il 2024?

CIFO

Maria Chiara Siciliani

Direttore commerciale

Le aspettative per il 2024 sono sicuramente di crescita. Riteniamo che i **driver** per lo sviluppo di questo mercato siano sempre **l'informazione e la comunicazione** sull'importanza dei fertilizzanti per la crescita delle piante e questo noi lo **facciamo con i social e i green advisor, che sono figure specializzate del settore a disposizione dei nostri clienti** per formazione ai dipendenti del punto vendita e ai clienti sui fertilizzanti **Cifo** e sulla riorganizzazione interna al punto vendita del *visual merchandising* dedicato ai fertilizzanti.

Inoltre, supportano il punto vendita nella comunicazione sui canali digitali, creando in collaborazione con loro video su come prendersi cura delle piante e come concimarle.

COMPO ITALIA

Gioele Allevi

Product manager

Oltre la flebile ripresa del secondo semestre 2023, la speranza è trainata anche dal costante aumento dell'utilizzo di prodotti bio: sono ben sei anni che, nonostante i sinuosi andamenti del comparto, imperterrito aumenta l'utilizzo di concimi consentiti in agricoltura biologica; nel 2023 un consumatore su quattro ha preferito un concime bio ad un concime tradizionale di sintesi. **Vincente quindi può essere la strategia di esposizione: realizzare uno scaffale "tradizionale" e uno scaffale**

bio, dividendo chiaramente i settori, nella certezza di intercettare sia il cliente tradizionale che i nuovi clienti più attenti a prodotti bio.

I CONSIGLI DELL'ESPERTO

Eugenio Cassiani

Direttore

Per il 2024, augurandoci *in primis* migliori condizioni meteo, specialmente nel periodo primaverile, **ci aspettiamo una stagione di crescita dei volumi da parte delle aziende che hanno da sempre ricercato e studiato prodotti a base naturale**, a discapito dei grandi gruppi che ancora sono alla ricerca di referenze valide e sostenibili offrendo per lo più tutti gli stessi articoli. Al rivenditore specializzato ci sentiamo di consigliare di ricercare offerte esterne al loro solito pacchetto di fornitori, viste le necessità del consumatore finale.

ITAL-AGRO

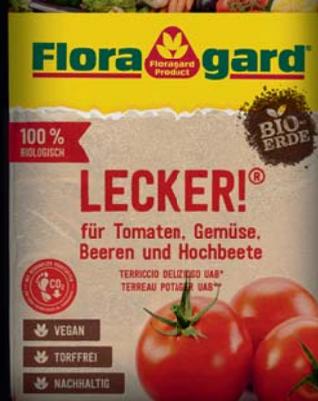
Ufficio marketing

Nel 2024 non ci aspettiamo grandi scossoni o movimenti drastici del mercato, anche perché questo è ormai da considerarsi un mercato maturo. Nei prossimi anni cercheremo di mettere in evidenza maggiormente le peculiarità di alcuni prodotti, soprattutto quelli che possono stimolare la pianta a essere più forte e più sana anche nel contrastare le malattie e/o gli attacchi di patogeni. **Il consiglio quindi è quello di verificare la presenza nel proprio punto vendita di prodotti che possano avere un fattore stimolante e fisiologico nella crescita delle piante**, aiutandole nelle fasi di stress che sempre più si verificano nei nostri giorni.

Flora gard®

... e tutto fiorisce!


ORGANIC
SOIL



SEMPLICEMENTE DELIZIOSO!

TERRICCIO PER ORTO FLORAGARD UAB*

*UAB: UTILIZZABILE IN AGRICOLTURA BIOLOGICA

Per avere una idea sulla nostra linea UAB*, bisogna scansionare il seguente QR code:



WWW.FLORAGARD.DE   





Il cuore delle vostre piante batte per il nostro terriccio

Non scendete a compromessi: con il terriccio Floragard potete contare sul meglio quando si tratta delle vostre piante. Che si tratti di piante da interno in vaso, di piante in vaso sul balcone o in giardino, il terriccio Floragard è la scelta giusta con il nostro tuttofare per interni ed esterni. Materie prime di alta qualità, una combinazione di guano e un fertilizzante di prima qualità garantiscono una ritenzione idrica ottimale e un apporto di sostanze nutritive a lungo termine in qualsiasi periodo dell'anno. Le vostre piante vi ringrazieranno.



Flora  **gard**[®]
Floragard Product

... e tutto fiorisce!

NEWPHARM

Mariasole Schiavon

Marketing & communication

Le aspettative per il 2024 potrebbero dipendere da diversi fattori, tra cui lo sviluppo economico, le tendenze di consumo e le innovazioni nel settore. **I driver del mercato includono l'adozione di nuove tecnologie, la crescente consapevolezza ambientale dei consumatori e la domanda di prodotti più sostenibili.**

Un consiglio per un rivenditore specializzato potrebbe essere quello di monitorare attentamente le tendenze di mercato, offrire prodotti innovativi e focalizzarsi sulla comunicazione efficace con i clienti per soddisfare al meglio le loro esigenze.

ORVITAL

Maurizio Chiappa

Key account Gds

La fine del 2023 ci vede ottimisti poiché è iniziata una diminuzione dei costi delle materie prime, in particolare per quanto riguarda gli azotati di sintesi che necessitano di grandi quantità di energia per essere prodotti. Fosfati e potassici, invece, partiti con una diminuzione, ora non stanno beneficiando dei disordini del Medio Oriente da dove provengono la maggior parte delle estrazioni. Questa diminuzione dei prezzi è stata accolta con favore dal mercato e gli acquisti per la prossima stagione sono notevolmente aumentati e sembra stiano avendo un leggero aumento rispetto ai dati del 2019, anno reale con il quale occorre confrontarci. Per il resto dobbiamo solo sperare nella bella stagione. Il rivenditore che aspetta che arrivi il cliente con un problema da risolvere con i prodotti fitofarmaci è ormai arrivato al traguardo. È necessario insistere affinché istruisca i clienti a nutrire in modo equilibrato e costante le proprie piante soprattutto

ora che vengono a mancare molti prodotti della protezione. **Crescere una pianta ben nutrita significa avere una pianta robusta, che reagisce in modo più efficace agli attacchi di insetti e funghi;** occorre quindi partire con una buona concimazione organica di base nella preparazione del terreno e poi intervenire con prodotti a pronto effetto. Il cliente finale che segue queste indicazioni è sicuramente soddisfatto, aumentando la passione per il verde che è il motore di tutta la filiera.

SBM LIFE SCIENCE ITALIA

Erica Debenedetti

Product manager

Il mercato sembra pronto per un rimbalzo (in volume e prezzo), più in generale guarda ai concimi con maggiore ottimismo. Al canale possiamo semplicemente suggerire di dedicare una particolare attenzione ai prodotti di qualità, dedicare il giusto spazio ai prodotti innovativi e seguire i trend attesi dai consumatori: **prodotti attenti all'aspetto ambientale, facili da usare e chiaramente in grado di garantire risultati "tangibili".**

TERCOMPOSTI

Davide Ferrari

Coordinatore generale

Secondo noi il mercato dei fertilizzanti hobbistici chiuderà con un segno negativo anche per il 2024.

