

greenline



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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55

Anno XVIII N° 130/2024 giugno/luglio

Roagna Vivai: un altro modo di dire garden

È il garden center dell'anno per Gardenia-Aicg e si sta accingendo a festeggiare il suo 50° anniversario. Abbiamo incontrato Paolo e Roberta Roagna.

_Interviste

Consorzio Sativa acquisisce Sdd

_Blumen

Incontro con Paolo Panico

_Diy Retail Legacy Award

Cosimo Fadda, l'uomo dell'anno

_Google reputation

Crescono i garden center a 5 stelle





NEXA

LIBERATI DALLE ZANZARE!



La **NUOVA GAMMA ZANZARE** di KB Nexa è stata progettata con cura per offrire **soluzioni altamente efficaci, sicure e facili da utilizzare**. Una vasta gamma di prodotti adulti e larvicidi, che sono adatti per uso interno ed esterno. La gamma include prodotti concentrati e pronti all'uso, offrendo opzioni flessibili per soddisfare le diverse esigenze. Indipendentemente dalle dimensioni delle superfici che desiderate trattare, siamo certi di avere la soluzione adatta a voi. Sappiamo che l'infestazione di zanzare può essere

particolarmente fastidiosa durante la stagione primaverile ed estiva, ma **con KB Nexa potrete affrontare questa sfida con fiducia**. La nostra gamma di prodotti è stata formulata con ingredienti di alta qualità e metodi avanzati di controllo delle zanzare. Scegliendo i prodotti KB Nexa, potrete godere di un ambiente più tranquillo e protetto dalle zanzare, anche all'aperto senza preoccupazioni. **L'eccellenza è il nostro standard e ci impegniamo a fornire soluzioni innovative e affidabili, la vostra soddisfazione è la nostra priorità.**



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

NEXA è un marchio di Evergreen Garden Care distribuito in Italia da Ital-Agro
Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.

LINEA PROTEZIONE DELLA CASA

www.vithalgarden.com



**AMORE PER I VASI,
PASSIONE PER IL VERDE**

www.erbasrl.it





FOVAL **CE**

Foval CE: la soluzione definitiva contro insetti volanti e striscianti

**Insetticida contro insetti volanti e striscianti nella
vegetazione e negli ambienti domestici**

Combatte in modo veloce ed efficace

**Mosche, Zanzare, Moscerini, Formiche, Scarafaggi,
Zecche, Cimici, Cimici dei letti, Acari del pollo**



**ELIMINA
VOLANTI E STRISCIANTI**



disponibile anche in tanica da 5 litri

**INSETTICIDA CONTRO INSETTI VOLANTI E STRISCIANTI FOVAL CE
è lo strumento efficace per combattere gli insetti striscianti e volanti.**

Indicato per uso interno ed esterno.

È un insetticida con azione abbattente, in particolare se impiegato su superfici non assorbenti, contro insetti volanti (mosche, moscerini, zanzare, zanzara tigre, cimici, ecc.) e striscianti (formiche, scarafaggi, acari dei polli, zecche dei cani, cimici dei letti). Particolarmente indicato per la disinfestazione di comunità, alberghi, scuole, magazzini, depositi, industrie alimentari, attrezzature industriali viene utilizzato nella lotta contro le zanzare nella vegetazione (tappeti erbosi, siepi, cespugli, viali alberati) e contro le mosche negli ambienti rurali, stalle e allevamenti.

scrivi a info@kollant.it per conoscere il tuo agente di zona e scoprire tutta la gamma di insetticidi di ADAMA Home& Garden



è un prodotto



Flora gard®

Floragard
Product

... 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   



09 Opinioni

La legge sul florovivaismo procede con lentezza
di Paolo Milani

Una stagione difficile ma occorre vedere le opportunità
di Paolo Montagnini

17 In primo piano

- ➔ “Da vaso a vaso”: parte da Pistoia il riciclo dei vasi di coltivazione
- ➔ Nuove nomine in Tercomposti
- ➔ Assofermet: un mercato da 16,9 miliardi di euro
- ➔ Gabriele Gennai nuovo country manager di Obi Italia
- ➔ Da settembre torna Pollicino Verde di Viridea
- ➔ Rinaldo Franco si amplia
- ➔ Ama usa il web a favore dei retailer
- ➔ Go Natural! di Zapi protagonista in Tv
- ➔ Nuovi consiglieri per Federunacoma

24 Innovazione



10 Coverstory

Roagna Vivai: un altro modo di dire “garden”

È il garden center dell'anno per Gardenia-Aiag e si sta accingendo a festeggiare il suo 50° anniversario. Abbiamo incontrato Paolo e Roberta Roagna, titolari e promotori dell'azienda di famiglia.

di Paolo Milani

17



24



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

La redazione
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

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

greenline

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

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

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

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

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



ASSOCIATA all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE 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 1/1/2023 - 31/12/2023

Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **4.200 copie**
Diffusione media: **4.153 copie**
Certificazione CSST n° 2023-6701 del 20/2/2024
Società di revisione: REFIMI

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA



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

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



News

- 26** **Global Diy Summit/Il Diy mondiale si è riunito a Roma**
a cura della redazione
- 30** **CFadda/Cosimo Fadda pioniere del fai da te in Italia**
di Marco Ugliano
- 34** **Sativa-Sdd/Consorzio Sativa acquista Sementi Dom Dotto**
di Paolo Milani
- 36** **Blumen/Paolo Panico è il nuovo direttore H&G**
di Paolo Milani
- 38** **Flormart/Flormart guarda al futuro**
a cura della redazione
- 42** **Kollant/La difesa naturale funziona davvero?**
a cura della redazione
- 46** **Fratelli Vitale/Sottomano, un progetto innovativo**
di Marco Ugliano
- 50** **Koelnmesse/Spoga+Gafa punto di incontro per il comparto del verde**
a cura della redazione
- 52** **Buyer Point/20° edizione di successo**
a cura della redazione

Living

- 40** **Comfort outdoor**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 58** **web reputation/Google ama i garden italiani**
di Paolo Milani
- 66** **Assalco-Zoomark-Nomisma/Cresce ancora il mercato del pet**
a cura della redazione

Retail

- 72** **Nuove aperture**

Category

- 74** **Newline**
- 77** **Big Line Elho/Greenville, la gamma completa realizzata al 100% in plastica riciclata**
- 79** **Big Line Stefanplast/Novità per Ethica, la linea garden sostenibile di Stefanplast**

 **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**

26



36



52



40



72



inserzionisti

- ALFE
- ARBER HORTICULTURE
- ARENA VIVAI
- BAMA
- BAVICCHI
- BENSO
- BONFANTE
- BRUNNEN INDUSTRIE
- COPYR
- COSWELL
- ERBA
- FERRARI GROUP
- FLORAGARD
- FLORINFO
- FLORMART
- FRATELLI VITALE
- GIEFFE
- ITAL-AGRO
- KOLLANT
- LEONESSA VIVAI
- ORG. ORLANDELLI
- RINALDO FRANCO
- SBM LIFE SCIENCE
- TAVOLA
- TERAPLAST
- TERCOMPOSTI
- TERFLOR
- VERDEMAX
- ZAPI



Terra[®]

a brand of Teraplast S.p.A.

**Una nuova storia di
eccellenza e artigianalità**



ORPHEA®

LA SCELTA
Naturalmente
EFFICACE



Una gamma completa di prodotti per la protezione del guardaroba e di insetticidi, trappole ed esche per difendersi dagli insetti ed essere sempre protetti in casa. Scopri di più su www.orphea.it.

ORPHEA®

di Paolo Milani

La legge sul florovivaismo procede con lentezza



Mentre stiamo andando in stampa (27 giugno) arriva la notizia dell'approvazione da parte del Senato della delega in materia di florovivaismo. Ricordo che un disegno di legge per normare tutto il vasto mondo del florovivaismo (noto come *Pdl Liuni* dal nome del proponente) aveva iniziato il suo *iter* legislativo il lontano 3 maggio 2019, più di cinque anni fa. Si trattava di un disegno di legge approfondito, con 18 articoli, volto a definire le tante professionalità

coinvolte, istituire fondi per la ricerca e la promozione e gettare le basi per migliorare la competitività delle imprese italiane, in patria ma soprattutto all'estero. Tra le tante figure professionali, c'era anche il riconoscimento dell'attività dei centri giardinaggio nell'ambito dell'imprenditorialità agricola.

Esaminato dalla Commissione Agricoltura dal 26 giugno 2019 al 23 settembre 2020 – con oltre 60 esperti e associazioni di categoria coinvolte – è approdato alla Camera il 28 settembre 2020 per essere approvato il 4 novembre 2020. Con una velocità da record, poco più di un mese, che ha trovato d'accordo tutte le forze politiche, tranne Fratelli d'Italia, che si astenne mentre la relatrice dichiarava una certa contrarietà ai centri giardinaggio. A questo punto mancava solo il voto del Senato in seconda lettura, dove è arrivato con il numero S 2009, per farlo diventare legge. Un po' per il Covid, un po' per gli immane sgambetti politici con conseguenti cambi di governo, le "urgenze" del mondo florovivaistico sono finite in soffitta per quasi 3 anni e sono tornate nell'agenda del governo il 7 giugno 2023, quando il Consiglio dei Ministri, anziché approvare la legge S 2009 già vagliata dalla Camera, annuncia l'approvazione in esame

preliminare di un Disegno di Legge di Delega in materia di florovivaismo e lo affida al Ministero dell'Agricoltura. La Legge di Delega arriva alla Camera il 16 novembre 2023, che la approva il 27 febbraio 2024 (C 1560). Viene quindi trasmessa al Senato dove – è cronaca attuale – viene approvata il 27 giugno (S 1048). Il testo della "Delega al Governo in materia di florovivaismo" contiene solo 5 articoli. Da un certo punto di vista ricalca negli obiettivi i 18 articoli del disegno di legge precedente. In merito ai garden center si propone di "qualificare come centri per il giardinaggio le imprese agricole di cui all'articolo 2135 del codice civile che operano nel settore specializzato del giardinaggio e del florovivaismo e che forniscono beni e servizi connessi all'attività agricola e definire la loro collocazione all'interno della filiera florovivaistica". Nel precedente disegno di legge, però, erano indicati investimenti certi e risorse subito disponibili: qui invece non ce n'è traccia.

Anzi l'articolo 1 spiega che "Il Governo è delegato ad adottare, entro ventiquattro mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge (...) uno o più decreti legislativi per costituire un quadro normativo organico in materia di coltivazione, promozione, commercializzazione, valorizzazione e incremento della qualità e dell'utilizzo dei prodotti del settore florovivaistico e della filiera florovivaistica...". Mi auguro si tratti di una svista e che il florovivaismo italiano non debba davvero aspettare altri 24 mesi, fino al giugno 2026, per la definizione dei decreti attuativi. Dal Ministero il sottosegretario **La Pietra** promette: "Ci metteremo subito al lavoro a partire già dalle prossime settimane, nelle quali intendo convocare presso il Masaf il tavolo tecnico di filiera, per sviluppare rapidamente una strategia concreta per il florovivaismo". Vi terremo aggiornati.

di Paolo Montagnini

Una stagione difficile ma occorre vedere le opportunità



Il primo passo è uscire dallo stato pessimistico costituito da un mix di umore e pensieri negativi per comprendere dove investire per trovare percorsi di innovazione e crescita.

Una delle frasi più famose del noto e geniale informatico **Randy Pausch** è questa: "I muri esistono per una ragione. Ci offrono l'opportunità di dimostrare quanto desideriamo realmente qualcosa. I muri sono lì per gli altri, per coloro che non hanno voglia di superarli". Di muri ne abbiamo visti parecchi in questa primavera. Di freddo e di acqua, di una domanda contratta, a volte stanca, a giorni esuberante. Un modello matematico che da una misura circa il peso del meteo sulla flessione stagionale delle vendite ci dice che, a fine maggio, la perdita di valore sul 2023 vale circa un - 6% per il solo meteo, come dato medio. Altri dati, a livello nazionale, esaminando tutti i canali, indicano un calo del 2% delle vendite al dettaglio durante l'estate 2023 rispetto all'estate precedente a causa delle ondate di caldo.

È importante sottolineare che ogni dato è solo una media nazionale e l'impatto reale del clima può variare significativamente a livello locale, anche all'interno della stessa città. Cambia anche in base al format e alla struttura del punto vendita. Nel mercato c'è chi ha fatto meglio, anche sensibilmente meglio e chi peggio. Questo significa che in qualche misura, analizzando le condizioni operative dei punti vendita, ci sono delle situazioni, dei risultati, che dipendono dai nostri comportamenti, sia con meteo bello che con meteo pessimo, che quindi non è un alibi per tutto. Di sicuro è fuori dal controllo e dobbiamo quindi considerare che altri fattori potrebbero aver influito, per esempio, sul calo del numero di presenze e anche sullo scontrino medio, se c'è stato. Circa la perdita di clienti il

"babau", o "l'uomo nero", se preferite, non è quindi il solo clima e neppure l'e-commerce. Prendiamo in seria considerazione il fatto che anche i nostri atteggiamenti, le nostre idee e la nostra capacità di innovare abbiano un peso. Per esempio considerare in modo mirato la *silver economy*, la domanda che oggi prende in considerazione le persone sopra i 65 anni. Servizi e prodotti che si sviluppano attorno ai bisogni delle persone di questa età. La diminuzione della spesa per beni non essenziali (reddito disponibile), nelle famiglie giovani può portare a una perdita di ingressi con un impatto negativo sui ricavi e sulla redditività. Dobbiamo quindi orientarci per vedere anche le opportunità possibili, nuovi scenari per il retail specializzato, dove un primo progetto dovrebbe riguardare l'approccio omnicanale che integri nei negozi fisici i canali online.

Mi soffermerei tuttavia su altro. Personalizzazione: la popolazione invecchia, ma che tipo di proposta mirata state facendo per i giovani e proprio per gli anziani? E per i canali business? Esperienza: significa coinvolgere in modo mirato. Può includere la realizzazione di eventi in negozio, l'offerta di dimostrazioni di prodotti e la creazione di ambienti specifici e non solo il Natale. Segmentazione e dati: studiare esperienze di acquisto personalizzate per specifici segmenti di consumo è il futuro e questo può includere la fornitura di consigli di esperti, la creazione di programmi fedeltà e l'utilizzo dei dati dei clienti per personalizzare le raccomandazioni di prodotto. Il *focus* su nicchie di mercato: gli specializzati devono concentrarsi su nicchie di mercato a maggior valore e specifiche, per differenziarsi da altri canali e attirare un pubblico di clienti fedeli. Questo può comportare l'offerta di una gamma di prodotti più ampia e profonda in una particolare categoria o la specializzazione in un certo tipo di clientela. Ci sono cose da fare e qualcuno le farà, supererà il muro, quasi sicuramente il più determinato.

Roagna Vivai

un altro modo di dire “garden”

È il garden center dell'anno e si sta accingendo a festeggiare il suo 50° anniversario. Roagna Vivai è un piccolo gioiello dedicato alla natura e all'ecosostenibilità in una location suggestiva tra la città di Cuneo e un parco fluviale. Abbiamo incontrato Paolo e Roberta Roagna, titolari e promotori dell'azienda di famiglia.

Lo scorso 18 gennaio **Roagna Vivai** di Cuneo si è aggiudicato il **Premio Gardenia-Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio)** assegnato al miglior garden center dell'anno. Un riconoscimento che arriva alle soglie del suo 50° anniversario, poiché le sue origini iniziano nel 1975. Come spesso succede nei garden center “storici”, **Roagna Vivai** ha iniziato la sua attività dall'agricoltura e dal florovivaiismo, seguendo negli anni l'evoluzione del settore e delle esigenze dei consumatori. Il salto di qualità avviene nel 2007 quando, dopo le consuete ostruzioni degli uffici pubblici, i titolari riescono a creare la struttura che conosciamo oggi. Avendo a disposizione uno spazio ridotto, in quell'occasione hanno ricavato un magazzino sotterraneo grande quasi quanto il punto vendita. Una soluzione funzionale sia per il punto vendita sia per l'attività di progettazione e manutenzione del verde, uno dei due *core business* di **Roagna Vivai**.

Il centro giardinaggio sorge a poche centinaia di metri dal centro di Cuneo ma, non trattandosi di una

metropoli (56.000 abitanti), è al tempo stesso anche nel cuore del parco fluviale, composto dalla riserva naturale nata dalla confluenza dei fiumi Stura e Gesso. Una posizione strategica che coniuga l'esigenza di poter contare su un bacino d'utenza abbastanza ampio, ma al tempo stesso di offrire ai visitatori *un'immersione nella natura* grazie al garden center ma

anche alla scenografia paesaggistica in cui è immerso.

Il garden center non è enorme, ha una superficie espositiva coperta di 1.300 mq e una serra esterna di 4.000 mq, ma ha tutto quello che serve e accoglie subito il cliente in una serra variopinta con un'offerta di piante selezionate con intelligenza.

Roagna Vivai nasce nel 1975 da un colpo di genio di **Giuseppe**





Roagna, il fondatore, che decide di abbandonare il lavoro nel mondo caseario per dedicarsi alla produzione di piante da frutto. Nel 1990 entrano in azienda i suoi figli, **Roberta** e **Paolo**, che seguono il processo evolutivo dei garden center italiani in atto in quegli anni e nel 2007 riescono a creare il punto vendita che lo scorso gennaio è stato premiato come **centro giardinaggio dell'anno**. Per saperne di più, abbiamo incontrato **Roberta** e **Paolo Roagna**.

50 anni in continua evoluzione

Greenline: Come siete cambiati in questi 50 anni?

Paolo Roagna: Tutto è nato nel 1975 grazie all'intuizione di mio papà. Oggi diciamo *intuizione*, al-

lora era un *colpo di follia*: da un giorno all'altro ha deciso di licenziarsi e di iniziare a vendere piante. All'epoca il mercato era rappresentato soprattutto dalle piante da frutto e mio padre ne coltivava grandi quantità per venderle nei mercati. Un aneddoto particolare sugli inizi: il primo giorno gli hanno rubato tutte le piante da frutta che avrebbe dovuto vendere al mercato. Una partenza folgorante! Nel 1975 ha acquisito questo terreno con due fratelli e ha iniziato la coltivazione di gerani e piante annuali in due tunnel. Contestualmente ha iniziato l'attività di ma-



Da destra: il fondatore Giuseppe Roagna con i figli Roberta e Paolo.

nutenzione del verde. Nel 1990 siamo entrati in azienda io e **Roberta** e abbiamo potuto assumerne la gestione grazie alla grande fortuna di avere genitori che ci hanno sempre supportato e lasciato libertà d'azione. Nel 2007 siamo riusciti a ristrutturare e a creare questo garden center: che nel tempo si è comunque sempre evoluto. Nel 2007 pensavamo di aver fatto qualcosa di buono, ma ci siamo resi conto che senza le continue migliorie, cambiamenti, studi, confronti, non saremmo arrivati dove siamo oggi. Ed è un'attività che continua tutti i giorni, anche adesso.

Greenline: Oltre a festeggiare i 50 anni c'è anche l'ingresso della terza generazione?

Paolo Roagna: Sì, mio figlio maggiore **Alessio** inizierà a luglio dopo

“IL NOSTRO OBIETTIVO NON È SOLO FAR PORTARE A CASA UNA PIANTA, MA EVITARE CHE DOPO 5/6 GIORNI INIZI A PERDERE LE FOGLIE SCORAGGIANDO IL CLIENTE, CHE LA SOSTITUISCE CON UNA PIANTA DI PLASTICA O UNA LAMPADA”.

PAOLO ROAGNA, CONTITOLARE DI ROAGNA VIVAI





“TUTTI I CLIENTI CHE VENGONO NEL GARDEN CENTER CI DICONO CHE L'AMBIENTE È MOLTO RILASSANTE: SI TRATTA DI PORTARE LO STESSO AMBIENTE ANCHE A CASA LORO”.

ROBERTA ROAGNA, CONTITOLARE DI ROAGNA VIVAI



aver fatto un'esperienza in un'altra azienda, in un mercato totalmente diverso. Si occuperà della parte organizzativa gestionale del garden. **Matteo**, il mio secondo, sta finendo il percorso Its a Minoprio: anche lui è molto motivato e appassionato di giardini e della loro progettazione. Il terzo sta ancora finendo agraria ed è presto per decidere.

Roberta ha due figli che stanno studiando: scienze agrarie e liceo artistico.

Greenline: Quanto è importante l'attività di progettazione?

Roberta Roagna: L'azienda si divide con la parte di vendita diretta al pubblico e la parte di costruzione e progettazione di giardini,

di cui si occupa principalmente **Paolo** perché è una sua passione da sempre. Siamo in 28 di cui 15 nella parte garden e 13 per la costruzione, manutenzione e progettazione del verde.

“Mercato stabile ma dinamico”

Greenline: Come sta andando il 2024? Il clima non ci ha aiutato questa primavera...

Paolo Roagna: L'andamento del mercato è stato sicuramente allentante. Abbiamo avuto dei picchi, come la *festa della mamma*, una delle migliori in assoluto, seguiti a momenti in cui si è lavorato molto meno per via del maltempo. Al momento siamo sul +1,5% rispetto al 2023, che era già stato un ottimo anno per noi. Quindi siamo molto fiduciosi. Molto bene invece l'attività nei giardini esterni, per la quale già da gennaio avevamo commesse per tutto l'anno.

Nonostante la stabilità delle vendite è un mercato molto dinamico. Per esempio riscontriamo la **presenza di molti ragazzi giovani** che si stanno avvicinando per la



L'ultima novità di Roagna Vivai: una cella frigorifera totalmente trasparente per permettere ai clienti di osservare l'offerta di fiori recisi all'interno.



Il 18 gennaio Roagna Vivai ha ricevuto il Premio Gardenia-Aicg che incorona il garden center dell'anno. Nella foto il momento della premiazione e la copertina di Gardenia tradizionalmente dedicata al vincitore.

prima volta alla coltivazione: questo è un bel segnale. Sono molto informati e alla ricerca di piante particolari. Va detto che il 60% della nostra forza lavoro ha meno di 30 anni: soprattutto nel garden center abbiamo molti ragazzi giovani che portano idee sempre nuove.

Greenline: Avete un ricco programma di eventi: vi serve per conoscere i clienti?

Roberta Roagna: I corsi sono molto richiesti e partecipati. Spaziamo

dai *kokedama* ai fiori recisi fino alla potatura degli alberi da frutta o dei bonsai. Nel nostro bacino d'utenza ci sono molte case con giardino e gli *hobby farmer* sono diffusi e in crescita. L'orto viene coltivato sia in giardino sia sui terrazzi. A proposito di giovani, c'è lo strano fenomeno delle nonne che partecipano al corso e acquistano un buono per regalarlo ai nipoti. I corsi sono sicuramente utili per stimolare fidelizzazione e grazie alla carta fedeltà il dialogo con i clienti è continuo.

L'interesse dei giovani verso il verde è positivo e va intercettato. Anche perché sono ambiziosi: riconoscono la qualità dei vasi di design o di una pianta più particolare. Se siamo bravi, noi gardenisti possiamo intercettare queste richieste meglio della Gdo.

Paolo Roagna: In questa zona ci confrontiamo con grandi aziende e la concorrenza ci aiuta molto a personalizzare la nostra offerta e i nostri servizi. Avendo un negozio



**ELIMINA GLI INSETTI
LA POTENZA VERDE DEL PIRETRO**



**La potenza verde del Piretro
per liberare la tua casa dagli insetti molesti**

SAREMO PRESENTI A

Bricoday

2-3 OTTOBRE 2024
FIERAMILANOCITY

opyr Pad. 3 - Stand N30

di piccole dimensioni dobbiamo per forza puntare sulla qualità e sul servizio, non certo sulle quantità.

Greenline: Forse per questa ragione non avete un reparto pet?

Paolo Roagna: Abbiamo fatto un tentativo ma non ne vale la pena. Siamo circondati da almeno 4/5 petshop di catene specializzate e non avevamo le dimensioni necessarie per competere.

Greenline: Non avete un e-shop: è una scelta o sta arrivando?

Roberta Roagna: Per ora non lo abbiamo affrontato, anche per mancanza di risorse umane per seguirlo. Ma ci stiamo lavorando e con l'innesto della terza generazione svilupperemo anche questa idea. Ma non pensiamo a un e-shop vero e proprio: programmiamo di usare la rete per offrire un servizio ulteriore ai clienti, che potranno ordinare i prodotti online per poi venire a ritirarli nel vivaio.

