

greenline

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

GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno XIX N° 139/2025_ottobre

INTERVISTE:

MARIO FERRARINI
ARENA VIVAI

MARCO ASSIRELLI
FEDERICO CONSIGLIO
BOTTOS

FLORIANO GELSI
FLORDENNY

FRANCESCA CANGIANIELLO
LEONESSA VIVAI

MARCELLO SPANO
TWELVE ENERGY

MANUEL CROCI
VERDEMAX



FLORDENNY COMPIE 25 ANNI

IL 2 DICEMBRE 2000 VENIVA INAUGURATO FLORDENNY, UNO DEI GARDEN CENTER BOLOGNESI PIÙ INNOVATIVI, TRA I PIONIERI DELLA DIFESA BIOLOGICA E DELL'E-COMMERCE. ABBIAMO INCONTRATO FLORIANO GELSI, UNO DEI SUOI FONDATORI

OSSERVATORIO GARDEN
GOOGLE REPUTATION

ANALISI ANTIZANZARE
INTERVISTE A 14 AZIENDE

NIQ-GFK
I DIY STORE NEL 2025



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

www.erbasrl.it

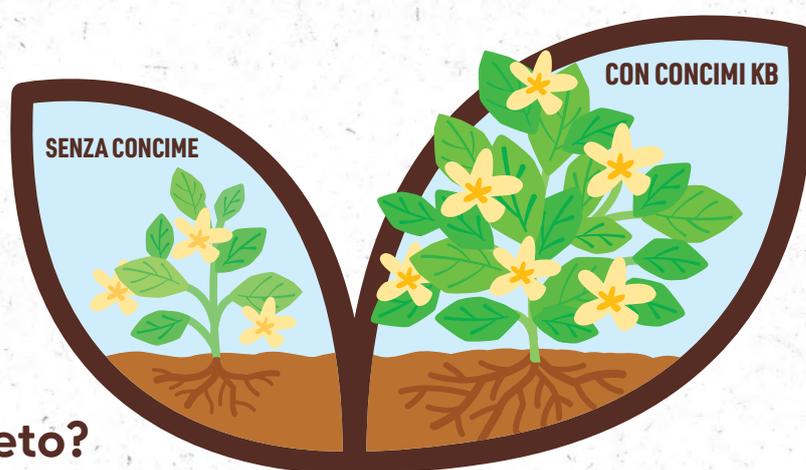


NUOVO



Bio

CONCIMI DI ORIGINE NATURALE PER PIANTE PIÙ BELLE E RACCOLTI PIÙ ABBONDANTI



Il loro segreto?
Arricchiti con

zeolite

La zeolite è un minerale naturale che funziona come una spugna.
Associato al fertilizzante, trattiene i nutrienti nel terreno.

Senza materia animale

Senza odori

1 applicazione per 3 mesi





UP!

LA BUSTA CHE STA IN PIEDI DA SOLA



Ordine che si vede, gestione facile

La BUSTA UP!™ è autoportante: sta in piedi da sola e rende lo scaffale immediatamente leggibile. Il facing resta stabile, l'assortimento risalta, l'esposizione è pulita senza supporti aggiuntivi.

Più chiarezza per il cliente,
più controllo per il reparto.

Apertura/chiusura affidabile per l'uso domestico

La chiusura a tenuta d'aria limita l'ossidazione dell'esca fresca, preservandone la qualità nel tempo. Meno rischio di prodotto compromesso, meno resi e sprechi: un vantaggio concreto per la marginalità del punto vendita. Grazie alle microcelle il consumatore può aprire e richiudere con precisione la busta ogni volta che serve.

È pratico, igienico e senza dispersioni: un'esperienza lineare che favorisce il sell-out e consolida la fiducia nel consiglio del rivenditore.



UP!™ Quattro aromi.

Un'unica esperienza di vendita: ordinata, chiara, efficace.

Stesso formato autoportante, stessa chiusura ermetica. Cambia l'aroma, cambia l'ambiente d'uso: la categoria diventa intuitiva e la decisione più rapida.

Zucchero, olio vegetale, farina di cereali e latte: quattro attrattivi mirati che intercettano preferenze alimentari diverse dei roditori che rendono la gamma intuitiva a colpo d'occhio e facile da consigliare. Ogni variante parla a un'abitudine alimentare specifica, riducendo l'indecisione e orientando la scelta in modo naturale.



Informazioni complete, subito.

Il QR code sul fronte del packaging porta a istruzioni, dosaggi e consigli pratici direttamente a scaffale. Personale e clienti trovano risposte in tempo reale: meno frizioni, decisioni d'acquisto più rapide e consapevoli.



**Ktopicidi.com: IL BLOG DELLE RISPOSTE
ALLE PRINCIPALI DOMANDE PER
AFFRONTARE L'ESPERIENZA DELLA
PRESENZA DI TOPI E RATTI NEI PROPRI
AMBIENTI DI VITA.**



INQUADRA IL QR CODE PER
UN'INFORMAZIONE
CONSAPEVOLE SU TOPI E RATTI

Flora gard®

... e tutto fiorisce!



Il cuore delle vostre piante batte per il nostro terriccio

Non scendete a compromessi: con il terriccio Floragard potete contare sul meglio quando si tratta delle vostre piante. Che si tratti di piante da interno in vaso, di piante in vaso sul balcone o in giardino, il terriccio Floragard è la scelta giusta con il nostro tuttofare per interni ed esterni.

Materie prime di alta qualità, una combinazione di guano e un fertilizzante di prima qualità garantiscono una ritenzione idrica ottimale e un apporto di sostanze nutritive a lungo termine in qualsiasi periodo dell'anno. Le vostre piante vi ringrazieranno.

WWW.FLORAGARD.DE





Opinioni

08

Dalla trottola alla clessidra: cosa cambia per i dettaglianti

DI PAOLO MILANI

Andiamo avanti così

DI PAOLO MONTAGNINI

Fare "sistema" per crescere insieme

DI PAOLO ROAGNA - AICG

14 Prima pagina FLORDENNY COMPIE 25 ANNI

Il 2 dicembre di 25 anni fa veniva inaugurato Flordenny a Granarolo dell'Emilia. È stato uno dei primi garden a puntare sulla difesa biologica e sull'e-commerce. Un punto vendita in continua evoluzione, con un core business incentrato sul verde vivo. Abbiamo incontrato Floriano Gelsi, uno dei suoi fondatori.

ARENA VIVAI

22

La creazione del valore nel vivaio

26

AICG

Incontro con i soci sostenitori

LEONESSA VIVAI

30

Piantonario si apre ai giovani

34

BOTTOS

Il valore degli addetti alla vendita nei garden

MPS

38

Twelve Energy, rose rispettose dell'ambiente

40

Living

Sfumature d'autunno

Primo piano

42

- Inaugurato il campo di zucche Flover Farm a Bussolengo
 - Viridea di Settimo Torinese compie 20 anni
 - Doppio anniversario e nuova serra per Floricoltura Pironi
- Osservatorio Non Food: cresce il totale ma non il brico-garden
 - L'intelligenza artificiale al servizio dei rivenditori
 - Sempre più facile lo showrooming in negozio
 - Le catene di garden center crescono in Francia
 - Il riconoscimento facciale contro ladri e violenti
- Olanda: gli appassionati sviluppano il 70% del giro d'affari
 - La creazione del "valore" nei centri Diy

52 **Innovazione**

Il verde che non ti aspetti

Trade Marketing

WEB REPUTATION

I garden center che piacciono a Google

54

64 **ANALISI ANTIZANZARE**

Come cresce e cambia la lotta alle zanzare

NIQ-GFK

Cresce il garden nei centri brico

72

74 **Category**

NEWLINE / Novità prodotto dalle aziende

BIG LINE / HD KUNSTSTOFFE

Nuove frontiere per lo stampaggio rotazionale

76

80 **Prato in agenda**

Semine e rigenerazioni post-estate



COLLINS S.R.L.
Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano
greenline@netcollins.com
www.netcollins.com

Direttore Responsabile

DAVID GIARDINO

Direzione Commerciale

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: **MARCO ASSIRELLI (BOTTOS),**

PAOLO MONTAGNINI, JOHN STANLEY, FEDERICO TUBERGA (BOTTOS)

Ufficio Abbonamenti

CARLO SANGALLI

abbonamenti@netcollins.com

Concessionaria esclusiva per la pubblicità:

COLLINS SRL

Via G. Pezzotti 4 - 20141 Milano tel. 02 8372897 / 02 8375628

collins@netcollins.com - www.netcollins.com

Ufficio Commerciale

ELENA DE FRANCESCHI, MARIALUISA CERA

marketing@netcollins.com - tel. 02 8372897

Costo copia: € 1,55

Abbonamenti:

triennale + contributo spese postali Italia: € 45,00

annuale Paesi Europei UE: € 130,00

annuale Paesi Extraeuropei: € 170,00

Grafica e impaginazione

LASERPRINT S.R.L.

Stampa

ARTI GRAFICHE LOMBARDE

Quinto de' Stampi, Rozzano (MI)



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



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.f. 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 02581033891, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.

greenline

L'UNICO TRADE MAGAZINE
DEL GIARDINAGGIO E DEL
FLOROVIVAISMO CERTIFICATO **CSST**

GREENLINE SOSTIENE:



Iscriviti alla newsletter
quindicinale su www.greenretail.it



Scarica gli arretrati su
www.greenretail.it



Seguici su Facebook!



Segui GreenRetail.it su LinkedIn



Prevenzione antizanzare efficace, senza insetticida



Trovate i prodotti e
i nostri consigli su:

seezon.it

Inspirazione | Giardinaggio | Soluzioni



*Scientificamente
provato*



*Sicuro per
gli insetti utili*



*Efficace contro
la zanzara tigre*



DALLA TROTTOLA ALLA CLESSIDRA: COSA CAMBIA PER I DETTAGLIANTI



Paolo Milani

Direttore editoriale

paolo.milani@netcollins.com

Guerre e dazi, con i conseguenti fenomeni inflazionistici, hanno determinato la diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie, influenzando inevitabilmente il mondo del commercio. In Italia il problema è acuito dal calo della natalità. Sono questioni interconnesse: i salari bassi e il lavoro precario, specialmente nelle giovani generazioni, stimolano da un lato la diminuzione delle nascite e dall'altro l'emigrazione di molti ragazzi italiani alla ricerca di retribuzioni migliori all'estero. Una soluzione è aprirsi all'immigrazione, ma questo è un altro discorso e comunque non sembra interessare agli italiani.

Nei paesi europei che hanno investito sul potere d'acquisto delle famiglie, il commercio ne ha tratto giovamento. I *salari nominali* medi in Europa nel 2024 sono aumentati del 4,5%, pari a una crescita del potere d'acquisto del 2,1%. Nei paesi dell'est, come Romania, Polonia, Ungheria, Croazia e Bulgaria, i *salari nominali* hanno registrato una crescita a due cifre e, nonostante l'inflazione più elevata, sono in testa alle classifiche per l'aumento dei *salari reali*. Nel 2024, il potere d'acquisto pro capite medio in Romania era di 9.092 euro, rispetto ai 27.746 euro della Germania: quindi i tedeschi sono mediamente circa 3,1 volte più ricchi. Ma nel 2019 avevano un potere d'acquisto più di 4 volte superiore: 23.779 euro contro 5.881 euro. Il fatturato del commercio al dettaglio nell'Ue 27 è cresciuto mediamente nel 2024 del 3,0%: in Romania del 14,9%. Se analizziamo solo le vendite del commercio non alimentare, in Europa le vendite sono cresciute dell'1,8%; in Romania del 18,0% (fonte *European retail in 2024 and 2025* di Niq). In Italia, a fronte di un aumento dei *salari nominali*, si stima una perdita del potere d'acquisto del 10,5% tra il 2019 e il 2024 a causa dell'inflazione (fonte *Rapporto 2025* di Istat).

Dagli anni Sessanta fino al 2010 in Italia si è affermata la *classe media*, che nel mondo del commercio si è tradotta con l'affermazione dei grandi marchi della produzione e della distribuzione. L'offerta dei negozi era standardizzata e le promozioni erano un forte acceleratore. Allora la società era raffigurata come una *trottola*: la *classe media* era la parte centrale, più grande, mentre i ricchi e i poveri erano la minoranza. Oggi la trottola è diventata una *clessidra* e i paradigmi sono cambiati.

Le promozioni utilizzate in passato erano utili per generare traffico nel negozio e stimolare le vendite. Oggi, a fronte del calo demografico e della diminuzione dei clienti e dei volumi di vendita, rischiano solo di svendere i prodotti.

La creazione del "valore" è all'ordine del giorno. Non è un caso l'affermazione del *rentail*, un neologismo formato dalle parole *rent* (noleggio) e *retail* (commercio). I clienti non sentono l'esigenza di acquistare un rasoerba, vogliono avere un prato all'inglese. Non "desiderano" una lavatrice, vogliono indossare abiti puliti. Si rivolgono ai rivenditori specializzati per risolvere un problema: l'acquisto è una conseguenza e, in mancanza del potere d'acquisto, il noleggio è un'opportunità per fidelizzare il cliente e incentivarlo a tornare. Molti retailer stanno già percorrendo questa strada: Decathlon propone il progetto *We Play Circular* per permettere agli appassionati di testare i prodotti (e gli sport) senza acquistare. Così come ci sono catene che noleggiavano abiti per le cerimonie, mobili o elettronica di consumo. Il prodotto non è più centrale, è solo un elemento del servizio: il cliente è al centro. Ciò richiede un cambio di mentalità: passare dal margine operativo per categoria e prodotto a quello per cliente o classi di consumo (Baby Boomer, Generazione Z, Millennial, ecc.).

SOLO IL MEGLIO



PER LA NATURA

PER IL TUO BUSINESS

PER TUTTI



Con COMPO qualità e innovazione crescono insieme: prodotti all'avanguardia, soluzioni sostenibili e partnership che anticipano i trend del giardinaggio, per valorizzare il tuo business. Bio Granuplant, Naturasol, Bio Aqua Depot e Suprême sono solo alcune delle innovazioni per il 2026.



SCOPRI DI PIÙ
compo-hobby.it

ANDIAMO AVANTI COSÌ



Paolo Montagnini

Founder Studio Montagnini



La porta dell'innovazione e del rinnovamento si apre solo dall'interno e non serve bussare, spingere e provare a sfondare. Anzi, talvolta serve, perché chi sta dietro realizza, intuisce, sospetta che ci sia fuori qualcuno, qualcosa di diverso, una opportunità. E inizia a riflettere. Non voglio soffermarmi sulla, talvolta, lunghezza eccessiva della riflessione, ma il fatto che fuori ci sia dell'altro che potrebbe aiutare va colto, o valutato. La porta, in ogni caso, la apre chi sta dentro.

Su questo tema trovo divertenti alcune frasi, perché sintetizzano, in poche parole, il concetto del cambiamento. A Henry Ford, colui che nel 1913 ha inventato la catena di montaggio mobile, attribuiscono questa: *"Se avessi dato retta ai miei clienti, avrei selezionato cavalli più veloci"*. Questo non significa che non bisogna dare retta ai clienti, ma si devono ascoltare tutte le campane e non solo quelle che vengono dalla nostra, che danno credito al nostro comfort, alle note abitudini. La premio Nobel 2007 per la letteratura Doris Lessing ha invece detto: *"Qualunque cosa tu sia destinato a fare, falla subito. Le condizioni sono sempre impossibili"*. Già, perché mentre si aspetta il momento buono, i competitor vanno avanti, i consumi cambiano e i consumatori vorrebbero cose diverse, che sono proprio diverse da quelle che noi vorremmo dare e diamo. Fatalità, quando arriva il momento buono, potrebbe essere tardi. Nell'attimo in cui dovremmo agire ci pare di dover superare un muro insormontabile e invece, analizzando i fatti, quando il ritardo è ormai evidente, si comprende la pochezza dell'ostacolo che ci ha frenato.

Ma il senno del poi non è l'arma dei vincenti. Si possono anche mettere in evidenza alcuni temi che identificano l'intralcio per riconoscerli. Il primo è la nota zona di comfort, come supporto per restare dove si è, che offre sicurezza e stabilità. Oppure la paura del fallimento, quindi l'idea di poter sbagliare o perdere ciò che si ha. Mentre restando fermi lo si perde poco per volta, ma senza accorgersene. Meno impegnativo, meno traumatico. Entrano in gioco poi identità e abitudine, che creano una gabbia invisibile: *«io sono fatto così»* è la giustificazione. E infine l'illusione del tempo giusto: *«lo farò quando sarò pronto»*. Come si diceva poco sopra, ostacoli permettendo.

Nel mondo reale ci sono diverse attitudini circa l'uso della porta del cambiamento: qualcuno non ce l'ha, sempre aperta, ma non è detto che sia la situazione migliore. Altri la aprono con frequenza più o meno alta per verificare e guardare fuori, altri origliano e danno sbirciatine. Un quarto gruppo sente i rumori, è attaccato alla maniglia ma va sbloccato. I peggiori vorrebbero che coloro che fuori schiamazzano e fanno rumore sul ballatoio sparissero dalla circolazione. Il vecchio e il nuovo occupano lo stesso spazio e quindi le scelte (veloci) sono inevitabili.



da 60 anni gli specialisti dei vasi

FARE "SISTEMA" PER CRESCERE INSIEME



Paolo Roagna

Presidente di Aicg
Associazione Italiana
Centri Giardinaggio

www.aicg.it



Il mercato del giardinaggio sta vivendo una fase di profonda trasformazione. I consumatori sono sempre più attenti alla sostenibilità, al piacere di circondarsi di natura e alla qualità dei prodotti. I garden center si stanno evolvendo da semplici "negozi" a veri e propri *hub* esperienziali: le sfide della digitalizzazione e della concorrenza dell'e-commerce impongono a tutti di rivedere strategie e modelli di business.

In questo scenario, la differenza non la fa chi lavora isolato, ma chi sceglie di fare sistema. L'Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg) nasce proprio con questo obiettivo: mettere in rete i garden center e le industrie che li supportano, creando un ecosistema in cui la collaborazione diventa un moltiplicatore di opportunità.

Per le industrie specializzate nella produzione e distribuzione di articoli per il giardinaggio, aderire ad Aicg significa molto più di "esserci": significa sedersi a un *tavolo comune* con i protagonisti della distribuzione, condividere gli ostacoli, partecipare a progetti di formazione e comunicazione, contribuire a costruire una visione strategica capace di valorizzare l'intero comparto.

Da soli, nessuno di noi può affrontare con efficacia i grandi cambiamenti in atto. Insieme, invece, possiamo:

- **rafforzare il legame tra produzione e distribuzione**, migliorando il posizionamento dei *brand* all'interno del canale più qualificato del mercato;
- **anticipare le tendenze di consumo**, grazie al rapporto personale con chi ogni giorno parla con i consumatori finali;
- **promuovere una cultura condivisa del verde**, che valorizzi la qualità dei prodotti e la professionalità del canale distributivo;
- **dare voce unitaria all'intero settore**, incidendo sulle dinamiche competitive e istituzionali che ci riguardano da vicino.

Ogni industria che si unisce ad Aicg porta con sé competenze, innovazione e visione. E ogni nuovo socio rafforza la rete, aumentando la capacità dell'associazione di influenzare positivamente il mercato e di sostenere la crescita dei suoi attori. Il futuro del giardinaggio italiano non si costruisce con iniziative isolate, ma con una strategia comune. Aderire ad Aicg significa scegliere di non restare spettatori, ma di essere protagonisti del cambiamento.

Insieme, possiamo raggiungere traguardi che da soli sarebbero irraggiungibili.

il mio orto bio®

Tutto ciò di cui
hai bisogno per piante
forti e sane!



Scopri le novità
del catalogo 2026!



newpharm

www.ilmioorto.bio





2000-2025: FLORDENNY COMPIE 25 ANNI

IL 2 DICEMBRE DI 25 ANNI FA VENIVA INAUGURATO FLORDENNY, UNO DEI GARDEN CENTER BOLOGNESI PIÙ INNOVATIVI. È STATO UNO DEI PRIMI CENTRI GIARDINAGGIO A PUNTARE SULLA DIFESA BIOLOGICA E SULL'E-COMMERCE. UN PUNTO VENDITA IN CONTINUA EVOLUZIONE, CARATTERIZZATO DA UN'AMPIA OFFERTA DI PIANTE DI ALTA QUALITÀ E CON UN CORE BUSINESS INCENTRATO SUL VERDE VIVO. ABBIAMO INCONTRATO FLORIANO GELSI, UNO DEI SUOI FONDATORI.

DI PAOLO MILANI

Venticinque anni fa iniziava l'avventura imprenditoriale del garden center **Flordenny** di Granarolo dell'Emilia, che ancora oggi rappresenta un punto di riferimento nella provincia di Bologna, grazie all'ottimo rapporto instaurato con la clientela. Una fedeltà e una stima certificati dalle analisi di mercato che la nostra redazione effettua regolarmente: da molti anni infatti rileviamo le recensioni e la reputazione dei centri giardinaggio su **Google** e **Facebook** e **Flordenny** compare sempre ai vertici delle classifiche nazionali.