WEFERT – IL PAESE VERDE

Enrico Boscolo Sassariolo

Cmo

La congiuntura economica, tra inflazione e tassi di interesse, potrebbe stabilizzarsi e i consumatori si auspica torneranno ad avere fiducia e, quindi, a coltivare la passione del giardinaggio. Ci aspettiamo quindi un anno di crescita. Per quanto riguarda la gestione del reparto fertilizzanti,

riteniamo sia sempre importante il livello di informazione che viene dato ad un consumatore spesso disorientato della quantità di soluzioni proposte. **'Formare' il consumatore, assieme ad una razionalizzazione della proposta, gli consentono di orientarsi con più facilità, fare una scelta consapevole e limitare la frustrazione dell'acquisto.**

ZAPI

Enrico Cesarin

Marketing manager consumer

Ci aspettiamo una ripresa dei consumi e crediamo fortemente nell'affermarsi di una offerta di prodotto bio. **Consigliamo ai rivenditori di utilizzare le varie guide che vengono predisposte per il corretto utilizzo e dosaggio dei prodotti e ai rivenditori di applicare sempre il cross selling e quindi di far trovare ai consumatori il prodotto accanto alle piante di riferimento. È il miglior modo per indurre una vendita d'impulso.**

Concimi e sostenibilità

In Francia alcune catene distributive si sono poste l'obiettivo di eliminare i fertilizzanti di sintesi dall'assortimento nei prossimi anni. In Italia la sensibilità verso la sostenibilità non è così avanzata, ma dobbiamo aspettarci un futuro di concimi biologici?

CIFO

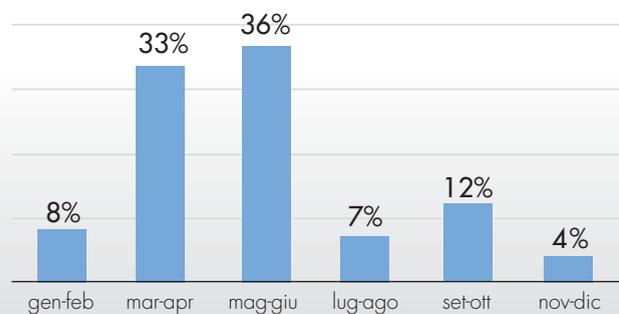
Maria Chiara Siciliani

Direttore commerciale

Riteniamo che il concime biologico sia richiesto, ma in Italia secondo noi non andrà mai a sostituire del tutto i prodotti di sintesi, prima di tutto perché con il bio non si possono andare a coprire tutte le necessità "nutrizionali" di una pianta, inoltre **non tutti i consumatori saranno disposti a spendere di più per questa tipologia di prodotti.**

I TEMPI DEL SELL OUT

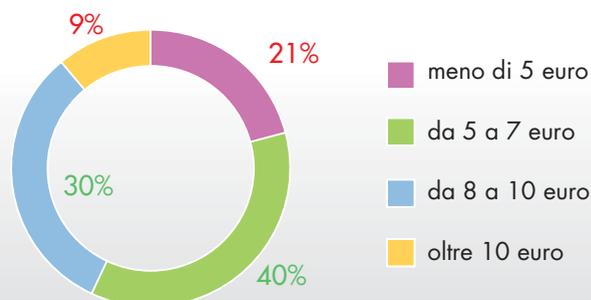
(split % delle vendite Italia 2023 in base al periodo di vendita al pubblico)



Fonte: Greenline

UNIVERSALI: QUALE PREZZO?

(split % delle vendite Italia 2023 di fertilizzanti liquidi da 1 litro in base al prezzo)



Fonte: Greenline

COMPO ITALIA

Gioele Allevi

Product manager

Nell'ambito della strategia *Dal produttore al consumatore (Farm To Fork)*, uno dei pilastri centrali del Green Deal europeo, la Commissione Europea mira a ridurre di almeno il 50% le perdite di nutrienti entro il 2030, favorendo l'utilizzo di concimi organici e concimi di sintesi arricchiti da tecnologie a lenta cessione. Sono più che certo, quindi, che in un futuro **il mercato hobbistico sarà sempre più votato alla concimazione biologica, alle confezioni riciclate e al supporto dell'economia circolare.**

I CONSIGLI DELL'ESPERTO

Eugenio Cassiani

Direttore

Il futuro prossimo del nostro settore sarà sicuramente caratterizzato dall'utilizzo di prodotti per la nutrizione e la protezione a base naturale, ciò non deve in alcun caso "spaventare" il pubblico che **troverà ugual efficacia e migliore impatto ambientale.**

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

Sicuramente la via che tutti dovremo percorrere è quella di arrivare ad una "agricoltura" sostenibile, come inserito nei vari documenti europei anche a livello hobbistico. **Nel nostro paese è ancora considerato un mercato di nicchia**, ma sempre più riceviamo richieste di informazioni di prodotti che siano naturali e/o biologici.

NEWPHARM

Mariasole Schiavon

Marketing & communication

La sensibilità verso la sostenibilità sta diventando sempre più importante in molti settori, compreso quello dei fertilizzanti. Se in Francia alcune catene distributive stanno eliminando i fertilizzanti di sintesi, in Italia la sensibilità potrebbe crescere nel tempo. La transizione verso concimi biologici potrebbe essere favorita da cambiamenti normativi, consapevolezza ambientale crescente e richiesta da parte dei consumatori per prodotti più sostenibili. **La diversificazione dell'assortimento potrebbe preparare i rivenditori a soddisfare questa potenziale domanda futura.**

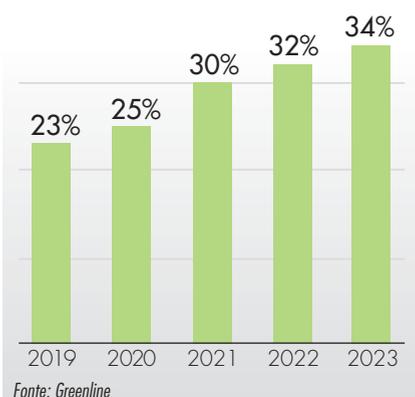
ORVITAL

Maurizio Chiappa

Key account Gds

Occorre capire cosa si intende con fertilizzanti di sintesi: gli azotati po-

QUANTO VALE IL BIO?
(% delle vendite Italia di fertilizzanti bio sul totale)



trebbero essere quelli maggiormente inquisiti mentre fosfatici e potassici sono prodotti naturali estratti da giacimenti formati naturalmente. **Oltre ai consumi produttivi sarebbe interessante capire se le estrazioni vengano fatte in modo green, regolare e senza lo sfruttamento di manodopera** e quindi favorire prodotti che hanno una produzione sostenibile sotto tutti gli aspetti. Per la produzione di materie organiche occorre che l'agricoltura e gli allevamenti funzionino e che le colture vengano incentivate, fino a quando gli agricoltori avranno interesse ad utilizzare i campi fertili per fare impianti fotovoltaici, i prodotti organici saranno sempre poco disponibili e con prezzi troppo elevati.

SBM LIFE SCIENCE ITALIA

Erica Debenedetti

Product manager

Il segmento dei concimi biologici è in crescita in controtendenza rispetto all'andamento del mercato. Questo è sicuramente un segnale che **la sensibilità dei consumatori nei confronti di prodotti naturali e biologici sta aumentando anche in Italia.**

Sempre più spesso il consumatore chiede al concime di "aiutare" le piante a essere "piante sane", mentre l'aspetto produttivo sembra passare in secondo piano.

Da questo punto di vista i prodotti naturali rappresentano una ottima soluzione e il loro trend di crescita è costante.

TERCOMPOSTI

Davide Ferrari

Coordinatore generale

Sì, questo fenomeno è in crescita anche in Italia: **sempre più clienti**

si stanno spostando su concimi/nutrienti naturali come stallatici e polline pellettate, humus di lombrico, ecc., le cui vendite sono in forte aumento.

WEFERT – IL PAESE VERDE

Enrico Boscolo Sassariolo

Cmo

Sicuramente l'attenzione verso la salubrità e l'affidabilità dei prodotti è in crescita, spesso i consumatori approfondiscono le informazioni sui prodotti e sulle aziende che li producono proprio per salvaguardare la propria salute e quella della famiglia. **Alcune categorie non vanno demonizzate ma è importante far capire al consumatore i diversi casi di utilizzo di una soluzione rispetto ad un'altra**, sempre nell'ottica di decidere in maniera autonoma e consapevole ciò che è meglio per lui. Sicuramente tutti gli operatori del settore, dai produttori ai consumatori, hanno ormai confidenza col concetto di bio e hanno imparato a riconoscerlo come qualcosa di "buono", una garanzia che identifica qualcosa chiaramente senza la necessità di approfondire, pertanto riteniamo che in futuro ci sarà sempre di più un ricorso a questa tipologia di prodotti.