Paolo Roagna: Possiamo aiutare i possessori di terrazzi partendo da una fotografia e fornendo il progetto, un kit con tutto il materiale necessario da ritirare in vivaio ed evidenziando come, grazie al fai da te e alle istruzioni ben dettagliate che forniremo, si ottenga un risparmio di 500/1.000 euro di manodopera, cioè una buona parte importante dell'investimento. **L'obiettivo è poi di accompagnare nel corso del**



I visitatori del parco fluviale possono trovare un punto di riferimento in Roagna Vivai, grazie anche alle piantine per i percorsi ciclabili e pedonali.

tempo il cliente, suggerendogli gli interventi da effettuare in base alle piante acquistate ma fornendo anche suggerimenti in base alla stagione; per esempio concimazioni, piccole potature o attenzioni a eventuali malattie o parassiti.

Greenline: Online la competizione sul prezzo ci vedrà sempre soccombere davanti ai grandi marketplace internazionali. Molto meglio utilizzarlo in

Un'area rialzata del centro giardinaggio è stata dedicata al progetto Sinfolia sull'uso delle piante d'appartamento. Uno spazio ambientato, simile alle nostre case, con idee e suggerimenti delle specie indoor più ricercate.



modo creativo per sviluppare un'esperienza d'acquisto unica...

Paolo Roagna: Sono d'accordo. La nostra idea è proprio quella di creare uno strumento in aiuto del cliente, più che un negozio parallelo.

Sostenibilità e verde indoor

Greenline: Il garden center ospita lo spazio Sinfolia. Ce ne parlate?

Paolo Roagna: Abbiamo creato un nuovo spazio espositivo ambientato per promuovere la progettazione degli spazi verdi all'interno delle case, spiegando e suggerendo le piante che purificano l'aria.

Oggi non è molto spinto ma credo che il verde da interno, in uffici o case, se viene ben comunicato è un mercato che si può aprire in modo esponenziale.

Utilizzando materiali che garantiscono una bassissima manutenzione, come l'idrocoltura e i vasi a riserva d'acqua, e facendo analiz-



Il garden center è dotato di un impianto fotovoltaico che lo rende autosufficiente per gran parte della giornata. Le vasche di decantazione per la raccolta delle acque sono state introdotte durante la ristrutturazione del 2007.



La sala corsi ospita un ricco programma di appuntamenti, sia per i temi di tendenza come i kokedama e i fiori recisi, sia per l'Abc del giardinaggio come i corsi di potatura.

zare gli ambienti da professionisti per poter collocare le piante *giuste* nel posto *giusto*. **Il nostro obiettivo non è solo far portare a casa una pianta, ma evitare che dopo 5/6 giorni inizi a perdere le foglie scoraggiando il cliente, che la sostituisce con una pianta di plastica o una lampada.** Grazie alla qualità e ai materiali moderni dobbiamo costruire delle soluzioni durature. Da quest'anno abbiamo acquisito alcuni uffici con investimenti importanti in questa direzione: siamo partiti dagli impianti di irrigazione e dalle fioriere e stiamo fornendo un servizio completo. Ci piacerebbe poter stampare sullo scontrino un'informazione scientifica sulle capacità della pianta di assorbire la CO₂ o gli inquinanti indoor.

Greenline: Ho notato l'impianto fotovoltaico. Quanto è importante la sostenibilità nella vostra strategia?

Paolo Roagna: Molto. Già nel 2007, quando abbiamo ristrutturato, abbiamo progettato le vasche di decantazione per la **raccolta delle acque** meteoriche dei tetti delle serre e dei bancali a flusso/riflusso. Tutta l'acqua viene recuperata. Quattro anni fa abbiamo realizzato l'impianto di **pannelli fotovoltaici**, che ci garantisce la sostenibilità durante la giornata nelle ore diurne. Nel reparto giardino le piccole attrezzature sono state sostituite **nell'80% dei casi con macchine a batteria** e vengono ricaricate dall'impianto fotovoltaico. Per noi è stato un grande passo. Anche **nella scelta dei fornitori cerchiamo di distinguere chi ha un'economia più virtuosa**. Abbiamo verificato che il cliente finale, se opportunamente informato, apprezza questa nostra scelta.



Roberta Roagna: Abbiamo organizzato anche eventi *plastic free* nel vivaio e siamo molto legati al parco fluviale. Gli appassionati e i visitatori possono passare da noi per raccogliere le mappe dei vari percorsi, ciclistici o pedonali. Come dicevamo prima, noi "vendiamo" sostenibilità. Perché possiamo dire che un terrazzo ricco di piante può abbattere la CO₂ rispetto a uno abbandonato. **Tutti i clienti che vengono nel garden center ci dicono che l'ambiente è molto rilassante: si tratta di portare lo stesso ambiente anche a casa loro.**

➔ www.roagnavivai.it

Legna da ardere SMART:

- Faggio 100% certificato FSC® - C125675
- Essicata U<25% - NON soggetta a calo di peso
- Pulita da scorie

SMART PACK



Facilmente trasportabili grazie alla comoda maniglia!



SMART STERO



La legnaia pronta all'uso, zero ribaltamenti e accatastamenti!



Contatti:
+39 351 678 8122
commerciale@bensoforeste.it
Visita il nostro sito:
www.bensoforeste.it

FROGGY: LA COMPAGNA IDEALE PER PICCOLI LAVORI DI IRRORAZIONE



NUOVO
SERBATOIO
ERGONOMICO

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

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



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



 **FERRARI**[®]
group

FERRARI GROUP S.R.L.

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



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

Gabriele Gennai
nuovo country
manager di Obi Italia

Gabriele Gennai è il nuovo country manager di **Obi Italia**. Il 1° luglio è subentrato nel ruolo attualmente ricoperto *ad interim* da **Paolo Alemagna**, che rimarrà in azienda come presidente del consiglio di amministrazione italiano e senior advisor del **Gruppo Obi**.



OBI[®]

“Desidero ringraziare il management team internazionale per la fiducia accordatami - ha commentato **Gabriele Gennai** dopo la nomina -. Assumere la responsabilità di **Obi** in Italia significa davvero molto per me, perché torno nell'azienda in cui ho iniziato la mia carriera. È un compito molto stimolante quello di far leva sui nostri negozi e sul nostro business online insieme a tutto il team, per cogliere tutte le opportunità che il mercato italiano offre. Come una squadra coesa e forte, perseguiremo insieme la nostra visione di essere la destinazione numero 1 in Europa nel settore casa e giardino”.

➔ www.obi-italia.it



ILLUMINA I TUOI SOGNI

PROIETTORI A PANNELLI SOLARI



CONTATTACI

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



FRATELLI VITALE

DA SETTEMBRE TORNA POLLICINO VERDE DI VIRIDEA

Per il prossimo anno scolastico torna il progetto didattico **Pollicino Verde**, lanciato da **Viridea Educational** nel 2007 per promuovere tra gli studenti di tutta Italia maggiore interesse e responsabilità nei confronti della natura.

Per l'anno scolastico 2024/2025 il progetto prevede due differenti proposte di incontri nella natura: il primo percorso si rivolge alle scuole primarie, l'altro alle scuole secondarie di 1° e 2° grado. Entrambi i percorsi sono stati studiati per coinvolgere nel modo più appropriato i ragazzi di ogni fascia d'età, stimolando l'uso della fantasia e delle parole per scoprire insieme i segreti dell'ambiente che ci circonda.

Da settembre 2024 a giugno 2025 **Viridea** si prepara quindi ad accogliere ancora una volta le scuole all'interno dei propri garden center, per un percorso didattico gratuito di due ore dedicato alla natura e ai suoi segreti.

➔ www.viridea.it

Rinaldo Franco si amplia

A distanza di sei anni dall'insediamento nella sede di Trezzano sul Naviglio (MI), **Rinaldo Franco** ha inaugurato il 30 maggio un nuovo magazzino. Gli spazi, pari a 1.500 mq, sono collegati al magazzino già esistente e portano così il *warehouse* complessivo a 7.000 mq coperti. La nuova area è stata completamente ristrutturata con rifacimento della pavimentazione, illuminazione led, nuovi impianti, scaffalature e *drive-in* per un investimento di 1,6 milioni di euro.

“Questo nuovo investimento ci consente di unificare gli stock di merce prima posizionati anche in strutture logistiche esterne - ha spiegato **Dan Franco**, presidente di **Rinaldo Franco** -, in modo da avere in sede tutti i prodotti a catalogo nelle giuste quantità per far fronte immediatamente agli ordini della clientela. Ciò crea le premesse per rafforzare ulteriormente la nostra posizione nel mercato del *pet care* sia in Italia che all'estero. Siamo un'azienda italiana che conosce bene tutti i canali distributivi, con alla guida una terza generazione di trentenni completamente operativa che garantisce al mercato continuità strategica e sempre più sviluppo e disponibilità”.

➔ www.rinaldofranco.com



AMA USA IL WEB A FAVORE DEI RETAILER

Ama di Reggio Emilia ha lanciato il nuovo sito web www.freemow.it per sostenere il proprio *brand Freemow* dedicato ai macchinari e agli utensili a batteria. Non si tratta solo di un catalogo online, ma di uno strumento didattico utile sia per gli utilizzatori sia per i rivenditori, grazie a video *tutorial* e un'ampia sezione di *Faq* (Frequently Asked Questions) dedicati alle caratteristiche tecniche e alle funzionalità delle macchine. I *tutorial*, punto di forza del sito, guidano passo dopo passo nella corretta installazione dei prodotti **Freemow**, rendendo il processo accessibile anche agli utenti meno esperti.

In controtendenza con i tempi, **Ama** ha deciso di non vendere online le macchine **Freemow** ma di suggerire il contatto con un rivenditore specializzato a cui è stata dedicata una sezione per semplificare la ricerca geografica.



➔ www.freemow.it
➔ www.ama.it

Solabíol®



FINO AL **100%** DI
FIORITURE IN PIÙ



FINO AL **50%** DEL
RACCOLTO IN PIÙ



Prova i prodotti
Solabíol e segui i
nostri consigli su:

seezon.it

Ispirazione | Giardinaggio | Soluzioni



**CONCIMI NATURALI CON
"NATURAL BOOSTER"**

L'EFFICACIA È NELLE RADICI!

Test di efficacia in campo effettuati presso STEPP ASTREDHOR in Languieux, Francia.



in primo piano



Go Natural! di Zapi protagonista in Tv

Zapi Garden è stata protagonista della rubrica **E-Garden** di **Mediaset** con la linea **Go Natural!**. La rubrica, condotta da **Stefano Pagano**, è andata in onda dal 9 al 23 giugno per tre puntate, dedicate ai prodotti di punta della linea. Parallelamente è stata avviata una promozione speciale per i rivenditori **Zapi** legata alla visibilità televisiva, per allargare la gamma a scaffale e offrire una scelta completa ai clienti o per inserire la linea per la prima volta.

➤ www.zapigarden.it

NUOVI CONSIGLIERI PER FEDERUNACOMA

Il 25 giugno **Federunacoma** ha eletto il nuovo consiglio generale e quelli delle sette associazioni che compongono la Federazione. Tra queste c'è anche **Comagarden (Costruttori Macchine Garden)** che ha scelto come nuovi consiglieri **Giorgio Gamberini (Gamberini Srl)**, **Alberto Pezzolato (Pezzolato Spa)** e **Luca Vandelli (Emak)**. Affiancheranno **Lorenzo Peruzzo (Peruzzo)** e **Alberto Campiello (Stiga)**, già eletti lo scorso anno come presidente e vice presidente.

➤ www.federunacoma.it

➤ www.comagarden.it

AL.FE
La Qualità per la Natura

Trappola contro la Popillia japonica

CONTIENE 4 TRAPPOLE

RISPETTA L'AMBIENTE

3 FEROMONI + 3 ATTRATTIVI FLOREALI

Popillia Japonica

PRODOTTO RIUTILIZZABILE

Trappole da attivare con attrattivi e feromoni in confezione AL.FE con 3 feromoni floreali + 3 feromoni

Attrattivi e Feromoni Popillia japonica

CONTIENE 3 ATTRATTIVI FLOREALI

Feromone e attrattivo

Dalla ricerca Al.Fe: un nuovo metodo naturale, efficace ed innocuo





” QUANDO **ECCELLENZE**
PRODUTTIVE E DISTRIBUTIVE
FANNO SQUADRA “

TRATTAMENTO CHROMITING® MUSTAD

LA FINITURA UNIVERSALE

**Resistenza alla corrosione
10 volte superiore** rispetto alle
comuni zincature bianche o gialle.
Utilizzo universale,
all'interno e all'esterno della casa.
Rispetto dell'ambiente e delle norme.
Oltre 400 articoli con finitura
Chromiting®:

- **Panelvit®** per legno
- **Drillex®** autoforanti per lamiera
- **Kovervit®** per edilizia e coperture
- **Framex®** per serramenti

Drillex® Autoforante per metallo



100% MADE IN ITALY



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
300 milioni di € di fatturato sviluppato
140.000 mq di strutture coperte
60.000 referenze gestite
240 agenti di vendita
20.000 clienti dettaglianti sul territorio nazionale

GIeFFe
gruppo grossisti ferramenta

[www.gruppogieffe.com]

Il verde che non ti aspetti



Bet e Strip Brescianini sono le fascette 100% riutilizzabili di CB Brescianini, perfette per il giardinaggio, il bricolage e tanti altri usi. Disponibili in diversi colori e misure, da oggi anche in materiale completamente riciclato.

Il Rifugio delle Zanzare di Berni Group è un barattolo a ricarica fotovoltaica che attrae le zanzare attraverso la luce a led. Può essere usato anche di giorno riempiendo il barattolo con sostanze cattura insetti.



In spiaggia o in viaggio, il comodissimo granchio multiutensile di Kikkerland comprende mini forbici, apribottiglie, cacciavite a testa piatta da 3/16 pollici, apriscatole, coltellino e sega a corda. Misura 6,3x3,8x2,7 cm.

Il gilet Hurtt Cooling Wrap, bagnato e strizzato, mantiene il cane fresco anche nelle giornate più calde. Avvolgente ed elastico, è realizzato con materiali tecnici leggeri e traspiranti e disponibile in 3 colori.



Il pannello solare portatile Jackery Solar Saga 100W converte l'energia solare in elettricità grazie ai moduli fotovoltaici monocristallini. Leggero e pieghevole, è dotato di una maniglia che ne facilita il trasporto.

Sagaform propone la collezione City realizzata in Pet riciclato che comprende, oltre alla comoda coperta da picnic con fondo impermeabile e maniglia per il trasporto, anche una serie di zaini e borse refrigerate.



Ale L'Orto Verticale è composto da 5 torri, ognuna con 5 slot per piante. La soluzione per idroponica viene distribuita in modo automatico dal vaso negli slot, garantendo acqua ed elementi nutritivi alle radici delle piante.

Kinedo presenta la sauna a botte da esterno, disponibile in 3 misure e 2 modelli: semivetrata per un ambiente più intimo o con vetrata panoramica e balconcino esterno per una full immersion nella natura.



Podium Pet Products presenta la linea Be:Loved a base di prodotti naturali per proteggere gli animali da sole, insetti e ferite. Molto apprezzati nei garden inglesi come articoli da regalo, sono disponibili con etichetta in italiano.

L'isola galleggiante Rainbow Dreams di Bestway, perfetta per 2 adulti, è dotata di fune perimetrale con passacavi per agevolare la salita, la discesa e il trasporto, oltre che di maniglie rinforzate e di 2 portabicchieri.



TERCOMPOSTI

TRIPLU

AD OGNI PIANTA LA GIUSTA QUANTITÀ DI TERRICCIO



- FORMATO
SALVA SPAZIO DA 1,5 L
- SACCHETTO
SALVA FRESCHEZZA
CON ZIP APRI E CHIUDI
- CONFEZIONE
100% RICICLABILE



WWW.TERCOMPOSTI.COM

SCOPRI TUTTA LA LINEA DI TERRICCI SPECIFICI POCKET

IN FORMATO DA 3 L



NOVITÀ PERLITE - HUMUS DI LOMBRICO - POMICE

IN FORMATO DA 1,5 L



PIANTE AROMATICHE - BONSAI - PIANTE GRASSE - ORCHIDEE - PEPERONCINI



Il Diy mondiale si è riunito a Roma

Per la seconda volta il Global Diy Summit, il convegno internazionale del settore brico-garden, ha fatto tappa in Italia, con oltre 1.000 partecipanti da 55 paesi: ecco come è andata.

Si è svolta a Roma, nella cornice del centro congressi La Nuvola, la decima edizione del **Global Diy Summit**, l'evento convegnistico più importante su scala mondiale del comparto brico-garden. Al congresso hanno partecipato **oltre 1.000 delegati, provenienti da 55 paesi, tra cui oltre 300 tra i principali retailer del nostro settore da ogni angolo del globo.**

Positivo come sempre il bilancio finale, con prestigiosi interventi sul palco dei relatori e interessanti momenti di networking durante le due serate organizzate dalle associazioni **Edra/Ghin (retailer)** e **Hima (produttori)**, promotrici dell'evento itinerante che per la seconda volta ha fatto tappa nel nostro paese, dopo l'esperienza del 2013 sempre a Roma.

A nostro parere l'unico aspetto che può essere ancora migliorato, all'interno di un'organizzazione che come sempre si è rivelata comunque estremamente efficiente, è la ricerca di nuovi argomenti da parte dei relatori durante il convegno, che in alcuni passaggi peccavano di poca originalità se rapportati a quelli delle ultime edizioni.

È stato intanto già annunciato anche l'appuntamento per la prossima edizione, che si terrà a Lisbona dall'11 al 13 giugno 2025.

Il saluto di benvenuto di Assofermet

La due giorni di convegno è stata aperta dal messaggio di benvenuto di **Sabrina Canese**, presidente di **Assofermet Ferramenta**, socio di **Edra/Ghin**, la quale ha ringraziato gli organizzatori e salutato tutti gli

ospiti durante l'aperitivo inaugurale, presentando la realtà italiana della ferramenta-diy. Un messaggio dal contenuto importante, che a nostro parere avrebbe meritato una visibilità maggiore, magari sul palco durante la plenaria.

“Vi trovate in un paese in cui l'industria del bricolage sta vivendo un periodo molto positivo e in salute - ha dichiarato la presidente -, con un ritmo di crescita che non si arresta nemmeno anni dopo la pandemia. Anzi nel 2020, in piena crisi Covid, è stata la nostra attività di lobby a permettere ai distributori e ai rivenditori di bricolage di essere inseriti tra le attività essenziali e a restare quindi aperti anche durante i periodi di *lockdown*. La continuità è stata assicurata a tutte le aziende del nostro settore. Da quando il Governo italiano ha ascoltato i nostri suggerimenti, il settore del bricolage e della ferramenta è cresciuto in modo esponenziale in termini di performance economica, arrivando a un fatturato complessivo di 17 miliardi di euro. Inoltre, l'era italiana del “Never normal” è caratterizzata da una parola chiave: consolidamento. Le aziende stanno progressivamente diventando sempre più grandi, come dimostrano i

dati sull'attività economica e sul numero di dipendenti. **La distribuzione del nostro paese è caratterizzata da tanti negozi di prossimità**, da nord a sud della penisola, e la loro vitalità è garantita dalla presenza della distribuzione fatta dai grossisti che si occupano della logistica e della selezione dei prodotti da immettere nel mercato”.

Aspettative di crescita del settore del bricolage

In un sondaggio effettuato tra gli ospiti presenti al convegno, sono state testate le aspettative per il settore dell'home improvement nel 2024: il 15,1% degli intervistati prevede una crescita superiore al 5%, mentre il 22,7% si aspetta un aumento del 3-5%.



Da sinistra: Sabrina Canese, presidente Assofermet Ferramenta; Francesca Ferrari, comitato tecnico Assofermet Ferramenta; Michele Tacchini, vicepresidente Assofermet Ferramenta; Marco Ugliano, caporedattore Ferramenta&Casalinghi.

La maggioranza, il 32,3%, prevede una crescita modesta compresa tra l'1 e il 3%, mentre il 17,2% crede che la crescita sarà minima. Tra i più pessimisti, il 12,6% prevede un calo minimo del comparto. Queste previsioni riflettono quindi un cauto ottimismo all'interno del settore. D'altro canto, le aspettative per la crescita del settore del bricolage nei prossimi cinque anni sono variabili. Un notevole 41,5% degli intervistati prevede una crescita moderata, del 5-10%, mentre il 21,3% si aspetta una crescita più robusta, intorno al 10-20%. È interessante notare che il 7,5% degli intervistati è ottimista riguardo a un aumento superiore al 20%. Al contrario, il 28,3% prevede una crescita minima fino al 5%.

“Abbracciare il cambiamento nel fai da te”

Il tema centrale del decimo **Global Diy Summit** è stato “Abbracciare il cambiamento nel fai da te”. La prima metà del 2024 non è stata priva di sfide per il settore: cambiamento climatico, volatilità della domanda dei clienti, trasformazione del settore. Tutte componenti che i *retailer* stanno affrontando, insieme ai rappresentanti dell'industria, per attrarre e coinvolgere sempre più gli attuali clienti e tutta la nuova generazione di consumatori.

Lavorare per l'ambiente

Dodici mesi dopo la sua formazione, i membri della **Task Force Scope 3 Edra/Ghin** hanno riaffermato il loro impegno a lavorare insieme su questo importante tema, ovvero le emissioni indirette delle aziende. La Task Force sta lavorando con **Ricardo**, una società di consulenza strategica, ambientale e ingegneristica di fama mondiale, con l'obiettivo di accelerare i progressi nella riduzione delle emissioni Scope 3. Diversi membri fondatori come **Obi, Kesko, Kingfisher, Intergamma, Lowe's e Maxeda** si sono ufficialmente impegnati a fissare obiettivi nel loro percorso. Sulla scia del lavoro già fatto dai *retailer*, è stata inoltre istituita la “Task Force fornitori”: undici aziende che si uniranno con l'obiettivo di raggiungere la massima decarbonizzazione possibile.

www.diysummit.org





“
*Coltivare un giardino
non significa nutrire
solo il corpo,
ma anche l'anima*

- Alfred Austin



IT'S Comunicazione its.it



JUST THE
Beginning



Un giardino che fa stare bene.

Con i nostri terricci ad alto nutrimento le tue piante cresceranno più forti che mai. Vedrai stupende fioriture, sentirai profumi meravigliosi ed assaporerai tutta la bontà che la natura può offrirti.

Scegli solo il meglio per il tuo giardino

Scopri tutti i nostri prodotti
su TERFLOR.IT



Cosimo Fadda: il pioniere del Diy in Italia

Cosimo Fadda, presidente dell'insegna sarda di fai da te CFadda e pioniere del Diy in Italia, è il primo vincitore del premio internazionale Diy Retail Legacy Award: un prestigioso e meritatissimo riconoscimento per uno dei protagonisti del comparto ferramenta-brico nel nostro paese.

Cosimo Fadda è il primo vincitore del **Diy Retail Legacy Award**, premio assegnato dalle associazioni internazionali **Edra/Ghin** e **Hima** a chi si è distinto per aver trasformato le comunità locali attraverso l'innovazione e la dedizione nel settore del

fai da te. Il presidente di **CFadda** ha ricevuto il premio mercoledì 12 giugno nel corso del Gala Dinner del 10° **Global Diy Summit** di Roma.

Chi scrive era presente alla premiazione e vi assicura che è stata tanta l'emozione in sala per un premio meritatissimo, a testi-

monianza del lavoro fatto in oltre mezzo secolo da **Cosimo Fadda** e riconosciuto da tutta la comunità internazionale del settore.

Ricordiamo che **CFadda**, 12 punti vendita in Sardegna, fondata nel lontano 1818, ha aperto il primo negozio self-service in Italia per pro-



Da sinistra:
Cosimo Fadda insieme
a John W. Herbert,
segretario generale di
Edra/Ghin.



La famiglia Fadda al completo, durante la premiazione.

dotti fai da te nel 1982 ed è inoltre fondatore del consorzio **Bricolife** e membro di **Edra/Ghin** dal 2013. Le parole di **Francesca Fadda**, vicepresidente del gruppo e figlia di **Cosimo**, raccontano appieno l'essenza di questo premio e cosa rappresenta "Un'emozione unica,

un riconoscimento al lavoro, all'impegno, all'onestà, all'umiltà e alla passione di una vita, un premio dedicato alla nostra famiglia e a tutti i nostri collaboratori!". Durante la cerimonia, il segretario generale di **Edra/Ghin**, **John W. Herbert**, ha commentato: "**Cosimo**

Fadda rappresenta l'eccellenza nel commercio al dettaglio a conduzione familiare. Il mercato italiano del fai da te e del bricolage continua a essere trainato da questo tipo di negozi di "ferramenta" a conduzione familiare, e non riesco a concepire nessun altro individuo che meriti il Diy Retail Legacy Award in Italia più di **Cosimo**, ampiamente rispettato e stimato".