Il garden center che conosciamo oggi è però molto diverso da quello che aprì i battenti per la prima volta il 2 dicembre 2000: i suoi fondatori, **Floriano Gelsi** e **Daniela Capelli**, hanno infatti intrapreso nel corso dei decenni molti interventi di ampliamento e *remodelling*, sia per recepire l'evoluzione del mercato e dei gusti della clientela, sia per ottimizzare l'organizzazione aziendale e la logistica. Commettendo a volte degli errori, tipici di chi si avventura su strade sconosciute, poiché il concetto di "garden center" era pionieristico venticinque



anni fa, ma anche cogliendo occasioni in anticipo sul resto del mercato. **Flordenny** è stato infatti uno dei primi centri giardinaggio italiani ad approcciare l'e-commerce nel 2007, sfruttando anche le potenzialità allora offerte da **eBay**, anticipando di almeno cinque anni il boom delle vendite online iniziato a partire dal 2012 grazie all'avvento degli *smartphone*. Basti pensare che il neologismo *showrooming*, che indica l'attitudine dei consumatori a toccare con mano i prodotti nei negozi fisici per poi acquistarli online, è nato negli Stati Uniti nel novembre 2011.

Oggi **Flordenny** è un ottimo esempio di "garden center italiano" in cui le piante e il verde vivo svolgono un ruolo centrale e offrono ai clienti una vera *full immersion* nel mondo verde.

Per conoscere la storia e le caratteristiche di questa realtà, abbiamo incontrato **Floriano Gelsi**, uno dei fondatori e promotori di **Flordenny**.

UN GARDEN CENTER CHE EVOLVE NEL TEMPO

Ci parli della "storia" di Flordenny?

Floriano Gelsi: È la storia di due giovani ragazzi che hanno cercato di fare del loro meglio. Non veniamo da famiglie di floricoltori e siamo entrati in questo mercato nei primi anni Novanta come dipendenti di un'azienda di produzione che si chiamava **Flor Harmony**. Nel 1997 abbiamo acquistato il fondo e iniziato a coltivare alcune nicchie di mercato in collaborazione con **Flor Harmony**: era un'azienda abbastanza grande e non riusciva a gestire le piccole lottizzazioni, come le begonie elatior, le ortensie o gli ibiscus. Articoli che oggi sono comuni, ma che allora per i produttori di massa di fiorito erano prodotti un po' particolari. Quindi nasciamo

"PASSIAMO SEMPRE PIÙ TEMPO A ORGANIZZARE EVENTI, CORSI, FESTE E GIORNATE A TEMA PER AVVICINARE I CLIENTI AL PUNTO VENDITA, CHE POI DI CONSEGUENZA ACQUISTANO: VUOL DIRE CHE LA PRIMA ATTIVITÀ - TRISTEMENTE - NON È PIÙ LA VENDITA MA L'ACCOGLIENZA".

Floriano Gelsi,
co-fondatore di **Flordenny**

come azienda satellite specializzata in nicchie di produzione.

Nell'estate del 2000 abbiamo iniziato la costruzione delle serre e creato una piccola area, separata dalla produzione, in cui volevamo proporre al pubblico le nostre piante. L'inaugurazione si è tenuta il 2 dicembre 2000 ed è stata una giornata gloriosa, con un ottimo risultato di vendita che ci ha molto motivato: purtroppo per battere il fatturato di quella giornata abbiamo dovuto aspettare circa dodici mesi. Allora attorno a noi non c'era niente: era tutto buio e, quando accendevamo le luci, **Flordenny** brillava come un faro nell'oscurità.

Il salto dalla produzione al commercio è stato difficile da affrontare?

Floriano Gelsi: Il salto è infinito, perché è un salto in lungo. Eravamo due giovani produttori e ci mancava una visione commerciale. Per fare un esempio, quando avevamo 25 anni sconsigliavamo l'acquisto di concimi liquidi ai nostri clienti e suggerivamo l'uso di granulari, che regalavamo in cambio dell'acquisto del geranio. Oppure sconsigliavo i crisantemi recisi da portare al cimitero e suggerivo l'acquisto delle piante in vaso: così il cliente li tagliava da sé e risparmiava. Un approccio anti-commerciale per eccellenza! **Tutto ciò che avevamo imparato dall'agricoltura professionale era un po' l'antitesi del commercio.** Abbiamo dovuto imparare il mestiere da zero e cambiare totalmente mentalità e ci sono voluti un po' di anni.

In seguito avete promosso diversi restyling...

Floriano Gelsi: Il *restyling* ci accompagna da sempre perché ogni due anni abbiamo promosso dei miglioramenti. Abbiamo sempre investito per migliorare il punto vendita. Nel 2009 abbiamo affrontato un primo intervento importante, con la costruzione delle serre nuove e del primo vivaio. Onestamente devo confessare che all'inizio ci mancava un progetto e una visione, tanto che ci siamo trovati a ripensare una parte dei miglioramenti apportati.

Nel 2018 avete affrontato un secondo restyling, che ha portato al negozio che conosciamo oggi...

Floriano Gelsi: Esatto, nel 2018 abbiamo affrontato l'ultimo e vero *restyling*, che è stato anche quello più importante e dispendioso. Abbiamo raggiunto i 6.000 mq e introdotto molte novità, come il reparto Natale. Il 2018 è stato l'anno della svolta.



Flordenny sorge su un'area di 6.000 mq ed è noto per l'attività di produzione e la grande offerta di verde vivo.

FLORDENNY HA SCELTO LA DIFESA BIOLOGICA: OGNI SETTIMANA VENGONO LIBERATI NELLE SERRE OLTRE 10.000 INSETTI UTILI PER PROTEGGERE LE PIANTE IN MODO NATURALE.

PIONIERI DELL'E-COMMERCE

Nel 2007 avete avviato un e-shop sfruttando le potenzialità di eBay. Siete stati tra i primissimi, ne vogliamo parlare?

Floriano Gelsi: Sì, siamo stati fra i primi: allora nessuno pensava che si potessero spedire le piante e proponevamo solo i concimi e i prodotti correlati al giardinaggio. I primi approcci sono addirittura iniziati nel 2001: importavamo direttamente dal Guatemala delle tillandsie e le vendevamo online. Visto il successo di questa attività abbiamo ampliato l'offerta e aperto un vero e proprio e-shop. Inizialmente abbiamo ottenuto ottimi risultati, ma purtroppo col tempo si sono affermati altri marketplace e tanti nuovi e-shop. Una situazione che ci ha spinto a disinvestire fino a interrompere l'e-commerce: ci siamo fermati prima del Covid, una scelta che si è rivelata non furbissima, ma non potevamo prevedere la pandemia!

Visti i numeri che oggi sviluppano alcuni colleghi, varrebbe la pena di tornare a ragionarci. Ma dovremmo riformare tutto il modello di business, con una società e personale dedicato e senza usare le risorse interne come facevamo una volta.

In effetti oggi chi si impegna nelle attività online sfrutta team dedicati e distinti dal "negoziato fisico"...

Floriano Gelsi: Sì, ma nel 2007 non c'era questa percezione e poi siamo partiti subito *forti*, con 12/14 spedizioni ogni giorno. Praticamente tutta l'offerta del negozio veniva messa a disposizione online, senza una selezione mirata. Quando verso il 2012 è partito veramente il boom dell'e-commerce, ormai c'era molta più concorrenza e noi eravamo concentrati nel lancio e nell'organizzazione del garden center.

Oggi senti la concorrenza delle vendite online?

Floriano Gelsi: Direi di sì, anche i marketplace sono cresciuti tantissimo. Quando vedi la gente che gira nel negozio con il telefono in mano per confrontare i prezzi, sai già come andrà a finire. Specialmente per gli acquisti più importanti, i giovani ci guardano eccome. **La concorrenza dell'e-commerce la sento almeno quanto quella della Gds.** Da un lato è anche uno spunto per evolversi e migliorare, ma non posso dire che l'e-commerce non dia fastidio. In particolare alcuni atteggiamenti...

Quali?

Floriano Gelsi: Siamo in un'era in cui anche il tuo fornitore ti fa concorrenza diretta online: un approccio che era inconcepibile fino a qualche anno fa. Ormai lo fanno direttamente in e-shop di proprietà, senza neanche "nascondersi" dietro un marketplace o altri commercianti, come

TERCOMPOSTI

TRIPLO®

WWW.TERCOMPOSTI.COM

FORMATI DA
3L



PRATICO E FRESCO

Triplo Pocket è il formato perfetto per il rabbocco e/o il rinvaso di piccole piante, confezionato in un pratico formato **salva freschezza**. Il sacchetto **salva spazio**, dotato di zip "apri e chiudi", permette di conservare comodamente i terricci e gli inerti, **mantenendone intatta la qualità**.

SCOPRI GLI ALTRI PRODOTTI DELLA LINEA POCKET "APRI E CHIUDI"



IN FORMATO DA 1,5 L



AROMATICHE BONSAI PIANTE GRASSE ORCHIDEE PEPERONCINI

IN FORMATO DA 3 L



PERLITE HUMUS DI LOMBRICO POMICE TERRARIUM

succedeva in passato. Non so dire quanto porta via, ho solo una netta percezione negativa. **Gli e-shop che danno più fastidio non sono quelli dei miei colleghi**, ma il posizionamento che hanno sui motori di ricerca realtà come **Amazon** o i grandi **brand** del settore. Abbiamo provato a investire molto per raggiungere il miglior posizionamento ma non siamo riusciti ad arrivare ai primi posti. È oltre le nostre possibilità. Forse oggi potremmo vendere utilizzando i **social**, come **Tik Tok**, con pochi prodotti adatti alla vendita d'impulso e investimenti mirati. Un approccio diverso dagli e-shop e dalle vendite che fa **Amazon**.

I PUNTI DI FORZA DI UN GARDEN MODERNO

Oggi quali sono i punti forza di Flordenny?

Floriano Gelsi: I punti di forza di **Flordenny** sono il frutto di ciò che abbiamo imparato. **La pulizia, l'ordine, la linearità e il layout del garden**. E poi c'è sicuramente un bel gruppo di persone che amplificano questa accoglienza, tutti selezionati con un buon orientamento al cliente. L'accoglienza e l'orientamento al cliente sono arricchite da una serie di servizi in favore del consumatore che è un po' la nostra missione: far vivere al cliente all'interno del garden un'esperienza d'acquisto che non trova nel nostro bacino d'utenza.

Poi stiamo attenti agli acquisti e cerchiamo sempre di avere materiale di qualità. Non guardiamo i dieci centesimi, perché di questo stiamo parlando: preferiamo spendere qualcosa di più per offrire un prodotto migliore al cliente. Acquistare bene, selezionare il materiale migliore che si trova nel mercato per proporlo ai nostri clienti. E poi c'è la sostenibilità.



Nel 2018 Flordenny ha effettuato un importante restyling con l'ampliamento di 1.300 mq delle strutture serricole, la riorganizzazione del layout e l'inserimento di nuovi reparti, come il decor, il Natale, l'arredo, la fioreria e la sala corsi.

Ce ne puoi parlare?

Floriano Gelsi: Alludo alla scelta consapevole di non utilizzare alcun tipo di pesticida. **Flordenny è totalmente bio perché non utilizziamo alcun trattamento e ci difendiamo solo con la lotta biologica.** Un approccio coerente con la nuova clientela, cioè le famiglie con bambini piccoli. **Lo facciamo anche per noi perché ci viviamo dentro ogni giorno.** Ogni settimana liberiamo oltre **10.000 insetti utili** nelle nostre serre per proteggere le piante in modo del tutto naturale. Coccinelle, crisopidi e altri alleati invisibili lavorano ogni giorno per mantenere l'equilibrio e garantire la salute delle nostre piante senza inquinare e senza comprometterne la qualità.

Il garden center è ormai anche un luogo in cui promuovere corsi e cultura del verde. Qual è la vostra esperienza?

Floriano Gelsi: Organizziamo tanti corsi e tante giornate a tema. Ci stiamo accorgendo che probabilmente domani la vendita - purtroppo - non sarà più la prima attività ma quella secondaria. **Passiamo sempre più tempo a organizzare eventi, corsi, feste e giornate a tema per avvicinare i clienti al punto vendita, che poi di conseguenza acquistano, perché non ne possono farne a meno: vuol dire che la prima attività - tristemente - non è più la vendita ma l'accoglienza.**

Tutto quello che abbiamo da offrire cerchia-





TRAPANO A PERCUSSIONE



LA FORZA

CHE SFONDA OGNI LIMITE

CONTATTACI

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



mo di metterlo a disposizione dei clienti. Non siamo, come tanti nel nostro settore, focalizzati sul denaro facile: se il cliente si trova bene ritornerà e i soldi verranno di conseguenza. Il guadagno a tutti i costi non è mai stato il nostro primo pensiero.

I corsi e le attività sono gratuiti o a pagamento?

Floriano Gelsi: Poiché lo scopo è far venire più gente possibile, nella speranza che qualcuno acquisterà, abbiamo sempre organizzato corsi gratuiti. I laboratori invece sono a pagamento: se porti a casa qualcosa, come un terrario o una composizione, è previsto un contributo. Il cliente di solito è soddisfatto: ha vissuto un'esperienza e porta a casa qualcosa.

Sui corsi gratuiti, confrontandoci con i colleghi negli incontri organizzati di **Aicg (Associazione Italiana Centri Giardinaggio - ndr)**, qualcuno ci ha fatto notare che così non valorizziamo il nostro impegno. Abbiamo accettato la critica e quest'anno abbiamo optato per un mix tra corsi a pagamento e gratuiti ed è stato un disastro. Forse abbiamo resistito poco e avremmo dovuto insistere, ma siamo tornati al passato. Con i corsi da 5/10 euro ci siamo trovati a organizzare

un'area con un docente per 10 persone. Mentre i corsi gratuiti portano nel garden 70/80 persone. Inoltre abbiamo notato che i clienti che pagano un corso si sentono meno "in dovere" di acquistare, mentre chi viene gratis è più disposto. Se lo scopo è di incassare, i clienti comprano decisamente di più. Se lo scopo non è incassare ma creare cultura del verde, a maggior ragione raggiungiamo l'obiettivo perché coinvolgiamo 70/80 persone anziché 10 paganti.

Il vostro garden center ha una forte impronta vegetale, già nel primo impatto all'interno del negozio. Quanto è importante la componente "verde" per Flordenny?

Floriano Gelsi: È una nostra caratteristica e vogliamo continuare su questa strada. Abbiamo introdotto il Natale e l'arredo ma ci sono molte complessità. Serve tanto spazio per l'esposizione, altrettanto per il magazzino, richiedono investimenti importanti e sicuramente non offrono né marginalità né utili proporzionati. Con il Natale siamo partiti nel 2018 quando sulla città di Bologna c'erano già 6 Villaggi. È un po' come per il farfallario: se sei il primo probabilmente hai un grande successo, ma se

"ABBIAMO SCELTO CONSAPEVOLMENTE DI NON UTILIZZARE ALCUN TIPO DI PESTICIDA. FLORDENNY È TOTALMENTE BIO PERCHÉ NON UTILIZZIAMO ALCUN TRATTAMENTO E CI DIFENDIAMO SOLO CON LA LOTTA BIOLOGICA".

Floriano Gelsi,
co-fondatore di Flordenny



La Qualità per la Natura



**Terricci 100% naturali
Altamente specializzati!**
Dalla Ricerca Al.Fe



20 l | 45 l | 70 l | 20 l | 45 l | 70 l | 45 l | 70 l | 5 l



70 l | 70 l | 70 l | 5 l | 20 l | 45 l | 70 l | 45 l | 45 l



SCOPRI
LA COLLEZIONE!



arrivi per ultimo fai fatica a impor-
ti. Confesso che stiamo valutando
se eliminarne uno dei due.

Sui barbecue, un po' per mia coc-
ciutaggine, non ci siamo mai but-
tati. Chi organizza corsi e giornate
dedicate probabilmente vende
bene i barbecue, nonostante l'e-
commerce. Io ne ho fatto a meno
e per il momento sono vivo. Idem
per le piscine: c'è stata l'ondata
emotiva del Covid e post-Covid in
cui sono state vendute un sacco
di piscine, ma gli anni successivi
non sono andati nello stesso modo.
Abbiamo preferito starci lontano,
perché **crediamo che il nostro lavoro
sia proprio la specializzazione nelle
piante, che ci contraddistingue.**

Naturalmente offriamo tanti arti-
coli complementari all'interno del
negoziario, è logico: però deve val-
erne la pena, con rotazioni e un
impegno di un certo tipo. Nel gar-
den del 2025 non può non esserci
l'accessorio, il vaso o il mobile per
le piante e secondo me ci sta bene
anche il mondo delle candele e del-
le profumazioni. Ma per il momento
faccio fatica a trovare altri articoli
da inserire. **Inoltre i garden center
in Italia hanno molte limitazioni nella
vendita degli articoli complementari;
finché non avremo una normativa
chiara, il rischio è alto e non ne vale
la pena.**

**Puoi anticiparci le prossime novi-
tà? Nuovi restyling in arrivo?**

Floriano Gelsi: C'è la necessità di
una piccola evoluzione, a livello di
ampliamento, che penso affronteremo
nell'arco di un paio d'anni. Ci
stiamo rimettendo in discussione
e stiamo lavorando tantissimo sul
marketing, sull'organizzazione in-
terna e sulla rete dei dipendenti: un
lavoro immane di cui si sta occu-
pando mia moglie Monica. Stiamo
lavorando tanto *dentro* e stiamo
affrontando molti test, per esem-
pio sulle promozioni all'interno dei
reparti.

➤ <https://flordenny.com>

OUT
FIT
VERDEMAX®



outfit.verdemax.it

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

WEAR
YOUR
PASSION



LA CREAZIONE DEL VALORE NEL VIVAIO

IN OCCASIONE DEL MEETING ANNUALE, ARENA VIVAI HA FORNITO MOLTI STIMOLI VISIVI E CONCETTUALI PER TRASFORMARE IL VIVAIO ESTERNO DEI GARDEN CENTER IN UN PUNTO DI FORZA IDENTIFICATIVO E DIFFERENZIANTE. NE ABBIAMO PARLATO CON MARIO FERRARINI, UNO DEI FONDATORI DELL'AZIENDA VERONESE.

Con il titolo "Ritorno alla natura" lo scorso 3 settembre si è svolto il meeting annuale di **Arena Vivai** dedicato ai centri giardinaggio italiani e promosso dal noto vivaista di San Giovanni Lupatoto (VR) che negli ultimi dieci anni ha rivoluzionato il ruolo delle piante da esterno nei garden center.

Il meeting annuale, giunto alla sua ottava edizione, ha accolto quest'anno oltre 300 professionisti che hanno potuto toccare con mano le ultime novità e prenotare le produzioni per la prossima primavera. Accanto al momento tipicamente commerciale, **Arena Vivai** ha organizzato un interessante convegno dedicato alla formazione degli addetti ai lavori e **incentrato sulla creazione di "valore" nel vivaio esterno**. Uno spazio spesso poco sfruttato dai garden center italiani e che invece potrebbe rappresentare un elemento caratterizzante e distintivo rispetto alla concorrenza di altri canali e degli stessi colleghi competitor. Un approccio che abbiamo ritrovato anche nella presentazione delle piante nel corso del meeting: non una semplice carrellata di varietà, ma una proposta ambientata, con abbinamenti coerenti e strumenti di comunicazione volti a valorizzare ogni singola essenza, enfatizzando le caratteristiche peculiari e le motivazioni utili per indirizzare la scelta dei clienti finali.

Ce ne ha parlato **Mario Ferrarini**, co-fondatore di **Arena Vivai** insieme a **Fabiano Bortolazzi** e **Alberto Tonel**.

CREARE "VALORE" NEL VIVAIO

Arena Vivai sta lavorando da molti anni per dare maggiore dignità alle piante da esterno e ai vivai dei centri giardinaggio: un obiettivo che

emerge chiaramente nei vostri meeting annuali. Come si crea "valore" nel vivaio?

Mario Ferrarini: Il fatturato, le vendite e il guadagno li fai sulla base di quello che acquisti e di come lo acquisti. Notiamo talvolta una certa mancanza di coraggio e di identità. I suggerimenti che forniamo nascono dalla nostra esperienza diretta quotidiana, parlando con i clienti e osservando le loro realtà: da qui scaturiscono molte delle osservazioni che portiamo al meeting.

Non è giusto generalizzare, ma è ancora viva l'idea che i guadagni si facciano risparmiando sui costi, nell'acquisto di un prodotto o nel pagare meno un dipendente che meriterebbe uno stipendio più alto. Anziché sfruttare il valore che si potrebbe ottenere da prodotti e addetti alle vendite di qualità. Noi abbiamo cercato di rivoluzionare i canoni della pianta da esterno e ti puoi immaginare quando sia stato difficile all'inizio entrare in un mercato dove tutto doveva costare poco. Da un certo punto di vista, **quando fai un prezzaccio stai dicendo al tuo cliente che non vale tanto neanche lui.**

Spesso nei garden center i corsi dedicati ai consumatori finali vengono affidati ai fornitori o a consulenti: anche voi li organizzate. Non sarebbe invece un'occasione per esaltare le professionalità interne agli occhi dei clienti?