ZAPI

Enrico Cesarin

Marketing manager consumer

Sì, indubbiamente. Notiamo già che molti rivenditori ci chiedono spesso i concimi bio a scapito dei concimi di sintesi. È una tendenza che si manifesta non solo nel settore dei concimi ma anche della protezione da insetti e malattie per il campo di impiego orto e frutteto, così come per il giardino. **Il consumatore giovane è molto attento alle tematiche ambientali** ed è per questo che nei prossimi anni ci aspettiamo una netta crescita del segmento.

Ringraziamo per la collaborazione:

www.cifo.it
www.compo-hobby.it
www.iconsiglidellesperto.it
www.ilpaeseverde.it
www.newpharm.it
www.orvital.it
www.seezon.it
www.tercomposti.com
www.vithalgarden.com/it
www.zapigarden.it



Non continue così

È tempo di agire. È tempo di unirsi e crescere.

Perciò è nata PromoGiardinaggio: un'Associazione no profit, una promessa forte, per fare assieme un salto di qualità.

PromoGiardinaggio riunisce tutti gli operatori specializzati: produttori, garden center, centri bricolage, agricerter, ferramenta, media. Associarsi significa lavorare insieme per sostenere i consumi, migliorare gli strumenti del mercato, esplorare nuove possibilità di crescita, creare un più costruttivo dialogo tra le aziende e stimolare l'amore per il verde. Aderite a PromoGiardinaggio: l'unione non fa solo la forza, l'unione fa il futuro.

PROMOGIARDINAGGIO
www.promogiardinaggio.org - info@promogiardinaggio.org



In calo la rete della Gds nel 2023

Nel 2023 è leggermente diminuita la rete dei negozi specializzati nel brico-garden legati alle insegne Gds e ai consorzi d'acquisto. Tutti i numeri del Monitoraggio Gds aggiornati a fine 2023.

L'edizione aggiornata a fine 2023 del nostro **Monitoraggio Gds brico-garden** (attivo dal 1988) evidenzia un calo del numero totale dei punti vendita della rete delle insegne e dei gruppi d'acquisto specializzati nel bricolage e nel giardinaggio. Il dato è fortemente condizionato dalla riorganizzazione del progetto di franchising **Tuttogiardino**, dedicato agli agri-garden, passato da oltre 300 a 154 punti vendita. Anche al netto di questo fattore, però, la rete risulta comunque in diminuzione: i centri bricolage sono passati infatti dai 767 negozi di fine 2022 agli attuali 764.

Diminuisce la rete dei negozi nel 2023

Il 2023 si chiude con **1.010 punti vendita attivi** legati a **26 gruppi distributivi**, pari a **2,565 milioni di mq espositivi**; gli oltre cento negozi in meno di **Tuttogiardino** generano un calo del -3% delle metrature espositive rispetto a fine 2022. Anche al netto di questa catena, **i dati danno ugualmente un risultato negativo: -8% rispetto ai 1.206 negozi attivi nel 2022.**

I centri bricolage sono 764, in leggera flessione rispetto ai 767 del 2022: è il secondo anno consecutivo che il numero dei centri diy

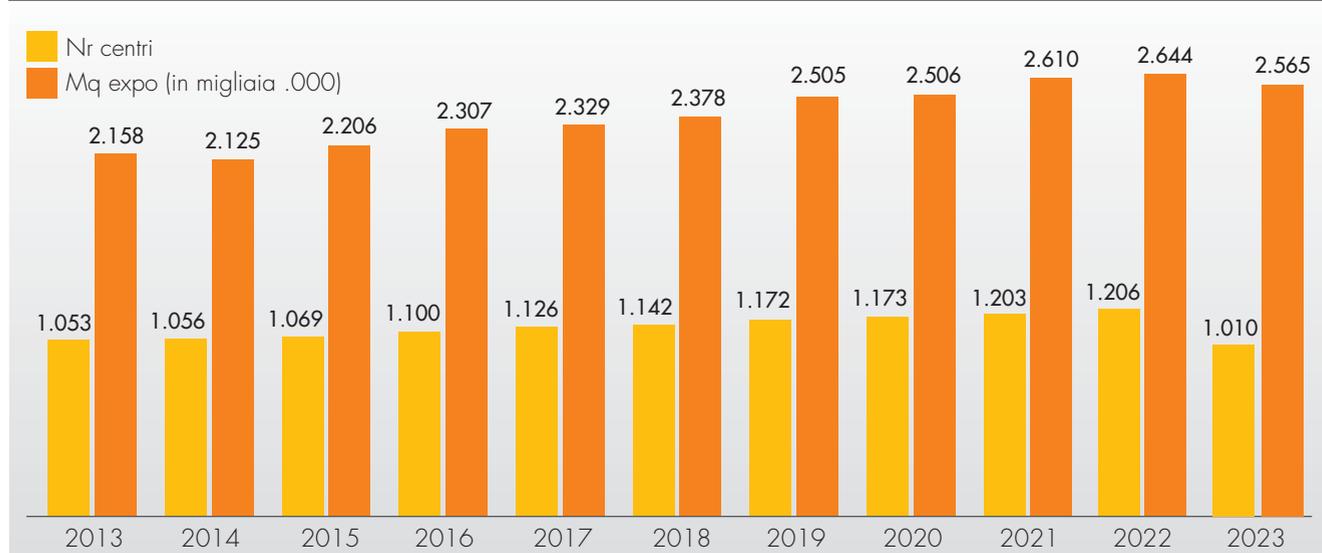
diminuisce. Nel 2023 sono stati inaugurati pochi punti vendita nuovi e la rete dei negozi è cresciuta fondamentalmente per attività di affiliazione: le chiusure e le defezioni sono state però maggiori.

Le performance delle insegne nel 2023

Non tutte le catene sono rimaste immobili nel 2023 e alcune hanno ampliato la propria rete di influenza. **Brico Ok** ha trovato 4 nuovi affiliati nel 2023: uno in Calabria (Castrovillari - CS) e tre in Emilia Romagna (Longiano - FC, Forlì e Ozzano dell'Emilia - BO).

EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO BRICO-GARDEN

(andamento del nr dei punti vendita e delle superfici negli ultimi dieci 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 31 dicembre 2023)

	Insegna	Gruppo	Nr centri	Trend*	Mq expo tot.
DIY	Brico Ok	Cons. Brico Ok	119	▲	188.830
	Brico io	Brico io	116	▲	175.035
	Bricolife	Cons. Bricolife	91	▲	192.139
	Bricofer	Bricofer	79	▼	162.600
	Bricocenter	Bricocenter Italia	59	▼	154.583
	Obi	Obi Italia	56	=	247.561
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	52	▲	438.967
	Evoluzione Brico	Evoluzione Brico	44	=	63.000
	Fdt Group	Fdt Group	36	▲	77.700
	Tecnomat	Tecnomat Italia	31	▲	248.450
	Self	Bricofer Group	20	▼	75.700
	Utility Cipir	Utility	20	=	36.450
	Mondobrico	Mondobrico	8	▲	26.000
	Pronto Hobby Passione Brico	Gruppo Raffaele	6	=	14.000
	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	▼	2.208.615
GARDEN	Garden Team	Cons. Garden Team	30	▼	156.000
	Giardinia	Cons. Giardinia	23	=	101.800
	Giardineria	Giardineria	3	=	19.500
		TOTALE GARDEN		56	▼
AGRI-GARDEN	Tuttogiardino	ifs	154	▼	61.600
	Agristore	Ama	36	▼	17.550
		TOTALE AGRI-GARDEN		190	▲
	TOTALE GENERALE		1.010	▼	2.565.065

*: saldo numero negozi rispetto al 31-12-2022

Brico io ha ampliato la rete con 3 nuovi affiliati a Sant'Arcangelo (PZ), Soresina (CR) e San Mauro Pascoli (FC), cui si aggiungono due installazioni dei corner **Brico io Selection** a Castellana Grotte (BA) e Trebisacce (CS).