La serata è stata arricchita dal discorso di elogio affidato a **Marco Orlandelli**, amministratore delegato di **Organizzazione Orlandelli** e membro del consiglio di amministrazione di **Hima**, che ha sottolineato il contributo significativo di **Cosimo Fadda** nel settore del fai da te e il suo impatto positivo sulla comunità sarda.

Pochi giorni dopo la premiazione, abbiamo voluto raccogliere le prime impressioni di **Cosimo**: ecco cosa ci ha raccontato.

Greenline: Cosimo, ci conosciamo ormai da 15 anni e so quanto impegno e passione tu metta in ogni singola azione: quanto ti gratifica questo premio e a chi lo dedichi?

Cosimo Fadda: Sono onorato per questo prestigioso premio, che voglio condividere con i miei familiari e con tutti i miei collaboratori. È quello che ho dichiarato la sera della premiazione e lo ribadisco, questo è un premio per tutta la nostra





squadra, senza la quale **CFadda** non sarebbe dove è adesso. Questo attestato di stima da parte di tutta la comunità internazionale del Diy mi gratifica molto dal punto di vista personale e sono sicuro che sarà da grande stimolo per i miei familiari nell'affrontare con una carica ancora maggiore le impegnative sfide che ci attendono.

Greenline: Da una vita sei nel settore della ferramenta e del Diy, ancora con lo stesso entusiasmo del primo giorno: come si è evoluta CFadda in questi anni e come è cambiato il mercato?

Cosimo Fadda: Sono ben 65 anni che lavoro in questo settore, prima nel vecchio negozio di ferramenta e da oltre 40 anni negli attuali negozi di fai da te: con l'apertura del primo, **inaugurato nel 1982, siamo stati dei pionieri del settore**, mettendo a disposizione dei clienti parcheggi, ampi locali con vasta esposizione, personale specializzato, migliaia di articoli e, per primi nel settore, il sistema di vendita *self service*. Un incredibile successo, che ci ha consentito di aprire una serie di negozi (oggi sono 12, ndr) e diventare i leader nel comparto ferramenta-diy in Sardegna.

Il mercato è chiaramente cambiato negli anni, ma conserva la propria specificità e la propria unicità e sono convinto che lo farà ancora per tanti anni. Il cambiamento avviene con velocità galoppante ed è necessario effettuare un costante aggiornamento degli assortimenti e una continua formazione del personale. Sono convinto che la differenza possano farla anche dei piccoli



“UN SEMPLICE SORRISO AL CLIENTE CHE ENTRA NEL TUO NEGOZIO È IL PRIMO SEGNALE FONDAMENTALE CHE DAI A CHI IN QUEL MOMENTO STA SCEGLIENDO TE E NON ALTRI: LO DICO SEMPRE AI MIEI COLLABORATORI, LAVORARE COL SORRISO FA BENE A TE STESSO E A CHI TI STA ACCANTO”.

COSIMO FADDA, PRESIDENTE DI CFADDA.

particolari: un semplice sorriso al cliente che entra nel tuo negozio è il primo segnale fondamentale che dai a chi in quel momento sta scegliendo te e non altri: lo dico sempre ai miei collaboratori, lavorare col sorriso fa bene a te stesso e a chi ti sta accanto.

Greenline: Hai dedicato il premio ricevuto al Global Diy Summit alla tua famiglia, che da sempre ti è accanto e che oggi rappresenta il team CFadda...

Cosimo Fadda: Il ricambio generazionale in **CFadda** non è iniziato oggi, ma 20 anni fa, quando, valutando le capacità dei miei figli, ho capito che un giorno avrei potuto

tranquillamente lasciarli al timone dell'azienda.

In tante aziende i problemi nascono quando questa decisione non viene fatta in tempo e si aspetta troppo: quando poi improvvisamente è necessario cambiare, si ritrovano al comando persone impreparate. Ma di chi è la colpa in quel caso? Secondo me non è certo dei figli, ma dei genitori, che devono avere la lucidità di ragionare con lungimiranza e organizzare le cose per tempo.

Se oggi i miei figli sono degli ottimi professionisti al timone dell'azienda, voglio prendermi un piccolo merito nella loro

crescita: quando mi hanno chiesto di entrare in azienda, dandomi una grandissima gioia, sono partiti “sporcandosi le mani” in magazzino, nella ricezione ordini, tra i reparti. È così che si cresce, non iniziando già seduti dietro una scrivania ad assegnare compiti ad altri.

Greenline: Lascio per ultima la domanda più difficile: come immagini il mercato nel prossimo futuro?

Cosimo Fadda: Nessuno oggi può dare una risposta a questa domanda: assisteremo a nuovi scenari dettati dalle nuove tecnologie, ma i negozi fisici ci saranno ancora per tanti anni e saranno sempre il punto di riferimento sul territorio per i consumatori italiani.

➔ www.cfadda.com



**VANITOSA
PER NATURA.**



www.leonessavivai.it



La sede di Mortegliano di Sdd Sementi Dom Dotto ospita diversi impianti automatizzati per la produzione e il confezionamento.

Consorzio Sativa

acquista Sementi Dom Dotto

Consorzio Sativa di Cesena ha rilevato la proprietà di Sdd Sementi Dom Dotto con l'obiettivo di rilanciare i suoi brand storici in sinergia con le enormi potenzialità delle imprese del gruppo. Ce ne parla Tania Buda, presidente di Consorzio Sativa.

Nello scorso aprile **Consorzio Sativa** di Cesena ha acquisito la proprietà di **Sdd Sementi Dom Dotto** di Udine, fino ad allora controllata da **Leone Alato** del **Gruppo Assicurazioni Generali**. Si tratta di un'acqui-

sizione importante poiché **Sementi Dotto** (per il canale specializzato tradizionale) e **Dom Sementi** (per il canale Gdo) rappresentano 2 *brand* storici del reparto *consumer* del giardinaggio attivi fin dal 1968. **Consorzio Sativa**, uno dei più importanti gruppi sementieri in Italia, è infatti capofila di molte imprese prestigiose come **L'Ortolano**, **Organica**, **Galassi Sementi** nonché **Planta Prelesje** attiva sul mercato sloveno. Tutte realtà che commercializzano sementi e altri prodotti per l'agricoltura e il giardinaggio in diversi canali distributivi.

Consorzio Sativa sviluppa nuove varietà di sementi orticole attraverso attività di campo e di laboratorio che poi produce e vende in Italia e all'estero. Opera anche nel mercato *consumer* attraverso una serie di società, specializzate per i diversi canali di vendita. **Organica** fornisce la grande distribuzione di sementi, bulbi e prodotti per la cura delle piante. Mentre per i garden center e le rivendite agrarie i *brand* di riferimento sono **L'Ortolano** e **Galassi Sementi**, note per l'ampia offerta di sementi per orto professionali e hobbistiche destinata esclusiva-

mente ai canali tradizionali specializzati. Di **Consorzio Sativa** fa parte anche **Planta**, società slovena che vende sementi per orto professionali e hobbistiche nei canali specializzati in Slovenia e nei paesi confinanti.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Tania Buda**, presidente di **Consorzio Sativa**.

“Ridare a Sdd la giusta collocazione sul mercato”

Greenline: Come è nata l'acquisizione di Sdd? Quali motivazioni vi hanno spinto?

Tania Buda: Semplicemente **Consorzio Sativa** è stato contattato da **Leone Alato** per valutare l'acquisizione di **Sdd**. Considerando il valore storico di questa azienda, sono stati analizzati i principali indicatori economici della struttura e sono state valutate le possibili sinergie con le altre aziende del Gruppo, oltre ai possibili sviluppi futuri: trovando così l'accordo per l'acquisizione del 100% delle quote societarie.

Greenline: Oltre a brand storici come Dom Sementi e Sementi Dotto, Sdd

ha un sito produttivo importante a Udine. Lo manterrete attivo? Voi avete anche Planta in Slovenia...

Tania Buda: Le principali motivazioni che ci hanno guidato in questa acquisizione riguardano l'intenzione di ridare a Sdd la giusta collocazione sul mercato con marchi commerciali che hanno sempre rappresentato importanti proposte di qualità che riteniamo possano essere ulteriormente migliorate, grazie alla forza dell'intero gruppo Sativa e all'esperienza delle singole società che ne fanno parte.

Riteniamo assolutamente fondamentale mantenere attivo il sito produttivo e i livelli occupazionali presenti a Mortegliano in provincia di Udine per l'elevata esperienza della struttura che garantisce importanti standard qualitativi e supporto tecnico alle vendite.

Inoltre questo sito potrebbe rappresentare un'ulteriore rampa di lancio per lo sviluppo del mercato sloveno grazie alla forza commerciale e distributiva di **Planta Prelesje**, leader incontrastata in questo mercato da oltre 20 anni.

Infine in **Sdd** sono presenti reparti di confezionamento terricci, pet food e fertilizzanti, il cui potenziale potrebbe essere sfruttato per la produzione destinata a tutte le società del gruppo.

Greenline: Dom Sementi e Sementi Dotto sono brand in concorrenza con i vostri di Organica e L'Ortolano: manterrete le aziende distinte o integrerete i cataloghi e le reti commerciali?

Tania Buda: Le divisioni commerciali **Dom** (grande distribuzione) e **Dotto** (rivendite agrarie) manterranno completamente la loro autonomia, che sarà ulteriormente potenziata per presentare al mercato un'offerta ancora più articolata e completa che dovrebbe portare l'intero gruppo a crescere in modo integrato e non sovrapposto.

- www.sativa.it
- www.organica.it
- www.lortolano.com
- www.galassisementi.com
- www.planta-prelesje.si
- www.sementidotto.it
- www.domsementi.it



Remix



made in Italy



LA TUA FONTANA,
IL TUO STILE

Paolo Panico

è il nuovo direttore H&G di Blumen

Dopo l'acquisizione da parte di Sipcam Oxon, Blumen Group ha affidato la responsabilità della divisione Home & Garden a Paolo Panico, già direttore vendite dal 2013 al 2019. Lo abbiamo incontrato.



Paolo Panico, head of division Home & Garden di Blumen Group.

Dopo l'acquisizione dello scorso 23 ottobre da parte di **Sipcam Oxon**, **Blumen Group** affronta il 2024 con rinnovato vigore e un nuovo *management*. Lo scorso maggio sono state annunciate le nomine di **Paolo Panico** come *head of division Home & Garden* e di **Giovanni Birelli** come nuovo *national account manager*. **Blumen Group** è un punto di riferimento storico del mercato del *gardening consumer* essendo nato negli anni Venti. Il marchio **Blumen** nasce nel 1980 ed è stata una delle prime imprese ad adottare *brand* specifici per ogni canale, come il marchio **Landen** creato nel 1987 per la Gdo. Negli anni l'azienda ha saputo am-

pliare la propria offerta affiancando a **Blumen** e **Landen** linee di prodotto differenti e con *brand* noti al grande pubblico, come **Fito**, **Crescita Miracolosa**, **Dueci**, **Get Off** e **Master Green** dedicata ai tappeti erbosi. **Blumen Group** opera con due divisioni e quella professionale, **Blumen Vegetable Seeds**, produce sementi per il mercato agroalimentare italiano e internazionale, con un centro di ricerca e sperimentazione a Latina e con i marchi **Bvs (Blumen Vegetable Seeds)**, **Four** e **Olter**. Per capire come sta cambiando il gruppo piacentino abbiamo incontrato **Paolo Panico**, nuovo responsabile della divisione **Blumen Home & Garden**.

Un salto di qualità per Blumen

Greenline: Per te è un ritorno. Cosa ti ha spinto?

Paolo Panico: Sì, ho lavorato in **Blumen** dal 2013 al 2019 e fu la mia prima esperienza nel settore specializzato, perché venivo dalla grande distribuzione con **SC Johnson**. Per me è un ritorno e porterò le conoscenze che ho acquisito in questi anni. Mi ha fatto piacere abbiano pensato a me per questo ruolo: significa che nel 2019 ho lasciato un buon ricordo ed è stato apprezzato il lavoro svolto. Anche questo mi ha spinto ad accettare questa proposta e affrontare questo cambiamento.

Greenline: Come hai trovato Blumen dopo tanti anni?

Paolo Panico: L'acquisizione da parte di **Sipcam Oxon** è importante perché rappresenta un netto cambio rispetto al passato. **Blumen** per 25 anni è stata in mano a più fondi d'investimento: oggi c'è un imprenditore vero e l'approccio allo sviluppo è completamente diverso. **Sipcam Oxon** ha pianificato un grosso investimento con l'obiettivo di potenziare la sua struttura nel mercato hobbistico. Già da qualche anno si è concentrata sul segmento *consumer* con la partecipazione nell'italiana **Ital-Agro** e la creazione di filiali in Inghilterra, Spagna e Brasile. Con l'acquisizione di **Blumen** rafforza la sua presenza in Italia e in Svizzera, tramite la nostra controllata **Samen Mauser**. Una strategia che risponde alla volontà di **Sipcam Oxon** di intensificare la propria presenza nazionale e internazionale anche verso il target non professionale e attivare sinergie con le altre filiali per lo scambio di prodotti e lo sviluppo di nuove soluzioni. **Perciò la collaborazione con Sipcam Oxon apre nuove strade per la divisione Home & Garden di Blumen:** ci permetterà di attingere a una profonda conoscenza e a risorse innovative.

Greenline: Per il mercato italiano avete previsto la fusione tra Ital-Agro e Blumen?

Paolo Panico: No, c'è la volontà di mantenere divise le due aziende perché, sia nell'offerta di prodotti ma soprattutto nei posizionamenti di canale, sono diverse tra loro. **Blumen** è molto forte nei canali moderni, a partire dalla Gdo fino alla Gds e i garden center. Loro invece sono molto forti nelle agrarie e nelle rivendite specializzate. Le due aziende possono vivere di luce propria senza pestarsi i piedi, ma anzi cercando di sfruttare le competenze che hanno creato nel corso degli anni.

Greenline: Come è composta la clientela della tua divisione?

Paolo Panico: Nel rispetto della logica dei canali di vendita, la divisione **Home & Garden** è ulteriormente segmentata tra Gdo e canali specia-



Prato Forte Extraresistente è un miscuglio a ridottissima manutenzione ed estremamente resistente alla siccità.



La linea **Bee Friendly** di semi di fiori che attirano le api e gli insetti impollinatori è confezionata in buste in carta Tree Free: un materiale innovativo che utilizza cellulosa non proveniente dagli alberi.



Una novità 2024: il nuovo concime **Dosa Facile** di **Crescita Miracolosa**, con elevato titolo di azoto, fosforo e potassio (NPK 10-7-14) e arricchito con ferro, zinco e manganese.



lizzati. La Gdo è il *mondo* dei supermercati, in cui abbiamo una quota del 32%: quindi **un prodotto su tre ha un marchio di Blumen**. In questo canale operiamo con i marchi **Landen**, **Dueci** e **Crescita Miracolosa**. Mentre nel canale specializzato lavoriamo con i semi con marchio **Blumen**, **Fito** e **Crescita Miracolosa** per il *plant care* e **Master Green** per la cura del prato.

Greenline: Quali obiettivi vi siete posti per la divisione consumer?

Paolo Panico: Arricchiremo ulteriormente la nostra gamma di prodotti hobbistici a partire dal nostro mercato di riferimento, che è quello dei semi. Potenzieremo l'offerta sui semi da orto e da fiore ma soprattutto sulle **sementi da prato**. Siamo stati la prima azienda, tanti anni fa, a proporre le sementi per tappeto erboso al mercato hobbistico, con la linea **Prato Facile** da 1 kg, e vogliamo tornare a dire la nostra con le nostre competenze e la nostra proposta.

Lavoreremo per avvicinare la nostra offerta al consumatore, creando una serie di iniziative "intorno" al prodotto: come il sito internet, un'esposizione a scaffale ben concepita, un *packaging* "parlante" e la risposta dello specialista. Lavorando nei canali moderni dobbiamo migliorare tutti gli aspetti che gravitano intorno a un articolo.

Continueremo a operare nelle tre categorie di prodotto di **Blumen**. Anzitutto i semi che rappresentano la metà del nostro fatturato, il *plant care* inteso come *nutrizione e difesa* e i Pmc, quindi gli insetticidi domestici. **In quest'ultima categoria è previsto un ampliamento dell'offerta di prodotti.**

➔ www.blumengroup.it

Flormart guarda al futuro

Dal 25 al 27 settembre Flormart Green Italy di Padova festeggia la sua 73a edizione: la fiera dedicata al florovivaismo ornamentale punta sull'innovazione e sull'export.

Si terrà dal 25 al 27 settembre l'edizione 2024 di **Flormart Green Italy**, l'evento storico della **Fiera di Padova** che quest'anno festeggia la sua 73a edizione. Rispetto alla sua storicità, a parte il nome rafforzativo **Green Italy**, **Flormart** ha conservato la *mission* di riunire il florovivaismo ornamentale italiano di qualità e tutta la filiera che compone questo importante comparto dell'agricoltura italiana: quindi, accanto alla produzione di piante e fiori, trovano spazio mezzi tecnici per la produzione, sistemi e tecnologie per la progettazione e cura del verde urbano ed extraurbano, ricerca e innovazione.

È un evento rivolto ai professionisti e dedicato in particolare a vivaisti, progettisti, agronomi, architetti e paesaggisti, *general contractors*, garden center e in generale alle aziende interessate a investire nel verde. In un rinnovato *layout* espositivo che prenderà forma nei padiglioni si presenta come piattaforma di condivisione delle conoscenze fra operatori del settore e punto d'incontro fra i diversi soggetti della filiera.

Il rilancio di **Flormart**, iniziato qualche anno fa con l'avvento nella gestione di **Fiere di Parma**, ha migliorato l'internazionalità dell'appuntamento settembrino grazie al coinvolgimento dei principali *stakeholder* del settore e alla capacità di *incoming* di **Fiere di Parma** e **Ice**.

L'edizione 2024 è stata presentata ufficialmente lo scorso 19 giugno a

Roma alla presenza del Sottosegretario per l'Agricoltura **Giacomo La Pietra** e di **Matteo Zoppas**, presidente di **Ice**. "L'Italia è il terzo esportatore mondiale di prodotti florovivaistici, dopo Paesi Bassi e Colombia, grazie alla qualità e alle varietà proposte dai produttori di eccellenza del *made in Italy*. Le produzioni tropicali, per esempio, raggiungono con successo destinazioni come Dubai e il Marocco, attestando la capacità del settore italiano di soddisfare mercati diversificati ed esigenti - ha spiegato **Matteo Zoppas**, presidente di **Ice** -.

DAL 25 AL 27 SETTEMBRE
SI TERRÀ L'EDIZIONE 2024
DI FLORMART GREEN ITALY,
L'EVENTO STORICO DELLA FIERA
DI PADOVA CHE QUEST'ANNO
FESTEGGIA LA SUA 73A EDIZIONE.

Il comparto florovivaistico italiano nel 2023 ha registrato un fatturato di circa 3 miliardi di euro, di cui 1,2 miliardi generati dalle esportazioni, praticamente stabili rispetto al 2022 ma in crescita di circa il 35% rispetto al 2019. Si tratta di un dato significativo che evidenzia la competitività italiana a livello internazionale, confermato anche dalla crescita del 4,5% nei primi mesi del 2024, superiore alla media nazionale. **Ice** svolge un ruolo fondamentale nella

promozione del settore, collaborando strettamente con **Fiere di Parma** e selezionando con cura gli operatori che partecipano agli eventi in Italia e all'estero; a **Flormart** con 200 espositori porteremo 150 operatori, tra buyer, giornalisti e *opinion maker*, provenienti da 41 paesi, con l'obiettivo di contribuire a consolidare la presenza sui mercati internazionali e cogliere nuove opportunità di business degli operatori italiani. Grazie a questa sinergia, le Pmi del comparto hanno la possibilità di ampliare la propria rete di contatti e concludere accordi commerciali di grande valore, che possono rappresentare anche un intero anno di fatturato".

"È con soddisfazione che **Fiere di Parma** conferma l'impegno assunto tre anni fa nel promuovere, tramite **Flormart Green Italy**, il florovivaismo italiano come pilastro fondamentale per la rigenerazione urbana e del paesaggio - ha aggiunto **Antonio Cellie**, amministratore delegato di **Fiere di Parma** -. Superare la soglia dei tre miliardi in termini di valore di produzione significa annoverare per diritto il florovivaismo tra le risorse di primo livello in ambito nazionale; questa cifra, insieme a quella relativa ai dati export italiani, pari a 1,2 miliardi, confermano dunque il grande rilievo della nostra produzione anche a livello internazionale".

Appuntamento a Padova dal 25 al 27 settembre!

➔ www.flormart.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

living

di Martina Speciani



2

comfort outdoor

Finalmente è arrivata la bella stagione e con essa la possibilità di godersi a pieno i propri spazi all'aperto, che sia per una cena in terrazzo o per qualche momento di relax solitario. Una selezione di sedute per vivere al meglio l'outdoor, alla ricerca del giusto equilibrio tra comfort e praticità.



3

- 1. **IPAE-PROGARDEN** - La poltrona Nuvola, dal design contemporaneo e perfetta sia per ambienti interni sia esterni, è costituita da materiale plastico rigenerato nel colore antracite o in alternativa in plastica riciclabile nelle altre cromie. È una seduta affidabile e di design, dalla linea morbida e arrotondata e con un'anima green.
- 2. **CONNUBIA** - I divani Yo! sono sfoderabili e realizzati con una struttura in tubo di metallo trattato e verniciato per un utilizzo outdoor. Gli schienali e i braccioli del telaio metallico sono interamente intrecciati con treccia piatta rinforzata in polipropilene e i cuscini di seduta poggiano su reti a doghe, anch'esse rinforzate in polipropilene. La tappezzeria è rivestita in tessuto Sumbrella idrorepellente e resistente ai raggi Uv.
- 3. **TALENTI** - La collezione di arredi outdoor Venice firmata da Ludovica Serafini e Roberto Palomba è composta da 18 pezzi tra divani, tavoli, sedute e lettini prendisole. Su solide basi di legno di Teak e Accoya si appoggiano ampie sedute dalle linee morbide, in un'alternanza cromatica che risulta una delle caratteristiche più interessanti di questa collezione.



1



10



4

9



4. **MUUTO** - Linear Steel Lounge Armchair è una seduta da esterno dalle linee pulite ed eleganti e dettagli sottili. Lo schienale ergonomico e dalla curvatura morbida garantisce un comfort avvolgente mentre la seduta, facendo parte del telaio, consente un minor uso di materiali in fase di produzione e assicura al tempo stesso un design robusto e resistente.

5. **TECTONA** - La nuova collezione Bamboo, ispirata alle canne di questi alberi, è pensata per il comfort assoluto, sia per l'altezza ideale e la generosità delle sedute, ampie e profonde, sia per la forma curva degli schienali e dei braccioli. Il risultato è una perfetta armonia con una terrazza o un giardino immersi nella natura.

6. **SLIDE** - Proprio come il monumento millenario a cui è ispirata, la sedia Coliseum è composta da un corpo monolitico punteggiato da archi multipli, che le infondono un senso di leggerezza senza tempo. Realizzata in polietilene, misura 65x64x86h cm ed è disponibile in colori standard e laccati. Design Alvaro Uribe.

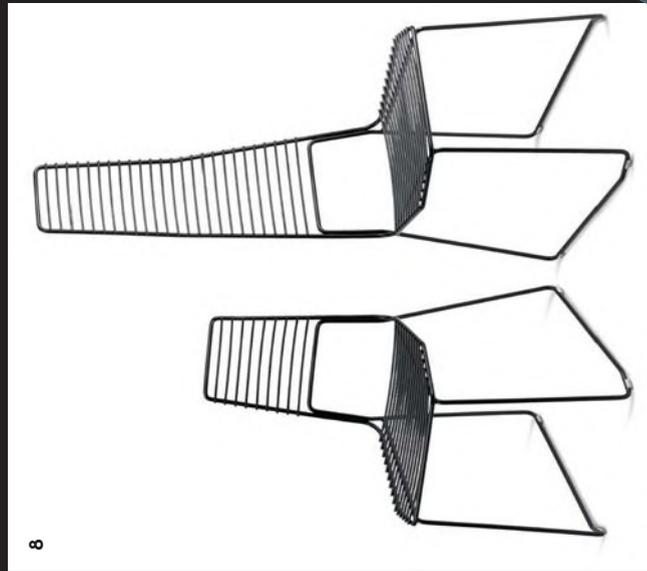
7. **KETTAL** - Il divano componibile Insula è la rivisitazione di Patricia Urquiola delle tradizionali sedute arabe *majlis* e ha come scopo principale la socializzazione. Modulare nel design, è costituito da sedute disponibili in due dimensioni, che consentono l'utilizzo di diversi tipi di schienale: singolo, doppio, angolare e così via.