Mario Ferrarini: Certo. Un garden center potrebbe rispondere che non può essere preparato su tutto, come un fornitore che si è specializzato. Però nei negozi ci sono dei reparti che dovrebbero prevedere del personale con una certa preparazione e al quale il cliente si affida per la consulenza all'atto dell'acquisto. Figure che possono essere valorizzate. **Ben venga Aicg** (Associazione



1

1. L'Agapanthus Midnight Sky produce fiori di colore blu notte da maggio a settembre su steli alti fino a 80 cm.

2. La Coprosma Eclipse è caratterizzata da un fogliame lucido di colore viola scuro bordato di rosa brillante. Il colore diventa più intenso in inverno.

3. Il Panicum Hot Rod ha foglie di colore verde-azzurro in primavera che virano verso il rosso in autunno.



2



3



Italiana Centri Giardinaggio - ndr) che su questi temi è attenta e sta cercando di rendere la formazione un processo standardizzato, attraverso la Scuola di Minoprio e il progetto Its che trovo molto interessante. **Non è un caso che nel nostro meeting ci sforziamo di parlare sia ai titolari sia ai responsabili di reparto.**

L'assistenza personalizzata è un plus cruciale per un negozio specializzato?

Mario Ferrarini: Penso sia importante valorizzare le risorse interne: ci sono tanti bravi ragazzi che lavorano nei garden center e bisogna darli più spazio, perché spesso fanno la differenza. Lo dico anche per esperienza personale: in alcune realtà è sufficiente che cambi il compratore o il responsabile del reparto per aumentare molto le vendite. Il bacino d'utenza e il garden sono sempre gli stessi: cosa è cambiato? Un addetto più appassionato e più interessato può cambiare in modo straordinario i risultati del vivaio. **Le persone sono il cuore dell'azienda** e penso sia un concetto su cui non dovremmo nemmeno discutere. Questo vale anche per **Arena Vivai**: abbiamo tanti ragazzi giovani in azienda che si impegnano e si mettono in gioco ed è giusto darli spazio. Li abbiamo aiutati a crescere e tollerato i loro errori: dieci anni fa erano alle prime armi e oggi sono dei tecnici di primo livello.

Il cliente che entra in un centro specializzato si aspetta di spendere poco? O cerca altro?

Mario Ferrarini: In un garden center entrano persone che vogliono spendere poco, ma anche tantissimi clienti che sarebbero disponibili a spendere di più, **se l'identità dell'offerta è chiara, se la qualità è rilevabile e se c'è anche una professionalità che li accompagna negli acquisti.**

Spesso il confronto prezzi nasce all'interno del punto vendita. Il consumatore medio conosce i prezzi di una Pulmonaria? O nella maggior parte dei casi non sa neanche cosa sia?

Mario Ferrarini: Questo è un punto di forza dei garden center. Se spieghi le caratteristiche della Pulmonaria, che oltre a essere bella è anche interessante e non confrontabile, diventa un punto di forza che ti identifica al di là del guadagno. La gamma che tu proponi identifica un po' anche chi sei. E le piante offrono questa possibilità: **di conferire un'identità più specifica rispetto ad altri prodotti che possono avere più o meno tutti e si possono trovare in canali diversi dai garden center.**

"È IL MOMENTO DI LAVORARE SULLA QUALITÀ"

Nel vostro convegno proponete un interessante mix tra formazione e presentazione delle varietà offerte...

Mario Ferrarini: È una formula che abbiamo elaborato nel corso degli anni. Mi interessa che si percepisca anche il *sapore* di quello che stiamo facendo e non solo il contenuto. La possibilità di intervallare dei suggerimenti con le nostre proposte mi sembra renda più fruibile l'ascolto.

Anche il modo di presentare le vostre piante è "formativo" da un certo punto di vista: vi soffermate molto sui plus e sulle motivazioni di vendita. Informazioni che poi riportate anche sulle etichette.

Mario Ferrarini: L'idea è di mostrare come si può valorizzare una pianta, al di là dell'aspetto estetico. Quest'anno ci siamo divertiti a indicare per ogni varietà i suoi super-poteri,





Mario Ferrarini (a sinistra) durante il meeting.



cioè le caratteristiche principali. C'è anche un aspetto ludico, che ogni garden potrebbe sfruttare per presentare le piante in modo non consueto. Al di là del momento congressuale, nel meeting c'è sempre la volontà di trasmettere un concetto espositivo. **Le piante sono esposte su varie altezze, su banchi in legno naturale, evidenziando le diverse essenze e con un certo utilizzo dei colori e delle etichette esplicative.** Ammucchiare piante di vario tipo in modo confusionario non aiuta il cliente finale a cogliere in modo chiaro una lettura dell'offerta. Stiamo cercando di farci portatori, nel limite della nostra competenza, di tutte queste informazioni. Perché dietro l'acquisto di una pianta **Arena** c'è anche tutto un concetto di vendita: non è solo un prodotto. I clienti che sono entrati in questo *meccanismo* stanno facendo dei bei numeri e ottenendo molte soddisfazioni. Ma al di là delle etichette e dell'aspetto estetico, penso che oggi sia **il momento di lavorare sui contenuti e sulla qualità vera**, che è principalmente genetica. Dobbiamo arrivare al consumatore con una pianta che "funziona".

Presentare anche piante sempre nuove e diverse è un modo per creare valore nell'offerta?

Mario Ferrarini: Noi abbiamo fatto delle novità una parte del nostro Dna. Oggi fortunatamente il mercato offre una gamma veramente enorme con cui i garden possono creare un'offerta distintiva. Costruire una gamma in modo critico e capire che ci sono delle perenni fiorite che in primavera possono essere molto interessanti. Tra l'altro la diminuzione del fiorito stagionale è andata a beneficio di questo tipo di piante. Su questa linea noi stiamo crescendo veramente molto.

“LE PIANTE OFFRONO LA POSSIBILITÀ DI CONFERIRE UN'IDENTITÀ PIÙ SPECIFICA AL CENTRO SPECIALIZZATO, RISPETTO AD ALTRI PRODOTTI CHE POSSONO AVERE PIÙ O MENO TUTTI E SI POSSONO TROVARE IN CANALI DIVERSI DAI GARDEN CENTER”.

Mario Ferrarini,
contitolare di Arena Vivai

Ti dico la verità: per me comprare le novità non è solo un fattore di business. È uno stimolo importante: sono curioso di vedere queste piante, aspetto la loro crescita con ansia, ho voglia di mettermi alla prova. Se coltivassi sempre le stesse piante probabilmente il mio lavoro non mi piacerebbe più. Anche gli imprenditori hanno bisogno di essere stimolati, perché ci sono determinati periodi dell'anno in cui ognuno di noi registra momenti di grande entusiasmo, mentre altri possono risultare pesanti. Gli stimoli servono per rimettersi sempre in gioco.

Il 9 novembre 2022 avete acquisito Berry Verona, specializzato nei piccoli frutti di bosco, ampliando l'offerta di piante da frutto. Come sta andando questo comparto?

Mario Ferrarini: Le piante da frutto sono state un'intuizione e un'opportunità eccezionale. Stiamo servendo quasi tutti i garden center dimostrando che anche la pianta da frutto può essere un prodotto di valore. Cambiare l'etichetta, lavorare sui contenuti, curare con i *raddrizza gemme* la verticalità dei fusti, avere una omogeneità di gamma, garantire la varietà giusta: tutti processi che abbiamo adottato per assicurare un prodotto di qualità e che ci stanno ripagando tantissimo. Senza dimenticare che avere tre unità produttive con prodotti complementari - i piccoli frutti, le piante da frutto e le ornamentali - ci sta restituendo un valore aggiunto enorme. Perché il garden center può attingere a una fornitura ampia e profonda.

► www.arenavivai.com



vebi

LINEA RODENTICIDI VEBI

Ampia gamma di formulazioni e aromi
per tutte le situazioni!

5

AROMI
DISPONIBILI

BURRO,
VANIGLIA,
FRAGOLA,
ANICE,
SALMONE



Prodotti biocidi: usa con cautela. Leggere attentamente l'etichetta prima dell'uso.

www.vebigarden.it

FOR GREEN VERS

AICG INCONTRA I SOCI SOSTENITORI



AICG HA PROMOSSO UN INCONTRO CON LE INDUSTRIE DEL SETTORE PER STIMOLARE UN CONFRONTO ALL'INTERNO DELLA FILIERA. LA COLLABORAZIONE TRA TUTTE LE IMPRESE RAPPRESENTA UNA CHIAVE DI VOLTA PER AFFERMARE LE ESIGENZE E LA VISIBILITÀ DEL NOSTRO MERCATO NELLE SEDI ISTITUZIONALI.

Il 9 settembre l'Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg) ha promosso un interessante incontro dedicato ai suoi sponsor, cioè le imprese produttrici di servizi e articoli per il giardinaggio interessate a promuovere il ruolo dei garden center italiani. Accanto ai centri giardinaggio, che sono *Soci Ordinari* e trovano in **Aicg** il punto di riferimento ideale per la tutela, la promozione e la valorizzazione di questa particolare attività figlia della multifunzionalità agricola, l'Associazione ospita infatti anche una serie di *Aziende Sostenitrici* che non hanno potere di voto ma sono coinvolte per stimolare la crescita e l'affermazione di **Aicg**. Per creare "ponti" tra garden center e fornitori, favorendo la collaborazione commerciale e la valorizzazione dei prodotti e dei servizi. Parallelamente **Aicg** ha stretto collaborazioni anche con altre realtà del settore, come altre associazioni, enti e istituzioni, per creare nuove opportunità e rappresentare il settore a livello nazionale e internazionale.

"L'Associazione fa la forza" è il motto storico di **Aicg**, che oggi rappresenta una rete composta da 147 garden center associati, 84 soci sostenitori per un totale di 2.500 operatori coinvolti e circa 10 milioni di clienti finali raggiunti.

LA PAROLA AI PROTAGONISTI

"Sinceramente nei garden center eravamo già molto presenti, anche prima di sostenere l'associazione **Aicg**, un progetto che abbiamo sostenuto fin dall'inizio - spiega **Manuel Croci**, direttore vendite di **Verdemax** -. Ma proprio per questo abbiamo voluto iniziare a supportarla e negli anni questo rapporto di collaborazione è cresciuto e siamo arrivati anche ad essere *main sponsor* dell'evento internazionale di **Igca** organizzato in Italia. Come azienda **riteniamo doveroso aiutare in tutti i modi possibili la filiera del mercato in cui operiamo**. Come in tutte le attività di questo tipo, non è mai facile avere un riscontro concreto nei numeri, ma sicuramente ci ha portato a comprendere ancora di più le esigenze dei garden center e a partecipare



SAI RICONOSCERE LA VERITÀ?

LE TUE PIANTE LA CONOSCONO BENE



leader

**SOLO TORBE PREGIATE
TEDESCHE E BALTICHE**

SMETTI DI CREDERE ALLE FAVOLE, COLTIVA I RISULTATI!



Arber Horticulture
via Marie Curie 17,
39100 Bolzano - Italy

www.arber.it

 +39 0471 1727899

 +39 392 3688490

concretamente a qualche iniziativa, come il **Garden Festival d'Autunno**. Inoltre, i rapporti con gli associati sono ancor più di stima reciproca.

Quello che ritengo importante è che ci siano sempre più garden center all'interno di questa associazione: è un'opportunità per loro di condivisione e sviluppo di idee. Quello che riscontro ogni volta è **la conferma che le attività e le idee corrispondono effettivamente alle esigenze degli associati**. L'ultima dimostrazione l'abbiamo avuta partecipando all'incontro del 9 settembre, in cui sono emersi in modo importante gli aspetti legati al ruolo del garden center non solo come punto vendita ma anche come luogo in cui concretamente vivere la sostenibilità ambientale e *respirare* principi etici e sociali. Un luogo che ti permette di ricevere informazioni utili: proprio in questa direzione le ultime nostre attività si sposano perfettamente, penso per esempio al lancio dell'app **Tomappo** che permette al consumatore di avere molte informazioni per la gestione dell'orto e a un nuovo progetto che stiamo lanciando e che presenteremo a brevissimo”.

“È molto interessante all'interno dell'associazione potersi porre in modalità di ascolto in un momento che non è assoggettato alla vendita - dichiara **Federico Consiglio**, amministratore delegato di **Bottos** -. Questo ci fa capire le effettive esigenze di un garden center che deve soddisfare le richieste del suo mercato. Le riunioni di **Aicg** sono per noi una occasione per avere questo sviluppo di pensiero. **Ascoltare e capire i loro problemi**, non all'interno del loro negozio o in una trattativa di vendita, **ci permette di ascoltare un punto di vista importante sulle esigenze del mercato**. Ogni qual volta partecipo alle riunioni di **Aicg** parlo un po' con tutti e riesco a capire meglio l'evoluzione e cosa sta succedendo effettivamente nel mercato: la condivisione delle opinioni e il confronto arricchiscono la nostra filiera. Questa è una delle motivazioni che ci ha stimolato ad aderire come soci sostenitori. Il nostro mercato poi richiede una maggiore coesione tra le imprese del settore - produttori e rivenditori - per ottenere una maggiore rilevanza e visibilità a livello nazionale. Non si tratta solo delle problematiche legislative, ma proprio una maggiore attenzione da parte delle principali istituzioni. **In Inghilterra la Bbc, il servizio pubblico radiotelevisivo, ospita moltissimi programmi televisivi e radiofonici dedicati al giardinaggio: è possibile che in Italia venga dato più spazio agli oroscopi rispetto a un hobby che coinvolge 12 milioni di appassionati? Questo avviene perché non abbiamo una rappresentanza forte e finalmente c'è una associazione che si propone di assolvere a questa mission”.**



“L'ingresso della nostra azienda all'interno di **Aicg** come socio sostenitore è avvenuto in concomitanza con la nascita dell'associazione stessa - afferma **Mario Ferrarini**, fondatore di **Arena Vivai** -. Siamo stati tra i primi a crederci. La partecipazione come figure sostenitrici **ci ha permesso di sviluppare una rete di relazioni che si sono progressivamente trasformate in veri e propri rapporti di stima e fiducia reciproca**. Questi legami, spesso anche personali, hanno rappresentato la base imprescindibile per costruire collaborazioni solide e durature. La frequentazione costante dell'associazione ci ha dato una possibilità unica: **quella di rimanere con buona frequenza a stretto contatto con i nostri clienti, osservando da vicino le loro esigenze, le difficoltà quotidiane e i punti di forza specifici dei loro centri giardinaggio**. Questa conoscenza diretta ha reso possibile un'evoluzione quasi sartoriale del nostro lavoro, adattando la nostra offerta di piante alle reali necessità del mercato e dei nostri clienti. Direi che tutto questo ha saputo creare una forte sinergia. Non credo che l'obiettivo di un socio sostenitore debba essere quello di vendere il proprio prodotto all'interno di **Aicg**: il vantaggio che un'azienda dovrebbe aspettarsi è sempre indiretto. È interessante per me sottolineare che non si tratta solo della classica *catena del valore*, in cui ogni attore b2b apporta un contributo tangibile che si riflette nel prodotto finale offerto al cliente, ma anche di una dimensione più profonda, che con un gioco di parole chiamerei la *catena dei valori*, cioè **la condivisione dei valori etici e culturali che sono alla base di una relazione commerciale autentica e sostenibile**, valori senza i quali sarebbe impossibile costruire fiducia e collaborazione durature”.

► www.aicg.it

BIO linea NATURA

Soluzioni sostenibili per il benessere del verde



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

www.cifo.it

Ai sensi dell'art. 48 del Regolamento CE 1272/2008 (CLP), prima di concludere il contratto d'acquisto si richiede di prendere visione dei pericoli associati al prodotto. Poiché la classificazione dei prodotti può subire variazioni nel corso del tempo, per eventuali aggiornamenti si rimanda all'etichetta del prodotto.

cifo®

A Huber AgroSolutions Company

Segui tutte le novità CIFO su    

PIANTONARIO SI APRE AI GIOVANI

PIANTONARIO NON È SOLO UN MOMENTO DI PRESENTAZIONE DELLE NOVITÀ MA UN'OCCASIONE PER AIUTARE GLI OPERATORI AD AFFRONTARE SCELTE MIRATE, CON PARTICOLARE ATTENZIONE AI GIOVANI. CE NE PARLA FRANCESCA CANGIANIELLO, UNA DELLE SOCIE DI LEONESSA VIVAI.

Il 10 settembre si è svolta la settima edizione di **Piantonario**, il tradizionale *porte aperte* dedicato agli operatori e promosso da **Leonessa Vivai** di Brescia. Un momento di incontro e confronto con garden center e giardinieri, utile per promuovere la conoscenza diretta delle nuove varietà e per fornire spunti e idee per l'utilizzo e l'esposizione delle piante da esterno. Per enfatizzare il ruolo formativo e didattico di **Piantonario**, quest'anno è stata scelta come sede l'**Istituto Tecnico Agrario Giuseppe Pastori** di Brescia, che ha visto la partecipazione anche di molti studenti, i professionisti di domani. Nonostante la pioggia, l'evento ha richiamato come sempre molti operatori e i garden center hanno potuto toccare con mano la presentazione del campionario di piante di **Leonessa Vivai**, uno strumento pensato per guidare la scelta varietale. Per saperne di più abbiamo incontrato **Francesca Cangianiello**, una delle socie di **Leonessa Vivai**.

PIANTONARIO 2025: IL SAPERE METTE RADICI

La pioggia quest'anno non vi ha aiutato: come è andata la giornata?

Francesca Cangianiello: Piantonario, contro ogni aspettativa, è andata davvero bene! Con il maltempo ci aspettavamo meno affluenza, invece ci hanno raggiunto più aziende di quelle iscritte. È stata una giornata intensa, partecipata, con tante persone interessate e cu-

riose. Sono molto soddisfatta: si è respirata un'atmosfera bella, viva, fatta di dialogo e condivisione, proprio lo spirito che volevamo portare.

Abbiamo portato quasi tutto il campionario **Leonessa**: poco più di 800 piante, tutte diverse tra loro, una selezione che racconta la varietà e la ricerca che rendono appassionante il nostro lavoro. Abbiamo ospitato oltre 200 persone, tra operatori del verde, studenti e docenti: un risultato che, considerando le condizioni meteo, ci ha davvero sorpreso in positivo.

La scelta di un istituto tecnico vi ha avvicinato alle giovani generazioni: quanto sono importanti per voi?

Francesca Cangianiello: L'anno scorso, durante **Piantonario 2024**, parlando con il presidente dell'**Associazione Florovivaisti Bresciani**, è emerso un tema a me molto caro: **come avvicinare i giovani al florovivaismo**. Il nostro settore sta vivendo una **grande difficoltà nel reperire personale formato e motivato**. Credo che tutti - aziende, associazioni, scuole - dobbiamo impegnarci per renderlo più appetibile, più visibile, più "vivo" agli occhi delle nuove generazioni.

Da questa riflessione è nata l'idea di sperimentare un corso con crediti formativi dedicato alla progettazione e alla piantumazione, all'interno dell'**Istituto Agrario Pastori** di Brescia. Con il supporto e la professionalità di **Fausto Dester**, abbiamo contattato il preside che ha accolto con entusiasmo la proposta di inserire nel calendario scolastico questo corso. Abbiamo poi riunito una squadra di docenti, composta da professionisti del verde con l'architetto **Federica Rovati** a capo del coordinamento contenuti, tecnici ed esperti, affiancati da alcuni insegnanti dell'istituto; tutti insieme abbiamo guidato un gruppo di studenti in un percorso

Da sinistra: **Andrea Faita, Francesca Cangianiello e Franco Roldi**, soci di **Leonessa Vivai**.





teorico pratico, con lezioni progettuali e giornate di lavoro in campo, offrendo ai ragazzi la possibilità di mettere letteralmente "le mani nella terra". Da lì, la domanda è venuta naturale: **perché non portare Piantonario direttamente dentro la scuola?** Il vero valore del nostro futuro sono i giovani e questa edizione ha voluto dirlo chiaramente, anche nel claim: *"Il sapere mette radici"*. Credo molto nel dialogo tra scuola e azienda: è da lì che può nascere la nuova generazione del florovivaismo.

Puoi parlarci del campionario di piante che avete presentato?