Bricolife ha accolto nel Consorzio 5 nuovi punti vendita ad Atesa (CH), Settimo San Pietro (CA) con

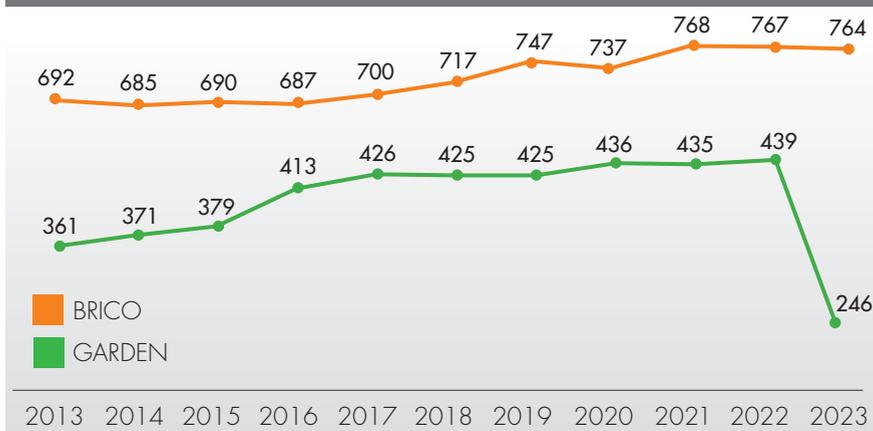
insegna **Cfadda**, Cassino (FR) con insegna **Orizzonte**, Trebisacce (CS) e Pradamano (UD).

Per il mercato del giardinaggio va segnalata l'apertura dello scorso marzo del primo garden center italiano di **Leroy Merlin** a Elmas (CA) su un'area di 1.700 mq. Pur sviluppando format in giro per l'Europa dedicati all'outdoor, come il progett-

to **Naterial** nato in Spagna e oggi presente in Portogallo, Francia e altri paesi europei, è la prima volta che **Leroy Merlin** si cimenta con un centro giardinaggio. L'azienda di **Groupe Adeo** ha già fatto sapere che il progetto prevede l'apertura di altri punti vendita dedicati esclusivamente al *gardening* in Italia. **Leroy Merlin Italia** inoltre si è im-

L'ANDAMENTO DEI FORMAT

(nr punti vendita totali per core business) - dati aggiornati al 31 dicembre 2023



LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA

Provincia	Nr centri	Trend*
Roma	42	▲
Treviso	42	▼
Milano	38	=
Torino	36	=
Brescia	28	=
Bolzano	26	=
Ravenna	26	=
Cuneo	23	▲
Varese	21	▲
Firenze	21	▲

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: SUPERFICI

PER MQ EXPO TOTALI

Provincia	Mq expo	Trend*
Milano	182.500	=
Roma	147.800	=
Torino	107.900	=
Brescia	79.900	=
Varese	69.800	=
Vicenza	61.500	=
Treviso	53.600	▲
Udine	53.400	▼
Verona	52.500	▼
Monza	50.100	=

* rispetto al 2022

pegnata nel 2023 per l'evoluzione del *concept* distributivo degli **Showroom**, che oggi sono 7: dopo i primi dedicati alla casa e spesso adiacenti ai centri diy, l'anno scorso sono stati sviluppati degli **Showroom** di "prossimità", di minori dimensioni (meno di 200/300 mq), all'interno delle città. Alcuni dedicati alla casa (a Firenze è stato inaugurato nel novembre 2023), altri dedicati verticalmente al bagno (Milano e Trapani) e ai serramenti (Roma). Centri espositivi in cui i clienti possono richiedere preventivi e consulenze e che offrono principalmente servizi. Per questa ragione non vengono considerati in questa analisi.

Tra i gruppi d'acquisto segnaliamo la performance di **Fdt Group** che ha ospitato due nuovi affiliati con negozi a Sansepolcro (AR) e Trebaseleghe (PD).

Anche **Evoluzione Brico** ha trovato due nuovi affiliati nel 2023 a Suno (NO) e Mazara del Vallo (TP), ma ha anche gettato le basi per 5 nuove aperture nei primi mesi del 2024: a Simaxis (OR), Gela (CL), Altilia (CS), Caltagirone (CT) e Malta.

Segnaliamo anche l'inaugurazione dell'8° **Mondobrico** avvenuta lo scorso 9 novembre su un'area espositiva di 3.500 mq. L'ultima apertura precedente risaliva al 2018.

Chiudiamo la panoramica con la catena **Tecnomat** (ex **Bricoman**) che anche nel 2023 ha aperto un nuovo punto vendita, in giugno a Capodrise in Campania. Da quando la catena francese è sbarcata in Italia nel 2008 ha sempre aperto almeno un negozio ogni anno,

anche durante il Covid: oggi può contare su 31 punti vendita in 12 regioni.

L'Italia della Gds nel 2023

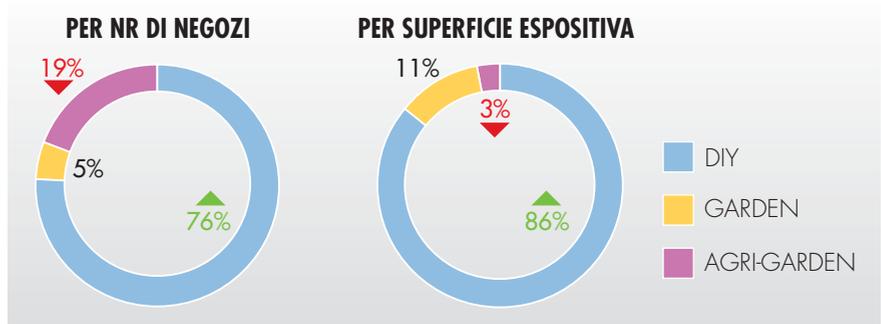
La **Lombardia** si conferma come la regione con il maggior numero di punti vendita: sono 164 pari a 559.300 mq espositivi totali, cioè il 22% della superficie totale italiana. Alle sue spalle troviamo quattro regioni con un'offerta di circa 200.000 mq espositivi: sono il **Piemonte** (con 277.400 mq e 122 store), il **Veneto** (263.500 mq e 107 centri), il **Lazio** (224.200 mq e 73 negozi) e l'**Emilia Romagna** (220.800 mq e 102 punti vendita). Gli italiani hanno a disposizione **1,72 negozi e 4.359 mq espositivi ogni 100.000 abitanti**. Leggermente in calo rispetto ai 4.372 mq del 2022. Per poter confrontare le performance delle varie regioni, rileviamo che **nel nord troviamo un'offerta di oltre 5.700 mq ogni 100.000 abitanti**, con i picchi del Friuli (8.479 mq), del Trentino (6.769 mq) e del Piemonte (6.540 mq), **mentre nell'area "sud e isole" scende a 2.346 mq ogni 100.000 abitanti**, trainata verso l'alto dalla performance della Sardegna (5.232 mq) superiore alla media nazionale. Le regioni del centro Italia sono invece allineate alla performance nazionale totale: 4.393 mq ogni 100.000 abitanti.