8. **CASAMANIA** - La sedia Alieno High è realizzata in condino di metallo verniciato per l'esterno e il suo schienale misura 123 cm. Il nome dato alla collezione dai suoi creatori vuole essere "un invito ad accogliere l'altro e quindi l'alieno". Alieno è anche disponibile in una versione lounge (Alieno Peacock) e in una versione con schienale basso di 83 cm (Alieno).

9. **MAGIS** - Belle Chair è una sedia impiabile con braccioli realizzata in polipropilene riciclato ottenuto dagli scarti di produzione dei prodotti Magis e da quelli della locale industria dell'auto. Il materiale brevettato esclude quasi completamente i materiali "vergini o nuovi" e può essere riciclato nuovamente al 100% dopo l'utilizzo.

10. **ARPER** - Nelle parole dei suoi creatori "assomigliano a ciottoli levigati le linee arrotondate delle sedie Adell - desing by Lievore + Altherr Désile Park. Un disegno concentrato, ispirato agli anelli degli alberi e alle striature delle conchiglie si dipana sull'intera superficie della seduta che dona alla scocca (in polipropilene riciclato all'80% e dotata di foro per lo scolo dell'acqua) un aspetto materico unico".

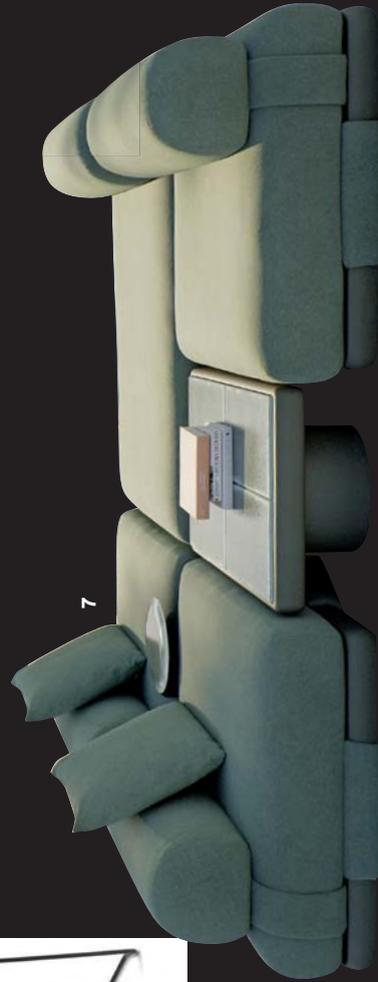
8



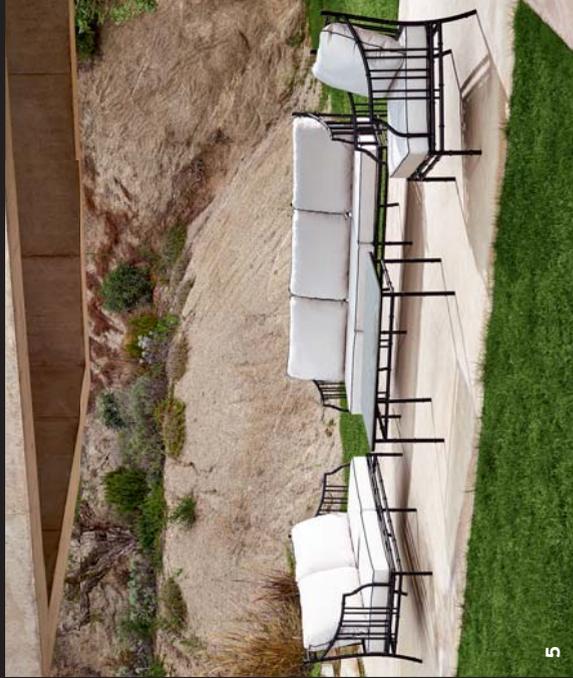
6



7



5



La difesa naturale funziona davvero?

Sfatiamo il mito secondo cui i prodotti biologici non sono efficaci. Ne parliamo con Kollant.

Circolano convinzioni errate riguardo all'efficacia dei prodotti per la cura delle piante di origine naturale. Gli stessi rivenditori talvolta tendono a sottovalutarli poiché ritengono che la loro composizione non possa - per natura - garantire la stessa efficacia dei prodotti chimici tradizionali. È invece opportuno sfatare questo mito, specialmente nei confronti dei consumatori finali, e chiarire che l'origine naturale delle materie prime è assolutamente compatibile con l'efficacia di risultato.

Ciò che spesso sfugge è la necessità di una **gestione integrata** di tutte le risorse a disposizione: l'approccio integrato è una soluzione di sicura efficacia per prevenire e combattere le infestazioni. Un approccio innovativo che rispetta gli equilibri naturali, valorizza le buone pratiche agronomiche e prevede l'uso di soluzioni di origine naturale da associare a un uso più consapevole della chimica di sintesi. In un percorso di gestione integrata nessun intervento o strumento sopporta da solo il peso del risultato finale ma, come in una squadra vincente, è l'azione combinata che produce gli effetti desiderati. In questo contesto, anche i prodotti di origine naturale possono fornire un contributo molto significativo. Estratti vegetali,

oli essenziali, enzimi e microrganismi benefici sono scelti per la loro capacità di favorire la crescita delle piante, migliorarne la resistenza ai parassiti e supportarne lo stato di salute generale e forniscono soluzioni altamente efficaci per malattie e infestazioni di insetti.

Per saperne di più ne abbiamo incontrato **Aldo D'Amario** e **Fausto Defelippo**, rispettivamente portfolio manager e responsabile del dipartimento R&D e product specialist di **Kollant**. Oltre a essere un specialista nei topicidi a livello mondiale dal 1972, l'azienda di Vigonovo (VE) opera nel mercato *consumer* con i brand **Adama Home & Garden**, che comprende un'ampia gamma di soluzioni per la difesa della casa e del verde anche per hobbisti con "patentino" e **Verde Vivo**, dedicato esclusivamente al giardinaggio con prodotti di origine naturale.

Dove nasce l'efficacia

Greenline: Quali sono i parametri fondamentali per proporre al mercato un prodotto di origine naturale efficace?

Aldo D'Amario: Quando si parla di "prodotti di origine naturale" è importante ricordare che questo specifico settore offre circa un centinaio di opzioni. La chiave per un'efficacia ottimale di questi prodotti risiede



Aldo D'Amario, portfolio manager e responsabile del dipartimento R&D di Kollant.

sia nella **scelta delle materie prime** impiegate nella loro formulazione sia nelle **modalità di applicazione del prodotto finito** da parte dell'utilizzatore finale.

Soffermiamoci sul primo punto, che riassumerei in **qualità delle materie prime e capacità formulativa**. **La scelta delle materie prime è uno dei fattori che più incidono sull'efficacia del prodotto finale;** pertanto, la selezione della provenienza e il controllo sistematico dei parametri desiderati hanno un peso determinante sulle caratteristiche del prodotto finito. Individuate quelle di ottima qualità, bisogna garantire anche il rispetto delle giuste misure di manipolazione e stoccaggio, lungo tutta la filiera. Per esempio bisogna porre attenzione alle escursioni termiche: un'ottima materia prima stoccata in un magazzino a tempe-

rature non idonee tende a mostrare un'efficacia inferiore rispetto alla stessa materia prima conservata a temperature adeguate.

Le competenze formulative sono fondamentali per identificare i componenti più adeguati all'obiettivo di prodotto che si vuole ottenere, comprendendo come le interazioni tra sostanze attive e co-formulanti determinino il livello finale di efficacia del formulato. Per esempio, individuato un certo tipo di olio essenziale, non è sufficiente che questo risponda alla funzionalità richiesta, ma è **fondamentale che venga associato ad altri elementi di origine naturale che ne garantiscano la stabilità e ne massimizzano l'azione.**

Quindi un prodotto naturale efficace nasce da materie prime di qualità assemblate con grande competenza; in assenza di uno o di entrambi questi elementi, ci si espone al rischio di insuccesso.

Greenline: So che sei particolarmente inflessibile con gli standard di qualità dei fornitori: come si traducono queste scelte in termini di valore al

rivenditore e al consumatore finale?

Aldo D'Amario: La qualità delle materie prime si riflette sulla qualità del prodotto che deve essere il più naturale possibile quindi, in coerenza con questo concetto, è fondamentale che le materie prime abbiano subito solo trattamenti che ne rispettino le caratteristiche originali e che mantengano inalterati quei principi attivi che producono un beneficio tangibile sulla pianta.

Inoltre lavorando con materie prime di alta qualità, sulla base di una formulazione che è stata studiata appositamente per un determinato obiettivo, si evitano problematiche di stabilità del prodotto finito sollevando il cliente dal rischio di sorprese indesiderate: **una delle caratteristiche dei prodotti a base naturale, infatti, è la loro suscettibilità a processi di degradazione nel tempo;** è fondamentale, quindi, saper sviluppare prodotti formulati in modo da preservarne l'efficacia sia in fase di applicazione sia in fase di stoccaggio.

Per **Kollant**, la ricerca della qualità è anche una questione di coerenza con i propri standard etici: vogliamo

tenere fede alle promesse fatte ai nostri clienti e garantire loro la serenità di una fiducia ben riposta. Pertanto, cerchiamo uno standard elevato, anche sostenendo costi importanti, ma non vogliamo compromettere la nostra credibilità verso il cliente.

Possiamo aggiungere una terza motivazione a supporto della qualità che riguarda **l'esperienza del consumatore a casa propria.** Migliore è l'esperienza d'uso del prodotto finale, maggiore è la possibilità di riacquisto: **l'esperienza positiva da parte del consumatore a valle è trainata da un percorso a monte che non ammette "scivolate".**

Greenline: Oltre alla qualità delle materie prime, quali sono gli altri aspetti per ottenere un prodotto di alta efficacia?

Fausto Defelippo: In un buon prodotto finale incidono moltissimi fattori, a partire da un'esperienza ad ampio raggio in termini formulativi. Ottenere una buona formulazione di prodotto significa avere la capacità di creare una composizione stabile, solubile in acqua e con il giusto pH, in modo da



Bancale espositore in alluminio



Carrello Cabriolet



Carrello DC



Carrello Vivaio e Garden

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

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

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



MERCE IN PRONTA CONSEGNA

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



non degradare o inattivare il principio attivo. **La stabilità della composizione è cruciale per garantire che il prodotto mantenga la sua efficacia nel tempo**, evitando che il principio attivo si decomponga o perda le sue proprietà benefiche.

La **solubilità in acqua** è altrettanto importante perché assicura una distribuzione uniforme del principio attivo quando il prodotto viene applicato, permettendo alle piante di assorbire gli elementi nutritivi e protettivi in modo efficiente.

Il mantenimento di un pH corretto è essenziale perché **molti principi attivi sono sensibili alle variazioni di acidità o alcalinità**. Un pH nel giusto range evita reazioni chimiche indesiderate che potrebbero degradare il principio attivo, riducendo così l'efficacia del prodotto. Se il principio attivo viene trattato in modo inadeguato durante la formulazione, c'è un alto rischio che la sua efficacia venga compromessa deludendo le aspettative dei consumatori.



Pertanto, la formulazione non è solo un processo tecnico, ma un'abilità che richiede conoscenza approfondita della chimica dei principi attivi, delle materie prime utilizzate e delle condizioni ottimali per preservarne l'integrità. Solo così si può garantire che il prodotto finale sia efficace, sicuro e in grado di fornire i risultati desiderati, sia in termini di protezione delle piante sia di miglioramento della loro crescita e salute.

La gestione integrata: due è meglio di uno

Greenline: Ci sono analogie tra la formulazione dei fitosanitari e quella dei prodotti di origine naturale?

Fausto Defelippo: Come abbiamo visto, lo sviluppo e la produzione di un

prodotto di origine naturale sono processi complessi. Per questo motivo, **quando un consumatore, attratto da soluzioni fai da te, produce in casa alcuni rimedi naturali possono verificarsi conseguenze deleterie**. I consumatori spesso non si rendono conto che, sebbene alcuni ingredienti siano considerati naturali, **il loro utilizzo sconsigliato può alterare gli equilibri ambientali ed esporre l'utilizzatore a un rischio per la propria salute**. Altro aspetto cruciale, è la capacità di verificare l'eventuale presenza di effetti sinergici tra co-formulanti e sostanze attive all'interno di una stessa formulazione o tra diverse formulazioni applicate in associazione.

Prendiamo per esempio il nostro **Oleomix**: alle proprietà insetticide dell'olio di Neem si unisce il potere bagnante dell'olio di lino che, oltre a nutrire e ad aumentare le difese immunitarie della pianta, permette di coprire in modo uniforme la superficie della foglia, veicolando l'olio di Neem in modo omogeneo e aumentando l'efficacia in termini di protezione.

Oppure **Krisanem**, che diventa una soluzione naturale completa per la protezione del terreno prima di ogni trapianto o semina: alle molteplici proprietà del macerato di crisantemo si uniscono quelle antibatteriche e repellenti dei pannelli di Neem,

per un'azione sinergica nel controllo degli insetti terricoli. Stesso discorso per **Koracid e Krisan F**: prodotti formulati all'interno del nostro laboratorio e testati sia in laboratorio sia in campo, in cui il mix di componenti dimostra risultati potenziati rispetto all'uso dei singoli principi attivi.

Greenline: Tornando al confronto con i fitosanitari, ci possono essere combinazioni di prodotti finiti che agiscono in sinergia e possono essere utilizzati anche in caso di emergenza?

Fausto Defelippo: Nel caso dei prodotti di origine completamente naturale è fondamentale cambiare approccio mentale e considerare che, se usati nei tempi e nei modi corretti, hanno la capacità di mettere la pianta



Fausto Defelippo, product specialist di Kollant.

nelle migliori condizioni metaboliche per resistere e contrastare parassiti e malattie fungine. **L'efficacia di un buon prodotto naturale è solida anche ai primi sintomi di infestazione o di malattia fungina e, in linea di principio, una combinazione sinergica di due o più prodotti ha un effetto nettamente migliore del singolo.**

Chiarimo che, ai primi segnali di forti infestazioni e malattie che possano minare la sopravvivenza della pianta, è sempre bene puntare all'azione mirata e alla reattività di un fitosanitario, come suggerito dai principi della **gestione integrata**. La nostra esperienza, basata su sperimentazioni quotidiane che durano da tempo, ci suggerisce di **non associare prodotti di diversi marchi**, onde evitare situazioni non testate con effetti imprevedibili.

Aldo D'Amario: È fondamentale poi che il consumatore finale segua il **protocollo corretto per l'utilizzo del prodotto**. Se un consumatore è abituato a utilizzare prodotti solo in situazioni di emergenza, le sue aspettative potrebbero essere deluse. Per questo è importante che nell'uso di questi prodotti si segua il protocollo corretto, **preferendo interventi preventivi e con frequenza regolare secondo le cadenze consigliate**. È altresì importante seguire le buone pratiche agronomiche e, quando necessario, impiegare soluzioni di sintesi. **Così facendo, si riduce notevolmente la necessità di ricorrere a interventi di emergenza o di esporsi al rischio di inefficacia.**

➔ www.verdevivo.bio

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



Sottomano: il progetto innovativo di Fratelli Vitale

Nasce ufficialmente Sottomano, un progetto che si colloca “a metà strada tra il digitale e il fisico” in grado di offrire nuove opportunità per aumentare il traffico nei negozi: con Maria Nunzia Vitale e Francesco Guarino, della direzione commerciale del grossista campano, approfondiamo i punti di forza del progetto.

Sottomano è il nuovo progetto del grossista campano **Fratelli Vitale** che si posiziona a metà strada tra digitale e fisico. A chi è diretto? Come si sviluppa? Quali obiettivi si pone? L'abbiamo chiesto a **Maria Nunzia Vitale** e **Francesco Guarino** della direzione commerciale, i quali ci hanno svelato in anteprima i passaggi fondamentali del progetto.

Greenline: Cos'è Sottomano e qual è l'obiettivo che si pone Fratelli Vitale?

Francesco Guarino: Sottomano rappresenta molto più di un semplice progetto; è una visione innovativa che aspira a rivoluzionare il modo in cui i negozi operano e prosperano nel contesto attuale del mercato. Attraverso un approccio incentrato sull'aiutare i negozianti a crescere senza richiedere sforzi diretti da parte loro.

Con questo progetto **ci proponiamo come partner dei nostri clienti in una nuova veste, con l'intento di ottimizzare le risorse di ogni singolo negozio**, rivedendo l'approccio alla comunicazione e creando un flusso tale da attirare nuovi clienti presso i punti vendita. Tutto ciò consente al negoziante di concentrarsi esclusivamente sul proprio *core business*.



SOTTOMANO

SCOPRI
LA COLLEZIONE!



Greenline: È proprio questo il ruolo del grossista: affiancare e assistere il negoziante...

Maria Nunzia Vitale: Fratelli Vitale si propone come un partner versatile e completo a 360 gradi per i clienti negozianti, impegnandosi da quasi cinquant'anni nel supportarli non solo con un vasto assortimento di prodotti, ma anche nell'offrire loro il servizio più adatto alle loro esigenze e a quelle del mercato. Mettiamo il cliente al centro di ogni iniziativa che realizziamo e **con l'introduzione di Sottomano espanderemo ulteriormente il nostro ventaglio di servizi e attività su misura**, progettati specificamente per lui.

Greenline: Nello specifico in cosa consistono questi servizi e in che modo li metterete in atto?

Francesco Guarino: Uno dei primi servizi che attiveremo da subito consisterà nel migliorare la visibilità locale attraverso l'ottimizzazione della pagina **Google My Business**. Questo passaggio cruciale consente ai negozi di emergere nei risultati di ricerca di **Google** e di essere facilmente individuati dai potenziali clienti della zona. Inoltre, con il nostro supporto attivo, potranno beneficiare dell'implementazione di strategie per migliorare la loro reputazione online e attrarre un numero maggiore di clienti presso le loro sedi fisiche.

Offriremo l'opportunità di collegare i negozi ai nostri brand: **Utilia, Confine, Tata Linda e Globex**, il tutto attraverso una massiccia campagna pubblicitaria nazionale, con il fine di convogliare i clienti finali presso negozi fisici più vicini a loro.

Greenline: Può essere questo un passo per un "allargamento" dal punto di vista del campo d'azione per la vostra azienda?

Francesco Guarino: Non ci poniamo limiti. Sarebbe interessante poter andare a proporsi in zone nuove con uno strumento diverso dalla classica offerta basata esclusivamente sul prezzo. Il progetto ha



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



Maria Nunzia Vitale, direzione commerciale Fratelli Vitale.



Francesco Guarino, direzione commerciale Fratelli Vitale.

potenzialità infinite, e riteniamo sia uno strumento in grado di cambiare la visione tradizionale del punto vendita, pertanto è sicuramente attrattivo anche per clienti che ancora non collaborano con noi.

Greenline: In quali altri modi sfruttate la cassa di risonanza del web per veicolare clienti all'interno dei punti vendita?

Maria Nunzia Vitale: Abbiamo investito nella creazione di quattro **Amazon Store** dedicati ai nostri brand, offrendo così la possibilità di sfruttare la potenza di **Amazon** per aumentare la visibilità online dei nostri marchi, e di conseguenza, dei rivenditori dei nostri brand. Anche se senza un proprio e-commerce, i negozi potranno trarre vantaggio da questa prestigiosa vetrina. Un'ulteriore sorpresa per il mercato sarà il servizio di "Dropshipping Intelligente"- Ai-Drop - del quale per il momento non sveliamo i dettagli.

Greenline: Sottomano si propone di diventare una sorta di "ponte" per far guadagnare ai clienti negozianti una visibilità unica nei confronti del consumatore...

Francesco Guarino: Esatto, ciò che rende veramente Sottomano un'opportunità unica è il nostro impegno nel trasformare i negozi fisici in punti di riferimento per le realtà locali, aumentando l'affluenza presso di loro. Attraverso accordi con grandi real-



tà, **aiuteremo i negozi a diventare punti di ritiro/reso o spedizione per centinaia di utenti.** Questo non solo aumenterà il flusso di clienti nei negozi fisici, ma evidenzierà anche il nostro impegno verso la sostenibilità ambientale, altro punto in cui investiremo e in cui crediamo fortemente.

Questo maxi progetto e i servizi offerti verranno convogliati in un unico punto che sarà il nostro portale web Sottomano, sul quale stiamo lavorando e che contiamo di mettere online al più presto. Il portale sarà il principale strumento per rendere visibili all'utente finale i nostri clienti partner. Sarà dota-

to di un potente localizzatore che indicherà a ogni visitatore il rivenditore Sottomano più vicino. Sul portale saranno disponibili molte informazioni, promozioni, prodotti a marchio, prodotti lancio, prodotti nuovi e i vari servizi ecc., con l'unico obiettivo di aiutare i rivenditori a essere trovati.

Sfruttando al massimo le nuove tecnologie, come l'intelligenza artificiale e i *social media*, cercheremo di centralizzare le attività declinando in ogni realtà locale.

Greenline: Sottomano è un'importante opportunità per il negoziante: quali sono stati i passaggi fondamentali che vi hanno portato a ideare e sviluppare questo progetto?

Maria Nunzia Vitale: Sottomano è il risultato di un lungo processo di analisi e studio continuo, volto a comprendere appieno e soddisfare le esigenze dei nostri clienti. Nel corso degli anni, ci siamo impegnati a fondo nell'ascoltare con attenzione e analizzare le loro esigenze, consapevoli del fatto che la semplice vendita di prodotti non è più sufficiente.

È emerso chiaramente che i nostri clienti cercano un partner in grado di fornire non solo prodotti, ma anche soluzioni e servizi personalizzati, adatti alle loro esigenze e capaci di risolvere criticità specifiche. Crediamo fermamente che essere un partner significhi mettere a disposizione tutte le risorse necessarie per promuovere una crescita reciproca.

Greenline: Un progetto digitale ma a servizio del fisico...

Maria Nunzia Vitale: Hai centrato perfettamente il punto! Sottomano si distingue come un prezioso alleato per i negozi fisici, offrendo un supporto che li aiuta a rimanere competitivi.

Nonostante la sua natura digitale, Sottomano è in grado di attrarre clienti fisici nei negozi, diventando così un'importante risorsa per i negozianti. Il nostro obiettivo è fornire soluzioni che migliorino l'esperienza dei clienti, aumentino la visibilità e stimolino le vendite, rendendo Sottomano un alleato prezioso per affrontare le mutevoli sfide del mercato nel tempo.

➔ www.fratellivitale.it

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!





Spoga+Gafa: il punto di incontro per il comparto del verde

Molto positivo il bilancio di Spoga+Gafa 2024, la fiera di Colonia dedicata al mondo del gardening che ha registrato la presenza di circa 28.000 visitatori giunti da 113 nazioni. L'appuntamento per il 2025 è dal 22 al 24 giugno.

Anche per l'edizione 2024 **Spoga+Gafa** ha confermato la sua posizione di piattaforma di riferimento per l'industria mondiale del giardinaggio. Dal 16 al 18 giugno, circa **28.000 visitatori provenienti da 113 paesi** hanno partecipato alla fiera di Colonia che ha radunato l'intero settore del giardinaggio. Tra le nazioni con il maggior numero di visitatori, la **Germania** ha registrato la crescita più elevata, con un **aumento di oltre l'8%**, così come i **Paesi Bassi**, l'**Italia**, il **Belgio**, gli **Stati Uniti** e ancora una volta l'**Australia**. Oltre **1.800 gli espositori** provenienti da **66 paesi** che hanno partecipato all'evento. La presenza e il ritorno di espositori rinomati dall'Europa e dall'America sottolineano anche quest'anno l'importanza interna-

zionale di **Spoga+Gafa** come punto d'incontro centrale del settore.

Visitatori di qualità

“Il successo di **Spoga+Gafa** è la prova della fiducia e del sostegno dei nostri espositori e visitatori - ha commentato **Oliver Frese**, chief operating officer di **Koelnmesse** -. Proprio in questi tempi difficili **Spoga+Gafa** ha dimostrato ancora una volta di essere una piattaforma indispensabile e affidabile per l'industria del verde. La risposta positiva dei visitatori internazionali, la crescita del numero di visitatori tedeschi e l'alta qualità delle discussioni con i nostri partner ci motivano ancora di più a sviluppare ulteriormente **Spoga+Gafa**”. **Spoga+Gafa 2024** ha dimostrato

inoltre l'ulteriore sviluppo dei contenuti del segmento *barbecue* anche nell'ambito dei nuovi mondi tematici “From Budget to Luxury - Bbq for Every Wallet”, “Cooling World” e “Outdoor Adventure”.

Appuntamento a giugno 2025

La prossima edizione di **Spoga+Gafa** si terrà dal **22 al 24 giugno 2025** e il tema principale sarà “Giardini di design”. Ponendo l'accento su soluzioni estetiche e di design innovative per gli spazi verdi privati e su una revisione dei concetti di design del passato, il tema prescelto sottolinea l'alta qualità e le esigenze di design del mondo dei giardini e dei barbecue.