Francesca Cangianiello: Il primo passo importante per un cliente è sempre la fiducia. In Leonessa Vivai lavoriamo da anni per offrire trasparenza, competen-

za e strumenti concreti che aiutino chi opera nel verde ad affrontare scelte mirate. Durante **Piantonario** i visitatori hanno potuto immergersi nella nostra produzione completa, non solo autunnale ma annuale, toccando con mano la varietà e la qualità delle nostre coltivazioni. **L'esposizione è stata organizzata raggruppando le varietà per collezioni, seguendo un percorso d'acquisto logico e ispirato alla stagionalità e agli abbinamenti tra piante.**

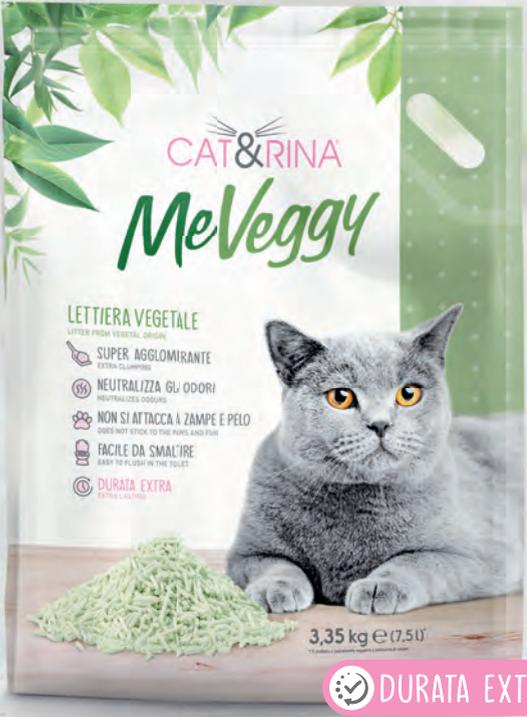
Abbiamo voluto proporre un modello di esposizione simile a quello che dovrebbe trovarsi in un garden center ben strutturato: non una semplice sequenza di piante *da catalogo*, ma **un percorso pensato per accompagnare il visitatore nella scelta, valorizzando la complementarità tra varietà e stagioni.** Spesso nel nostro settore si ragiona con la mentalità del produttore o del professionista; **noi abbiamo voluto ribaltare il punto di vista, mettendo al centro l'esperienza d'acquisto e rendendo più facile e intuitivo l'incontro tra chi coltiva e chi sceglie.** Molte aziende approfittano proprio di questo evento per pianificare anche gli ordini primaverili.

Abbiamo anche ripresentato la nostra collezione dedicata alla **biodiversità**, alla quale lavoriamo ormai da oltre tre anni, ampliata e aggiornata: **una linea che riflette una scelta etica e consapevole, co-**



MeVeggy

LETTIERA VEGETALE



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

LETTIERA A BASE DI FIBRE VEGETALI RECUPERATE DAGLI SCARTI DELLA PRODUZIONE ALIMENTARE.

DISPONIBILE ANCHE MAXI formato **6,7 kg e (15L)**

DURATA EXTRA

Qlima

Insieme verso un futuro più sostenibile

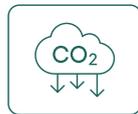
con Qlima Spark



Supportiamo l'economia circolare



IMBALLI PET CON IL 10% DI MATERIALE RICICLATO*



RIDUCE IL 20% DI EMISSIONI DI GAS SERRA**



È PARTE DEL PROGETTO "COMBUSTIBILI DI NUOVA GENERAZIONE"



COMPOSTO CON IL 25% DI MATERIE PRIME RINNOVABILI***

* Esclusi tappo ed etichetta

** Emissioni di gas serra derivanti dall'intero ciclo di vita del combustibile, rispetto all'uso di combustibili di origine fossile, in conformità alla Direttiva (UE) 2018/2001

*** Basato sull'approccio del bilancio di massa, il materiale rinnovabile nel prodotto varia

Lo specialista del clima

erente con la nostra filosofia aziendale. Siamo certi, visto l'interesse durante **Piantonario**, che inizierà ad affermarsi anche con riscontri nei numeri sul mercato. **Crediamo che la bellezza del verde debba sempre andare di pari passo con la responsabilità verso l'ambiente.**

Avete anche presentato lo shop online...

Francesca Cangianiello: È un altro strumento a cui tengo molto. È pensato per gli operatori del settore: offre un accesso libero per mostrare le varietà e comporre soluzioni per gli spazi verdi e una versione riservata per gestire direttamente gli ordini e verificare le disponibilità in tempo reale.

Quali novità avete presentato?

Francesca Cangianiello: In primo piano, come sempre in autunno, ci sono le **graminacee**, protagoniste indiscusse per movimento e leggerezza. **Abbiamo completamente rinnovato la collezione** introducendo un nuovo vaso cilindrico color grigio antracite: elegante e perfetto per valorizzare i colori delle piante e adattarsi alle singole identità dei centri di giardinaggio.

Tra le novità spiccano lo **Schizachyrium scoparium Chameleon**, dalle foglie variegata rosa, porpora e bianco e l'**Anemantele lessoniana Sirocco** che ama i terreni secchi e in estate si colora di calde sfumature aranciate.

Un'altra pianta che ha letteralmente conquistato tutti è stata l'**Hydrangea serrata Daredevil**, con foglie rosse porpora e fiori rosa intenso: è andata **sold out** in pochissimo tempo!

Tra le piante da ombra, abbiamo inserito il **Farfugium japonicum Giganteum**, dalle foglie grandi, lucide e decorative, fino a 40 cm di diametro: resistente al freddo, adattabile e perfetto per dare carattere anche alle zone meno luminose.

Naturalmente ci sono molte altre novità in arrivo. Ma preferisco lasciarle scoprire a chi ci seguirà anche nelle prossime edizioni di **Piantonario**: il bello del nostro lavoro è che ogni stagione porta con sé qualcosa di nuovo da raccontare.

➤ www.leonessavivai.it

➤ www.vivaileonessa.shop/store

” LAVORIAMO
COL CUORE
E LA PRECISIONE DI
UN OROLOGIO **“**

GIeFFE

gruppo grossisti ferramenta



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

9 grossisti associati
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 VALORE DEGLI ADDETTI ALLA VENDITA DEI GARDEN CENTER

NON BASTA PIÙ ESPORRE CORRETTAMENTE I PRODOTTI SUGLI SCAFFALI: IL CLIENTE MODERNO È PIÙ INFORMATO E RICHIEDE UNA CONSULENZA PROFESSIONALE E RASSICURANTE. NE HA PARLATO MARCO ASSIRELLI, RESPONSABILE ITALIA FORZA VENDITA BOTTOS, NEL CONVEGNO DEL 10 SETTEMBRE PROMOSSO CON AICG. LO ABBIAMO INCONTRATO.

La friulana **Bottos** rappresenta un *unicum* nel panorama industriale italiano del settore, se non altro perché è stata fondata nel 1848, circa 13 anni prima della nascita del Regno d'Italia. Oggi è un punto di riferimento per il mercato dei prodotti per la cura e manutenzione dei tappeti erbosi, sia in Italia sia all'estero. Ma non si è limitata alla ricerca e produzione di soluzioni innovative e **da oltre vent'anni organizza corsi di formazione dedicati alle varie tematiche del tappeto erboso**, portando cultura, innovazione e una prospettiva che nel tempo hanno consolidato il ruolo centrale di **Bottos** tra i rivenditori professionali e i manutentori specializzati. Non solo i prodotti, ma anche l'attività divulgativa si è evoluta negli anni andando a soddisfare le esigenze di tutti gli attori del mercato: i **giardinieri** e i **manutentori** desiderosi di specializzarsi in ambito sportivo, lo **staff commerciale dei garden center** per un maggiore servizio di assistenza alla vendita verso il privato, fino ai **privati** con i corsi **Green Day Plus** organizzati sul territorio presso le rivendite più importanti.

Un segno tangibile di questo impegno è la creazione nel 2022 della sala meeting **Open Up** all'interno della sede di **Bottos** a San Vito al Tagliamento (PN): una sala meeting tecnologicamente attrezzata e sfruttata per le attività formative. Nella primavera 2023 ha ospitato, in otto diversi eventi, oltre 250 garden e più di 500 professionisti da tutta Italia, registrando il **sold out** in tutti gli incontri. Nello stesso anno gli eventi promossi sul territorio hanno coinvolto oltre 2.800 giardinieri professionisti e circa 1.500 privati.

L'ultimo appuntamento si è svolto il 10 settembre in collaborazione con l'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)** ed è stato dedicato alla formazione degli addetti alla vendita dei garden center. Non un evento promozionale dei prodotti di **Bottos** - di cui non si è proprio parlato - ma un momento dedicato alla formazione personale che ha visto la partecipazione di oltre 120 manager. Tra i diversi interventi, hanno riscosso grande interesse gli spunti offerti da **Marco Assirelli**, responsabile Italia forza vendita **Bottos**, che si è soffermato sulle tecniche di vendita con suggerimenti pratici per relazionarsi con la clientela nel garden center.

“VENDITORI NON SI NASCE: SI DIVENTA STUDIANDO MOLTO!”

Cosa significa “vendere” oggi?

Marco Assirelli: La vendita oggi è cambiata notevolmente in tutti i segmenti del settore verde rispetto al periodo pre pandemico. Oggi, partendo dai professionisti fino ad arrivare alle rivendite/ agrarie/garden, non basta più un *semplice* preventivo o un prodotto esposto bene a scaffale, **perché la vendita non termina più con lo scambio del bene o servizio ma si spinge molto oltre e va preparata molto prima dell'interazione col potenziale acquirente**. Oggi la vendita è una meticolosa preparazione e formazione ancor prima di interagire con l'acquirente finale, perché è necessario possedere un profondo mix di caratteristiche per sfruttare al meglio l'esiguo tempo frenetico che spesso il cliente finale ha a disposizione. Non solo, **oggi il potenziale acquirente ha alcune**

**Marco Assirelli
durante il
convegno del
10 settembre.**





armi che in passato non esistevano: pensiamo all'AI e al mondo digitale, ma non solo. La *cultura del verde* è arrivata e il privato appassionato sta davvero studiando e **richiede dai negozi un'assistenza attiva e competente alla vendita come mai visto prima.** L'acquirente finale si è notevolmente evoluto ed è passato da acquisti dettati principalmente dall'impulso ad acquisti di qualità e a ciclo completo in profondità perché molto attenti. **Tutto ciò implica,** a partire dai garden center più virtuosi che se ne sono accorti già da un paio d'anni, **un importante level up formativo non solo di conoscenza dei prodotti ma anche delle fondamentali tecniche di vendita** per capire le esigenze, i desideri, i timori, le frustrazioni, i sogni e gli obiettivi dei clienti finali. Vendere oggi è facile, **saper vendere è complesso quanto gratificante e altamente fidelizzante.**

Vorrei anche sfatare il mito culturale italiano secondo cui un bravo venditore è bravo a fregarti: lo si nota spesso dalla diffidenza che l'acquirente ormai si è abituato ad avere ogni qualvolta entri in un negozio. Se non hai passione non fai questo mestiere e un ottimo inizio è offrire un eccellente servizio e supporto all'acquisto: oggi *vendere* è il miglior servizio che si possa dare al cliente, perché il bravo venditore è colui che concluderà con successo il 100% delle vendite che potrebbero essere concluse.

Venditori si nasce o si diventa?

Marco Assirelli: Venditori si diventa. È una questione di chimica ed è una scienza composta da molte variabili che, se si conoscono bene tutte, portano alla vendita, altrimenti si va dritti al "*ci devo pensare*". Oggi un bravo venditore è una persona che ha studiato molto non solo i prodotti dell'azienda che rappresenta ma anche i diversi linguaggi verbali e non-verbali; giornalmente si prepara ai futuri colloqui anche con l'aiuto di tecnologie che gli permettano di essere sempre aggiornato sullo stato e sviluppo del cliente; *ci mette la faccia* in ciò che dice e lo fa responsabilizzando; si è evoluto in un *consulente di vendita* che potremmo certamente chiamare "*operatore di vendita*". Riprendo una celebre frase del mio *mental coach* **Paolo Manocchi, "si è ciò in cui ci si allena"** e avere un team eccellente sul territorio oggi vuol dire dedicare tempo a tutti questi aspetti "dietro le quinte", affinché le varie attività possano percepire una collaborazione e una partnership attiva, che non si limita certamente a una semplice compravendita.

Nel tuo intervento del 10 settembre hai spiegato che la prima impressione è fondamentale ed è composta da almeno otto elementi...

Marco Assirelli: Lavoriamo in un settore in cui "l'a-

bito fa il monaco", inutile nascondere. Portiamo emozioni, bellezza, cultura del benessere ed ecosostenibilità attraverso la valorizzazione dell'ambiente casalingo privato e pubblico. Spesso vedo, sul territorio italiano, ancora **una sensibile incongruenza tra gli spettacolari ambienti creati nei garden center e gli staff che ne fanno parte;** questo provoca confusione nell'acquirente perché trova un ambiente che lo manda letteralmente in *overdose* di ormoni (endorfina, dopamina, serotonina, ossitocina e testosterone) ma poi non lo ritrova nel momento in cui interagisce col personale di reparto, che spesso è *bloccato* da altri ormoni (cortisolo e adrenalina).

Ecco, certamente **sarebbe opportuno un riassetto per allineare il garden center e il suo staff in modo coerente col messaggio che si vuol trasmettere ai clienti che visitano l'attività.** L'abbigliamento, il contesto, il ruolo, l'obiettivo, l'unicità, la coerenza, la respirazione e le parole assumono un carattere fondamentale per la prima impressione e non possono essere slegate una dall'altra.

Abbiamo pochissimo tempo perché in 30 secondi il cliente si sarà fatto un'idea concreta di noi, giudicandoci: a quel punto sarà molto difficile farlo ricredere, perché **non esiste una seconda occasione per fare una buona prima impressione.** È necessario dedicare formazione a questo aspetto, allenamento giornaliero senza la paura di sbagliare ma allo stesso tempo essere lucidi nel rivivere l'interazione, il colloquio e capire come, dove o quando qualcosa non è andato a buon fine, correggendola fin dalla vendita successiva.

"Problema, provare, disturbo, rubare e grazie": sono parole da evitare nel dialogo col cliente. Perché?

Marco Assirelli: Durante la vendita induciamo la produzione di uno o più ormoni nell'acquirente; ma questo processo può avvenire solo se prima di tutto stiamo bene fisicamente e mentalmente, se abbiamo prospettive positive e trasmettiamo sicurezza nel presente e nel futuro.

GARDEN HUB: GRANDE PARTECIPAZIONE ALL'INCONTRO PROMOSSO DA BOTTOS E AICG

Il 10 settembre si è tenuto presso la sede di **Bottos** a San Vito al Tagliamento (PN) l'incontro formativo **Garden Hub** in collaborazione con **l'Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)**. Gli oltre 120 addetti e titolari di garden center hanno apprezzato gli interventi degli esperti presenti. In particolare le relazioni di **Giovanni Cadamuro**, *sales trainer* certificato che ha affrontato il tema della gestione del tempo, di **Paolo Manocchi**, *life business coach* esperto di neuromarketing, di **Roberto Ciut** - responsabile **Bottos** dei clienti strategici e del mercato estero - che ha parlato della definizione degli obiettivi aziendali e di **Marco Assirelli**, che ha illustrato in modo dettagliato e coinvolgente le tecniche di vendita e di ingaggio dei clienti.

Perché è necessario comprendere che il cliente comprenderà noi che incarniamo il prodotto/servizio e non il prodotto/servizio in sé. Se non abbiamo ben chiaro questo concetto, ecco che durante l'interazione col cliente alcune parole poco funzionali potrebbero essere un forte deterrente a finalizzare la vendita. Un veloce esempio per ogni parola poco funzionale in fase di vendita.

- Quando pronunciamo la parola "problema", anche con una affermazione che pensiamo infonda sicurezza come "nessun problema!", in realtà abbiamo appena dato il via nel cervello del cliente alla ricerca dei problemi e lo avremo perso.

- La parola "provare", ma anche "cercare" o "sperare" o frasi come "prova questo prodotto", implica la possibilità di fallimento: la credibilità del cliente crolla all'istante.

- La parola "disturbo" (come "scusi se la disturbo") provoca effetti molto simili alla parola "problema", con l'aggravante di maggiori quantità di cortisolo, l'ormone dello stress.

- La parola "rubare" si commenta da sola, ma quante volte ci siamo sentiti dire o abbiamo detto "scusa se ti disturbo, ti rubo solo 5 minuti": qui siamo involontariamente a livelli *expert* per il totale *default*!

- Ultima, ma non meno importante, la parola "grazie". È da evitare all'inizio nella fase di prima impressione e nella fase di negoziazione: frasi come "grazie per aver accettato l'appuntamento" creano quella che si definisce *disparità psicologica*, come se il cliente ci avesse fatto un favore a essere lì.

Al contrario, su quali parole invece dobbiamo puntare?

Marco Assirelli: Se ci alleniamo giornalmente su quelle da evitare, le parole su cui puntare arriveranno naturalmente di conseguenza. Sono parole che sortiscono effetti meravigliosi perché attiviamo mix ormonali positivi nei clienti che sviluppano perfettamente il concetto e la definizione di vendita ossia "liberare il potenziale acquirente dal problema di acquistare". Puntiamo su parole che stimolino e portino il cliente all'acquisto, come **libertà** ("sei libero per parlare con me?"), **utile** ("ti è utile per..."), **soluzione** ("ho una soluzione per te"), verbi di movimento come **correre**, **afferrare** e **cogliere** con uso sinergico ("cogliere l'opportunità").

In fin dei conti non dobbiamo essere dei pappagalli e ripercorrere lo status del cliente che spesso vive qualsiasi acquisto come una frustrazione; **semplicemente portiamo positività nel nostro dialogo**, spinti da passione, competenza e conoscenza e queste parole diventeranno parte ordinaria del nostro vocabolario lessicale.

COME CAMBIA L'OFFERTA

Come è cambiato il mercato dopo la pandemia?

Marco Assirelli: Dopo cinque anni dalla pandemia, fatti di intensissimo lavoro sul territorio nazionale, credo fermamente si sia lavorato su più fronti in maniera ineccepibile, ascoltando il mercato, le esigenze, la veloce e costante evoluzione culturale del verde. A conferma di ciò, è eclatante vedere come la profondità di acquisto da parte dei clienti sia aumentata in modo esponenziale; se prima potevo indicare dei prodotti di successo in particolare, oggi posso dire che il cliente medio acquista indistintamente sementi, concimi e liquidi per avere un ciclo costante e completo tutto l'anno.

Dopo la pandemia abbiamo osservato un ulteriore cambiamento nell'approccio all'acquisto: **il cliente oggi conosce il mondo del tappeto erboso e si sta spostando verso l'alta qualità, perché sa apprezzarne i valori aggiunti e capisce che l'investimento fatto è ampiamente ripagato.**

Possiamo parlare di prodotti e di novità?

Marco Assirelli: Questa nostra particolare sensibilità e attenzione a leggere tra le righe di dati complessi in forma predittiva ha prodotto nel 2021 l'uscita della **Master Green Life**: una linea completa di sementi, concimi e liquidi a basso impatto ambientale, con tecnologie e ricerca di altissima qualità a livello mondiale, che si è sposata perfettamente con la filosofia che ormai portiamo avanti da anni nella sostenibilità ambientale. E, devo dire, apprezzatissima dai clienti professionali e finali, a partire dalle giovani generazioni. Cioè il futuro.

Oggi siamo l'azienda indiscutibilmente più presente sul mercato italiano del tappeto erboso e ciò comporta la grande responsabilità di dettare per primi una direzione di mercato: capirai la difficoltà e la pressione per i notevoli investimenti aziendali che implica una decisione di questa portata. Devo dire che fortunatamente lavoro in un'azienda molto propensa all'ascolto e che non ha paura di investire in progetti ambiziosi: così nel 2024 abbiamo presentato al mercato la linea **Zolla Verde Macro**, un'intera linea dedicata alle macroterme, anche questa completa di sementi, concimi e liquidi, in un contesto di pieno cambiamento climatico. Arriveranno nuovi mix per completare le esigenze e i desideri del mercato: tecnologie mai viste prima in ambito italiano sui concimi, miglioramenti e sviluppo di alcuni prodotti già in essere e alcune novità sui liquidi di libera vendita, che andranno ulteriormente a incrementare la proposta per la cura dei nostri tanto amati tappeti erbosi.

► www.bottos1848.com

"IN 30 SECONDI IL CLIENTE SI SARÀ FATTO UN'IDEA CONCRETA DI NOI, GIUDICANDOCI: A QUEL PUNTO SARÀ MOLTO DIFFICILE FARLO RICREDERE, PERCHÉ NON ESISTE UNA SECONDA OCCASIONE PER FARE UNA BUONA PRIMA IMPRESSIONE".

Marco Assirelli, responsabile

Italia forza vendita Bottos

La passione
per la floricoltura
proiettata al futuro.



pagano fiori

Sponsor ufficiale della natura 

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

Azienda certificata ISO 9001

6.000.000 Piante vendute all'anno

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

ASSORTIMENTO Piante fiorite e verdi
Made in Italy

CONSEGNE su tutte le regioni
in 24/48 ore

SERVIZI progetti espositivi
e indicazioni di marketing floreale

Etichettatura con nozioni tecniche e
QR-code

DROP SHIPPING disponibile per i nostri
partner

ROSE RISPETTOSE DELL'AMBIENTE DALLA SARDEGNA

LA SARDA TWELVE ENERGY È LA PRIMA AZIENDA FLOROVIVAISTICA AD AVER OTTENUTO LA NUOVA CERTIFICAZIONE MPS COMPACT, GRAZIE AL PARCO FOTOVOLTAICO SERRICOLO PIÙ GRANDE DEL MONDO. NE ABBIAMO PARLATO CON IL SUO AMMINISTRATORE, MARCELLO SPANO.

In Sardegna, nel comune di Villasor (CA), sorge un'azienda florovivaistica davvero innovativa e fortemente focalizzata sulla sostenibilità grazie a un parco fotovoltaico serricolo tra i più grandi del mondo.