Roma e Milano sono le città più "affollate"

Nel 2023 sono **Roma e Treviso** le città con il maggior numero di punti vendita legati alla rete della Gds: enrambe contano 42 negozi, ma Roma ha 147.800 mq espositivi mentre Treviso si ferma a 53.600.

IL "PESO" DEI CONCEPT

(suddivisione per core business e andamento rispetto al 31-12-2022)



Milano è la terza città per numero di punti vendita, ma è al primo posto per la superficie espositiva totale con 182.500 mq, pari al 7% della superficie totale.

Tra le città del **centro Italia**, dopo **Roma** e **Firenze** presenti nella *top 10* evidenziamo le performance di **Latina** e **Perugia** con 17 punti vendita ciascuna. Le stesse città sono ai primi posti anche per le superfici espositive: dopo **Roma**, troviamo **Firenze** con 46.200 mq (12° nella classifica nazionale), **Latina** con

41.600 mq (15°) e **Perugia** con 38.800 mq (18°).

Nell'area **sud e isole** le città che vantano il maggior numero di punti vendita sono **Cosenza** con 14 negozi (20° nella classifica nazionale), **Cagliari** con 13 negozi (22°) e **Catanzaro** (32°). Se spostiamo l'attenzione verso le superfici espositive, spiccano **Napoli** con 38.800 mq (19° nella classifica nazionale), **Bari** con 38.000 mq (22°) e **Catania** con 30.300 mq (26°).

L'Italia dei centri bricolage

L'Italia presenta però una distribuzione disomogenea sul territorio, in particolare i canali specializzati nel giardinaggio.

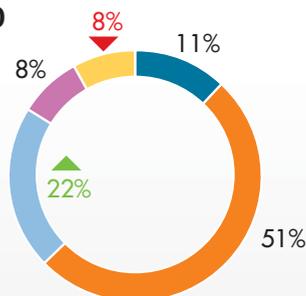
Il grafico "Le diverse Italie" evidenzia come la distribuzione dei tre *concept* (centri bricolage, garden center e agri-garden) non sia omogenea sul territorio nazionale. I garden center sono un fenomeno maggiormente presente nel nord del paese: Piemonte, Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna ospitano il 75% dei garden nazionali legati alle catene Gds. Anche gli agri-garden sono particolarmente concentrati in Piemonte, Emilia Romagna e Veneto.

Se analizziamo soltanto i centri bricolage, scopriamo invece una distribuzione sul territorio più omogenea e razionale. Dei 764 centri diy attivi nel 2023 "solo" il 52% si trova nel nord (32% nel nord-ovest e 20% nel nord-est), il 27% è nelle regioni del centro

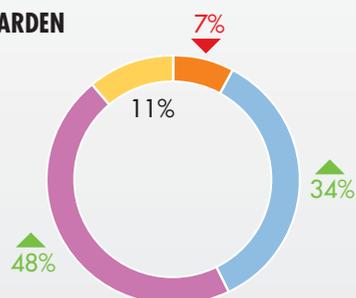
I FORMAT PER CORE BUSINESS

(area espositiva % in base al concept e andamento rispetto al 31-12-2022)

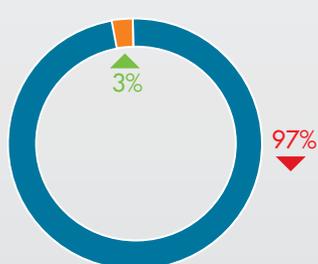
BRICO



GARDEN



AGRI-GARDEN

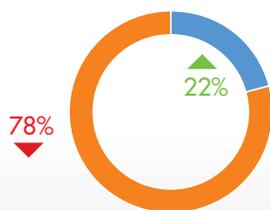


- meno di 1.000 mq
- da 1.000 a 2.499 mq
- da 2.500 a 4.999 mq
- da 5.000 a 7.500 mq
- oltre 7.500 mq

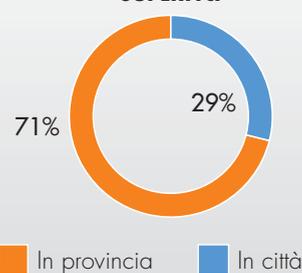
LE LOCATION

(ripartizione dell'offerta tra città e provincia)

NEGOZI



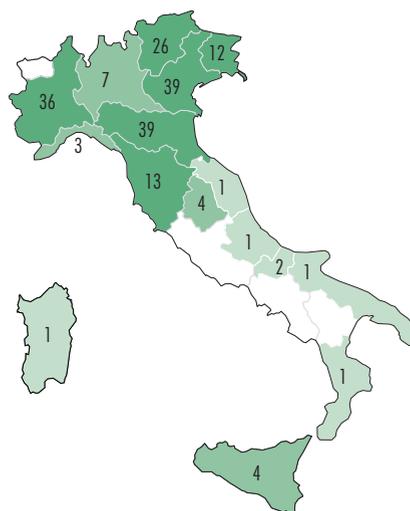
SUPERFICI



LE DIVERSE ITALIE

(nr punti vendita per regione e per tipo)

AGRI-GARDEN



DIY



GARDEN

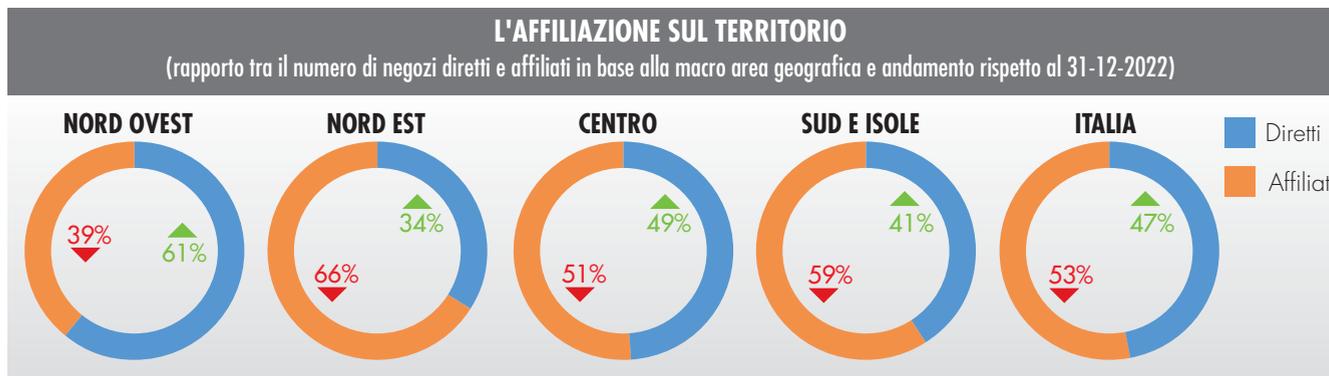


■ oltre 100 ■ da 11 a 50 ■ meno di 3
■ da 51 a 100 ■ da 3 a 10 ■ zero

e il 21% nell'area "sud+isole". Se prendiamo in considerazione le superfici espositive, le percentuali del nord salgono leggermente: sono il 57% del totale nazionale, con il centro al 24% e il sud al 19%. Restringendo la ricerca ai soli centri bricolage, è **Roma la città con il maggior numero di negozi con 41**

centri (in calo rispetto al 2022), seguita da **Milano** (31), **Torino** (25), **Brescia** (23), **Varese** e **Latina** (entrambe a 17). Se analizziamo invece le superfici espositive, si confermano ai primi posti **Roma** (144.800 mq) e **Milano** (140.521 mq), che sono le uniche città con oltre 100.000 mq espositivi totali. Seguono **Torino**

(92.800 mq) e **Brescia** (60.800 mq). Nel centro Italia oltre a **Roma** spiccano **Latina** (41.600 mq), **Perugia** (33.300 mq) e **Firenze** (31.900 mq). Tra le città del sud segnaliamo la performance di **Napoli**, **Bari** e **Catania**. Per il numero di negozi troviamo però ai primi posti **Cagliari** (13 negozi), **Cosenza** (13) e **Catanzaro** (10).