➔ www.spogagafa.com

LASCIA CHE LE TUE PIANTE SI
GODANO LA LORO VACANZA...

fino a 30 giorni senza di te!

AQUALESS
Annaffia senz'acqua!

- RIDUCI IL CONSUMO DI ACQUA POTABILE
- PIÙ TEMPO PER TE
- NUTRI E RAFFORZA LE TUE PIANTE



20° successo per

BUYER POINT

Si è tenuta il 29 maggio a Milano la ventesima edizione di **Buyer Point**, l'evento organizzato dal nostro Gruppo Editoriale Collins: anche quest'anno si conferma estremamente proficua la formula con **ingresso riservato**, che consente a buyer ed espositori di **sviluppare il proprio business nella massima tranquillità**.

Grande successo per la ventesima edizione di **Buyer Point** (Milano, 29 maggio) che ha confermato il gradimento della formula a numero chiuso sia per i buyer sia per gli espositori.

I 400 buyer presenti hanno potuto visitare gli stand degli espositori in un clima rilassato, avendo a disposizione tutti i comfort che aiutano a lavorare con tranquillità e, perché no, con il sorriso.

Lo stesso sorriso che ha accomunato gli espositori che, grazie ai vari servizi collegati all'acquisto dello stand, hanno potuto ottimizzare l'investimento. **La "pattuglia" dei buyer italiani rappresentava la quasi totalità del mercato nazionale, con tutte le realtà distributive rappresentate.** Dai grossisti alla grande distribuzione, dai consorzi di ferramenta ai garden center.

Infine, gli **oltre 100 buyer provenienti dall'estero** hanno come sempre gradito le proposte delle aziende produttrici, dimostrando un apprezzamento per il *made in Italy* che per fortuna non sembra tramontare mai. Le aziende produttrici che hanno saputo presentare





prodotti innovativi, alla fine della giornata erano molto soddisfatte del numero di contatti raccolti in un periodo così breve.

Prima di menzionare gli input venuti dalla platea dei partecipanti, segnaliamo un dato curioso: un terzo dei visitatori di **Buyer Point** era composto da donne, una percentuale che sicuramente sarebbe ancora più alta se andassimo a vedere questo

valore limitandoci ai soli under 40. Si tratta di un dato particolarmente alto sia per **Buyer Point** sia per un settore che viene storicamente percepito come maschile.

L'e-commerce

Il mondo delle vendite online, anche se **Amazon** ha ormai compiuto 30 anni, è ancora in continua evoluzio-

ne e probabilmente ha trovato il suo format ideale solo negli ultimi anni. Gli e-commerce sono realtà sempre più verticali che puntano su specializzazione, profondità di gamma e servizio al cliente per identificarsi come specialisti di prodotto agli occhi del cliente. Questo alto grado di specializzazione si ripercuote anche negli acquisti, dato che spesso la completezza di gamma impone di





avere più fornitori per la stessa categoria merceologica e diventano essenziali i vari servizi di supporto all'e-commerce che vengono proposti dal mercato. Dalla disponibilità di foto digitali fino al *dropshipping* o all'integrazione del catalogo con l'intelligenza artificiale, le aziende che sono in grado di offrire questi *plus* diventano quelle che hanno più successo in rete.

Il naturale anello di congiunzione tra e-commerce e cliente sono i marketplace, che mai come quest'anno hanno voluto essere presenti a Buyer Point, spesso con uno stand, per promuovere le proprie strategie online.

Dalla "storica" **e-Bay** fino al brand leader **Leroy Merlin**, da **Alibaba** che offre una vetrina internazionale fino allo specialista di settore **Manomano**, il mondo dei marketplace ha sempre novità da proporre e temi interessanti da offrire.



I buyer esteri

Continua lo sforzo dell'organizzazione nel coinvolgere i distributori e quest'anno si è visto un notevole aumento di realtà di questo tipo, con circa 30 diversi importatori e grossisti a copertura praticamen-

te dell'intero territorio europeo. La forza di questo genere di realtà è che focalizzano la propria attenzione sul prodotto, partendo da un'ampia conoscenza del proprio mercato di riferimento. Per i produttori è un passaggio non banale, in quanto possono contare sulla selezione delle referenze del proprio catalogo da parte di un buyer che conosce il mercato in cui opera. In più il distributore, per definizione, si occupa della logistica, aspetto di difficile gestione dall'Italia.

Un altro vantaggio del lavorare con i distributori è che spesso non si limitano a un solo paese, soprattutto quando si tratta di piccole nazioni, ma espandono il proprio raggio di azione a quelli limitrofi. È il caso dei croati di **Granarium**, che operano in tutti i paesi della ex Jugoslavia, o dei lituani di **Smart Value**, che hanno clienti in tutti i paesi baltici e in altre repubbliche

COSWELL

Specialista del mercato stagionale.

- ⚙️ **Creiamo valore** nel canale fai da te e ferramenta
- ⚙️ **Marchi premium** e **prodotti innovativi** per godersi le proprie passioni e attività all'aria aperta



I migliori alleati
contro gli insetti



PER MAGGIORI INFORMAZIONI
CONTATTACI:
E-MAIL: commercialebrico@coswell.biz
TELEFONO: +390516649310
OPPURE INQUADRA IL QR CODE
E VAI ONLINE

Prenditi cura della casa
e degli ambienti che ami



ex sovietiche. È evidente come per un'azienda sia molto vantaggioso poter "coprire" più mercati con un unico referente.

Da segnalare la presenza di due distributori statunitensi alla ricerca di prodotti con l'ottica di proporli ai grandi *player* nordamericani e degli israeliani di **Shazar**, che hanno chiuso accordi di fornitura direttamente a **Buyer Point**.

Sempre sul fronte dei visitatori esteri, **grande successo e apprezzamento ha riscosso il tour dei punti vendita** organizzato il giorno prima di **Buyer Point** in collaborazione con **Made4diy**. Gli oltre quaranta buyer internazionali partecipanti hanno potuto farsi un'idea di ciò che avrebbero visto il giorno dopo e avere un confronto diretto con i rivenditori italiani, che si sono messi a disposizione per un aperto scambio di opinioni.

Gli espositori

Le aziende protagoniste di **Buyer Point** restano i produttori, che anche quest'anno hanno approfittato dell'evento per presentare novità e proposte innovative, che sono state

alla base del clima propositivo della manifestazione. In un momento di mercato non particolarmente brillante, la capacità di creare nuove soluzioni e portare idee innovative è sicuramente l'arma decisiva per incoraggiare i *retailer* a sperimentare nuovi prodotti e programmare investimenti con ottimismo.

L'opening dinner

Infine, non si può non menzionare la **cena inaugurale di Buyer Point**, un **appuntamento ormai imperdibile e capace di attrarre il mercato quasi come la giornata successiva**.

In tutti questi anni l'opening dinner di **Buyer Point** si è creata la fama di "place to be" del mondo bricolage per la sua capacità di essere un'occasione in cui si lavora in un contesto sereno e rilassato che anche nel 2024 non ha tradito le attese. Le aziende hanno modo di incontrare i loro clienti in un ambiente diverso da quello lavorativo e proprio questo clima informale è quello che aiuta a creare nuovi accordi e collaborazioni.

➔ www.buyerpoint.it



SCEGLI LA TIRATURA CERTIFICATA!

SCEGLI I MAGAZINE DEL
Gruppo Editoriale Collins



FERRAMENTA&CASALINGHI e GREENLINE

sono le **UNICHE** testate italiane
che certificano la **TIRATURA** nei mercati
Ferramenta-Brico-Garden.



SCOPRI I VANTAGGI
della tiratura certificata per
le aziende inserzioniste e
chiedi maggiori informazioni!

CONTATTO DIRETTO:



375.9103382



marketing@netcollins.com

Google ama i garden italiani



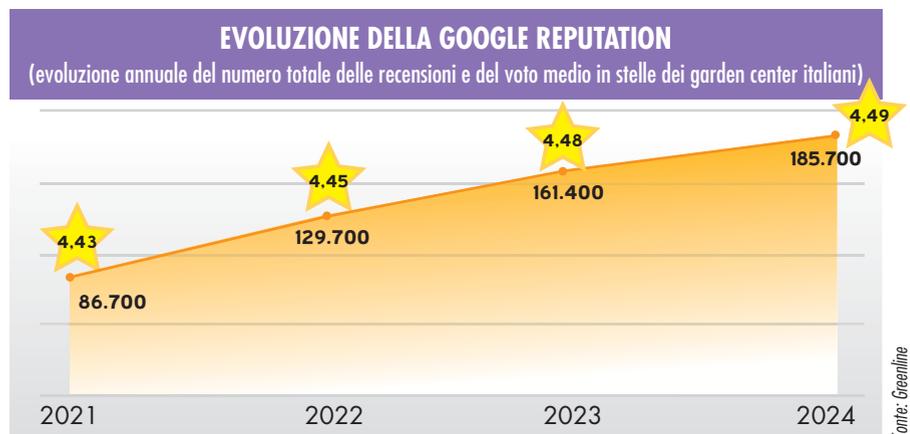
Pur essendo già alta, sale ancora nel 2024 la “Google reputation” dei centri giardinaggio italiani. Abbiamo analizzato le recensioni e i giudizi di 547 garden center sul motore di ricerca più importante.

Le “schede locali” di **Google Business** compaiono tra i risultati sul motore di ricerca e su **Google Maps** e identificano tutte le attività (“i luoghi”) con l’obiettivo di fornire informazioni utili agli utenti per semplificare gli spostamenti e gli acquisti. I dati delle “schede locali” sono compilati dalle stesse aziende o raccolti online: se non l’avete già fatto, “rivendicate” la vostra “scheda locale” e compilate tutte le parti necessarie per farvi trovare più facilmente dai clienti (indirizzo, orari di apertura, giorni di chiusura, ecc.).

Oltre alle informazioni di carattere generale, **Google** mette a disposizione degli utenti anche la possibilità di esprimere un giudizio sull’impresa, il luogo o il negozio. Sotto forma di giudizio esplicito e/o di un voto espresso da 1 a 5 stelle, come per gli hotel.

In tempi in cui una buona *web reputation* rappresenta una delle *mission* aziendali, questi giudizi – positivi o negativi – vanno gestiti o, più propriamente, “moderati”.

Vista l’importanza di queste informazioni, nel 2021 abbiamo avviato un **Osservatorio annuale dedicato alla Google reputation dei centri**



giardinaggio italiani. Con il triplice obiettivo di misurare il tasso di gradimento dei garden center nelle diverse regioni d’Italia, di evidenziare gli esempi virtuosi e di stimolare l’attenzione dei centri giardinaggio italiani verso questo tipo di indicatori di qualità. Non a caso curiamo anche un **Osservatorio semestrale dedicato alle stelle di Facebook.**

Come abbiamo già avuto modo di precisare nelle precedenti edizioni, questa analisi considera la difficoltà di parametrare il voto in stelle espresso dagli utenti con il numero totale di recensioni. Non è cioè paragonabile una provincia (o un negozio) con un voto di 5 stelle espresso

da 1 utente, rispetto a un voto di 4,9 stelle espresso da 300 utenti. In questa edizione abbiamo analizzato la **Google reputation** di **547 centri giardinaggio italiani**: sono in aumento rispetto ai 490 del 2023, anche se abbiamo rilevato l’interruzione dell’attività di 11 garden center rispetto al 2023.

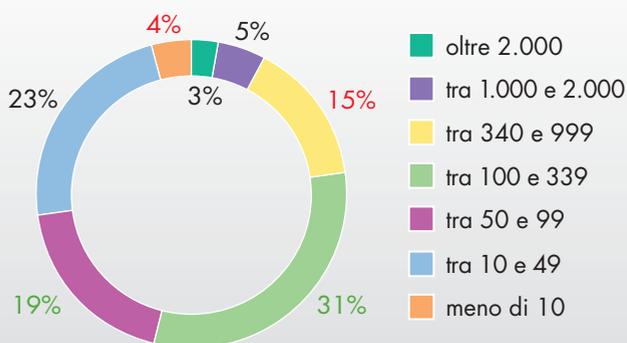
Nel 2024 cresce ancora il gradimento dei garden center su Google

Sembrava impossibile e invece l’**indice dei centri giardinaggio su Google è aumentato ulteriormente nel 2023.** Già il risultato del

GOOGLE E GARDEN CENTER: QUANTE RECENSIONI?

(suddivisione % del panel per nr di recensioni)

MEDIA NAZIONALE: 340 RECENSIONI



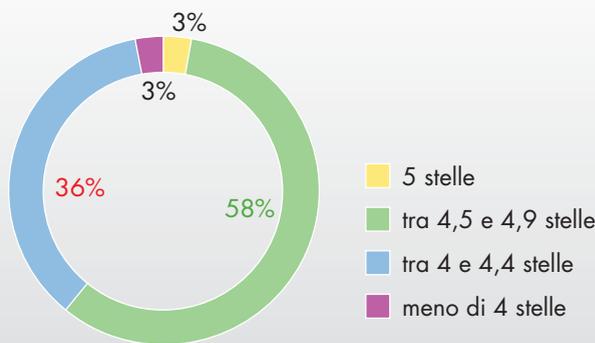
Rilevazione: 30 giugno 2024 - 547 garden center analizzati

Fonte: Greenline

GOOGLE E GARDEN CENTER: QUANTE STELLE?

(suddivisione % del panel per nr di stelle)

MEDIA NAZIONALE: 4,49 STELLE - (4,48 nel 2023)



Rilevazione: 30 giugno 2024 - 547 garden center analizzati

Fonte: Greenline

2021, con una media 4,43 stelle, era molto alto. Noi analizziamo un voto con 2 virgole, figlio della media tra migliaia di votazioni e oltre 500 negozi analizzati, ma gli utenti possono esprimere solo un voto da 1 a 5 stelle: quindi per migliorare una media di 4,43 stelle possiamo contare solo sul voto massimo. Un obiettivo non semplice, visto che molti utenti esprimono con 4 stelle un giudizio positivo e scevro di critiche, senza rendersi conto che spesso diminuiscono la media.

Eppure già nel 2022 la media era salita a 4,45 stelle e nel 2023 a 4,48 stelle. **Il trend positivo è proseguito anche nel 2024 che si è chiuso con una media nazionale di 4,49 stelle.** Un piccolo incremento ma che cela decine di migliaia di giudizi positivi espressi nell'ultimo anno. Per la precisione **sono stati oltre 24.200 i giudizi espressi dagli utenti negli ultimi dodici mesi**, di cui la maggior parte erano di 5 stelle, tanto da trainare verso l'alto la media totale di oltre **185.655 giudizi**.

La distribuzione dei giudizi totali non è omogenea e ci sono centri giardinaggio che hanno più di 2.000 giudizi (sono il 3% del campione e nel complesso rappresentano il 32% dei giudizi totali) e altri che ne hanno meno di 10: sono il 4% (in calo rispetto al 5% del 2023). La media nazionale è di 340 recensioni per ogni negozio analizzato, in crescita rispetto alle 330 del 2023, ma oltre il 77% dei punti vendita si trova al di sotto di questa media.

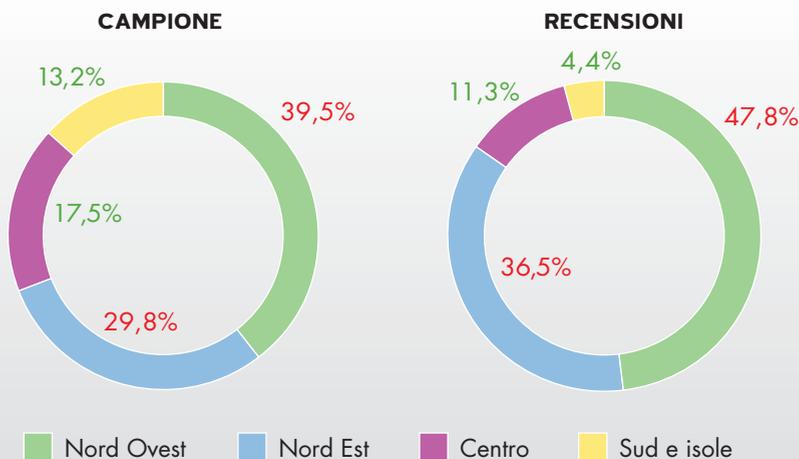
GIÀ NEL 2022 LA MEDIA ERA SALITA A 4,45 STELLE E NEL 2023 A 4,48 STELLE. IL TREND POSITIVO È PROSEGUITO ANCHE NEL 2024, CHE SI È CHIUSO CON UNA MEDIA NAZIONALE DI 4,49 STELLE. UN PICCOLO INCREMENTO MA CHE CELA DECINE DI MIGLIAIA DI GIUDIZI DA 5 STELLE ESPRESSI NEGLI ULTIMI 12 MESI.

La mappa delle recensioni

Anche la distribuzione delle recensioni sul territorio non è omogenea. Le **regioni del nord-ovest** e del **nord-est** hanno il maggior numero di punti vendita del nostro campione ed è logica conseguenza che raccolgano maggiori giudizi: rappresentano rispettivamente il 39,5% e il 29,8% del campione e **insieme valgono oltre il 69% del totale**. Qui si evidenzia una prima sproporzione, poiché insieme raccolgono **l'84,3% delle recensioni**: il 47,8% nel nord-ovest e il 36,5% nel nord-est. Al contrario, le regioni dell'Italia centrale rappresentano il 17,5% del campione con l'11,3% delle recen-

RECENSIONI: DOVE SONO ESPRESSE?

(suddivisione % delle recensioni totali per macro area)



Fonte: Greenline

DOVE VA L'ACQUA NEL TUO GIARDINO?



PRENDI IL CONTROLLO CON I TUBI DA GIARDINO IPIERRE.

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

SURFLEX TUBO ATOSSICO

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



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



IPIERRE SYSTEM SRL

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

sioni e quelle dell'area *sud+isole* sono il 13,2% dei negozi totali con solo il 4,4% dei giudizi.

La **media nazionale** è di **340 recensioni** per ogni centro giardinaggio ma sale a **416 nel nord-est** e a **412 nel nord-ovest**: con un incremento rispettivamente del 4% e del 6%, rispetto alle 400 e 390 recensioni del 2023. I negozi delle regioni del **centro Italia** hanno mediamente **219 recensioni** (-2% sul 2023) mentre quelli del **sud si fermano a 115** (+9%).

Le stesse differenze le troviamo anche a livello regionale: il **Veneto** svetta con **469** recensioni medie per ogni negozio, seguito da **Emilia Romagna** (454), **Lombardia** (435) e **Piemonte** (381). Insieme all'**Umbria** (723) sono le uniche regioni che superano la media nazionale di 340 recensioni. In fondo a questa classifica troviamo le regioni del sud, in particolare la **Sicilia** (con 78 recensioni medie), la **Campania** (81) e la **Calabria** (121).

RECENSIONI: LE CITTÀ PIÙ COMMENTATE

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

CITTÀ	RECENSIONI	TREND*
MILANO	20.626	▲▲▲
VERONA	13.922	▲▲▲
TORINO	11.729	▲▲▲
BERGAMO	10.693	▲▲
BRESCIA	9.365	▲▲
MONZA	9.291	▲
REGGIO EMILIA	7.684	▲▲
VICENZA	7.641	▲
ROMA	7.618	▲▲
TREVISIO	6.961	▲

*TREND: recensioni guadagnate vs 2023: ▲ meno di 1.000
▲▲ tra 1.000 e 2.000 ▲▲▲ oltre i 2.000
Fonte: Greenline

A primi posti della classifica delle città con più recensioni si confermano **Milano, Verona, Torino e Bergamo**. Buone le performance di **Brescia** (dalla 6° alla 5° posto) e **Reggio Emilia** (dall'8° alla 7° posto).

La prima città dell'area "centro" è Roma al 9° posto con 7.618 recensioni (era al 10° nel 2023), seguita da **Terni** (20°), **Pistoia** (22°), **Ancona** (34°) e **Pescara** (37°), tutte con oltre 1.000 recensioni.

Nell'area *sud+isole* solo due città superano le 1.000 recensioni totali: sono **Lecce** (27° posto nella classifica nazionale) e **Cagliari** (32°). Significative anche le performance di **Cosenza** (45°) e **Napoli** (47°).

Fa impressione constatare che i centri giardinaggio della città di Milano hanno più del doppio delle recensioni di tutta l'area sud+isole: 20.626 contro 8.265. Ovviamente nelle città con più negozi è plausibile che vengano raccolte più recensioni. Se analizziamo invece la classifica delle recensioni medie per ogni negozio, scopriamo che spiccano le performance di **Verona** (1.071 giudizi medi), **Reggio Emilia** (854), **Milano** (645), **Monza** (619), **Forlì** (611), **Bologna** (571), **Novara** (466), **Pavia** (452) e **Torino** (434).

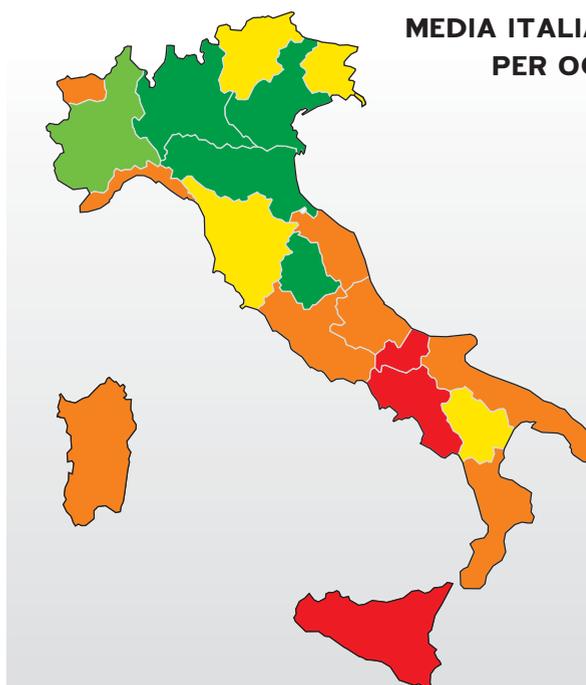
Le recensioni del 2024

Degli oltre **24.200 giudizi espressi negli ultimi dodici mesi** dagli utenti, ben **7.980 sono andati alla Lombardia**, con Milano, Brescia e Bergamo con oltre le 1.000 recensioni. Pari al 33% di tutte le recensioni espresse su **Google** nell'ultimo anno. Seguono il **Veneto** con 4.775 recensioni, il **Piemonte** (2.796), l'**Emilia** (2.687) e il **Lazio** (1.593). Tutte le altre regioni hanno raccolto meno di 1.000 recensioni su **Google** negli ultimi 12 mesi. La regione dell'area *sud+isole* che ha raccolto più giudizi è la **Campania** (866).

Le città che hanno raccolto il maggior numero di recensioni su **Google** nell'ultimo anno sono, nell'ordine: **Milano** (3.280), **Torino** (2.104), **Verona** (2.025), **Brescia** (1.228), **Roma** (1.185), **Bergamo** (1.159) e **Reggio Emilia** (1.049). Tutte le altre città hanno raccolto meno di 1.000 recensioni negli ultimi 12 mesi. È interessante notare come queste 7 città abbiano riunito il 50% dei giudizi totali dell'ultimo anno.

RECENSIONI: LE REGIONI PIÙ COMMENTATE

(numero medio di recensioni per ogni punto vendita)



MEDIA ITALIA: 340 RECENSIONI PER OGNI NEGOZIO

Legenda

- Meno di 100
- Da 100 a 199
- Da 200 a 340
- Da 341 a 400
- Oltre 400

Fonte: Greenline

Arena Vivai
Linea Garden

Mirtillo
BERRYLAND

Maturazione intermedia
Mirtillo Gigante Americano
Vaccinium corymbosum CHANDLER

Il mirtillo da raccogliere per un mese è mezzo eccellente!