La società agricola **Twelve Energy** è infatti dotata di un impianto di serre fotovoltaiche su una superficie totale di circa 61 ettari, di cui oltre 26 ettari di serre coltivate con rose da bacca e da reciso. Per dare un senso dell'entità del progetto, basti pensare che il parco fotovoltaico è in grado di produrre energia elettrica per 20 MW, pari al consumo annuale di 10.000 abitazioni e con un risparmio di 25.000 tonnellate di CO₂, paragonabile all'attività di una foresta di 3.200 ettari.

Forte di una collaborazione con il **Vivaio Rose Patrucco** - uno dei *brand* storici delle rose italiane - **Twelve Energy** è stata premiata nel 2017 a **Ipm** di Essen con il *Premio Speciale della Giuria*. Più recentemente è stata **la prima impresa florovivaistica italiana ad avere ottenuto la certificazione Mps Compact**, lanciata recentemente per aiutare il processo di certificazione ambientale delle piccole e medie imprese florovivaistiche.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Marcello Spano**, amministratore di **Twelve Energy**.

2011-2025: 14 ANNI DI PRODUZIONE SOSTENIBILE

Chi è Twelve Energy? Come è nato il progetto del parco fotovoltaico?

Marcello Spano: **Twelve Energy** è la società agricola che nel 2011, a Su Scioffu nel comune di Villasor (SU), ha realizzato il **parco serricolo fotovoltaico più grande al mondo**. Il progetto è stato finanziato interamente con



capitali propri, senza ricorso a fondi pubblici, e realizzato con un investimento di oltre 70 milioni di euro, grazie alla multinazionale indiana **Hindustan Power Project Private** (già **Moser Baer Clean Energy Limited**), leader nel settore delle energie rinnovabili, e al colosso americano **General Electric**.

Il parco si sviluppa su una superficie complessiva di 61 ettari, a parziale copertura fotovoltaica ed è costituito da 134 serre, pari a 26 ettari, per un totale di oltre 84.000 pannelli al silicio policristallino.

La collaborazione con **Vivaio Rose Patrucco**, storica azienda ligure rinomata per la ricerca e selezione di nuove varietà di rose, è iniziata da subito, con **un'attività di sperimentazione per individuare le cultivar più adatte alla produzione nelle serre fotovoltaiche**.

Siete specializzati nelle rose: quali sono le vostre produzioni?

Marcello Spano: Le principali produzioni sono gli steli recisi di **Smeralda Green Show**, le rose da bacca della varietà **Corallo** e **Corallo Erecta** della **Selezione Patrucco** e le rose classiche da reciso, oltre alla produzione vivaistica di portainnesti radicati, talee e rosai sia da bacca sia da reciso.



Smeralda Green Show è un'innovazione varietale nata proprio qui a Su Scioffu, grazie alla ricerca e alla collaborazione con il **Vivaio Rose Patrucco** ed è stata premiata nel 2017 a **Ipm di Essen** con il *Premio Speciale della Giuria*. Si tratta di una lunga fronda verde con germoglio in punta, dalla forma curva e sinuosa, che la pianta assume grazie alla coltivazione in parziale ombra creata dai pannelli fotovoltaici. Un prodotto unico, molto apprezzato dai fioristi per la duttilità e la durata in vaso.

Dove vendete i vostri prodotti?

Marcello Spano: A eccezione dei classici steli di rose da fiore reciso, destinati principalmente al mercato locale sardo, tutte le altre produzioni vengono esportate in Europa, in particolare in Olanda, e nel resto del mondo.

Twelve Energy è anche la prima e unica azienda sarda a essere membro ufficiale di **Royal FloraHolland**. Come nasce questa scelta?

Marcello Spano: La creazione della varietà **Smeralda Green Show** ci ha permesso di af-

"Smeralda Green Show" è un'innovazione varietale nata in collaborazione con la ricerca di Vivaio Rose Patrucco e concepita per la produzione nell'ombra parziale creata dai pannelli fotovoltaici. Nel 2017 ha vinto il Premio Speciale della Giuria a Ipm di Essen.



facciarci al mercato europeo con un nuovo prodotto esclusivo, introdotto sui mercati attraverso i canali delle aste olandesi e tedesche. L'adesione come membro e socio a **Royal FloraHolland** è stata formalizzata già nei primi anni di attività ed è stata ottenuta grazie alla capacità produttiva, cioè la quantità di steli, e alle caratteristiche uniche di questa varietà.

LA PRIMA AZIENDA ITALIANA CERTIFICATA MPS COMPACT

Accanto all'innovativo parco fotovoltaico quali altre soluzioni avete adottato per ridurre l'impatto ambientale?

Marcello Spano: Oltre alla copertura fotovoltaica, utilizziamo **impianti d'irrigazione a goccia con fertirrigazione computerizzata**, che ci consentono di ottimizzare i consumi idrici e ridurre l'uso di fertilizzanti. I trattamenti fitosanitari **sono mirati e contenuti**, sempre nell'ottica di una gestione più sostenibile.

Inoltre **stiamo riducendo progressivamente plastiche e imballaggi**, privilegiando soluzioni leggere e riciclabili e poniamo grande attenzione all'**organizzazione dei trasporti** per limitare le emissioni.

Siete la prima azienda italiana ad aver richiesto e ottenuto la certificazione Mps Compact, una novità concepita per le Pmi florovivaistiche. Cosa vi ha spinto?

Marcello Spano: Ci ha spinto soprattutto la necessità di adeguarci alle richieste di mercato, in particolare quello europeo, dove il tema della sostenibilità è sempre più importante e attuale.

I buyer esteri richiedono le certificazioni? Notate delle differenze rispetto all'Italia?

Marcello Spano: Sì. **Royal FloraHolland** introdurrà a breve l'obbligo di certificazione ambientale per tutti i fornitori. **Anche i garden center e la Gdo, così come i consumatori finali del nord e centro Europa, sono sempre più attenti al tema della sostenibilità:** la certificazione **Mps** rappresenta per loro una garanzia concreta.

In Italia, invece, questo processo è più lento, ma **l'attenzione verso la sostenibilità sta progressivamente crescendo.**

➤ www.twelvenergy.com

8



LIVING

DI MARTINA SPECIANI

SFUMATURE D'AUTUNNO

1. LET'S PAUSE - Le lampade Colibri intrecciate a mano si ispirano alle piume colorate di questi uccellini, con un delicato mix di tonalità. Realizzate in fibra naturale *fique* e lavorate all'uncinetto con un motivo a grana di riso, sono disponibili in 3 misure e in 2 modelli diversi che combinano una gamma di colori e design, a seconda della specie di colibri che le ha ispirate.

<https://letspause.es/>

2. ARREDO03 - Aura è una cucina per esterni completa, compatta e duratura, progettata per arredare il sottoportico, il terrazzo o qualsiasi altra area all'aperto e riparata. Semplice e lineare, è composta da tre o quattro basi disposte a isola o a parete ed è realizzata solo in materiali sostenibili, riciclati o riciclabili.

www.arredo3.it

3. GEJST - Il vassoio Kydo si ispira all'antica arte del tiro con l'arco giapponese, il *kyudo*. Proprio dal gesto dell'arciere che si prepara a scoccare nasce infatti l'idea del manico che sostiene l'arco. Elegante ma robusto, Kydo è un accessorio molto versatile per sistemare o trasportare facilmente piccoli oggetti da tenere a portata di mano, in casa o sul terrazzo.

<https://gejst.com>

4. DEDON - La collezione Ahnda del designer Stephen Burks si distingue per la caratteristica trama "aperta" realizzata con fibra Dedon resistente alle intemperie. Comprende una poltrona con schienale basso o alto, un divanetto a 2 posti, un poggiatesta e un tavolino da caffè.

www.dedon.de

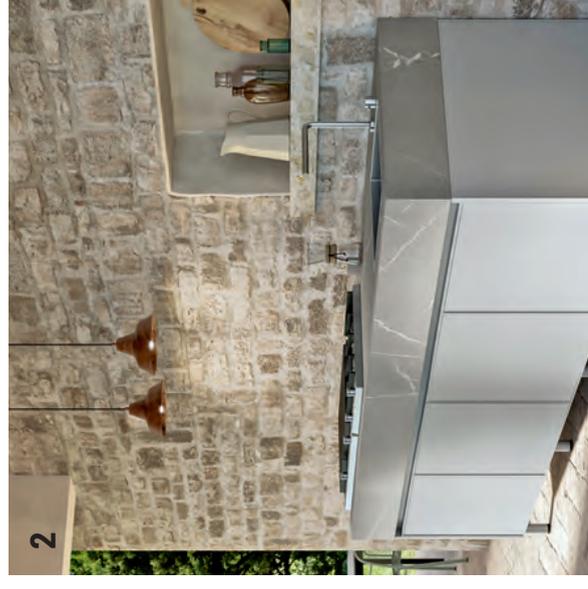


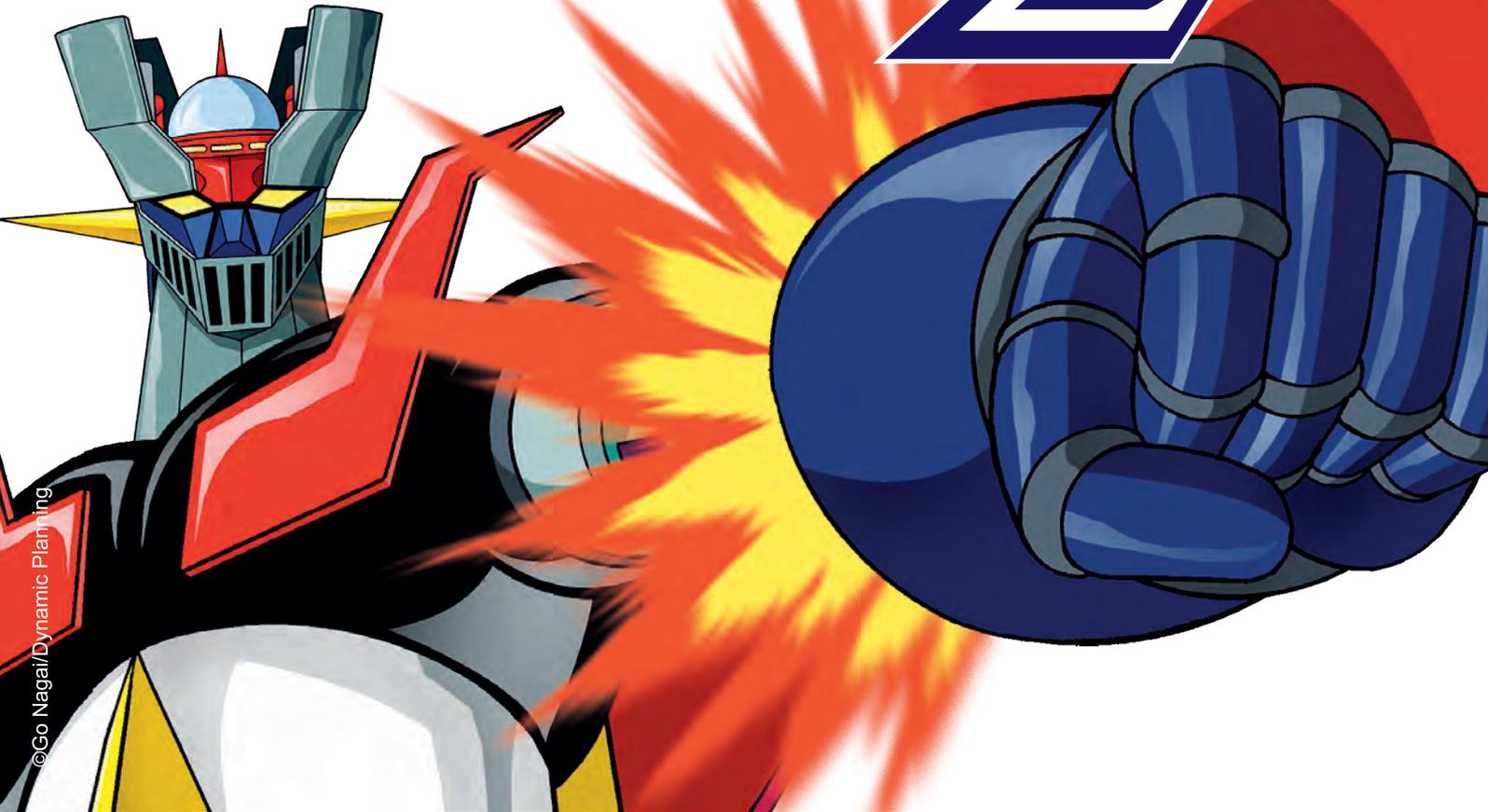
1



7

2





©Go Nagai/Dynamic Planning

IL TUO ALLEATO INVINCIBILE

ARRIVA **MAZINGA ZAPI**

La forza leggendaria contro i topi e i ratti!

Mazinga Zapi è il simbolo perfetto della potenza, della tecnologia e della protezione e proprio come i prodotti Zapi Garden, è stato creato per difendere con efficacia e determinazione l'umanità da topi e parassiti.

Con il suo fascino trasversale, che conquista adulti e nuove generazioni, è il volto ideale per comunicare in modo forte, diretto e memorabile i rodenticidi Zapi Garden.

Un lancio alla grande, materiali POP e comunicazione a 360°.

Abbiamo realizzato **materiali POP** dedicati a **Mazinga Zapi**: espositori, totem, crown e visual accattivanti per rendere il punto vendita ancora più efficace e spettacolare.

È in partenza un importante **piano di comunicazione** che coinvolgerà media, social e consumatori dal 1° novembre 2025 al 28 febbraio 2026 con contenuti coinvolgenti, campagne promozionali e iniziative stagionali.

CORRIERE DELLA SERA La Gazzetta dello Sport



Numero Verde
800-015610

Chiama il tuo agente di riferimento o contattaci al numero verde per ricevere i materiali POP e scoprire le proposte commerciali dedicate!



ZAPI-RAT
Matrix

MUSKIL Next

BRODITOP Next

GARDE

BITE BARRIER

Storm
Ultra secure

KILL TRAP FLUO

AT-RAT FLUO

RAT BAIT STATION Next

SCEGLI ZAPI
PER OFFRIRE AI TUOI CLIENTI PER
PER LA PROTEZIONE E CURA



TOPICIDI

ZAPICID

UNIVERSAL
BAIT STATION Next

GO NATURAL!

Super

Orto

NTOP[®] Next

BONIRAT^{Next}

AGRIGARD

OPTIMIX^{Next}

**ZAPI GARDEN
PRODOTTI EFFICACI E INNOVATIVI
PER LA CURA DI CASA E GIARDINO!**



**INSETTICIDI
AMBIENTALI**

AGROFARMACI



**CURA NATURALE
E CONCIMI**



Stefano Pagano, giardiniere ed esperto di giardinaggio, testimonial di Zapi Garden per la cura del verde.

**ZAPI ZANZARE
BIA**

**TETRACIP[®]
MULTI**

SPEED^{spiral}

**ZAPICID[®]
FORMICHE
SCARAFAGGI**

**life
plus**

NutriLife

FLYBUSTER

**ZAPICID
GIALLO**

FUMAKILLA

VAPE



ZAPI distribuisce VAPE

Nelle agrarie, consorzi, garden center in tutto il territorio italiano.

Tradizione e innovazione dal Giappone al resto del mondo.

Prodotti efficaci, sicuri e innovativi per proteggere le persone e gli ambienti contro i vari tipi di insetti:

- **per la casa:** tutto quello che serve per proteggere gli ambienti di casa, interni ed esterni, dagli insetti.
- **per la persona:** niente più punture di zanzare e insetti sulla pelle grazie alla difesa efficace e sicura dei nostri prodotti repellenti.



Brand leader nel mercato insetticidi 2024
Segmenti insetticidi vendite a valore YTD 2024



Comunicazione riservata ad Agenti di vendite, operatori professionali e personale tecnico specializzato. Le informazioni contenute sono a carattere informativo e non sostituiscono quanto riportato sull'etichetta del prodotto. Usare i biocidi con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.



RICHIEDI IL CATALOGO ZAPI GARDEN 2026

Per ulteriori informazioni o per ricevere la visita del nostro agente di zona, contattaci:

venditeitalia@zapi.it
www.zapigarden.it

Numero Verde
800-015610





5. BRANDANI - *Le Zucche* è la nuova linea per la tavola e la cucina pensata per celebrare i colori, i sapori e le suggestioni dell'autunno. Realizzata in dolomite e *stoneware*, comprende barattoli, tazze, *mug*, scatole, vassoi, tortiere e taglieri in una *palette* di colori delicati che spaziano dalle sfumature verdi a quelle arancioni e da *texture* ispirate alle foglie autunnali.

www.brandani.it

6



6. VIBIA - Firmata dallo studio svedese Note Design, la lampada *Musa* si distingue per la sua silhouette semplice composta da due ovali: un diffusore in vetro opalino bianco latte, soffiato a mano, che abbraccia una piccola sorgente Led incastonata al suo interno. Alla base è collocato un piccolo diffusore dimmerabile da cui emana una luminosità soffusa che si diffonde sulla sfera più grande.

<https://vibia.com/it>

3



7. SQUARELY COPENHAGEN - Queste fioriere modulari sono disponibili in una moltitudine di varianti: grandi, piccole e da parete, tutte personalizzabili con un'ampia varietà di accessori. Il design essenziale, naturale ed esteticamente gradevole, si combina con un sistema di autoirrigazione intelligente, grazie a un tappetino capillare che garantisce un'idratazione costante.

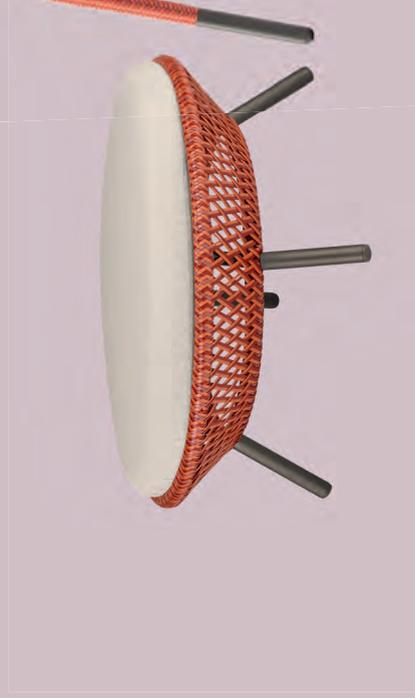
www.squarely-copenhagen.com

4



8. HAY- Disegnata da Gerrit Rietveld nel 1934 e rilanciata da Rietveld Originals, la linea *Crate* comprende sedie e tavoli in diverse dimensioni e colori, creati con legno essiccato a un livello di umidità specifico per resistere alle condizioni esterne. Realizzata nel rispetto del design originale, ne condivide la stessa forza estetica e le proporzioni perfettamente bilanciate.

www.hay.nl



5



FLOVER FARM: INAUGURATO IL CAMPO DI ZUCCHE DI FLOVER A BUSSOLENGO

Sabato 27 settembre è stato inaugurato a Bussolengo (VR) il **Campo di Zucche Flover Farm** promosso dalla catena di garden center **Flover**. Su oltre 20.000 mq i visitatori possono scegliere direttamente nei filari le proprie zucche ornamentali, tra gli oltre 30 tipi presenti, per decorare gli ambienti domestici.

Il **Campo delle Zucche**, giunto alla quarta edizione, è un'esperienza tutta da vivere nella natura rivolta alle famiglie e ai visitatori di ogni età, con spazi dedicati ai più piccoli che potranno partecipare ai laboratori creativi, a giochi all'aria aperta e a uno spettacolo inedito. Tra le attrazioni ricordiamo la piscina di mais in cui i bambini potranno muoversi circondati dai chicchi dorati e torneranno attrazioni e giochi molto apprezzati come lo scivolo gigante, la corsa delle paperelle, il percorso con le carriole, la *Farm Dance* e le attività didattiche per esprimere la creatività e la fantasia con l'aiuto della manualità. L'inaugurazione ha ospitato il **Family Day Campingaz** con una gara di barbecue a cui hanno partecipato 75 coppie.



*"Il Campo delle Zucche è un evento che incanta e coinvolge: un'autentica festa per gli occhi. Siamo orgogliosi di aver raggiunto la quarta edizione, un traguardo che conferma il successo di una manifestazione pensata per tutta la famiglia e che intratterrà, con laboratori e attività, adulti e bambini - ha spiegato **Silvano Girelli**, amministratore delegato di **Flover** -. La gara di barbecue ha visto partecipare 150 persone. Il barbecue è per noi simbolo di convivialità all'aria aperta,*

*il modo ideale per celebrare l'arrivo dell'autunno. La lunga e solida collaborazione con **Campingaz** ha contribuito in modo significativo alla riuscita dell'evento, rendendolo ancora più speciale".*

Flover Farm è aperta dal lunedì al venerdì dalle 15.00 alle 19.00, mentre nei week end e nei giorni festivi anticiperà l'apertura alle 10.00. Sarà attivo fino al 2 novembre.

www.flover.it

VIRIDEA DI SETTIMO TORINESE COMPIE 20 ANNI

Inaugurato nel 2005, il garden center di Settimo Torinese (TO) è il quarto degli attuali dieci store di **Viridea**.