LA PENETRAZIONE NEI BACINI D'UTENZA

(nr punti vendita e mq expo ogni 100.000 abitanti - dati al 31-12-2023)

Regione	Nr centri ogni 100.000 ab	Mq expo ogni 100.000 ab
Valle d'Aosta	2,44	5.205
Piemonte	2,88	6.540
Lombardia	1,65	5.621
Liguria	1,66	3.957
TOT. NORD OVEST	1,99	5.706
Veneto	2,21	5.447
Trentino AA	4,37	6.769
Friuli VG	3,02	8.479
Emilia Romagna	2,30	4.988
TOT. NORD EST	2,53	5.707
Toscana	2,22	4.658
Umbria	2,81	6.303
Marche	1,76	4.502
Lazio	1,28	3.928
Abruzzo	1,89	4.314
TOT. CENTRO	1,76	4.393
Molise	2,42	2.684
Campania	0,30	1.240
Puglia	0,54	1.949
Basilicata	1,49	3.155
Calabria	2,06	3.970
Sicilia	0,92	2.275
Sardegna	2,60	5.232
TOT. SUD E ISOLE	0,95	2.346
MEDIA ITALIA	1,72	4.359

LA PRESENZA REGIONALE

(nr punti vendita e mq expo)

Regione	Nr centri	Mq expo totali	%
Valle d'Aosta	3	6.400	
Piemonte	122	277.400	
Lombardia	164	559.300	
Liguria	25	59.500	
TOT. NORD OVEST	314	902.600	31%
Veneto	107	263.500	
Trentino AA	47	72.800	
Friuli VG	36	101.100	
Emilia Romagna	102	220.800	
TOT. NORD EST	292	658.200	26%
Toscana	81	170.100	
Umbria	24	53.800	
Marche	26	66.700	
Lazio	73	224.200	
Abruzzo	24	54.800	
TOT. CENTRO	228	569.600	22%
Molise	7	7.800	
Campania	17	69.400	
Puglia	21	76.000	
Basilicata	8	17.000	
Calabria	38	73.100	
Sicilia	44	109.200	
Sardegna	41	82.400	
TOT. SUD E ISOLE	176	434.900	17%
TOTALE ITALIA	1.010	2.565.300	

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

ORPHEA®

SALVALANA®

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



FOGLIETTI PROFUMATI PER CASSETTI



SACCHETTI PROFUMATI PER CASSETTI



EMANATORI PER
GRANDI ARMADI



SPRAY TAPPETI

il profumo che protegge

SCOPRI DI PIÙ
SU WWW.ORPHEA.IT

Ampliato il negozio Cfadda di Quartu Sant'Elena

Il punto vendita **Cfadda** di Quartu Sant'Elena in provincia di Cagliari, inaugurato a febbraio 2021, è stato recentemente oggetto di un'operazione di *restyling* e ampliamento.

Il negozio, situato in via Monsignor Angioni, all'interno del complesso commerciale Iperpan, è stato ampliato di 137,6 mq rispetto ai 1.000 originali, soprattutto per implementare l'offerta di alcune categorie merceologiche quali legno, ferramenta, giardinaggio, arredo e casalinghi.

Cfadda Fai da Te, con i suoi 12 punti vendita in Sardegna, fa parte del **Consorzio Bricolife**, con 91 negozi in tutta Italia e di **Sistema**, la più grande rete d'impresе italiana del bricolage con oltre 200 negozi.

www.cfadda.com



Nuova apertura Bricolarge a Mazara del Vallo

La Fenice, associato di **Evoluzione Brico**, ha inaugurato il 21 dicembre scorso un nuovo negozio **Bricolarge** a Mazara del Vallo (TP).

La progettazione del punto vendita è stata curata dallo staff di **Evoluzione Brico** e coordinata dal *category manager* **Giuseppe Lido**; il negozio sarà poi seguito operativamente da **Giuseppe Scaturro** come responsabile commerciale.

“Il locale ha una superficie netta di vendita di 1.100 mq – fanno sapere dalla direzione di **Evoluzione Brico** – ed è un locale di proprietà di **Lidl Supermercati** che, essendosi spostata con il proprio negozio in un altro locale della zona, più grande e consono ai loro nuovi parame-



tri, ha affittato i vecchi locali alla società **La Fenice**. Mazara del Vallo ha un bacino d'utenza residenziale di circa 50.000 abitanti, quindi molto interessante, e insiste su di un'area turistica con molte seconde case; possiamo quindi affermare che questa attività parte con tutti i favori del pronostico”.

Il negozio tratta tutti i settori tecnici (ferramenta, utensileria, elettrodomestici, idraulica, ecc.) e ha un'ampia area dedicata al settore bagno, destinata ad ampliarsi nel prossimo periodo. Propone poi diversi servizi tra cui i classici duplicazione chiavi, tintometro e taglio legno.

www.evoluzione-brico.it
www.bricolarge.com



Inaugurato Brico Ok a Ozzano dell'Emilia



Lo scorso 22 dicembre ha aperto il nuovo negozio **Brico Ok** di Ozzano dell'Emilia (BO), in via Emilia 350.

Il nuovo negozio raccoglie il meglio dell'assortimento **Brico Ok**, con oltre 18.000 referenze proposte in un'area di 1.500 mq e una completezza merceologica che copre tutte le esigenze del fai da te suddivise in 11 reparti merceologici: utensileria, ferramenta, giardinaggio, vernici, legno, casalinghi,

illuminazione, elettricità, arredo bagno, idraulica e auto accessori.

Saranno inoltre disponibili numerosi servizi per la clientela, quali taglio legno, tintometro, duplicazioni chiavi e telecomandi.

Il nuovo punto vendita **Brico Ok** di Ozzano dell'Emilia, dotato di un ampio parcheggio dedicato, sarà gestito da un *team* di 10 persone debitamente formate e specializzate pronti a sup-

portare sia il professionista alla ricerca di materiali tecnici sia il *bricoleur* più inesperto che cerca un negozio vicino casa, fornito e al passo coi tempi. Con questa apertura, la rete vendita di **Brico Ok** si espande ulteriormente raggiungendo 119 negozi su tutto il territorio nazionale (di cui 15 in Emilia Romagna).

www.bricook.it

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

MONDOPRATICO.it
BRICO HOME GARDEN



IL PORTALE B2B
DEDICATO AL MERCATO
DEL DIY ITALIANO

Nato nel 2008, mondopratico.it è concepito per aiutare gli operatori del grande mercato del Diy/Ferramenta a stare al passo coi tempi.

Seguici
su LinkedIn!



Seguici
su Facebook!



Sfoggia gratis
le riviste

FERRA MENTA & CASA LINGHI greenline



Iscriviti
alla newsletter!



È un'idea di



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

www.mondopratico.it

>> new line



TAVOLA

Per capi e armadi protetti e profumati

Orpheo Salvalana è l'alleato ideale per arricchire e proteggere gli armadi e gli indumenti con le sue note ispirate alla natura, durante il cambio armadi ma non solo. Cinque le profumazioni originali ed efficaci per salvaguardare e regalare nuovi profumi ad armadi e indumenti: fiori, lavanda, legno di cedro, patchouli, sandalo e bergamotto. I sacchetti **Orpheo**, realizzati in tessuto non tessuto e con granulato da mais vegetale, sono pensati per profumare e proteggere cassetti e armadi e da quest'anno disponibili anche nelle 2 nuove profumazioni al sandalo e bergamotto e al legno di cedro della Virginia. Gli amanti dei foglietti e degli emanatori potranno sbizzarrirsi scegliendo la profumazione più adatta alle loro esigenze: grazie a **Orpheo Foglietti** e a **Emanatori Grandi Armadi** i capi riposti avranno un'ulteriore protezione con un profumo duraturo, in pieno stile **Orpheo**. I prodotti **Orpheo Salvalana** sono distribuiti da **Tavola**.