Per veri intenditori

www.arenavivai.com

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

GARDEN CENTER	CITTÀ	RECENSIONI	TREND*
CENTRO VERDE MORANDI	CARAVAGGIO (BG)	7.347	▲▲▲
FLOVER	BUSSOLENGO (VR)	5.217	▲▲▲
FLOVER VILLAGGIO DI NATALE	BUSSOLENGO (VR)	3.985	▲▲
PERAGA GARDEN CENTER	MERCENASCO (TO)	3.603	▲
VIRIDEA	RODANO (MI)	3.385	▲▲
MONDO VERDE VILLAGGIO DI BABBO NATALE	TANETO DI GATTATICO (RE)	3.262	▲▲
BARDIN GARDEN CENTER	LANCENIGO (TV)	3.116	▲
AGRI BRIANZA	CONCOREZZO (MB)	3.062	▲▲
VIRIDEA	ARESE (MI)	2.980	▲▲▲
FLORARICI	BRESCIA	2.958	▲
ZOOGIARDINERIA	BOLOGNA	2.820	▲▲
GARDEN ORCHIDEA	AIRUNO (LC)	2.547	▲
GIARDINERIA	MAGENTA (MI)	2.336	▲
VIRIDEA	CUSAGO (MI)	2.318	▲
VIRIDEA	COLLEGNO (TO)	2.266	▲

*TREND: recensioni guadagnate vs 2023: ▲ meno di 300 ▲▲ tra 300 e 800 ▲▲▲ oltre gli 800

Fonte: Greenline

I garden center più giudicati

Centro Verde Morandi di Caravaggio (BG) si conferma anche quest'anno come il garden center italiano più recensito su **Google**: ben 7.347 giudizi. È un risultato "mostruoso" se consideriamo che da solo raccoglie più recensioni di tutti i negozi di Toscana e Puglia messi insieme. Consolida il podio la catena veneta **Flover** con il negozio di Bussolengo (VR) con 5.217 recensioni e **Il Villaggio di Natale** (3.985).

I centri giardinaggio che hanno raccolto più recensioni nell'ultimo anno sono, nell'ordine: **Flover** di Bussolengo - l'unico ad aver superato il "tetto" di 1.000 recensioni -, **Viridea** di Arese (MI), **Centro Verde Morandi**, **Viridea** di Rodano (MI) e **Agri Brianza** di Concorezzo (MB).

Dove sono i centri giardinaggio "stellati"

Come abbiamo scritto all'inizio, i centri giardinaggio italiani hanno un tasso di gradimento molto alto, pari mediamente a **4,49 stelle**. Ben il 61% dei 547 garden center analizzati ha un voto superiore a 4,5 stelle (erano il 53% l'anno scorso) e il 3%

vanta 5 stelle: sono 17 negozi, in crescita rispetto ai 15 del 2023.

Sono i negozi della zona sud+isole quelli maggiormente apprezzati con un voto medio di 4,63 stelle. Ed è un trend positivo che dura da qualche anno: era 4,48 nel 2023 e 4,45 nel 2022.

Anche i negozi delle regioni del **centro** hanno una media leggermente superiore a quella nazionale: **4,50**

stelle, in aumento rispetto a 4,48 di un anno fa.

Sono invece sotto la media nazionale i garden center del **nord-ovest**: fanalino di coda con **4,45 stelle**, ma in aumento rispetto alla media di 4,43 di un anno fa.

Se spostiamo l'attenzione sulle regioni, i garden center che hanno un giudizio medio più alto su **Google** sono quelli della **Calabria** (4,66 stelle), del **Molise**, della **Campania** (entrambe a 4,65) e della **Puglia** (4,63). Al contrario troviamo 9 regioni con un voto al di sotto della media: erano 7 l'anno scorso. Tra queste ben 6 sono nel nord: in ordine di gradimento sono **Piemonte**, **Friuli**, **Emilia**, **Lombardia**, **Valle d'Aosta** e ultima la **Liguria** che, con una media di 4,39 stelle, conquista la "maglia nera".

Per paragonare le città abbiamo dovuto selezionare solo le province con almeno 10 punti vendita, per evitare che le prestazioni del singolo possano influenzare il risultato. **I centri giardinaggio della città di Padova confermano il loro valore e per il terzo anno consecutivo sono quelli con il giudizio mediamente più alto: 4,586 stelle**, in aumento rispetto al 4,577 del 2023 e 4,520

STELLE: I GARDEN CENTER HANNO MEDIAMENTE 4,49 STELLE (stelle medie per punto vendita per macro area)



NORD OVEST	4,45 stelle
NORD EST	4,48 stelle
CENTRO	4,50 stelle
SUD E ISOLE	4,63 stelle
MEDIA ITALIA	4,49 stelle

Fonte: Greenline

del 2022. Saldamente al secondo posto troviamo i centri giardinaggio di **Bergamo**, con un giudizio di **4,546 stelle**, in crescita sul 4,516 dello scorso anno. Anche la città di **Brescia** conferma il terzo posto, già conquistato l'anno scorso: voto medio di **4,522 stelle**, in crescita rispetto al 4,496 del 2023. Nella "top 10" tutte le città hanno migliorato la propria votazione su **Google**, tranne Treviso, Roma e Venezia. Le città che nell'ultimo anno hanno maggiormente migliorato la propria votazione sono nell'ordine: **Monza, Verona, Bergamo, Brescia, Vicenza e Torino**. Sono 59 le province che hanno un giudizio superiore alla media nazionale: erano 50 l'anno scorso.

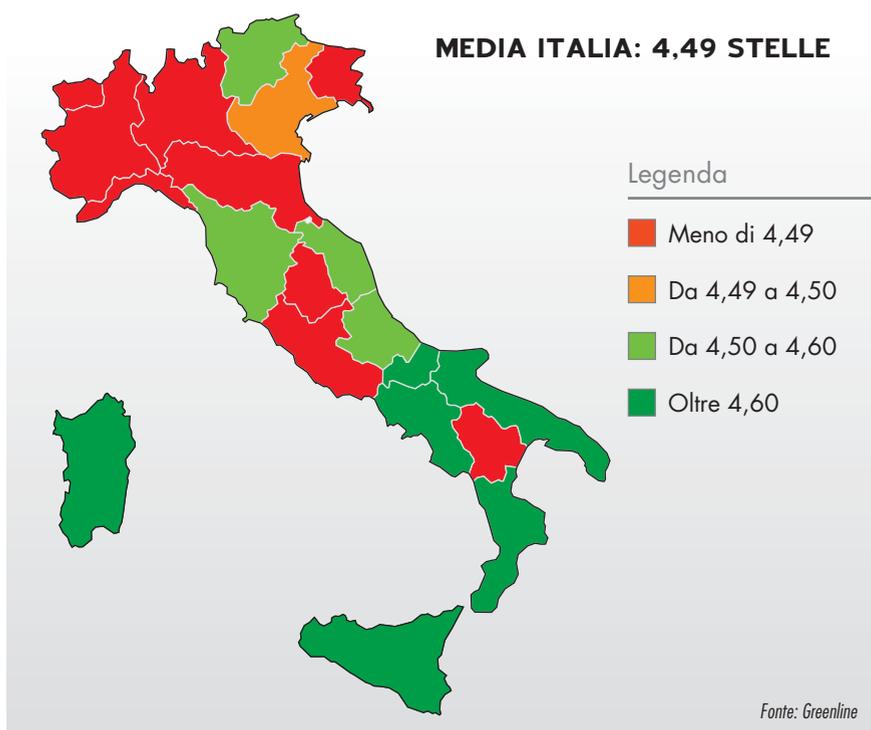
SONO I NEGOZI DELLA ZONA SUD+ISOLE QUELLI MAGGIORMENTE APPREZZATI CON UN VOTO MEDIO DI 4,63 STELLE. ED È UN TREND POSITIVO CHE DURA DA QUALCHE ANNO: ERA 4,48 NEL 2023 E 4,45 NEL 2022. ANCHE I NEGOZI DELLE REGIONI DEL CENTRO HANNO UNA MEDIA LEGGERMENTE SUPERIORE A QUELLA NAZIONALE: 4,50 STELLE.

I centri giardinaggio "stellati"

Per poter far emergere dall'analisi i garden center "virtuosi" abbiamo dovuto adottare dei parametri di confronto più stringenti e assieme i punti vendita con caratteristiche simili: come spiegavamo all'inizio, non è pensabile paragonare le performance di un negozio con 5 stelle fornite da 1 recensione con quelle di uno da 4,7 e oltre 1.000 recensioni. Anche se apparentemente 5 è meglio di 4,7, in realtà il secondo risultato è molto più veritiero e duraturo nel tempo poiché è "figlio" di migliaia di commenti e un giudizio negativo non sposterebbe il voto finale. Nel primo caso invece basta un utente che attribuisca 1 stella per portare il voto finale a 3. Gli stessi consumatori finali lo sanno

STELLE: LE REGIONI CON I GARDEN CENTER PIÙ AMATI

(voto medio di giudizio su Google per regione)



e quando devono selezionare un negozio controllano il numero di stelle ma anche da quante persone è stato espresso il giudizio: perché è palese che se un'attività ha 5 stelle e solo 4 giudizi probabilmente sono espressi dalle persone che ci lavorano.

Come nelle precedenti edizioni, per poter confrontare le esperienze di punti vendita differenti abbiamo tolto dal campione i negozi che hanno raccolto un numero di recensioni al di sotto della media nazionale di 340. Dai 547 shop totali siamo così passati a un campione di 128 centri giardinaggio (erano 119 l'anno scorso). Apparentemente è una "potatura" drastica visto che rimane solo il 23% del campione totale, ma è utile sapere che rappresentano il 76% delle recensioni totali.

I 128 negozi che superano la media nazionale di recensioni sono stati poi divisi ulteriormente in due gruppi: quelli che superano i 1.000 giudizi (sono 44 ed erano 38 nel 2023) e quelli al di sotto (84).

Nella categoria "under 1.000" si conferma al primo posto **Garden Cavinato** di San Giorgio delle Pertiche (PD) con **4,8 stelle** e **663 recensioni**: è il quarto anno consecutivo. Quest'anno è stato affiancato con il

STELLE: LE CITTÀ PIÙ AMATE

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

CITTÀ	MEDIA VOTI
PADOVA	4,586 stelle
BERGAMO	4,546 stelle
BRESCIA	4,522 stelle
VICENZA	4,494 stelle
TORINO	4,493 stelle
TREVISO	4,453 stelle
ROMA	4,449 stelle
VERONA	4,438 stelle
VARESE	4,431 stelle
VENEZIA	4,415 stelle

Google



Fonte: Greenline

STELLE: I GARDEN CENTER PIÙ AMATI SU GOOGLE - UNDER 1.000

(i garden center che hanno il maggior numero di stelle) — Campione: garden center con recensioni comprese tra 340 (media nazionale) e 999

GARDEN CENTER	CITTÀ	STELLE	REC.	TREND*	RANK**
GARDEN CAVINATO	S. GIORGIO DELLE PERTICHE (PD)	4,8	663	=	=
VIVAIO ROMA GARDEN	ROMA	4,8	407	↗	NEW
SASSI GARDEN	VILLA CELLA (RE)	4,7	612	=	+ 1
CELLILLI GARDEN STORE	POMEZIA (RM)	4,7	565	=	- 2
DE ANTONI GARDEN	CAMISANO VICENTINO (VI)	4,7	448	↗	+ 9
VIVAIO GARDEN FOREST	MADDALONI (CE)	4,7	411	=	NEW
GARDEN CENTER LE SERRE	PIOBESI TORINESE (TO)	4,7	398	=	- 4
DAVELI GARDEN CENTER	CARMAGNOLA (TO)	4,7	368	=	NEW
GARDEN BULZAGA	FAENZA (RA)	4,6	928	=	- 4
MINELLI GARDEN	CENTO (FE)	4,6	843	=	- 4
VIVAI DALLE RIVE	ZUGLIANO (MI)	4,6	730	=	- 4
CALLIARI FIORI	VOLANO (TN)	4,6	683	=	- 4
DA ROS MAGIA FIORITA	CAPPELLA MAGGIORE (TV)	4,6	617	=	- 4
MB GARDEN	MASSA (MS)	4,6	558	=	- 4
BOVO GARDEN	ROVIGO	4,6	541	=	- 3
SVAL	SANT'OMERO (TE)	4,6	513	=	- 5
MARINO FIORI GARDEN STORE	RIVOLI (TO)	4,6	457	↗	+ 14
GARDEN SCHIO	SCHIO (VI)	4,6	417	=	- 3
VIVAI GAGGERO	CARASCO (GE)	4,6	353	=	NEW
VERDE CHIARA	ODERZO (TV)	4,6	345	=	NEW

*TREND del voto in stelle rispetto alla rilevazione del 2023.

**RANK: posizione nella classifica generale rispetto alla rilevazione del 2023. Con "New" sono indicati i garden che non avevano raggiunto la media nazionale nel 2023.

Fonte: Greenline

STELLE: I GARDEN CENTER PIÙ AMATI SU GOOGLE - OVER 1.000

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

GARDEN CENTER	CITTÀ	STELLE	REC.	TREND*	RANK**
SCARPELLINI GARDEN CENTER	CESENA (FC)	4,7	1.796	=	=
AA MAZZINI GARDEN	REGGIO EMILIA	4,6	1.492	=	=
FLORDENNY	GRANAROLO DELL'EMILIA (BO)	4,6	1.239	=	=
ROSAFLOR GARDEN CENTER	ROSÀ (VI)	4,6	1.168	=	=
INGEGNOLI	MILANO	4,6	1.147	=	=
FLOVER	BUSSOLENGO (VR)	4,5	5.217	↗	+ 4
FLOVER VILLAGGIO DI NATALE	BUSSOLENGO (VR)	4,5	3.985	=	- 1
BARDIN GARDEN CENTER	LANCENIGO (TV)	4,5	3.116	=	- 1
SPAZIO VERDE VIVAI	TERNI	4,5	2.079	↗	+ 6
AGRICOLA HOME & GARDEN	VARESE	4,5	1.591	=	- 2
VERDEVALLE	VERONA	4,5	1.081	=	NEW
GREEN CENTER VIVAIO MATTEUCCI	SAN CESAREO (RM)	4,5	1.028	=	NEW

*TREND del voto in stelle rispetto alla rilevazione del 2023

**RANK: posizione nella classifica generale rispetto alla rilevazione del 2023. Con "New" sono indicati i garden che non avevano raggiunto 1.000 recensioni l'anno scorso.

Fonte: Greenline

voto di 4,8 da **Vivaio Roma Garden** con 407 recensioni. Seguono 6 centri giardinaggio con un voto di **4,7 stelle** (erano 3 l'anno scorso): in ordine di numero di recensioni sono **Sassi Garden** di Villa Cella (RE), **Cellilli Garden Store** di Pomezia (RM), **De Antoni Garden** di Camisano Vicentino (VI), **Vivaio Garden Forest** di Madaloni (CE), **Garden Center Le Serre** di Piobesi Torinese (TO) e **Daveli Garden Center** di Carmagnola (TO).

A proposito dell'attività nell'ultimo anno, in questa categoria (da 340 a 999 recensioni) segnaliamo i miglioramenti di reputazione di (in ordine alfabetico): **De Antoni Garden**, **Garden Coretto di Cosenza**, il negozio di **Giardineria** di Travagliato (BS), **Giardini Galbiati** di Milano, **La Serra** di Veduggio al Lambro (MB), **Marino Fiori Garden Store** di Rivoli (TO), **Schullian** di Bolzano, **Solgarden** di Sassuolo (MO) e **Vivaio Roma Garden**.

Anche nella categoria "over 1.000" troviamo delle conferme. Al primo posto con **4,7 stelle** e 1.796 recensioni si conferma **Scarpellini Garden Center** di Cesena. Non cambia neanche la seconda posizione, **4,6 stelle**, con 4 centri giardinaggio: in ordine di numero di recensioni sono **AA Mazzini Garden** di Reggio Emilia, **Flordenny** di Granarolo dell'Emilia (BO), **Rosafior** di Rosà (VI) e **Ingegnoli** di Milano (1.051).

Negli ultimi 12 mesi segnaliamo le performance positive di **Agri Brianza** di Concorezzo (MB), **Spazio Verde Vivai** di Terni, **Viridea** di Rho (MI) e i negozi **Flover** di Desio (MB) e Bussoleto (VR). Un risultato non banale perché di fronte a migliaia di recensioni non è semplice aumentare la reputazione generale; specialmente quando si parte da una valutazione superiore a 4 per cui è necessario solo il voto massimo di 5 stelle per conseguire un aumento.

Perché un Osservatorio sulla Google reputation?

L'Osservatorio Garden Google reputation, dedicato ai giudizi espressi dagli utenti nelle "schede" di Google Business, è stato creato nel giugno 2021 e ogni anno monitora un panel di centri giardinaggio italiani.

Scopo dell'analisi è misurare l'evoluzione dell'indice di gradimento dei garden center italiani, al fine di individuare tendenze e strategie utili a tutti i nostri lettori.

L'analisi prende in considerazione 547 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 Google reputation e in caso positivo quali sono le tue performance? Scrivi a greenline@netcollins.com e ti rispondiamo gratuitamente.

DOVE VA L'ACQUA NEL TUO GIARDINO?



PRENDI IL CONTROLLO CON GLI IRRIGATORI DI SUPERFICIE IPIERRE.

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

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



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

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



IPIERRE SYSTEM SRL

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

Cresce ancora il mercato del pet

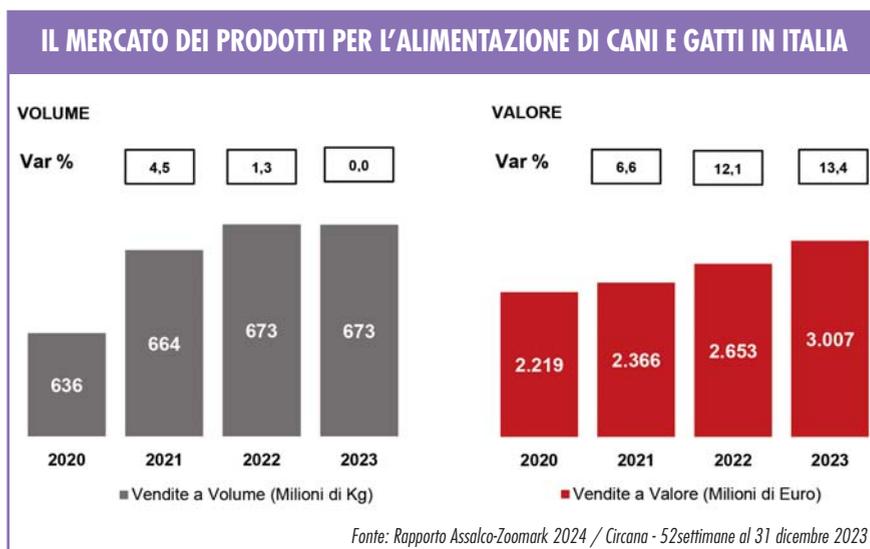


Foto: Bama

Secondo il 17° Rapporto Assalco-Zoomark, il mercato italiano del pet food nel 2023 ha sviluppato un giro d'affari di oltre 3 miliardi di euro. L'analisi si arricchisce da quest'anno del contributo di Nomisma con una nuova ricerca focalizzata sul settore del pet non food e sull'identikit del pet owner italiano.

In Italia sono presenti quasi 20 milioni di cani e gatti che - insieme a conigli, uccellini, pesciolini e tartarughe - costituiscono i 65 milioni di animali d'affezione che vivono nelle nostre case. È questo il primo dato che emerge dalla XVII edizione del **Rapporto Assalco-Zoomark**, realizzato annualmente da **Assalco** per documentare l'evoluzione del mercato del *pet food* e del *pet care* e l'importanza degli animali da compagnia in famiglia e in società. Il Rapporto è stato presentato lo scorso maggio in occasione del *press lunch* di **Zoomark** per fornire anticipazioni relativamente alla manifestazione, che si terrà a Bologna dal 5 al 7 maggio 2025.

Da quest'anno, inoltre, **Zoomark** ha intrapreso una nuova collaborazione con **Nomisma**, che continuerà a svilupparsi nel corso dei prossimi mesi e che come primo frutto ha realizzato una ricerca sulle abitudini di acquisto dei padroni italiani di animali nel 2022 relativamente al settore del *pet non food*.



Pet food sempre in crescita

Il Rapporto Assalco-Zoomark 2024 (XVII edizione) sull'andamento del mercato nel 2023 - alla stesura del quale hanno contribuito **Circana** e l'**Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (Anmvi)** - evidenzia come, nonostante il momento difficile, i proprietari si impegnano

per alimentare correttamente i propri animali da compagnia.

Nel 2023 il pet food ha sviluppato nel mercato italiano un giro d'affari di oltre 3 miliardi di euro. Anche il mercato degli alimenti per cani e gatti, alla stregua della maggior parte delle categorie del largo consumo confezionato, è stata oggetto di un'importante dinamica inflattiva

che ha generato un **incremento di fatturato pari al +13,4%**. In termini di volumi, sono state 673.000 le tonnellate vendute, stabili rispetto all'anno precedente.

“Nel 2023 il *pet food* si conferma un mercato resiliente - commenta **Giorgio Massoni**, presidente di **Assalco** -. Questo risultato conferma l'attenzione che i proprietari riservano ai loro pet, compagni di vita”.

I gatti la fanno da padrone

I prodotti per gatto rappresentano il 55,3% del valore complessivo, con un fatturato di poco più di 1.663 milioni di euro. Gli alimenti per cani rappresentano invece il 44,7% del mercato totale, ovvero oltre 1.344 milioni di euro.

Sul totale mercato, **il segmento degli alimenti umidi si conferma il più importante**: registra 1.467 milioni di euro circa, che equivalgono al 54,4% di quota sul totale mercato. L'incremento del fatturato del segmento (+13,4%) è accompagnato anche da un aumento a volume (+1,1%). Il segmento degli alimenti secchi, invece, ha sviluppato 1.227 milioni di euro (+ 13,4% in valore) e si ritaglia il 40,8% di quota.

Non solo cani e gatti

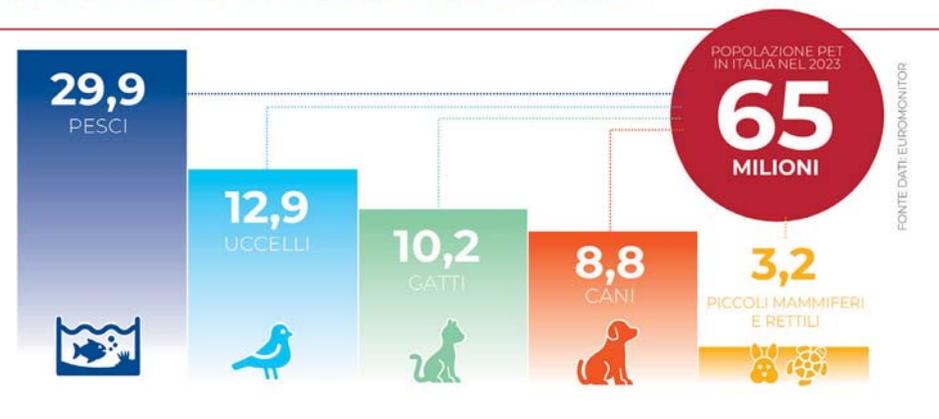
Secondo le stime **Euromonitor**, in Italia sono presenti quasi 30 milioni di pesci, poco meno di 13 milioni di uccelli e più di 3 milioni tra piccoli mammiferi e rettili. Nel 2023 il mercato degli alimenti per questi animali da compagnia è cresciuto a valore del 5,8%, sviluppando un fatturato di 14 milioni di euro presso la Grande Distribuzione Organizzata.

Il segmento principale si conferma quello degli alimenti per uccelli, che copre quasi il 45% del valore, mentre gli alimenti per roditori, al secondo posto, rappresentano il 34% del totale.

Nel pet care dominano i prodotti per l'igiene

Nel 2023 si riscontra un andamento positivo anche per quanto riguarda il mercato dei prodotti per l'igiene, i giochi e l'accessoristica, ovvero guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia. Nel canale Gdo il segmento vale 85 milioni di euro, con il fatturato in crescita del 6%.

RAPPORTO ASSALCO - ZOOMARK 2024 PET: POPOLAZIONE E MERCATO



MERCATO IN ITALIA NEL 2023 ALIMENTAZIONE CANE E GATTO*



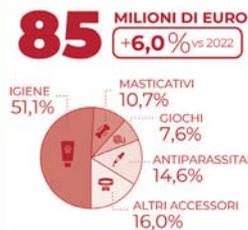
* Canale Grocery + Specializzato (Tradizionali + Catene + Petshop GDO)

ALIMENTI PER PICCOLI ANIMALI DA COMPAGNIA



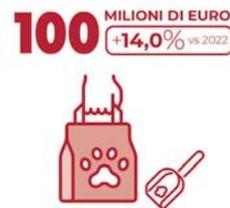
ACCESSORI

Mercato degli accessori in Italia nel 2023 (GDO)



LETTIERE PER GATTO

Mercato delle lettiere per gatti in Italia nel 2023 (GDO)



E l'e-commerce?