Nel 2024 **Viridea** di Settimo ha accolto complessivamente oltre 680.000 visitatori, confermando il dato positivo registrato l'anno precedente, nonostante il meteo decisamente avverso. I primi mesi del 2025 hanno segnato invece un incremento di fatturato dell'1,5% rispetto allo stesso periodo del 2024. Occupa stabilmente 40 dipendenti, a cui si aggiungono una decina di stagionali in primavera e nel periodo natalizio.



*"Tutti i dipendenti impiegati nel punto vendita provengono dal bacino di Settimo Torinese e comuni limitrofi, un segno di quanto la nostra realtà sia ormai radicata nel tessuto economico locale - ha dichiarato **Sergio De Feudis**, direttore di **Viridea** di Settimo Torinese -. La nostra volontà è di continuare a lavorare in questa direzione, attraverso la partecipazione attiva a una serie di manifestazioni e iniziative locali, per avvicinare ancora di più l'azienda al territorio e alla vita della città".*

Viridea ha festeggiato il 20° anniversario con una serie di appuntamenti per tutta la famiglia e promozioni speciali, dal 15 al 19 ottobre.

www.viridea.it

**DROP
BY
DROP**



AQUATIME
SOLAR UNO.3

Scopri di più su gfgarden.it

UTILIZZA L'ACQUA IN MODO RESPONSABILE E CONSAPEVOLE.

Le soluzioni per l'irrigazione goccia a goccia a marchio **G.F.** comprendono programmatori solari come **AQUATIME Solar UNO.3**, progettato per ottimizzare il consumo idrico e garantire efficienza e autonomia energetica.

Contribuisci a una gestione sostenibile dell'acqua, elimina gli sprechi.

G.F.
ENJOY THE GARDEN

DOPPIO ANNIVERSARIO E NUOVA SERRA PER FLORICOLTURA PIRONI

50 anni fa **Valter Pironi**, uno dei maggiori esperti italiani ed ex direttore della **Scuola di Minoprio**, iniziò la costruzione delle prime serre a Vertemate con Minoprio (CO), dando vita a una piccola azienda vivaistica familiare. 25 anni fa, nel 2000, un secondo importante traguardo con il passaggio generazionale ai figli Raffaella e Andrea e la costruzione della sede attuale: un nuovo inizio, costruito sull'esperienza dei genitori e animato da uno sguardo rivolto al futuro. Ogni anno, nelle serre di **Floricoltura Pironi**, nascono 10 milioni di piante, di cui l'80% costituito da varietà da orto e il 20% da specie da fiore e perenni ornamentali. Le prime sono destinate a orticoltori professionisti, aziende agricole locali e garden center; le seconde a giardinieri, imprese di manutenzione del verde e altri vivaisti. Il catalogo conta circa 2.000 articoli diversi, tra varietà comuni e rare, declinate in molteplici formati. Solo nel mondo delle viole troviamo 172 colori differenti, mentre l'assortimento orticolo supera le 700 varietà, comprendendo non solo le verdure più note,

ma anche fiori commestibili, cavoli orientali e aromatiche coltivate per l'estrazione di essenze profumate.

Oggi l'azienda ha una certificazione biologica e circa la metà della produzione orticola è destinata ad aziende bio. L'impegno per la



sostenibilità si traduce in investimenti concreti: sistemi di irrigazione a basso consumo, linee di semina e trapianto automatizzate, gestione digitale della produzione e impianti fotovoltaici per l'autoproduzione di energia. Nel 2025 il percorso si arricchisce di un nuovo traguardo: l'inaugurazione di una serra ad alta tecnologia, progettata per affrontare le sfide del cambiamento climatico: temperature estive in aumento, eventi atmosferici estremi e necessità di ridurre

l'impatto energetico. Una struttura moderna, efficiente e completamente automatizzata, simbolo di una visione che coniuga innovazione e rispetto per la terra.

Per festeggiare i 25 anni di attività e i 50 anni di storia familiare, il 28 novembre 2025 si terrà presso **Floricoltura Pironi** una giornata tecnica dedicata all'orticoltura a km zero, aperta a professionisti e aziende del settore. L'incontro sarà un'occasione di confronto e approfondimento su temi come la gestione del cambiamento climatico, la programmazione colturale, le nuove varietà e le strategie di sostenibilità. Interverranno esperti e tecnici qualificati - tra cui **Guido Pedretti, Valerio Pasi, Carlo Bignami, Andrea Tantardini, Fabrizio Mauri, Davide Losa, Simone Seregni e Giaime Berti** - che condivideranno esperienze, soluzioni e prospettive per il futuro dell'orticoltura locale. La partecipazione è gratuita, previa iscrizione via e-mail (info@floricolturapironi.it) o telefonica (031-900515).

www.floricolturapironi.it

OSSERVATORIO NON FOOD: CRESCE IL TOTALE MA NON IL BRICO-GARDEN

Nel 2024 gli italiani hanno speso 111,6 miliardi di euro per l'acquisto di prodotti e beni non alimentari, con un aumento dello 0,6% rispetto all'anno precedente. I prodotti per il bricolage, che comprendono il giardinaggio, registrano invece un calo del -1,4%. Hanno fatto peggio solo i comparti dei giocattoli (-3,4%) e della cancelleria (-2,9%). Rispetto al 2020, anno della pandemia, i consumi risultano in crescita del +18,6%. È quanto emerge dall'edizione 2025 dell'**Osservatorio Non Food** di **Gsl Italy** che analizza l'andamento di 13 comparti non alimentari. La rete dei "negozi fisici" non food si è ridotta: nel 2024 è scomparso lo 0,4% dei negozi proseguendo un trend che continua da anni. Tra 2020 e 2024, considerando il saldo tra le nuove aperture e le chiusure a parità di insegne, la rete commerciale si è ridotta di -12,3%. Il settore dei "mobili e arredamento" ha chiuso l'anno con 15,7 miliardi di euro (-0,3% annuo), mentre il bricolage si è fermato a 13,3 miliardi di euro (-1,4%). Gli articoli casalinghi registrano invece una crescita del +0,2%.

*"Spinti dalla ricerca di convenienza e dall'esigenza di ottenere un adeguato livello di servizio, gli italiani hanno continuato anche nel 2024 a preferire le grandi superfici specializzate, ben presenti sul territorio, e a servirsi dei negozi specializzati, soprattutto per acquisti in cui è richiesta un'assistenza pre e post vendita - ha spiegato **Samanta Correale**, business intelligence senior manager di **Gsl Italy** -. Ma si sono anche rivolti a canali alternativi, come i grandi magazzini, le farmacie, i factory outlet, i negozi dell'usato e i discount, che nel 2024 hanno aumentato il giro d'affari nel non food".*

<https://servizi.gslit.org/osservatori/osservatorio-non-food>

Tutto quel che serve a coltivare la voglia di natura.



*Ricerca Circana (2025) su 12.000 consumatori in Italia, su prodotti candidati.
prodottodellanno.it - Cat. Concimi

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



www.blumengroup.it

bama[®]



100% MADE IN ITALY

Kart

garden
trolley



Ama il tuo giardino



www.bamagroup.com

Sei un privato? Scrivi a consumatori@bamagroup.com

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

L'IA AL SERVIZIO DEI RIVENDITORI

"Quali referenze saranno esaurite nel negozio di Milano questo fine settimana?" oppure "cosa succede se sposto il 10% delle scorte online?". Sono alcune delle domande a cui può rispondere la nuova piattaforma per i rivenditori sviluppata dalla startup londinese **Merchmix**. Non solo analizza i dati di vendita, ma interagisce sfruttando l'intelligenza artificiale. Acquisisce dati da oltre 200 fonti, li riordina automaticamente, invia avvisi ai fornitori e riconfigura la disposizione degli scaffali. L'obiettivo è ridurre gli errori di pianificazione dell'inventario e i relativi costi. La piattaforma è già in fase di test in catene di moda e farmacie e presto sarà utilizzata anche in altri settori.

<https://merchmix.co>

SEMPRE PIÙ FACILE LO SHOWROOMING IN NEGOZIO

Tempi duri per gli "store fisici" a causa della sempre maggiore fruibilità in futuro dello *showrooming*. Con questo termine si indica l'abitudine del consumatore a "toccare con mano" i prodotti nei "negozi fisici" per poi controllare online se ci sono prezzi inferiori sugli e-shop.

Negli Stati Uniti **Amazon** ha lanciato una funzionalità chiamata **Lens Live** per facilitare la ricerca nel suo catalogo semplicemente fotografando un prodotto. Basta puntare la fotocamera dello smartphone su un oggetto e, grazie al riconoscimento dei prodotti basato sull'intelligenza artificiale, ricevere offerte identiche dalla gamma **Amazon** in tempo reale, senza uscire dalla visualizzazione della fotocamera. Per ora è attiva solo negli Usa ma sarà presto disponibile anche in altri paesi.

www.aboutamazon.com

COPYRMATIC®

Il miglior sistema a dosaggio controllato

Con Piretro naturale



Sono Presidi Medici Chirurgici ad azione insetticida, usare con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sui prodotti. Si richiama l'attenzione sulle frasi e sui simboli di pericolo riportati in etichetta. Copyrmatic, Kenyatrinsafe e Kenyasafe Extra sono marchi registrati di Copyr S.p.A.

LE CATENE DI GARDEN CENTER CRESCONO IN FRANCIA

Il bilancio 2024/2025 di **Teract**, la rete francese che comprende insegne *food e brand* del giardinaggio come **Jardiland**, **Gamm Vert**, **Delbard** e **Jardineries du Terroir**, si è chiuso a 2,266 miliardi di euro rispetto ai 2,297 miliardi di euro dell'anno precedente. È in diminuzione ma ottenuto con 10 negozi in meno. Il fatturato annuo del settore dei garden center e dei pet store ammonta a 752,6 milioni di euro, in crescita rispetto ai 750,8

milioni di euro del 2023-2024, con un incremento dello 0,2% generale e dell'1,8% considerando la chiusura di dieci negozi.

Interessanti anche gli obiettivi dichiarati per migliorare la sostenibilità entro il 2030: risparmio idrico del 10% rispetto al 2025; 70% dei rifiuti raccolti in modo differenziato (58% a fine giugno 2025); -46% delle emissioni di gas serra rispetto al 2020; 90% di acquisti di piante da esterno di origine fran-

cese (85% a fine giugno 2025); -30% degli infortuni sul lavoro rispetto al 2024; 80% di acquisti di piante da fornitori che garantiscono attenzione alla biodiversità (70% a fine giugno 2025); 50% degli acquisti da fornitori impegnati nel ridurre la *carbon footprint*; tasso di occupazione delle persone con disabilità pari al 4% (3% a fine 2025).

<https://teract.com/>

IL RICONOSCIMENTO FACCIALE CONTRO LADRI E VIOLENTI

La catena di supermercati inglese **Sainsbury's** ha avviato una collaborazione con **Facewatch** per testare la tecnologia di riconoscimento facciale in due negozi. Le telecamere catturano le immagini dei volti dei clienti e le confrontano con un database di persone precedentemente coinvolte in episodi di violenza, comportamenti antisociali o furti nei negozi. In caso positivo la nuova tecnologia avvisa tempestivamente il personale. Se invece non viene trovata alcuna corrispondenza, il sistema cancella immediatamente i dati. Nei punti vendita è presente una segnaletica chiara che indica l'uso di questa tecnologia. Le prime sperimentazioni hanno portato a una riduzione dei furti del 70%. Oltre a limitare i taccheggi, migliora anche la sicurezza di dipendenti e clienti.

Il recente sondaggio *Freedom From Fear* realizzato da **Usdaw**, il sindacato inglese dei lavoratori del retail, ha rilevato che il 77% dei commessi ha subito abusi verbali, mentre più della metà (53%) è stata minacciata da un cliente. Oltre un terzo ritiene che i furti nei negozi stiano aumentando e 1 su 5 è preoccupato per la violenza contro il personale dei supermercati.

<https://corporate.sainsburys.co.uk>

www.facewatch.co.uk

UN TAGLIO PER
OGNI STAGIONE

— Forbici per
potatura forgiate

LINEA PROFESSIONALE

Forged
STAFOR[®]

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



NEWS

LE FORGIATE



100% MADE IN
— ITALY —

40th
Anniversary
STAFOR[®]
1976-2016

ART. 951

ORPHEA®

ORPHEA® È IL SISTEMA COMPLETO
CHE PROFUMA E PROTEGGE I TUOI CAPI E LA TUA CASA DAGLI INSETTI



FOGLIETTI PROFUMATI PER CASSETTI E ARMADI



**SACCHETTI PROFUMATI
PER CASSETTI**



**EMANATORI
PER GRANDI ARMADI**



**SPRAY
TAPPETI**



**SPRAY
ANTI-ACARO**

SCOPRI DI PIÙ SU WWW.ORPHEA.IT

OLANDA: GLI APPASSIONATI SVILUPPANO IL 70% DEL GIRO D'AFFARI

Un'interessante ricerca condotta da **Hiiper** e pubblicata dal *trade magazine Mix Online* dimostra l'importanza fondamentale per i punti vendita specializzati degli appassionati dei lavori manuali: sono poco meno del 25% delle famiglie olandesi ma rappresentano quasi il

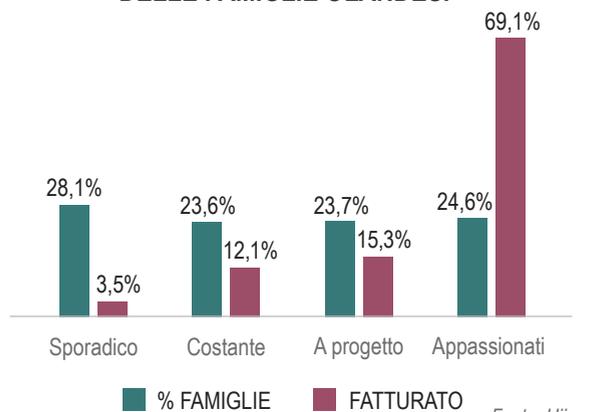
70% del fatturato del settore.

Hiiper è una società specializzata nel confronto prezzi e analizza quotidianamente le ricevute di decine di migliaia di consumatori, dai dati dei negozi online fino ai prezzi offline dei negozi fisici. Sulla base di questi dati individua tendenze, monitora gli sviluppi del mercato per ogni settore e mappa il budget familiare dei consumatori olandesi.

I consumatori "accidentali" sono il 28,1% delle famiglie ma sviluppano solo il 3,5% del fatturato. I clienti "costanti" sono il 23,6% del totale ma sviluppano solo il 12,1% del giro d'affari. Importanti anche i consumatori che si dedicano ai "progetti": sono il 23,7% delle famiglie e concorrono per il 15,3% del fatturato. Ma il mercato è sostenuto dai "fanatici", che pur rappresentando solo il 24,6% delle famiglie concorrono per il 69,1% del fatturato.

<https://hiiper.nl>

SEGMENTAZIONE DEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE OLANDESI



LA CREAZIONE DEL "VALORE" NEI CENTRI DIY

Lo scorso 1° ottobre **Obi Italia** ha inaugurato a Milano il suo primo showroom, dedicato principalmente all'arredo bagno. Si tratta di una formula commerciale innovativa in cui gli scaffali pieni di prodotti sono in parte sostituiti da servizi e da un approccio personalizzato al cliente.

"Questa è una proposta di servizi che già stiamo sviluppando all'interno della rete esistente - ha affermato **Gabriele Gennai**, amministratore delegato di **Obi Italia**, nel corso dell'inaugurazione -, ma che vede nello showroom l'enfasi al 100%, in quanto qui offriamo un servizio completo, dalla progettazione sino alla posa. Questo è quello che noi definiamo il «gate», il «bridge» sul mondo Obi. Noi siamo un retail di fai da te che ha un portafoglio prodotti ampissimo - arriviamo sino a 250.000 stock keeping unit - presenti sul sito del gruppo, il che vuol dire che da questo store si accederà a tutta la gamma di prodotti che non sono fisicamente presenti qui, ma che fanno



parte dell'ecosistema digitale presente oggi in Italia. Lo showroom funge da spazio di connessione, dove non solo il consumatore finale, ma anche architetti e artigiani, possono trovare risposte concrete, per creare in negozio un traffico qualificato".

Il nuovo showroom di **Obi** sorge all'interno della città di Milano, in viale Piceno, in una zona urbana ad alto traffico e densamente abitata. Su 450 mq espositivi, accanto al "mondo bagno" trovano spazio anche

serramenti, superfici e rivestimenti di design, oltre a soluzioni di climatizzazione e domotica per la casa. Lo spazio ospita 21 ambientazioni complete e più di 70 modelli di rubinetteria, ma il suo vero plus sono i servizi: anzitutto la consulenza e la progettazione personalizzata, con un orientamento "democratico", cioè rivolto a clienti con budget diversi.

www.obi-italia.it



tera[®] in our hands

a brand of Teraplast S.p.A.



Articoli realizzati in plastica riciclata e riciclabile e
certificati **Plastica Seconda Vita** dall'IPPR - Istituto
per la Promozione delle Plastiche da Riciclo.

 **plastica**
seconda vita

  
teraitaly.com



1



2

Foto Trendxpress



3



4



5

6



IL VERDE CHE NON TI ASPETTI

1. Per Halloween Rippotai propone il kit con 3 portachiavi in carta ecologica a forma di zucca, fantasma e teschio. Biodegradabili e sostenibili, contengono una bomba di semi per dar vita a nuove piante.

www.rippotai.it

4. Draper propone uno strumento per raccogliere le foglie senza piegarsi, ideale per l'autunno. Realizzato con manici in acciaio tubolare dotati di impugnature morbide in Pvc e una testa in polipropilene resistente.

www.drapertools.com

2. Il focolare da tavolo a bioetanolo Spin Air crea una fiamma regolabile, chiaramente visibile anche alla luce del giorno, che si avvista verso l'alto come una scultura. Base smaltata in ghisa d'acciaio in 3 colori.

<https://hofats.com>

5. Non serve il pollice verde, basta il senso dell'umorismo per decorare i vasi con i Topsy Tails Plant Hangers di Boxer Gifts, degli impertinenti topolini amanti del vino e un po' brilli, realizzati in resina.

<https://boxergifts.com>

3. Le luci Lumix Solar Flowers a energia solare illuminano non appena cala il crepuscolo. Con 4 forme ispirate a diversi fiori per creare bouquet luminosi, si possono fissare al bastoncino e posizionare nel terreno o nei vasi.

<https://krinner.com>

6. Le lucine a Led a forma di fungo di Rex London, ispirate alle lanterne di carta, sono facili da appendere e ideali come addobbo per una festa o semplicemente per decorare la casa con un tocco autunnale.

www.rexlondon.com



KUNSTSTOFFE

HD-KUNSTSTOFFE.COM

SUPERFICI STRAORDINARIE & EFFETTI CROMATICI!

La vostra azienda è aperta a nuove tecnologie e il vostro team di design desidera colori di alta qualità, difficili da realizzare, per fioriere e vasi? Allora non vi resta che testare i nostri microgranuli premium per lo stampaggio rotazionale.



HD Kunststoffe GmbH
è al 100% una sussidiaria
di GRAFE.

www.grafe.com



**Contattate i nostri esperti
per ricevere una
consulenza.**

Sig. Dott. Carlos J. Caro
Telefono: +49 36459 45 111
Email: info@hd-kunststoffe.com

I GARDEN CENTER CHE PIACCIONO A GOOGLE

TORNA IL NOSTRO OSSERVATORIO ANNUALE DEDICATO AI GIUDIZI ESPRESSI DAGLI UTENTI SU GOOGLE SUI CENTRI GIARDINAGGIO ITALIANI. ANCHE QUEST'ANNO SI CONFERMA LA BUONA REPUTAZIONE DEI NOSTRI GARDEN, CON UN VOTO MEDIO NAZIONALE DI 4,49 STELLE. OTTIMI I RISULTATI DEGLI STORE DEL CENTRO-SUD ITALIA.

Le schede **Profilo dell'attività su Google**, precedentemente note come **Google My Business**, sono utili ai rivenditori per fornire informazioni specifiche ai potenziali clienti, come gli orari di apertura, l'indirizzo o il sito web, sia dal motore di ricerca sia dalle applicazioni come **Google Maps**. Allo stesso tempo sono utili ai consumatori finali per leggere le valutazioni (in stelle) e le recensioni di altri clienti, frutto - in teoria - di reali esperienze d'acquisto. Studi di mercato ci dicono che l'80% dei clienti legge le recensioni prima di scegliere un punto vendita e il 70% considera "sospetto" un profilo con poche o senza recensioni. Un profilo con un alto numero di recensioni, cioè con maggiore affidabilità statistica e una buona reputazione, per esempio 5 stelle contro 3, può orientare la scelta di un consumatore tra due negozi concorrenti.

La stessa **Google** fornisce tre suggerimenti ai dettaglianti per ottenere migliori risultati: **ri-vendicare** il profilo della propria attività; **perso-**

nalizzarlo con i dettagli (orari, indirizzo corretto, servizi, foto esterne e interne, ecc.); **gestire** il profilo, per aggiornare le informazioni e rispondere alle recensioni, specie a quelle negative. Noi aggiungiamo: non creare due profili per lo stesso negozio, perché penalizza la visibilità di entrambi.