➔ www.orpheo.it

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

Espositori refrigerati per fiori recisi

Fior d'Acqua è il sistema di esposizione refrigerato per fiori recisi che consente di cambiare l'acqua solo una volta al mese. Si tratta di un espositore refrigerato con il ricircolo continuo dell'acqua, che prolunga la vita dei fiori evitando lo stress termico tipico delle celle frigorifere, creando allo stesso tempo una vetrina di grande impatto sul cliente e ottimizzando lo spazio. Funziona grazie a un frigorifero di moderna tecnologia che mantiene l'acqua fredda a 6°C, temperatura a cui la carica batterica dell'acqua rimane sotto controllo, i vasi linfatici dei fiori restano aperti e il fiore continua a bere. Il secondo principio è il ricircolo continuo dell'acqua, perché la stessa acqua raffreddata e filtrata circola esternamente tramite una piacevole cascata, si ossigena prendendo aria e aumenta ancora di più la sua qualità. Il colore di rifinitura è a scelta del cliente, con possibilità di aggiungere serigrafie personalizzate. Scopri gli espositori a **Myplant**: pad.16 - stand H25-K26.



➔ www.orlandelli.it



COMPO

Soluzioni naturali contro gli insetti

Compo ha selezionato le soluzioni naturali più efficaci contro i principali parassiti delle piante, creando una linea completa e sostenibile di rimedi naturali e agrofarmaci PFnPE/O per tutte le esigenze dell'hobbista. Tra gli insetticidi per piante ornamentali ed edibili, per esempio, l'azienda propone **Compo Bio Piretro**, **Compo Bio Colza Power** e **Compo Bio Insetticida per larve di lepidotteri**. **Compo Bio Piretro**, insetticida di contatto ad azione rapida a base di piretro naturale, protegge le piante da afidi, aleurodidi e lepidotteri defogliatori. **Compo Bio Colza Power** a base di olio di colza, sostanza attiva naturale e rinnovabile, protegge da afidi, tripidi, mosche bianche,

cocciniglie e raghetto rosso. **Compo Bio Insetticida per larve di lepidotteri**, in comode bustine monodose da 10 g e innocuo per insetti impollinatori, animali ed esseri umani, è efficace contro tignole, nottue, carpocapsa, cidia, minatori fogliari, tignola del pomodoro, cavolaia e lepidotteri defogliatori in genere.

➔ www.compo-hobby.it

STIHL

Motosega a scoppio entry level

Stihl presenta la nuova motosega a scoppio **entry level MS 162**. Si tratta di un maneggevole modello per hobbisti, con ottima dotazione di base, lunghezza di taglio 30 cm, carburatore a ugello fisso e serbatoio dell'olio trasparente. Il sistema antivibrazioni, grazie agli ammortizzatori e agli elementi di compensazione, riduce la trasmissione delle vibrazioni del motore all'impugnatura e quindi al corpo dell'utilizzatore. Di conseguenza, il dispositivo può essere sostenuto in modo più confortevole e consente di lavorare affaticandosi di meno. La leva combinata con funzione di arresto dopo lo spegnimento ritorna automaticamente nella posizione di funzionamento e, se il motore è ancora caldo, rende possibile riavviarlo direttamente. Il tendicatena laterale, infine, consente un tensionamento e una sostituzione della catena semplici, rapidi e in tutta sicurezza.



➔ www.stihl.it

Annaffio Riserva d'Acqua

con cristalli a lento rilascio

Verdevivo presenta Annaffio Riserva d'Acqua, un polimero in cristalli a lento rilascio da inserire nel terreno capace di assorbire una quantità di acqua pari a 400 volte il suo peso. La sua azione permette di ridurre la frequenza dell'irrigazione, con conseguente risparmio di acqua e favorisce lo sviluppo ottimale delle piante.



Annaffio Riserva d'Acqua in cristalli a lento rilascio di **Verdevivo** è composto da un polimero di nuova generazione specificamente studiato per il settore agricolo, a base di poliacrilato di potassio, con una struttura assorbente a rete tridimensionale che sfrutta la capacità di associarsi a una quantità di acqua pari a 400 volte il suo peso.

Le caratteristiche del polimero

Quando il terreno diventa secco, il polimero rilascia nel terreno più dell'80% dell'umidità immagazzina-

ta, per garantire che la pianta sia adeguatamente idratata e abbia acqua sufficiente.

Novità del catalogo **Verdevivo 2024**, **Annaffio Riserva d'Acqua** è un potente alleato quando si prevede di lasciare le proprie piante in vaso incustodite per un lungo periodo, ma anche per la loro cura durante tutto l'anno, grazie ai suoi molteplici effetti positivi.

I vantaggi di Annaffio Riserva d'Acqua

- Permette di ridurre la frequenza dell'irrigazione e il consumo di acqua.
- Migliora la capacità di conservazione dell'acqua e dei fertilizzanti nel suolo.
- Migliora l'assorbimento di acqua e fertilizzante da parte delle radici delle piante.
- Migliora le condizioni di porosità e areazione del terreno.
- Aumenta il tasso di sopravvivenza delle piante.
- Promuove la crescita e lo sviluppo delle piante.
- Non è tossico, è innocuo e biodegradabile.



VERDEVIVO

PER INFORMAZIONI:

 www.verdevivo.bio

new line

TERAPLAST

Nuovi vasi Eclipse dalle dimensioni contenute

Tera presenta la collezione **Eclipse**: elegante e pratica, offre una gamma di vasi di piccole dimensioni, progettati appositamente per accogliere piante contenute, come le succulente. Questi vasi sono la scelta ideale per chi desidera portare un tocco di verde negli ambienti *indoor*, aggiungendo un elemento decorativo senza occupare troppo spazio. Tre i modelli disponibili: **Tiny** e **Mini**, in finitura liscia, con una superficie rigata rispettivamente nella parte inferiore e superiore, e **Colorado**, caratterizzato da un'intrigante finitura materica. Oltre alle tonalità classiche e neutre, questi vasi sono disponibili anche in una palette colori di tendenza: la tonalità di azzurro *lagoon*, la sfumatura di beige *desert*, il verde scuro *clover*, il giallo vivace e intenso *golden lime* e *plum*, un raffinato viola scuro. Vasi e fioriere Tera sono realizzati in plastica riciclata e riciclabile al 100% e certificati "Plastica Seconda Vita" da Ippr - Istituto per la promozione delle Plastiche da Riciclo.



➔ www.teraitaly.com

IPAE-PROGARDEN

Salottino da esterno in materiale riciclato

Ipaepro-garden è un'azienda italiana che produce mobili d'arredo in plastica - sedie, tavoli, poltrone e lettini - per il giardino, per il contract e per la casa. I prodotti nascono da una continua ricerca, attenta ai bisogni del mercato, nel rispetto della tradizione italiana, con uno sguardo proiettato al futuro e all'innovazione tecnologica, sempre rispettando il tema ecologico. In quest'ottica è stata introdotta la linea **Re-think, Re-cycle**, ricavata da materiale riciclato post-consumo e post-industria, resistente e altamente selezionato. La linea è rappresentata dal **Set Cloud**, che è caratterizzato da linee morbide, assenza di spigoli e forme arrotondate per un maggior comfort. La finitura ha un aspetto moderno, capace di rispondere alle più disparate esigenze coniugando creatività e funzionalità.