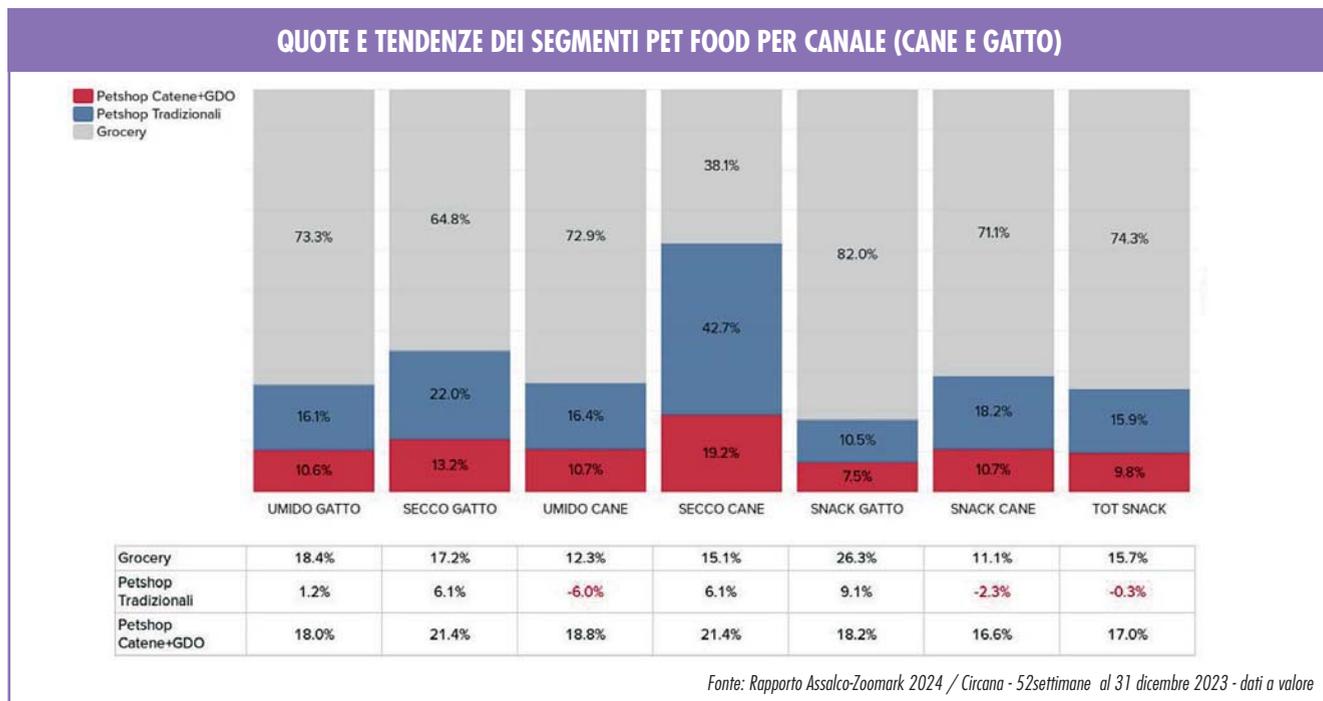
Secondo il **Rapporto Assalco**, l'e-commerce in Italia sta vivendo una crescita significativa, diventando sempre più rilevante nell'ambito del commercio al dettaglio. Questo trend è alimentato da diversi fattori, tra cui l'aumento della fiducia dei consumatori, la diffusione dei dispositivi mobili e di piattaforme *user friendly*.

La società **Casaleggio e Associati** pubblica mensilmente la ricerca *E-commerce Italia*, ovvero la classifica dei principali operatori di questo canale.

Analizzando i dati più recenti, emerge come le prime 10 posizioni

siano occupate da marketplace (in cui si possono certamente trovare anche prodotti per animali da compagnia), da siti dedicati al turismo, ai prodotti per la casa o il tempo libero. In Italia, il primo portale dedicato esclusivamente agli animali si trova soltanto a metà classifica: è **Zooplus**, che registra oltre 1.100.000 visitatori unici al mese e un tempo medio di permanenza di quasi 10 minuti.

Focalizzando l'attenzione al solo settore "Animali" si osserva come, tra i primi 10 siti, la maggioranza siano italiani: tra questi vi sono gli e-commerce delle due principali catene petshop, **Arcaplanet** e **Isola dei Tesori**.



Zoomark e Nomisma analizzano il pet non food

Come spiegavamo in apertura, la nuova partnership tra Zoomark e Nomisma dà il via ad un percorso di ricerca innovativo che si svilupperà in vista dell'edizione 2025 della manifestazione, volto ad analizzare le tendenze di un segmento rilevante per il settore pet, ossia quello del non food: supplementi, antiparassitari, accessori, giochi, prodotti per l'igiene e lettiera.

“Le attività previste dal percorso biennale con Zoomark - ha spiegato Mattia Barchetti, head of market

intelligence di Nomisma - permettono per la prima volta di fornire un contributo concreto al segmento pet non food in Italia. I risultati dell'indagine forniscono uno spaccato di trend attuali e futuri rispetto a comportamenti di acquisto e preferenze di proprietari di animali da compagnia, informazioni importanti per la definizione della strategia commerciale delle aziende, italiane ed estere, protagoniste del settore”.

I primi risultati della nuova ricerca, relativi al 2022, indicano che le famiglie italiane spendono 6,8 miliardi di euro annui per il benessere e la cura dei propri animali. Di questi,

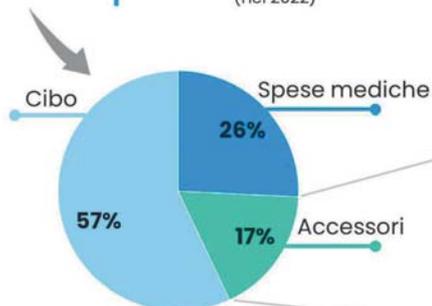
ben il 57% è destinato agli acquisti di alimenti mentre il 26% alle spese mediche veterinarie. Il restante 17% della spesa è quindi dedicato al settore accessori, fra cui spiccano 5 macro categorie: integratori e antiparassitari, lettiera per gatti, accessori (per la casa e il comfort, guinzaglieria e abbigliamento), prodotti per l'igiene e la toelettatura e giocattoli.

La spesa per gli animali sul totale delle uscite delle famiglie italiane è cresciuta progressivamente negli ultimi anni, soprattutto dopo la pandemia, registrando complessivamente un aumento di 35 punti base tra il

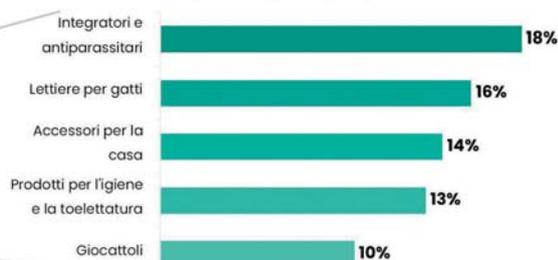
Il segmento degli accessori per animali

6,8 | Spesa delle famiglie italiane per i propri animali domestici (nel 2022)
Miliardi di €

1,2 | Spesa delle famiglie italiane per accessori legati al mondo pet (nel 2022)
Miliardi di €



COMPOSIZIONE DELLA SPESA PER ACCESSORI* (top 5 categorie di spesa)



Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati Istat survey Nomisma sui pet owners.

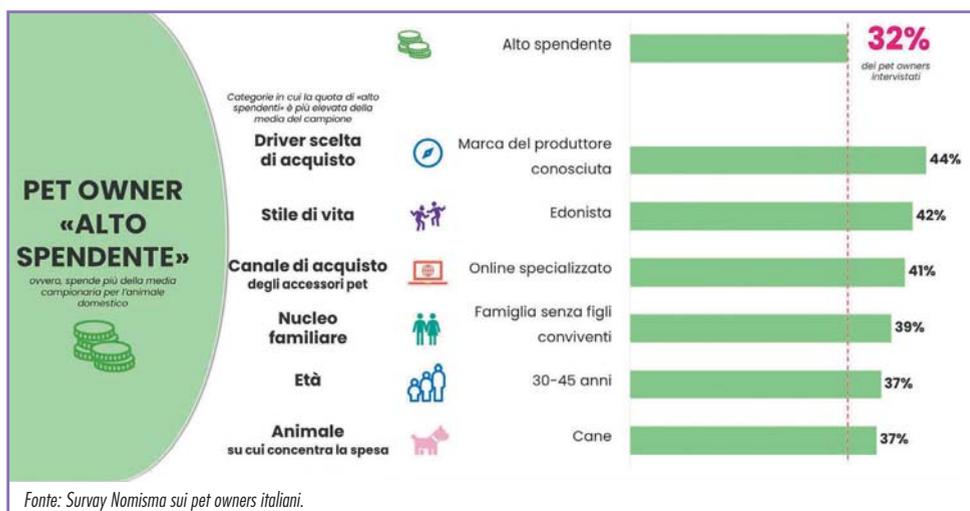
* Spesa degli ultimi 12 mesi. Fra le categorie di spesa non riportate figurano accessori per il trasporto, guinzaglieria e musero, abbigliamento e apparecchiature elettroniche.

2018 e il 2022, con importanti impatti su tutta la filiera del pet.

Integratori e antiparassitari rappresentano la categoria del comparto *pet non food* che viene acquistata più frequentemente: il 69% dei proprietari ha acquistato questi prodotti nell'anno precedente alla rilevazione. Oltre il 60% dei proprietari italiani pet ha affrontato una spesa anche per altri accessori per la casa, come per esempio cucce, gabbie, ciotole per cibo o acqua e infine prodotti per la cura, l'igiene e la toelettatura fai da te dell'animale. Il **54%** ha invece acquistato dei **giochi** per il proprio amico a 4 zampe. Il **38%** ha comprato o sostituito **guinzagli, collari o pettorine**.

Pet owner alto spendente

Il 32% del campione intervistato da **Nomisma** è considerato un *pet owner* "alto spendente". Dichiara, in altre parole, di aver speso più della media per gli accessori per il proprio animale. Per questa categoria di consumatori, il fattore decisivo nella scelta di acquisto di un certo accessorio è determinato dalla **conoscenza e dalla fiducia verso il produttore**.



za e dalla fiducia verso il produttore.

Nella maggior parte dei casi, per il consumatore alto spendente, lo stile di vita è definito «**Luxury seeker**», ovvero proprio di chi nei comportamenti di acquisto pone molta attenzione agli elementi estetici dell'oggetto e alla gratificazione personale che l'acquisto dello stesso comporta. Si tratta di un consumatore «**Premium**», ovvero molto attento alla qualità complessiva, all'unicità e all'ori-

ginalità, ai materiali o ai tessuti, alla resistenza del prodotto, al design e alla sostenibilità, ma sempre nell'ottica di garantire il meglio al proprio pet e salvaguardarne il benessere. Dal punto di vista socio-demografico, l'incidenza dei *pet owner* alto spendenti è maggiore nella fascia di età **30-45 anni e fra le famiglie senza figli conviventi**. Questa tipologia di consumatori predilige gli **acquisti online**.



CAT&RINA BeNatural

LETTIERE AL TOFU

- 🍷 SUPER AGGLOMERANTE
- 🌬️ NEUTRALIZZA GLI ODORI
- 🐾 NON SI ATTACCA A ZAMPE E PELO
- 🚽 FACILE DA SMALTIRE

🕒 DURATA EXTRA

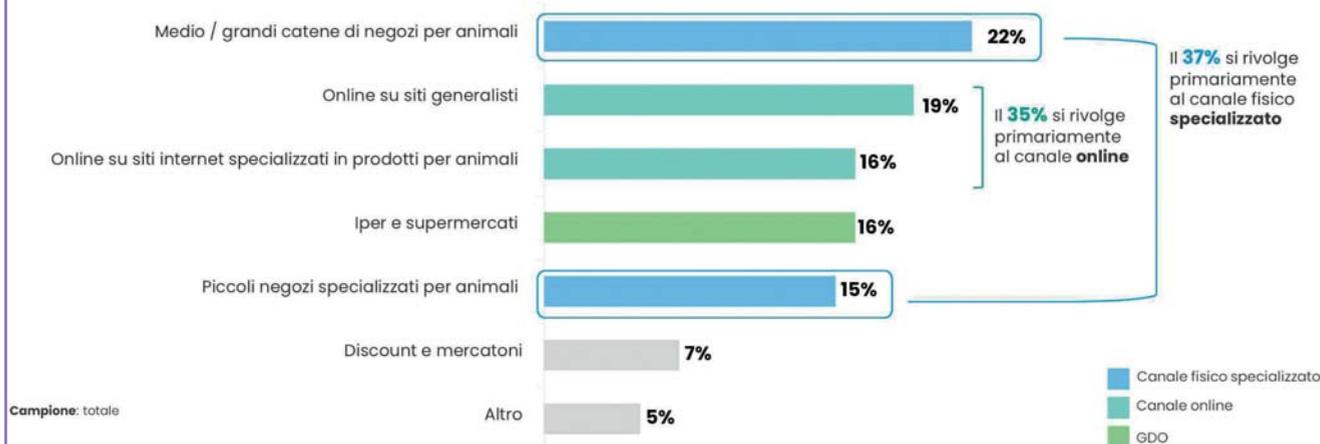


Preferenza per il canale specializzato e l'online



Dove acquista la maggior parte degli accessori per il suo animale domestico?

Prima risposta in ordine di importanza



Campione: totale

Fonte: Survey Nomisma sui pet owners italiani.

Nota: per accessori si intende giocattoli, cuccia, gabbia, abbigliamento, accessori per il trasporto e apparecchiature elettroniche.

L'analisi di **Nomisma** per **Zoomark** individua anche le aree geografiche della nostra penisola dove si concentra maggiormente la spesa per i prodotti *non food*. **Lombardia, Lazio, Emilia Romagna e Toscana** sono le regioni italiane dove le famiglie spendono di più per gli accessori; da sole raggiungono più del 60% della spesa complessiva per il settore *pet non food* (circa 280 milioni di euro).

I canali d'acquisto del non food

Per quanto riguarda i canali di acquisto, il **37% del campione segnala di preferire effettuare il proprio shopping per accessori pet nei punti ven-**

diti specializzati fisici, soprattutto nelle grandi **catene specializzate**.

I partecipanti all'indagine sottolineano come il principale *plus* rappresentato dal canale specializzato è dato dalla possibilità di vedere e testare i prodotti dal vivo. In seconda battuta, sono apprezzate la vicinanza alla propria abitazione e la possibilità di confrontarsi e chiedere consigli e informazioni agli addetti alla vendita.

Il 35% degli intervistati da Nomisma indica invece di prediligere gli acquisti online: il 19% prevalentemente su siti generici come **Amazon**, il 16% su siti dedicati solo ai prodotti pet o su quelli delle catene specializzate. Chi si rivolge al canale online è

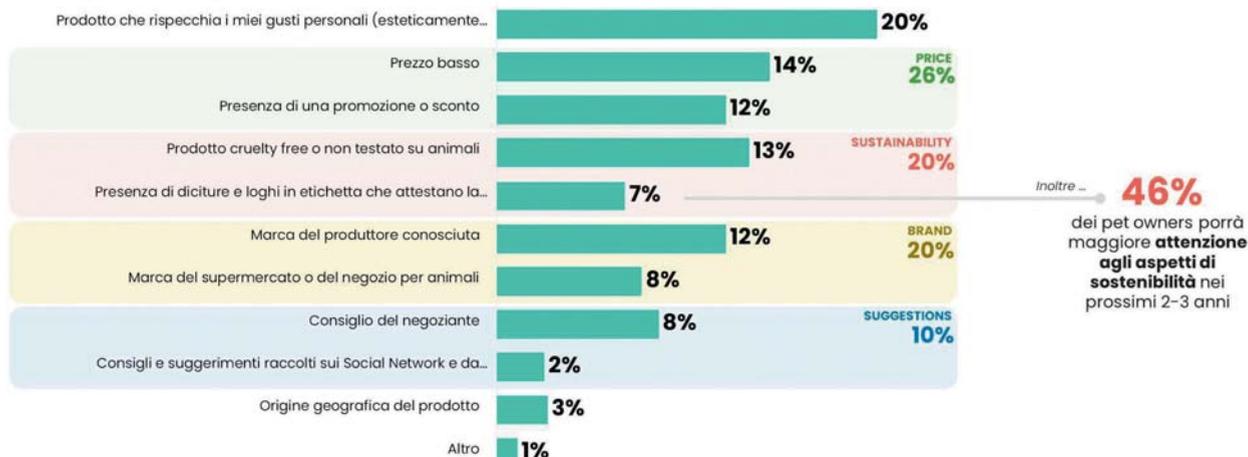
principalmente alla ricerca del prezzo più conveniente e di una più ampia gamma di scelta in termini di prodotti. Oltre a ciò, un fattore determinante è anche la possibilità e facilità di confrontare diversi prodotti anche fra siti differenti prima di procedere all'acquisto.

Il 16% dei proprietari dichiara di concentrare i propri acquisti in Gdo, grazie alla comodità di fare al tempo stesso anche la spesa all'interno del supermercato o ipermercato, seguita dalla variabile prezzo e dalla prossimità con la propria abitazione principale. Meno rilevanti risultano gli acquisti di accessori nei discount e mercatoni (7%).

Guidano le scelte di acquisto i gusti personali e il prezzo

Quando compra accessori per il suo animale domestico sceglie soprattutto in base a ...

Prima risposta in ordine di importanza



Fonte: Survey Nomisma sui pet owners italiani.

Nota: per accessori si intende giocattoli, cuccia, gabbia, abbigliamento, accessori per il trasporto e apparecchiature elettroniche.

Driver d'acquisto

Cosa guida principalmente le scelte di acquisto dei proprietari italiani di pet? Secondo l'indagine **Nomisma**, soprattutto **i gusti personali e il prezzo dei prodotti**. Ma anche la **sostenibilità** è una componente sempre più rilevante per i *pet owner* italiani, considerando che il 46% degli intervistati afferma che porrà maggiore attenzione a questi aspetti nei prossimi 2-3 anni. Questo pone una sfida a tutto il comparto del *non food*, spingendo le aziende produttrici di accessori a proporre prodotti con un minore impatto ambientale e a prestare maggior attenzione alla sostenibilità sociale interna ed esterna. Anche **la conoscenza del brand o dell'insegna risulta un importante driver di acquisto** per il 20% dei *pet owner* italiani.

Secondo **Mattia Barchetti**, head of market intelligence di **Nomisma**: "La ricerca **Nomisma** per **Zoomark** prevede che nei prossimi 2-3 anni la spesa per le categorie del *non food* sarà in crescita e principalmente: «lettiere per gatti», «integratori e antiparassitari» e «apparecchiature elettroniche», categoria che vivrà un periodo di impulso soprattutto grazie allo sviluppo tecnologico, che già interessa anche questo settore. Più contenute invece le previsioni di crescita per guinzaglieria, accessori per il trasporto, abbigliamento e giocattoli."

"Gli indicatori suggeriscono una congiuntura macroeconomica positiva - prosegue **Barchetti** - con la tensione

IL 37% DEL CAMPIONE SEGNALE DI PREFERIRE EFFETTUARE IL PROPRIO SHOPPING PER ACCESSORI PET NEI PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI FISICI, SOPRATTUTTO NELLE GRANDI CATENE SPECIALIZZATE. IL 35% DEGLI INTERVISTATI DA NOMISMA INDICA INVECE DI PREDILIGERE GLI ACQUISTI ONLINE.

inflazionistica, che è tornata sotto la soglia del 2% sul finale del 2023. Gli incrementi delle retribuzioni contrattuali da una parte, i livelli di occupazione in aumento e il tasso di disoccupazione ai minimi storici dall'altra, forniranno ulteriore linfa per un settore che negli ultimi anni ha registrato ottime performance anche a fronte di una situazione congiunturale di forte incertezza".

Si prospetta per i prossimi anni un quadro roseo per i consumi delle famiglie, che quindi certamente impatterà positivamente anche sul settore del *pet care* italiano, che comunque non ha mai smesso di crescere.

Identikit del pet owner italiano

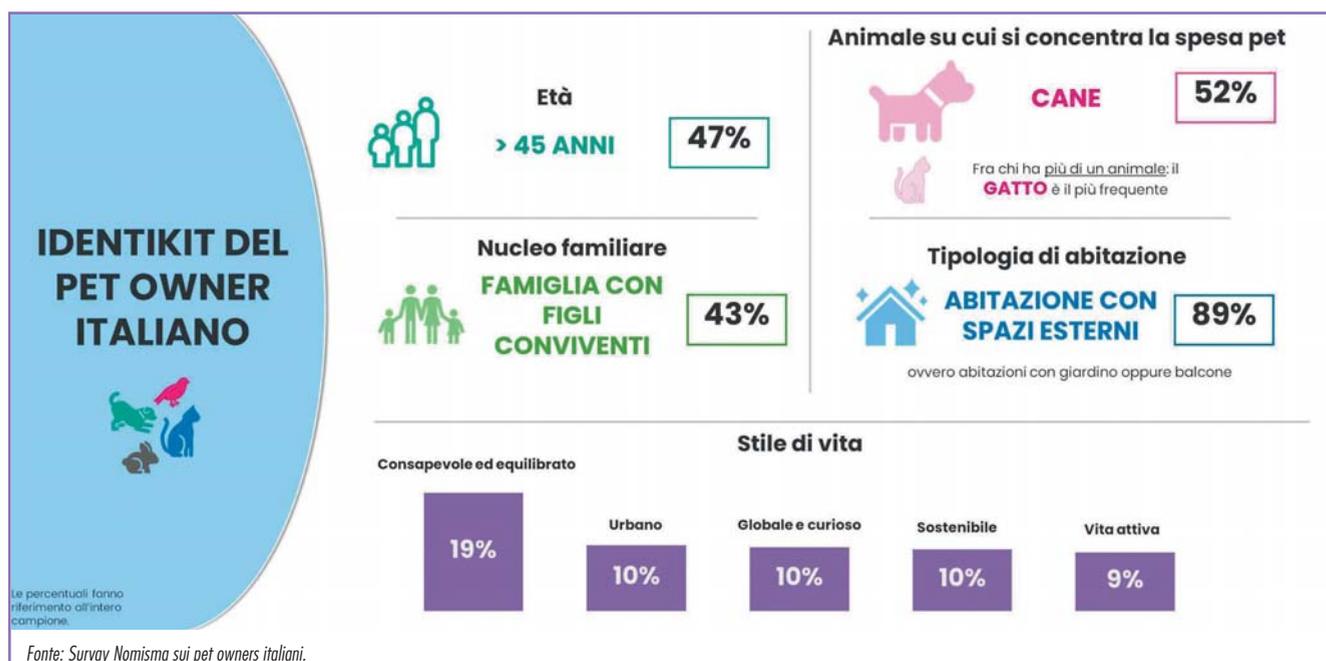
L'indagine di **Nomisma** per **Zoomark** consente anche di delineare l'identikit prevalente del proprietario

pet italiano: ha più di 45 anni (47% degli intervistati) e appartiene a un nucleo familiare con figli conviventi (43%). Quasi **il 90% dei pet owner vive inoltre in un'abitazione con uno spazio esterno, quindi un balcone oppure il giardino**.

L'analisi identifica inoltre diverse tipologie di stile di vita dei proprietari di pet: 1 su 5 (19% dei rispondenti) definisce il proprio stile di vita come «**Consapevole**», cioè alla ricerca di un equilibrio fra vita privata e lavoro, nella quale inserisce quindi anche la presenza del proprio amico a 4 zampe. Seguono coloro che indicano di avere uno stile di vita «**Urbano**» (10%), con una vita cittadina molto intensa e un ritmo frenetico. C'è poi il *pet owner* «**Globale e curioso**» (altro 10%) con una grande apertura mentale, culturale e un forte interesse per il mondo.

A seguire (sempre 10% dei rispondenti), i proprietari che ritengono di avere uno stile di vita «**Sostenibile**», sempre alla ricerca di soluzioni a basso impatto ambientale in ogni ambito della propria vita. Non potevano infine mancare i consumatori che si identificano come «**Digitali**» (9%): appassionati del mondo e degli acquisti online e coloro (altro 9%) che dichiarano di avere uno stile di vita «**Attivo**», svolgendo quindi attività fisica regolare e seguendo una dieta equilibrata.

- www.zoomark.it
- www.assalco.it
- www.nomisma.it



Nuovo showroom Bricolarge a Bovalino (RC)

Il punto vendita **Bricolarge** di Bovalino si presenta al pubblico dopo un importante *restyling* che ha coinvolto principalmente l'area espositiva del mobile, con una profonda rivisitazione dell'offerta merceologica, e un'ampiesta zona dedicata alla progettualità del mondo bagno.

La ristrutturazione si è sviluppata interessando circa 1.500 mq suddivisi tra arredo, con il supporto di Pensarecasa, e lo showroom dedicato al mondo progetto che coinvolge i seguenti prodotti: rivestimenti muro e pavimenti, infissi, porte da interno e blindate, mobili bagno, box e cabine doccia, accessori bagno, sanitari.