PERCHÉ UN OSSERVATORIO SULLA GOOGLE REPUTATION

Dal 2021 abbiamo avviato l'**Osservatorio Garden Google Reputation**, con tre obiettivi principali:

- misurare annualmente il tasso di gradimento dei garden center, a livello nazionale e nelle diverse regioni d'Italia;
- evidenziare gli esempi virtuosi;
- stimolare l'attenzione dei centri giardinaggio italiani verso la reputazione online.

Come abbiamo già avuto modo di precisare nelle precedenti edizioni, questa analisi considera la difficoltà di parametrare il voto in stelle

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!

LA GOOGLE REPUTATION DEI GARDEN ITALIANI

(evoluzione annuale del numero totale delle recensioni e del voto medio in stelle)

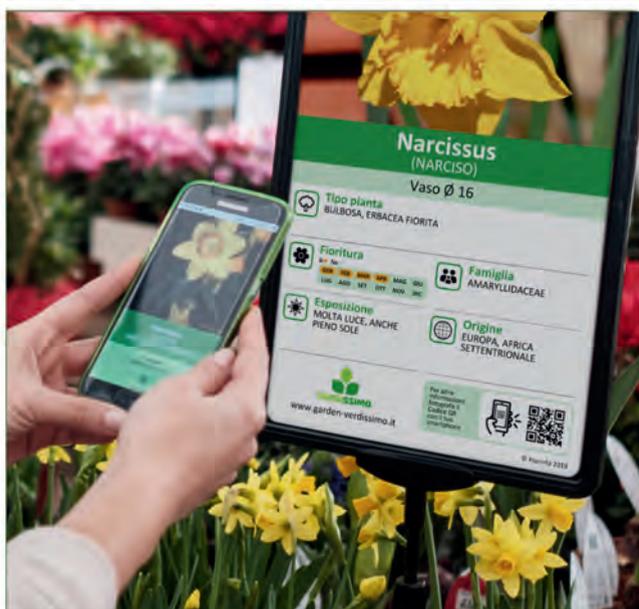





FLORSUITE



**il software gestionale
per il settore florovivaistico,
realizzato per le tue esigenze**




Botanica on Web



FLORINFO

**Soluzioni informatiche per il
florovivaismo**

**Via G. Reni 22, 50065 Pontassieve (FI)
+39 055 8367471
florinfo.it**




Sevis⁴



**il software di progettazione
del verde,
dal sopralluogo al preventivo**

**la comunicazione per il tuo
punto vendita**

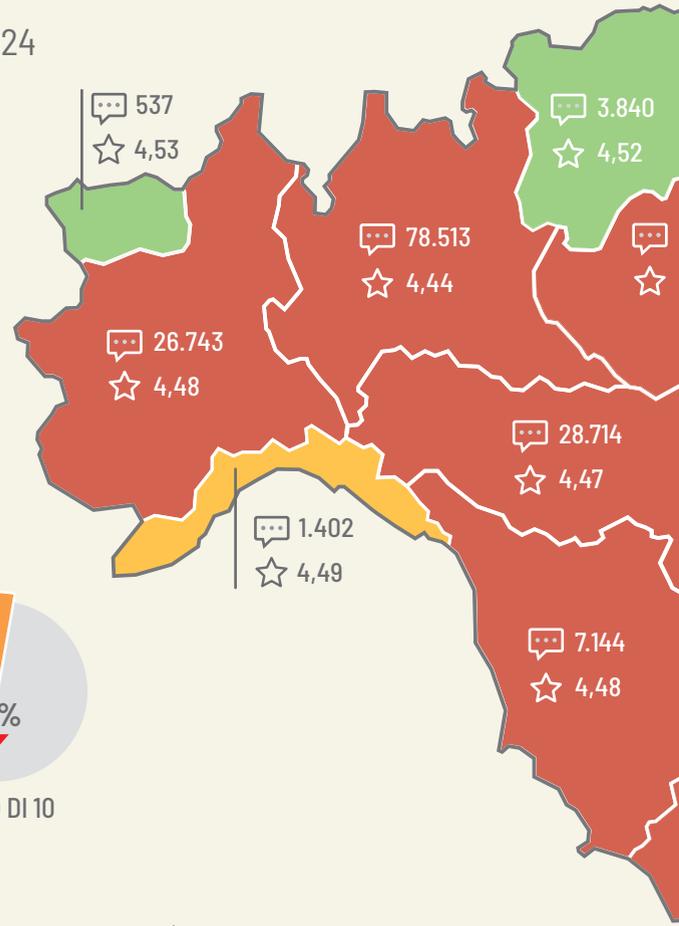
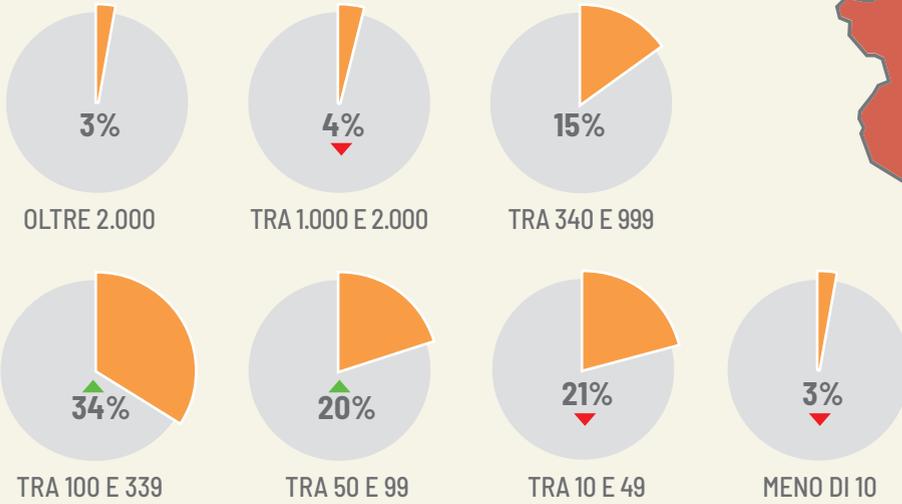
233.403

recensioni totali

+ 25,7%
rispetto al 2024

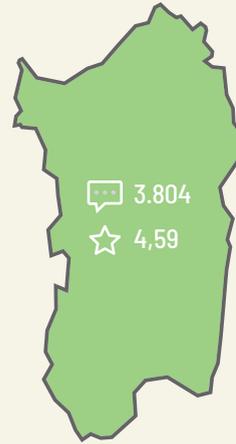
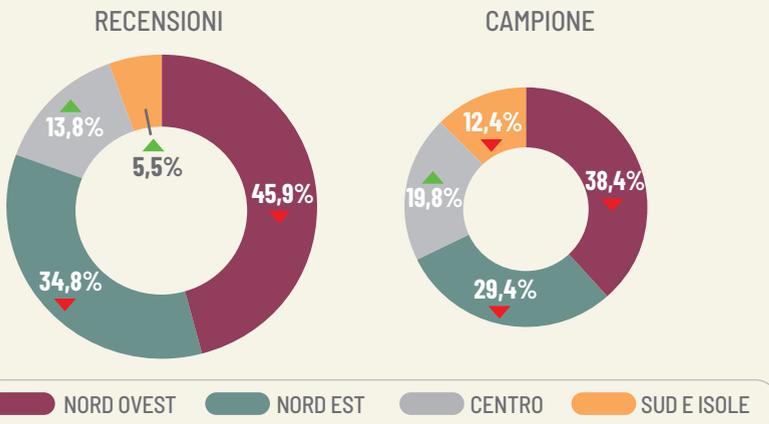
GARDEN CENTER: QUANTE RECENSIONI?

(suddivisione % del panel per nr di recensioni)



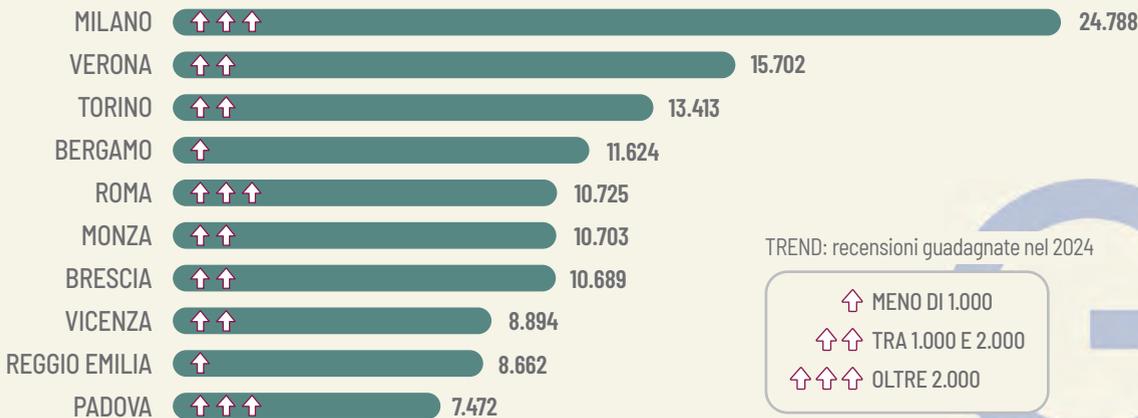
RECENSIONI: DOVE SONO ESPRESSE?

(suddivisione % delle recensioni totali per macro area)



340
recensioni medie
per negozio

RECENSIONI: LE CITTA' PIU' COMMENTATE (le città con il maggior numero di recensioni)

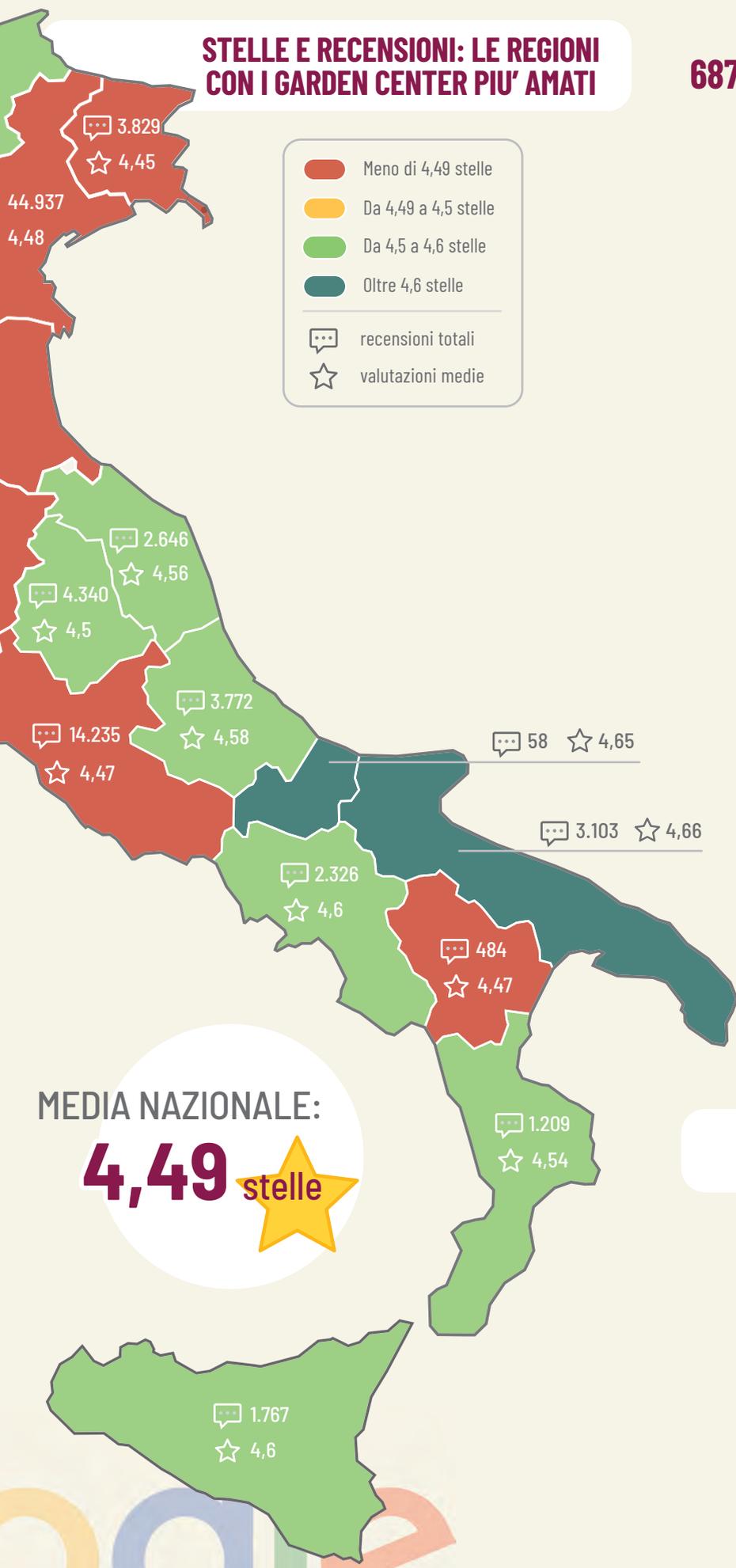


TREND: recensioni guadagnate nel 2024

↑ MENO DI 1.000
↑↑ TRA 1.000 E 2.000
↑↑↑ OLTRE 2.000



STELLE E RECENSIONI: LE REGIONI CON I GARDEN CENTER PIU' AMATI



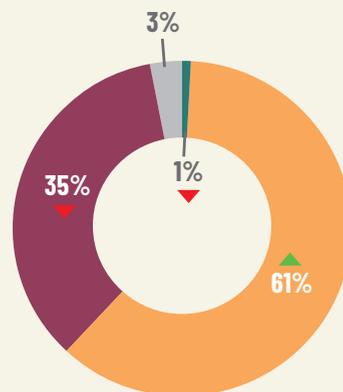
MEDIA NAZIONALE:

4,49 stelle

687 centri giardinaggio analizzati

GARDEN CENTER: QUANTE STELLE?

(suddivisione % del panel per nr di stelle)



5 STELLE
TRA 4,5 E 4,9 STELLE
TRA 4,0 E 4,4 STELLE
MENO DI 4 STELLE

STELLE: I GARDEN CENTER HANNO MEDIAMENTE 4,49 STELLE

(stelle medie per punto vendita per macro area)



NORD OVEST NORD EST CENTRO SUD E ISOLE

STELLE: LE CITTA' PIU' AMATE

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

1.	NAPOLI	4,582	stelle
2.	CUNEO	4,558	stelle
3.	BERGAMO	4,543	stelle
4.	PADOVA	4,532	stelle
5.	BRESCIA	4,516	stelle
6.	UDINE	4,500	stelle
7.	REGGIO EMILIA	4,491	stelle
8.	VICENZA	4,486	stelle
9.	TORINO	4,474	stelle
10.	VARESE	4,455	stelle



RECENSIONI: I GARDEN CENTER PIU' COMMENTATI

(i garden center con il maggior numero di recensioni)



Garden center	città	recensioni	trend
1. CENTRO VERDE CARAVAGGIO	Caravaggio (BG)	7.974	↑↑↑
2. FLOVER	Bussolengo (VR)	6.325	↑↑↑
3. FLOVER VILLAGGIO DI NATALE	Bussolengo (VR)	4.200	↑
4. VIRIDEA	Rodano (MI)	3.983	↑↑↑
5. PERAGA	Mercenasco (TO)	3.804	↑
6. AGRIBRIANZA	Concorezzo (MB)	3.544	↑↑
7. MONDO VERDE VILLAGGIO DI BABBO NATALE	Taneto di Gattatico (RE)	3.490	↑
8. VIRIDEA	Arese (MI)	3.464	↑↑
9. BARDIN GARDEN CENTER	Lancenigo (TV)	3.254	↑
10. ZOOGIARDINERIA	Bologna	3.127	↑↑
11. FLORARICI	Brescia	3.050	↑
12. STEFLOR	Paderno Dugnano (MI)	2.716	↑↑↑
13. GIARDINIERIA	Magenta (MI)	2.625	↑
14. GARDEN ORCHIDEA	Airuno (LC)	2.585	↑
15. VIRIDEA	Cusago (MI)	2.494	↑
16. VIRIDEA	Collegno (TO)	2.485	↑
17. ZOOLANDIA ALBA	Guarene (CN)	2.399	NEW
18. GREEN VILLAGE	Cittadella (PD)	2.285	↑
19. VIRIDEA	Rho (MI)	2.197	↑
20. SPAZIO VERDE GARDEN VILLAGE	Terni	2.089	↑

TREND: recensioni guadagnate rispetto al 2024

↑ meno di 300 ↑↑ tra 300 e 500 ↑↑↑ oltre 500

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 687 garden center italiani, in aumento rispetto ai 547 del 2024. In realtà l'analisi prende in considerazione un numero maggiore di negozi, ma abbiamo escluso quelli che non hanno alcuna recensione.

NEL 2025 I CENTRI GIARDINAGGIO MERITANO 4,49 STELLE

Pur avendo incrementato il *panel* di 140 negozi, il voto medio nazionale dei centri giardinaggio ha confermato lo stesso risultato dello scorso anno: mediamente i **garden italiani hanno un voto di 4,49 stelle**.

È un risultato di altissimo valore, poiché Google utilizza una scala di valori composta solo da 5 stelle: Facebook per esempio ha introdotto recentemente una valutazione in centesimi (da 0 a 100), che permette una migliore profilazione

dei giudizi. Noi indichiamo un voto con 2 virgole (4,49), figlio della media tra migliaia di votazioni e 687 negozi analizzati, ma gli utenti possono esprimere solo un voto da 1 a 5 stelle: ciò significa che per migliorare una media di 4,49 stelle possiamo contare solo sul voto massimo (5). Un obiettivo tutt'altro che facile, poiché non capita raramente di imbattersi in commenti tipo "ottimo negozio" con un voto di 4 stelle. Così facendo, nonostante il giudizio positivo, le 4 stelle abbassano inevitabilmente la media.

OLTRE 230.000 RECENSIONI

I 687 centri giardinaggio analizzati hanno raccolto **233.403 recensioni totali, con un incremento del 25,7% rispetto alla rilevazione del 2024**. Una crescita che non sottintende una tendenza positiva ma rispecchia l'aumento del numero di negozi analizzati: pari al +25,6%, da 547 a 687.

Rispetto al campione di 687, son pochi i centri giardinaggio che hanno raccolto più di 1.000 recensioni: sono il 7%, pari a 52 punti vendita, in aumento rispetto ai 44 del 2024. Quelli che hanno raccolto più di 2.000 recensioni sono il 3%, con 22 punti vendita rispetto ai 19 del 2024. La **media nazionale è di 340 recensioni per ogni negozio**, identica a quella del 2024, ma il 78% dei punti vendita si trova sotto questa soglia.

L'80,7% delle recensioni totali è espresso nelle regioni del nord Italia, pur rappresentando il 67,8% del campione. Sono maggiori nel nord-ovest (45,9%) dove troviamo il 38,4% dei garden center del *panel*; i negozi del nord-est, pari al 29,4% del campione, raccolgono il 34,8% delle recensioni.

Al contrario, le regioni dell'Italia centrale rappresentano il 19,8% del campione con il 13,8% delle recensioni (in aumento rispetto all'11,3% del 2024). Mentre l'area sud+isole ottiene il 5,5% delle recensioni (erano il 4,4%) con il 12,4% dei negozi.

Va però detto che i negozi delle regioni del centro e del sud hanno registrato i maggiori incrementi. Rispetto alla media nazionale di 340 recensioni, rileviamo il picco del nord-est con 403 recensioni per ogni negozio (erano 416 nel 2024), seguito dal nord-ovest con 406 (412 del 2024), il centro con 236 (in crescita rispetto ai 219 dell'anno scorso) e il sud con 150 recensioni (erano 115).

Spostando l'attenzione sulle singole regioni, quelle che raccolgono il maggior numero di recensioni sono **Lombardia** (78.513, +15%), **Veneto** (44.937, +18%), **Emilia** (28.714, +24%), **Piemonte**

**PUR AVENDO
INCREMENTATO IL
PANEL DI 140 NEGOZI,
IL VOTO MEDIO
NAZIONALE DEI CENTRI
GIARDINAGGIO HA
CONFERMATO LO
STESSO RISULTATO
DELLO SCORSO ANNO:
MEDIAMENTE I GARDEN
ITALIANI HANNO UN
VOTO DI 4,49 STELLE**

(26.743, +40%) e **Lazio** (14.235, +64%): sono anche le uniche che superano quota 10.000.

Le percentuali però non devono ingannare: **le regioni che hanno raccolto più recensioni nell'ultimo anno sono Lombardia** (10.214), **Piemonte** (7.694) e **Veneto** (6.937): insieme hanno raccolto il 52% delle nuove recensioni totali.

Se invece analizziamo le recensioni-medie regionali, rispetto alla media nazionale di 340 giudizi per ogni negozio, spiccano le performance di **Umbria** (482), **Veneto** (463), **Lombardia** (436), **Emilia** (416), **Piemonte** (377) e **Sardegna** (346): sono le uniche regioni che superano la media nazionale.

RECENSIONI: MILANO, VERONA E TORINO AI PRIMI POSTI

Ai primi posti della classifica delle città con più recensioni si confermano **Milano** (24.788), **Verona** (15.702), **Torino** (13.413) e **Bergamo** (11.624). Buone le performance di **Roma** (10.725, dal 9° al 5° posto) e **Padova** (7.472, dall'11° al 10° posto).