➔ www.ipae-progarden.com/it

ILIP

Packaging sostenibile per l'ortoflorovivaismo

Le referenze termoformate **Hortipack** sono realizzate in R-Pet derivante dal riciclo del *food packaging* in Pet post consumo e delle bottiglie di latte in R-Pet. Dall'estrusione di queste plastiche di diversi colori deriva una materia prima seconda di colore grigio che connota la gamma **Hortipack**, che risponde alla crescente attenzione verso la sostenibilità da parte del settore ortoflorovivaistico. Fanno parte della gamma le cassette con alveoli e i vasi da 10 e 14 cm di diametro. Gli articoli ortofloro di **Ilip** garantiscono facilità di utilizzo nelle linee di produzione, riduzione dei fermi macchina, resistenza alla manipolazione e aumento del numero di pezzi negli imballi grazie alla facile disimpilazione. La gamma completa di cassette e alveoli comprende diversi modelli da 6, 8 e 10 posti, disponibili anch'essi anche in R-Pet, nella versione normale oppure con finestra. A corredo, **Ilip** realizza anche i portavasi in R-Pet.



➔ www.ilip.it

EINHELL

Nuovo aspiratore/soffiatore a batteria

Einhell presenta l'aspiratore/soffiatore a batteria **Venturro 36/240**, che grazie alla tecnologia Twin-Pack può essere dotato di due batterie Power X-Change da 18 Volt. Totalmente *cordless*, si converte in spazzafoglie ed è provvisto di un trituratore incorporato, utile per usare parte delle foglie mescolate al terreno e fertilizzare cespugli, alberi e siepi. È azionato dal motore *brushless* **Einhell Pure Power**, che dà maggiore autonomia e, con potenza di aspirazione massima di 740 m³/ora, permette di rimuovere grandi quantità di foglie, riducendone a un decimo il volume grazie alla funzione di triturazione. Queste vengono poi raccolte all'interno di un ampio sacco da 45 L, dotato di due finestrelle di controllo e di un indicatore di livello. Può essere convertito da aspirafoglie a soffiatore in qualsiasi momento e senza dover utilizzare alcun attrezzo. La maniglia supplementare permette inoltre di lavorare a due mani e la tracolla agevola il bilanciamento del peso.

➔ www.einhell.it



Thermacell: lo scudo per combattere le zanzare, facile, pratico ed efficace

Sbm Life Science presenta
Thermacell, la soluzione innovativa per risolvere il problema delle zanzare negli spazi aperti.

La linea **Thermacell** antizanzare funziona grazie al calore generato dalla cartuccia di butano che vaporizza il repellente insetticida contenuto nella piastrina (con un'efficacia dieci volte superiore alle normali piastrine domestiche), permettendogli di evaporare nell'aria, creando in pochi minuti uno scudo protettivo di 21 mq contro le zanzare, rendendo superflui spray e lozioni. Il principio attivo presente nella piastrina, la pralletrina, è un piretroide di quarta generazione, più potente, stabile e sicuro dei suoi predecessori. La linea di prodotti **Thermacell** comprende due diversi modelli di dispositivi per molteplici usi, oltre alle ricariche di piastrine e cartucce di butano.

- **Thermacell Mini Halo** è la protezione contro le zanzare per ambienti esterni come giardino, terrazzo, piscina, barbecue, patii e porticati. **Mini Halo** è contraddistinto da un design elegante ed è disponibile in diverse colorazioni come nero grafite, blu navy, arancione canyon, rosso magenta.
- **Thermacell MR300 Portatile** è la protezione contro le zanzare ideale per chi fa attività all'aperto come lavori nell'orto o nel giardino, in barca, in campeggio, o attività in aree boschive come caccia e pesca. Grazie alla pratica clip, è possibile attaccarlo ovunque ed è disponibile in diverse colorazioni (verde oliva, nero, blu scuro). Ogni confezione di **Thermacell Mini Halo** e **Portatile** comprende un dispositivo, una bomboletta di gas butano e tre piastrine.



Entrambi i dispositivi garantiscono un effetto rapido e una protezione dalle punture di zanzare outdoor con il vantaggio di essere inodori, silenziosi, senza fumi, fiamma e fili.

La piastrina insetticida ha una durata di circa 4 ore, mentre la cartuccia di butano circa 12 ore. Le ricariche originali di piastrine e cartucce di butano da utilizzare con tutti i prodotti **Thermacell** sono disponibili in diversi formati:

- Cartucce butano: 4 cartucce gas butano.
- Ricarica 48 ore: 4 cartucce gas butano + 12 piastrine.
- Ricarica 120 ore: 10 cartucce gas butano + 30 piastrine.

Con l'acquisizione di **Thermacell**, **Sbm** amplia notevolmente le sue proposte per la lotta contro le zanzare in Italia. **Thermacell** va infatti ad affiancarsi alle linee di prodotti **Biogents** e **Protect Home**.

Biogents è un innovativo sistema brevettato per la prevenzione dalle punture di zanzara negli spazi all'aperto, con un'elevata efficacia scientificamente provata e soprattutto senza uso di insetticidi.

Protect Home, in particolare la linea contro gli insetti volanti, è la gamma storica di insetticidi con ampio spettro d'azione, che offre soluzioni sia per la casa sia per il giardino.



PER INFORMAZIONI:

➔ www.seezon.it/brand/thermacell/

EXECUTIVE MASTER

RETAIL DESIGN & IN-STORE EXPERIENCE

II EDIZIONE



DA APRILE A GIUGNO 2024

Onsite & Live Streaming

Quali le ultime tendenze del Retail Design? Come progettare un'esperienza in-store memorabile?

Il **12 aprile 2024** è in partenza l'Executive Master "Retail Design & In-Store Experience" di Retail Institute Italy.

Un percorso dedicato alle ultime evoluzioni del **Retail Design**, in un contesto in cui il canale fisico resta privilegiato, uno spazio in cui **far vivere l'identità** e **la storia del brand**, ma anche per **costruire relazioni** ed esperienze immersive e coinvolgenti per i clienti.

OBIETTIVI

- Conoscere i **nuovi Trend** e le loro applicazioni nel Retail Design;
- Approfondire la **fase di progettazione di un concept** e la sua declinazione in diversi format;
- Comprendere l'**attuale Journey Phygital** del consumatore e le potenzialità del Neuromarketing;
- Apprendere i **benefici di azioni sostenibili** per azienda e consumatori;
- Aggiornare le proprie **competenze in ambito Visual Merchandising** e **comunicazione in-store** per attrarre i consumatori in modo più impattante;
- Individuare spunti utili da applicare nel proprio contesto lavorativo.

MODALITÀ DIDATTICA

Sono previste aule attive, dove si alterneranno case study aziendali, lavori di gruppo e un costante confronto tra docenti e partecipanti. La docenza è affidata a docenti, formatori esperti e manager provenienti da aziende leader di settore.

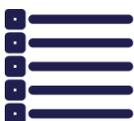
ARGOMENTI PRINCIPALI

- Retail Design & Trend
- Store Design & Concept
- Retail Design & Sostenibilità
- Retail Phygital & Neuromarketing
- Visual Merchandising & Communication in-store

DURATA



Da Aprile 2024
A Giugno 2024



FORMATO IBRIDO

5 Lezioni
+ Retail Tour conclusivo

PRICING



Soci: 1.250 euro (+ IVA)
Non soci: 2.200 euro (+ IVA)
entro il 29 febbraio 2024

Contattaci

formazione@retailinstitute.it
tel. 02 76016405



SANIUM®

L'UNICO INSETTICIDA SISTEMICO
DEL MERCATO

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



Afiidi



Cocciniglie



Mosca bianca

LA NUOVA PROTEZIONE A 360°

Protegge fino a
8 settimane

Agisce già dopo
1 ora

Principio attivo di nuova
generazione



Prova i prodotti
Sanium e segui i
nostri consigli su:

seezon.it

Ispirazione | Giardinaggio | Soluzioni





LINEA UNIVERSALI



LINEA ORNAMENTALI



LINEA ORTO



LINEA DECORAZIONE



LINEA AMMENDANTI

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