L'offerta dello showroom di Bovalino si posiziona su un livello mediamente superiore rispetto a quello del classico centro brico, ma sempre comunque in linea con il target di clientela e quindi del tutto accessibile. Si tratta di un posizionamento prezzi medio alto mentre, per quanto riguarda le scelte assortimentali, il consorzio **Evoluzione Brico** ha ragionato basandosi sui fornitori del proprio parco, cercando di proporre qualcosa che normalmente non si vede, soprattutto ambientando i prodotti, in quanto il cliente oggi ha bisogno di vedere cosa può effettivamente realizzare a casa propria. Alla semplice offerta merceologica incentrata sul prezzo, è stata preferita un'offerta espressa attraverso stili attuali, con un ottimo rapporto qualità/prezzo. Oltre all'offerta, l'insegna affianca un servizio fondamentale:



il montaggio e l'installazione, con il supporto di imprese accuratamente selezionate.

In condivisione con il titolare **Salvatore Solco**, **Evoluzione Brico** ha scelto prodotti di qualità elevata, sistemati con una logica da showroom appunto, diversamente da quanto normalmente si fa in un "fai da te" classico. L'allestimento è stato seguito da un architetto per la realizzazione dell'ambiente, delle strutture e dell'illuminazione.

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

Inaugurato Brico Ok in Valchiavenna



È stato inaugurato il 14 giugno il nuovo negozio **Brico Ok** di Prata Camportaccio (SO), in Valchiavenna.

La continua ricerca della prossimità al cliente ha portato a scegliere Prata Camportaccio come location ideale per l'apertura di un negozio operativo 7 giorni su 7 e che propone l'offerta completa che contraddistingue tutti i punti vendita dell'insegna.

Su una superficie di vendita di oltre 2.000 mq, in cui trovano spazio oltre 18.000 referenze suddivise in 11 reparti merceologici distinti (utensileria, ferramenta, giardinaggio, vernici, legno, casalinghi, illuminazione, elettricità, arredo bagno, idraulica, auto accessori),



sono disponibili inoltre i servizi di taglio legno, tintometro, prenota & ritira, duplicazione chiavi e telecomandi.

Il punto vendita, dotato di un ampio parcheggio dedicato e ubicato di fianco al centro Iperal in via Giulio Chiarelli 2, è gestito da un team di 10 persone debitamente formate e specializzate, pronte a supportare sia il professionista alla ricerca di materiali tecnici sia l'hobbista più inesperto che cerca un negozio vicino casa, fornito e al passo con i tempi. Con questa apertura, la rete vendita di **Brico Ok** si espande ulteriormente raggiungendo 117 negozi su tutto il territorio nazionale (di cui 34 in Lombardia e 3 nella provincia di Sondrio).

www.bricook.it

>> **new line****ADAMA HOME & GARDEN****Insetticida completo contro volanti e striscianti**

Foval CE è un efficace strumento per combattere gli insetti striscianti e volanti nelle zone esterne. Grazie alla sua potente efficacia contro un largo spettro di specie, rappresenta un vero e proprio *must have* della lotta contro gli insetti. Si tratta di un insetticida con azione abbattente, in particolare se impiegato su superfici non assorbenti, contro insetti volanti (mosche, moscerini, zanzare, zanzara tigre, cimici, ecc.) e striscianti (formiche, scarafaggi, acari dei polli, zecche dei cani, cimici dei letti). Particolarmente indicato nella lotta contro le zanzare nella vegetazione (tappeti erbosi, siepi, cespugli, viali alberati) e contro le mosche negli ambienti rurali, stalle e allevamenti. Disponibile in confezione da 100 ml, 250 ml e 1 litro a seconda dello spazio da trattare, **Foval CE** può essere presentato al meglio nel punto vendita attraverso soluzioni espositive come il cubo e il totem.



➔ www.adamahomeandgarden.com

VIGORPLANT**Pula di caffè pellettata, innovativa e sostenibile**

Per il 2024 **Vigorplant** propone sul mercato un'importante novità all'interno della linea ammendanti, un prodotto innovativo ricco di nutrimento per piante, fiori, orti e giardini, caratterizzato da un odore gradevole al caffè. Dalla lavorazione del caffè si ottiene infatti una fonte di azoto, potassio, calcio e magnesio per le piante. Costituita da pellet di puro caffè a granulometria uniforme, presenta una porosità tipica e un elevato titolo di azoto, apporta ulteriori elementi nutritivi quali potassio, magnesio e calcio e molecole quali guaranina, caffeina e mateina, permettendo così di nutrire fiori e piante in modo semplice e sostenibile. Si tratta quindi di un ammendante consentito in agricoltura biologica costituito da pellet di puro caffè con una composizione 100% vegetale. È inoltre un prodotto universale per diversi coltivazioni e utilizzi: può essere impiegato sia in terra sia in vaso anche per utilizzo interno.



➔ www.vigorplant.com

TERAPLAST**Vasi dal design semplice e molteplici funzionalità**

Bloom è il nuovo vaso di **Tera** realizzato in plastica riciclata e riciclabile, con linee morbide e finitura raffinata. **Bloom** è dotato di *water reserve*: una griglia interna che permette di raccogliere l'acqua lasciandola a disposizione della pianta. Inoltre, il tappo decorativo a forma di foglia permette di aprire o chiudere il foro alla base: da chiuso, è adatto anche a un utilizzo indoor. È inoltre possibile abbinare l'indicatore di livello per controllare la quantità di acqua presente nella riserva del vaso e annaffiare solo quando davvero necessario, per un utilizzo responsabile e sostenibile delle risorse idriche. Per completare il vaso, **Tera** propone il nuovo sottovaso **Orma**, caratterizzato dall'impronta impressa al suo interno: un accessorio utile per raccogliere l'acqua in eccesso e per evitare di rovinare le superfici in casa o in terrazzo. **Bloom** è disponibile nei colori clay, ash, cloud, forest, sand e fog grey e in 5 dimensioni.

➔ www.teraitaly.com

**DIKE****Scarpa da lavoro Revive**

Rally, Race, Runner: sono questi i modelli della scarpa da lavoro **Revive** di **Dike**, progettata e realizzata in Italia per garantire sicurezza e benessere, sia per chi la indossa sia per l'ambiente. La suola a pianta larga offre una superficie d'appoggio ideale e il rivoluzionario sistema di ventilazione naturale mantiene i piedi freschi e asciutti, anche dopo molte ore di lavoro: il sottopiede microforato mette infatti in comunicazione la camera di ventilazione (in materiale espanso a celle aperte) con l'interno della calzatura. Le prese d'aria convogliano l'aria viziata all'esterno sotto forma di vapore acqueo mediante l'effetto *pumping* innescato dalla camminata e la speciale membrana impedisce l'ingresso dell'acqua dall'esterno, favorendo al contempo la fuoriuscita dell'umidità. Il puntale in materiale composito garantisce le stesse prestazioni dell'acciaio ma con un peso nettamente inferiore.

➔ www.dike.works/it

CRESCENT GARDEN

Vasi con sistema di auto-irrigazione

Tru Drop è l'innovativo sistema di auto-irrigazione brevettato negli Stati Uniti da **Crescent Garden** che consente di risparmiare acqua e ridurre al minimo l'uso di fertilizzante, grazie alla doppia parete interna dei vasi che garantisce un serbatoio di acqua molto capiente. L'indicatore multilivello avvisa prima che l'acqua si esaurisca, un foro di drenaggio del "troppo pieno" può essere tappato per l'uso interno o lasciato aperto per consentire la fuoriuscita dell'acqua piovana in eccesso, mentre il tappo di drenaggio consente di svuotare facilmente l'acqua quando necessario per spostare il vaso. Leggeri, di facile manutenzione, realizzati in stampa rotativa, i vasi **Tru Drop** sono disponibili in numerosi modelli dal design innovativo e in svariati colori. Progettati per l'uso indoor e outdoor, questi vasi sono garantiti 10 anni, resistono ai raggi Uv e agli sbalzi di temperatura sia durante l'inverno sia durante l'estate.

www.adpconsultingsrl.com



STIHL

Nuovi rasaerba a batteria e a scoppio

I nuovi tosaerba a scoppio (RM) e a batteria (RMA) della Serie 2 di **Stihl** hanno la monostegola comfort ripiegabile e regolabile in altezza, il che permette la rimozione particolarmente facilitata del cesto di raccolta. Essendo modelli "4 in 1", possono essere utilizzati con 4 modalità diverse di raccolta dell'erba: raccolta, mulching, scarico posteriore o scarico laterale, in base alle necessità dell'utilizzatore. I nuovi rasaerba **Stihl** sono inoltre dotati di regolazione centralizzata dell'altezza di taglio con ampio range (da 20 a 100 mm), permettendo all'utilizzatore di regolarla di volta in volta con un solo gesto. Altre caratteristiche sono: 3 larghezze di taglio (41, 46 e 51 cm), cesto di raccolta in materiale plastico apribile (52/55 litri), regolazione altezza di taglio su 7 livelli, regolazione altezza stegola su 2 livelli, ruote in materiale plastico con doppio cuscinetto a sfera, presa nella parte anteriore e impugnatura di trasposto nella parte posteriore.

www.stihl.it

COSWELL

Repellente spray antipuntura

Prep, storico brand nato nel 1860 con la sua inimitabile crema dermoprotettiva, ha lanciato negli ultimi anni una nuova linea di prodotti repellenti per la cura e protezione della pelle dagli insetti, una gamma che rispetta la pelle con tutta l'efficacia e la sicurezza di **Prep**. Un pilastro della gamma è lo Spray Insetto repellente **Prep** che protegge la pelle da punture di zanzara comune e tigre per 8 ore dall'utilizzo. Il prodotto nel 2022 e nel 2023 è stato premiato come migliore del test da Altroconsumo tra i repellenti presenti a scaffale. **Coswell** rappresenta un gruppo di aziende a gestione familiare specializzato nella produzione e commercializzazione di prodotti di largo consumo per la cura della casa e il benessere della persona. L'azienda controlla tutte le fasi di creazione del prodotto, presidiando l'intera filiera produttiva che si sviluppa attraverso i processi di ricerca e sviluppo, produzione e commercializzazione. Negli anni l'azienda ha sviluppato un'expertise sempre maggiore nei prodotti per il controllo degli insetti e la linea di repellenti **Prep** ne è testimonianza.

www.coswell.biz



GARDENA



Pinza da giardino 4 in 1

La versatilità al servizio del giardinaggio: questa è l'idea alla base della pinza da giardino 4 in 1 di **Gardena**, che facilita il lavoro in giardino grazie alle sue molteplici funzioni che consentono di afferrare e infilzare foglie e frutti, raschiare lo sporco e rastrellare i rifiuti o le foglie con estrema facilità. La pinza **Gardena** è dotata di 2 spazzole intercambiabili e di una testina girevole, che ne aumentano la versatilità: ideale per chi desidera mantenere il giardino pulito senza compromettere la propria postura. L'impugnatura ergonomica, comoda e maneggevole, permette di lavorare da diverse angolazioni senza sforzo. Grazie alla lavorazione di alta qualità e alla produzione europea, la pinza garantisce una lunga durata e prestazioni eccellenti. Infine, si tratta di un prodotto ecologico: realizzata per oltre il 70% in plastica riciclata proveniente da rifiuti domestici, la pinza rappresenta un esempio di sostenibilità.

www.gardena.com

new line

IL PAESE VERDE

Concimi per ogni fase della cura del prato

Il Paese Verde presenta i prodotti ideali per ottenere un prato sano e bello. Si tratta di concimi specifici per ogni fase della cura del prato, dalla preparazione del terreno alla concimazione e manutenzione.

Bioactive è un concime biologico per preparare il terreno, ne migliora

la fertilità e lo protegge dalle malattie fungine. **Starter** è ideale per la semina e la posa, favorendo lo sviluppo radicale.

Growing è studiato per il mantenimento del prato, garantendo una nutrizione continua fino a 90 giorni. **Fertilgreen** è un

concime completo che assicura una nutrizione equilibrata e prolungata. Infine, **Biogreen** è un concime organo-minerale che rinforza il prato contro stress idrici e climatici. **Il Paese Verde**, con questi prodotti, si impegna a fornire soluzioni efficaci ed ecosostenibili per tutti gli appassionati di giardinaggio con l'hobby della cura del verde.

➔ www.ilpaeseverde.it



HUSQVARNA

Nuovi robot rasaerba con tecnologia Edge Cut

Husqvarna presenta due nuovi modelli di rasaerba robot, progettati per giardini di medie dimensioni fino a 1.000 mq.

Automower 310E Nera (in foto) e **410XE Nera** possono essere dotati dell'affidabile tecnologia satellitare Epos, che offre una precisione di 2-3 cm, o essere installati con il classico filo perimetrale. Grazie all'applicazione

Automower Connect l'utente ha la possibilità di monitorare e gestire varie funzioni del robot, modificare l'altezza di taglio, vederne la posizione sulla mappa o definirne le aree di lavoro con preferenze differenti. Con questi due nuovi modelli, **Husqvarna** presenta la nuova tecnologia "Edge Cut", che lascia solo una minima parte di erba non tagliata sul perimetro, riducendo così la necessità di una bordatura manuale. Ciò avviene grazie al piccolo disco di taglio aggiuntivo situato nella parte posteriore del robot, capace di svolgere il lavoro con grande precisione e in totale sicurezza grazie alla griglia di protezione.

➔ www.husqvarna.it



COMPO

Granuli di pomice naturale, versatile e sostenibile

Compo Bio Granuplant, composto al 100% da granuli di pomice naturale ricavati da una roccia lavica vulcanica porosa, offre ottime prestazioni senza l'impatto ambientale dell'argilla espansa. Inoltre, le cave utilizzate da **Compo** per l'estrazione di pomice vengono ripiantumate a fine ciclo. I granuli di pomice di **Granuplant** offrono numerosi vantaggi sia per le piante sia per l'ambiente: la loro capacità di trattenere e rilasciare l'acqua seguendo le necessità delle piante favorisce la loro salute, riducendo il rischio di ristagno idrico e marciume radicale. Inoltre, la pomice è estremamente durevole e stabile nel tempo, riducendo la necessità di rinvasi frequenti. Molto versatile, la pomice **Granuplant** può essere utilizzata per ottenere un drenaggio efficace e un substrato leggero e permeabile, oltre che come copertura protettiva o in sostituzione del substrato.

➔ www.compo-hobby.it



EINHELL

Per pulire il barbecue e non solo

Einhell, tra le tante proposte, promuove soluzioni innovative per creare l'ambiente ideale per il barbecue nel proprio spazio esterno. Quando si tratta di sgrassare la griglia, per esempio, l'idropistola può essere la soluzione ideale, perché con potenza e precisione riesce a eliminare lo sporco e il grasso accumulati, garantendo una pulizia completa e approfondita in pochi istanti. L'idropistola a batteria **Hypresso 18/24 Li-Solo** di **Einhell** è utile inoltre nei diversi lavori in giardino, come l'irrigazione di fiori e aiuole, ma anche la pulizia di bici, sedie

da esterno e sdraio. Nel caso del barbecue, è necessario che questo venga prima di tutto scollegato dalle fonti di energia elettrica o gas. Solo successivamente si può passare al lavaggio della griglia, scegliendo il getto più efficace in base alle proprie esigenze specifiche di pulizia, che si tratti di rimuovere residui di cibo carbonizzato o di eliminare macchie di grasso.

➔ www.einhell.it

big line <<

Elho

Greenville,

la gamma completa
realizzata al 100%
in plastica riciclata



La collezione **Greenville** di **Elho** dimostra che il design elegante può benissimo andare a braccetto con funzionalità e sostenibilità. I vasi **Greenville** hanno stile, un serbatoio d'acqua integrato e sono realizzati con plastica riciclata. Rappresentano elementi non solo decorativi ma anche ecosostenibili in giardino, sul balcone o sul terrazzo. E lo fanno tutto l'anno, poichè sono resistenti al gelo e ai raggi Uv.

Si può scegliere tra i modelli **Greenville Round**, **Greenville Trough**, **Greenville Bowl**, **Greenville Hanging Basket** o all'interno dell'assortimento per balconi, dove troviamo i vasi **Greenville Easy Hanger** e **Greenville Easy Balcony**. Per offrire una gamma esautiva ai clienti, questi vasi sono disponibili in molte misure, dalla più piccola dal diametro di 14 cm alla più grande di 55 cm. La collezione è declinata in in diversi colori naturali e perfettamente abbinabili al verde che abita la casa e il giardino.

Che i vostri clienti abbiano una sola pianta o vogliano ricreare una *giungla urbana* sul balcone, la balconiera dal design lineare **Greenville Easy Balcony** è la scelta ideale, disponibile in vari colori naturali. Inoltre, a testimonianza della continua innovazione ricercata in **Elho**, i ganci integrati sono facilmente regolabili e adatti a ringhiere fino a 12 cm.

Tutti i vasi **Greenville** hanno un serbatoio d'acqua integrato, dove immagazzinano l'acqua in eccesso a cui la pianta può attingere alla bisogna. In questo modo si evitano i ristagni d'acqua e si fornisce alle piante una riserva per quando hanno di nuovo sete. È una gran comodità quando si dimentica accidentalmente di bagnarle o quando invece si annaffiano troppo, mantenendole a lungo rigogliose e in salute. Questi vasi di alta qualità sono a prova d'urto e realizzati con amore per la natura: sono infatti prodotti in plastica al 100% riciclata e riciclabile attraverso l'energia eolica della turbina di **Elho**.

A partire da gennaio 2024 **Elho** ha raggiunto l'importante traguardo di produrre i propri prodotti con plastica riciclata al 100%, il che equivale a riciclare 12 milioni di kg di rifiuti all'anno.

In concomitanza con la celebrazione dei suoi 60 anni di storia, questo traguardo dimostra che la visione dell'azienda familiare è quella di rendere il pianeta più verde e migliore producendo vasi sostenibili.

Il percorso verso la produzione di vasi e fioriere in plastica riciclata è iniziato nel 2006: attraverso la ricerca e l'apprendimento di come utilizzare i materiali riciclati nel processo di produzione, **Elho**

ha raccolto conoscenze e investito per essere in grado di lavorare il rigranulato della plastica usata. L'investimento in macchinari all'avanguardia, in grado di lavorare i materiali riciclati nel modo più sostenibile possibile, richiede anche uno specifico *know-how* tecnico e di manutenzione.

Ma il viaggio non finisce qui. **Elho**, infatti, consapevole che i piccoli passi di oggi creano grandi cambiamenti per il domani, continuerà a lavorare per migliorare ulteriormente la propria sostenibilità aziendale e, così facendo, ispirare altri a intraprendere iniziative simili.



PER INFORMAZIONI:

➔ www.elho.com/it

new line

BENSO

Benso presenta Smart Pack e Smart Stero

Benso, azienda leader nella gestione sostenibile delle risorse forestali e nella produzione di legna da ardere di alta qualità, presenta i suoi innovativi prodotti **Smart Pack** e **Smart Stero**. **Smart Pack** (in foto) è una soluzione avanzata per la legna da ardere: 100% faggio, pezzi a lunghezza e spacco costante, essiccato con umidità < 25% per garantire un'efficienza alta e costante. Non soggetta a calo di peso, con un pratico design con maniglia, ogni pack contiene 20 litri di legna, confezionata su pallet da 48 pezzi. **Smart Stero**, la legnaia pronta all'uso, offre legna da ardere in formati maggiori, ideale per caldaie a legna, termocucine e grandi stufe. Combustione ad alto rendimento, emissioni minime e alto potere calorifero. Entrambi i prodotti derivano da legno 100% italiano proveniente da boschi gestiti responsabilmente e certificati Fsc. Con questi prodotti, **Benso** punta a soddisfare le esigenze di riscaldamento sostenibile, offrendo soluzioni di alta qualità e a basso impatto ambientale.



➔ www.bensoforeste.it



FLORAGARD

Terriccio senza torba per piante aromatiche

Forte della sua competenza ormai ultra centenaria, **Floragard** ha sviluppato una gamma di terricci senza torba e fortemente ridotti di torba che soddisfa i fabbisogni del giardinaggio ecologico sia per piante da interno sia da esterno. **Terriccio Piante Aromatiche e Semina Uab** (utilizzabile in agricoltura biologica) è un substrato senza torba e pronto all'uso per la semina e il rinvaso delle piante aromatiche e delle piante giovani in generale, concimato delicatamente grazie al fertilizzante vegano Flora Veggies Power. Il midollo di cocco migliora in modo naturale la capacità d'aerazione e la conducibilità d'acqua del terriccio, mentre la perlite favorisce al terreno una elevata porosità. Il Miscanthus-Mix di provenienza regionale, infine, garantisce una buona capacità d'aria del terriccio e una impronta ridotta di CO₂ del prodotto.

➔ professional.floragard.de

EUROEQUIPE

Pistola multigetto by Hidroself

Hidroself inaugura la nuova stagione con un progetto totalmente *made in Italy* e dal design esclusivo: la pistola multigetto, ideale per venire incontro a chi ha differenti esigenze di irrigazione. La pistola multigetto per irrigazione **Hidroself**, dal design esclusivo, è realizzata con materiali riciclabili di alta qualità e con cura artigianale. Comoda e pratica da usare, grazie alle sue 6 differenti funzioni semplifica il modo di innaffiare in base alle esigenze di irrigazione. Dotata di manico in gomma *soft touch*, è sicura perché evita scivolamenti anche con le mani bagnate. La leva per regolare l'intensità del getto è azionabile con un solo dito e senza dover interrompere l'irrigazione. Il colore e il brand della pistola sono personalizzabili per *private label* in base alle esigenze del cliente. La pistola da irrigazione **Hidroself** è disponibile in 2 modelli differenti: uno con il manico gommato antiscivolo e l'altro con il manico di design in *texture* carbonio.



➔ www.hidroself.com

VERDEMAX

Potatore a batteria P12

Il potatore a batteria **P12** di **Verdemax** è la soluzione ideale per prendersi cura del proprio giardino rispettando sempre l'ambiente. Grazie alla sua batteria al Li-Ion 12.2, offre la massima libertà di movimento senza la complicazione dei cavi. Le sue dimensioni compatte di 42x30x9 cm e il suo peso leggero, di soli 2,3 kg, lo rendono comodo e pratico per ogni potatura, anche grazie alla sua impugnatura ergonomica. Tanto per principianti come per esperti, il potatore a batteria **P12** è ideale per il mantenimento e la cura degli arbusti, per godersi il proprio spazio verde senza preoccupazioni. **Verdemax** è da decenni un fornitore stimato da centinaia di garden center e partner consolidato di realtà leader nella distribuzione di articoli da giardino, con più di 1.600 voci a catalogo. Tra i principali servizi per i rivenditori, spiccano la gestione ordini rapida e informatizzata, lo studio di *layout* espositivi personalizzati e l'assistenza costante pre e post vendita.



➔ www.verdemax.it

Novità per Ethica,

la linea garden sostenibile di Stefanplast



Eleganza, raffinatezza e sostenibilità caratterizzano la collezione **Ethica**, realizzata al **100% con materiale riciclato**. In aggiunta alla fioriera rettangolare, *bestseller* di questa linea, è ora disponibile anche il **modello quadrato con e senza spalliera**.

Alla gamma di vasi si aggiunge il **set balcone** e una **nuova nuance in color tortora**.

Il design essenziale ed equilibrato della collezione si adatta perfettamente a qualsiasi ambiente, donando un tocco di modernità e di fascino mediterraneo.

Dotata di un **fondo drenante** e **resistente agli agenti atmosferici**, la nuova fioriera è disponibile nei colori **gesso**, **grafite**, **verde oliva** e **tortora**, nella dimensione 36x36x35h cm senza spalliera e per un'altezza di 140 cm con spalliera.

Un prodotto distintivo che innova gli spazi della vostra linea giardino e accresce i vostri punti vendita.



PER INFORMAZIONI:
➔ www.stefanplast.it

Dall'esperienza di **greenline**

greenline
GREENRETAIL.it



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

È un'idea di



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

nasce la comunicazione digitale del verde

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

Iscriviti
alla Newsletter!



Sfoggia gratis
l'archivio online

Scansiona
il Qr Code



Seguici
su Facebook!



Seguici
su X!



Seguici
su LinkedIn!



FLORMART GREENITALY

Salone internazionale di florovivaismo, verde e paesaggio

25-27 SETTEMBRE 2024

*Flormart è un marchio
di Padova Hall S.p.A.*

FIERA DI PADOVA

*Il paesaggio
di domani*

Powered by
FIERE di PARMA

madeinitaly.gov.it



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



ITALIAN TRADE AGENCY
ITA - Agenzia per la promozione all'estero e
internazionalizzazione delle imprese italiane



MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE



UNIONE DI PAESI E ALIQUANTI
P. DELLA SICUREZZA ALIMENTARE

segreteria.flormart@fiereparma.it | flormart.it | seguici su [f](#) [@](#) [in](#)