Nelle regioni del centro, oltre a Roma, spiccano i risultati di **Perugia** (2.251), **Latina** (2.158), **Terni** (2.089).

Nell'area sud+isole troviamo ai primi posti **Sas-**

sari (1.926), **Lecce** (1.580), **Cagliari** (1.569) e **Palermo** (1.172): le uniche che superano il tetto di 1.000 recensioni.

Fa impressione notare che i centri giardinaggio della città di Milano hanno quasi il doppio delle recensioni di tutta l'area sud+isole: 24.788 contro 12.751.

Le città che hanno raccolto il maggior numero di recensioni nell'ultimo anno sono Milano (+4.162), Roma (+3.107), Cuneo (+2.962) e Padova (+2.633).

I GARDEN CENTER PIÙ RECENSITI SU GOOGLE

Centro Verde Caravaggio di Bergamo si conferma anche quest'anno come il garden center italiano più recensito su **Google** con: ben 7.974 giudizi (erano 7.347 un anno fa).

Ottimo il risultato della catena **Flover** che occupa il resto del podio con il negozio di Bussolengo (VR) con 6.325 recensioni e **Il Villaggio di Natale** (4.200).

Nella **top 20** troviamo ben 5 dei 10 garden center di **Viridea**: si tratta dei negozi di Rodano (MI) con 3.983 recensioni, Arese (MI, 3.464), Cusago (MI, 2.494), Collegno (TO, 2.485) e Rho (MI, 2.197).



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**

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

segui su
in f @

info@orlandelli.it
(+39) 0376 960311

shop online
orlandelli.it





STELLE: I GARDEN CENTER PIU' 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	recensioni	trend	rank
1. SAVINI VIVAI	Cotignola (RA)	4,8	1.318	=	NEW
2. SCARPELLINI GARDEN CENTER	Cesena	4,7	1.931	=	-1
3. IL MULINO DEI FIORI	Lozzolo (VC)	4,7	1.508	=	NEW
4. AA MAZZINI GARDEN	Reggio Emilia	4,6	1.558	=	-2
5. FLORDENNY	Granarolo dell'Emilia (BO)	4,6	1.294	=	-2
6. ROSAFLOL GARDEN CENTER	Vicenza	4,6	1.264	=	-2
7. GARDEN BULZAGA	Faenza (RA)	4,6	1.023	=	NEW
8. FLOVER	Bussolengo (VR)	4,5	6.325	=	-2
9. FLOVER VILLAGGIO DI NATALE	Bussolengo (VR)	4,5	4.200	=	-2
10. BARDIN GARDEN CENTER	Lancenigo (TV)	4,5	3.254	=	-2
11. ZOOLANDIA ALBA	Guarene (CN)	4,5	2.399	=	NEW
12. FLORGARDEN	Sassari	4,5	1.765	=	NEW
13. AGRICOLA HOME&GARDEN	Varese	4,5	1.688	=	-3
14. INGEGNOLI	Milano	4,5	1.304	▼	-9
15. VERDEVALLE	Verona	4,5	1.181	=	-4
16. GREEN CENTER VIVAIO MATTEUCCI	San Cesareo (RM)	4,5	1.119	=	-4
17. FLORICOLTURA BRIANTEA	Bellusco (MB)	4,5	1.075	=	NEW
18. CENTRO VERDE CARAVAGGIO	Caravaggio (BG)	4,4	7.974	=	-5
19. VIRIDEA	Rodano (MI)	4,4	3.983	=	-5
20. AGRIBRIANZA	Concorezzo (MB)	4,4	3.544	=	-4

TREND: andamento del voto in stelle rispetto alla rilevazione del 2024

RANK: posizione nella classifica generale rispetto alla rilevazione del 2024. Con "New" sono indicati i garden che non avevano raggiunto le 1.000 recensioni

I centri giardinaggio che hanno raccolto più recensioni nell'ultimo anno sono, nell'ordine: Flover di Bussolengo, Agricola Legnaia di Firenze, Steflor di Paderno Dugnano (MI) e Centro Verde Caravaggio di Bergamo.

BENE I GARDEN DEL CENTRO-SUD

Come abbiamo scritto all'inizio, i centri giardinaggio italiani hanno un tasso di gradimento molto alto, con mediamente **4,49 stelle** a livello nazionale e il **62% dei negozi analizzati, pari a 426 store, supera questa soglia**: una tendenza in crescita rispetto al 61% di un anno fa.

L'1% vanta 5 stelle: sono 8 negozi, in netta diminuzione rispetto ai 17 di un anno fa.

Anche quest'anno i centri giardinaggio dell'area sud+isole risultano quelli maggiormente apprezzati con un voto medio di **4,61 stelle** (era 4,63 un anno fa). Seguono quelli del centro Italia con una media di 4,50 stelle, mentre le aree del nord risultano leggermente inferiori rispetto alla media nazionale: meglio il nord-est con 4,48 stelle, seguito dal nord-ovest con 4,45 stelle.

Nell'analisi regionale spiccano le performance dei centri giardinaggio della Puglia con 4,66 stelle (in crescita rispetto alle 4,63 di un anno fa) e del

Molise con 4,65 stelle (stabile), seguite con 4,60 stelle da Campania (erano 4,65) e Sicilia (stabile). 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. **Quest'anno balzano al primo posto i garden center di Napoli con 4,582 stelle, seguiti da Cuneo (4,558 stelle) e Bergamo (4,543).**

Tra le città con almeno 10 punti vendita, soltanto 5 hanno migliorato la loro votazione. **Sono in ordine di crescita: Como, Udine, Bologna, Verona e Varese.** Sono 65 le province che hanno un giudizio superiore alla media nazionale: l'anno scorso erano 59.

I CENTRI GIARDINAGGIO "STELLATI"

Per far emergere dall'analisi i garden center "virtuosi" abbiamo adottato dei parametri di confronto più stringenti per assiemare punti vendita con caratteristiche simili: come dicevamo, non è pensabile paragonare le performance di un negozio con 5 stelle fornite da 1 recensione con uno da 4,5 e oltre 1.000 recensioni. Anche se apparentemente 5 è meglio di 4,7, in realtà il secondo risultato ha maggiore affidabilità statistica ed

PROMOZIONE VALIDA DAL 27/09/2025 AL 30/11/2025

PROMOZIONE AUTUNNO 2025



INQUADRA IL QR CODE
e scopri la promozione.



MS 194 T
MOTOSEGA

Catalogo

474€

PREZZO PROMO

339€



GTA 40 SET
POTATORE

Catalogo

449€

PREZZO PROMO

379€



STIHL

Iniziativa valida fino a esaurimento scorte, solo dai Rivenditori Specializzati aderenti



STELLE: I GARDEN CENTER PIU' AMATI - 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	recensioni	trend	rank
GARDEN CAVINATO	Arsego (PD)	4,8	801	=	0
VIVAIO ROMA GARDEN	Roma	4,8	476	=	0
ROAGNA VIVAI	Cuneo (CN)	4,8	386	▲	NEW
SASSI GARDEN	Villa Cella (RE)	4,7	899	=	-1
CELLILLI GARDEN STORE	Pomezia (RM)	4,7	646	▲	-1
DE ANTONI GARDEN	Camisano Vicentino (VI)	4,7	472	=	-1
LE SERRE GARDEN CENTER	Piobesi Torinese (TO)	4,7	419	=	0
DAVELI GARDEN CENTER	Carmagnola (TO)	4,7	406	=	0
DOLOMITI GARDEN	Belluno	4,7	366	=	NEW
PRIMAVERDE VIVAI	Roma	4,7	349	=	NEW
FIORERIA GARDEN DA PENNA	Arzergrande (PD)	4,7	341	▲	NEW
MINELLI GARDEN	Cento (FE)	4,6	909	=	-2
VIVAI DALLE RIVE	Zugliano (VI)	4,6	805	=	-2
CALLIARI FIORI	Volano (TN)	4,6	696	=	-2
DA ROS MAGIA FIORITA	Cappella Maggiore (TV)	4,6	641	=	-2
MB GARDEN	Massa	4,6	597	=	-2
MARIOTTINI GARDEN	Città di Castello (PG)	4,6	580	=	NEW
BOVO GARDEN	Rovigo	4,6	573	=	-3
SVAL	Sant'Omero (TE)	4,6	526	=	-3
FINCO AGRICOLTURA	Campo San Martino (PD)	4,6	523	=	NEW

TREND: andamento del voto in stelle rispetto alla rilevazione del 2024

RANK: posizione nella classifica generale rispetto alla rilevazione del 2024. Con "New" sono indicati i garden che non avevano raggiunto la media nazionale nel 2024

è destinato a durare nel tempo. Nel primo caso è invece sufficiente un utente che attribuisca 1 stella per portare il voto finale a 3.

Come nelle precedenti edizioni, per poter confrontare punti vendita simili abbiamo tolto dal panel i negozi che hanno raccolto un numero di recensioni inferiore alla media nazionale di 340. Dai 687 negozi totali siamo così passati a un campione di **161 centri giardinaggio** (erano 128 nel 2024). Apparentemente può sembrare una riduzione drastica, ma va considerato che **questi 161 negozi hanno raccolto 175.480 recensioni, pari al 75% dei giudizi totali.**

Abbiamo poi diviso questi 161 centri giardinaggio in due gruppi: quelli che **superano i 1.000 giudizi** (sono 52 ed erano 44 nel 2024) e **quelli al di sotto** (sono 109 rispetto agli 84 dell'anno scorso). Nella categoria "under 1.000" si conferma al primo posto e per il quinto anno consecutivo **Garden Cavinato** di San Giorgio delle Pertiche (PD) con **4,8 stelle e 801 recensioni**, affiancato come lo scorso anno da **Vivaio Roma Garden** con 476 recensioni e da **Roagna Vivai** di Cuneo.

Seguono 8 centri giardinaggio con un voto di **4,7 stelle**: in ordine di numero di recensioni sono **Sassi Garden** di Villa Cella (RE), **Cellilli Garden Store** di Pomezia (RM), **De Antoni Garden** di Camisano

PERCHÉ UN OSSERVATORIO?

L'Osservatorio Garden Google reputation, dedicato ai giudizi espressi dagli utenti nelle "schede" Profilo dell'attività su Google, 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, per individuare tendenze e strategie utili a tutti i nostri lettori.

Quest'anno l'analisi ha preso in considerazione 687 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 segnalalo a greenline@netcollins.com.

Vicentino (VI), **Garden Center Le Serre** di Piobesi Torinese (TO) e **Daveli Garden Center** di Carmagnola (TO), che confermano il risultato dell'anno scorso. A questi si sono aggiunti **Dolomiti Garden** di Belluno, **Primaverde Vivai** di Roma e **Fioreria Garden da Penna** di Arzergrande (PD).

In questa categoria (da 340 a 999 recensioni) segnaliamo i miglioramenti di reputazione nell'ultimo anno di (in ordine alfabetico): **Ciceri Garden** di Albavilla (CO), **Fioreria Garden da Penna**, **Floral Garden** di Palermo, **Maxi Garden** di Osimo (AN), **Roagna Vivai**, **Sebino Garden Center** di Provaglio d'Iseo (BS) e **Vivai Le Georgiche** di Calvisano (BS).

Nella categoria "over 1.000" troviamo al primo posto **Savini Vivai** di Cotignola (RA) con 4,8 stelle e 1.318 recensioni. Seguono con 4,7 stelle **Scarpellini Garden Center** di Cesena e **Il Mulino dei Fiori** di Lozzolo (VC). Ci sono poi con 4,6 stelle alcune conferme dello scorso anno. In ordine di numero di recensioni sono: **A&A Mazzini Garden** di Reggio Emilia, **Flordenny** di Granarolo dell'Emilia (BO), **Rosaflor Garden Center** di Vicenza e **Garden Bulzaga** di Faenza (RA).

Nella categoria "over 1.000" solo **Giardineria** di Olgiate Olona (VA) ha migliorato la propria reputazione su Google.

altolà

repellente per animali selvatici



**ALTOLÀ MELATA:
LA SOLUZIONE RAPIDA
E BIOLOGICA CONTRO
AFIDI ED ALTRI INSETTI!**

bavicchi

Bavicchi s.p.a.

Via della Valtiera, 293 - Ponte San Giovanni (PG) 06135, Italia
+39 075393941 - info@bavicchi.it - www.bavicchi.it

COME CRESCE E CAMBIA LA LOTTA ALLE ZANZARE

IL MERCATO DEI PRODOTTI ANTIZANZARE EVOLVE TRA INNOVAZIONE, SOSTENIBILITÀ E PREVENZIONE: UN'OPPORTUNITÀ UNICA PER I RIVENDITORI CHE VOGLIONO DISTINGUERSI CON CONSULENZA E OFFERTA SPECIALIZZATA. ECCO LE OPINIONI DI 14 AZIENDE LEADER.

Il mercato dei prodotti per la difesa dalle zanzare rappresenta oggi un comparto in forte evoluzione, direttamente influenzato da variabili climatiche, sanitarie e comportamentali. **L'innalzamento delle temperature medie e il prolungamento della stagione di attività degli insetti hanno contribuito a incrementare la domanda di soluzioni efficaci e continuative**, anche in zone collinari o di montagna, mentre la diffusione di patologie trasmesse dalle zanzare, come dengue, *chikungunya* e *west nile*, ha elevato il livello di attenzione dei consumatori, orientandoli verso strategie di protezione non più occasionali ma integrate e preventive. Per approfondire l'andamento del mercato abbiamo intervistato 14 aziende del settore: **Blumen, Cifo, Copyr, Euroequipe, Ital-Agro, Kemper, Kollant, Mo-EI, Mosquitoweb, Newpharm, Orvital, Sbm Life Science, Stocker e Zapi**. Dalle loro testimonianze è emerso il quadro di un settore dinamico e in evoluzione, generalmente in fase di crescita.

Il 2024 ha confermato la solidità del comparto, con dinamiche differenziate tra i vari segmenti di prodotto. Accanto agli insetticidi tradizionali, hanno registrato un crescente interesse i sistemi innovativi a basso impatto ambientale, come le trappole elettriche, i nebulizzatori programmabili e i repellenti di origine naturale. Parallelamente, si è affermata la ricerca di prodotti larvicidi, indicativi di una maggiore consapevolezza sull'importanza di agire alla radice del problema.

Il primo semestre 2025 ha consolidato questi orientamenti, pur evidenziando differenze dovute alle condizioni climatiche locali. La domanda si è distribuita lungo due direttrici principali: da un lato, consumatori sensibili al

tema ambientale, orientati a soluzioni innanzitutto sicure per la biodiversità; dall'altro, una fascia di clientela che continua a privilegiare l'efficacia immediata e risolutiva dei trattamenti. La conciliazione di queste richieste costituisce **una sfida ma anche una significativa opportunità per i produttori e per i canali distributivi**. In tale contesto i rivenditori specializzati assumono un ruolo strategico. La crescente complessità e varietà dell'offerta rende infatti indispensabile un supporto consulenziale qualificato al momento dell'acquisto. **Allestire aree dedicate alla difesa dalle zanzare, formare il personale sulle diverse soluzioni disponibili e proporre approcci integrati di prevenzione e controllo rappresentano leve fondamentali per differenziarsi dalla grande distribuzione e fidelizzare la clientela.**

Il comparto si configura quindi come in consolidamento, ma allo stesso tempo aperto a margini di crescita, trainati da innovazione, sostenibilità e professionalizzazione della vendita. Gli operatori che sapranno coniugare efficacia, sicurezza e consulenza tecnica avranno la possibilità di posizionarsi come veri e propri punti di riferimento nella lotta alle infestazioni.

UN ANNO DI CONSOLIDAMENTO

Come giudicate l'andamento del mercato dei prodotti per la difesa dalle zanzare nel 2024? Quali trend hanno caratterizzato le vendite dell'anno scorso?

BLUMEN GROUP

Giuseppina Corsetti

Responsabile marketing

Il 2024 ha confermato la solidità del mercato dei prodotti antizanzare, spinto in modo si-

gnificativo dai cambiamenti climatici che hanno esteso la stagione di attività degli insetti. Le vendite si sono concentrate su soluzioni specifiche per gli spazi esterni, per la protezione di aree come giardini e terrazzi, con un'attenzione crescente alla sicurezza e all'efficacia. **I consumatori sono sempre più informati. C'è stata una maggiore ricerca di prodotti che fossero non solo efficaci, ma anche sicuri per persone e animali domestici.**

CIFO HOME & GARDEN

Maria Chiara Siciliani

Direttore commerciale

Il 2024 per il mercato dei prodotti per la difesa dalle zanzare è stato un anno di consolidamento e, per certi versi, di mutamento. Se da un lato abbiamo assistito a una crescita complessiva del mercato, dovuta anche alla sempre maggiore diffusione degli insetti vettori in aree un tempo non interessate, dall'altro le vendite sono state influenzate da andamenti climatici anomali. L'aumento dei casi di malattie come *dengue* e *chikungunya* ha mantenuto alta **l'attenzione sul problema infestazioni, spingendo i consumatori alla ricerca di soluzioni efficaci e preventive, anche al di fuori della stagione "classica" delle zanzare.**

COPYR

Ufficio marketing

Nel 2024 il mercato dei prodotti per la difesa dalle zanzare si è caratterizzato per un'offerta sempre più diversificata. I consumatori hanno potuto scegliere tra un'ampia gamma di soluzioni, dai trattamenti domestici - come elettroema-

natori, spirali e aerosol - fino ai trattamenti per gli spazi esterni, con una crescente attenzione alle formulazioni di origine naturale. Questa varietà riflette l'esigenza di contrastare in modo efficace la presenza delle zanzare, in particolare nelle attività all'aperto, e allo stesso tempo risponde a una domanda sempre più orientata a prodotti che coniughino praticità, sicurezza ambientale ed efficacia.

EUROEQUIPE

Ufficio marketing

Nel 2024 il **trend delle vendite di Euroequipe** ha confermato una gerarchia che si ripresenta da anni: **al primo posto i liquidi concentrati**, che restano la soluzione più richiesta per efficacia e convenienza; **al secondo posto i prodotti pronti all'uso**, apprezzati per la praticità; **al terzo gli elettroinsetticidi**, in crescita grazie all'innovazione tecnologica. Questo andamento dimostra come la nostra offerta riesca a rispondere sia alle esigenze più professionali sia a quelle di chi cerca soluzioni immediate e facili da utilizzare.

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

Nel corso del 2024, il mercato dei prodotti per la difesa dalle zanzare ha mostrato una generale contrazione, che abbiamo osservato essere più significativa nel segmento dei formulati concentrati rispetto a quelli pronti all'uso. In questo contesto, come Ital-Agro abbiamo registrato un andamento in netta controtendenza. La nostra crescita è stata trainata principalmente dall'introduzione di nuovi prodotti a marchio Kb e Nexa, caratterizzati da formulazioni innovative e sviluppati per rispondere in modo più preciso alle attuali esigenze dei consumatori. **Il trend di fondo che ha caratterizzato le vendite dello scorso anno è stato, a nostro avviso, una chiara predilezione del consumatore per prodotti più performanti ed efficaci.** La ricerca di soluzioni che garantiscano risultati concreti e affidabili ha guidato le scelte d'acquisto, premiando le aziende che, come la nostra, hanno investito in innovazione e qualità.

KEMPER

Federico Levrieri

Direttore vendite Italia

Nel corso del 2024 abbiamo osservato un mercato della **difesa dalle zanzare in forte evoluzione, con diverse spinte** che ne hanno determi-

nato l'andamento. **Maggiore consapevolezza per ambiente e salute:** i consumatori stanno diventando più attenti non solo all'efficacia immediata del prodotto, ma anche agli aspetti green, alla sicurezza per animali domestici e usi domestici. Questo ha fatto sì che le soluzioni "elettriche", a lampade Uv o attiniche, e quelle senza uso chimico pesante, guadagnassero terreno. **Stagionalità accentuata e clima:** le vendite si sono concentrate nei mesi più caldi, ma con l'allungamento delle stagioni (primavera anticipata, autunno mite) si è ampliato il periodo di domanda. Anche gli episodi climatici - come ondate di umidità, o precipitazioni improvvise seguite da caldo - hanno "scatenato" picchi di richiesta. **Diffusione geografica:** zone tipicamente meno "a rischio zanzara" (collina, Appennini, zone interne) hanno mostrato un aumento della domanda, proprio per il fenomeno di espansione delle specie invasive o di zanzare "nuove" che prima non erano presenti.

KOLLANT

Arianna Fracasso

Marketing manager

Il 2024 ha sancito un cambio di paradigma: la protezione antizanzare non si limita ad essere un momento stagionale. L'anticipo delle ondate di calore, l'irregolarità delle piogge e la forte copertura mediatica su *west nile* e dengue hanno reso il **consumatore più vigile, documentato e assertivo nelle scelte.** In questo contesto, in Kollant si sono consolidate tre direttrici: **prevenzione primaria** (larvicidi e gestione dei ristagni), **efficacia responsabile** (formulazioni ad alte prestazioni) e **ricerca di comfort outdoor** per giardini e terrazze. Ne deriva il comportamento d'acquisto del consumatore che passa, ogni anno maggiormente, dagli acquisti d'impulso a **piani di protezione consapevoli** e programmati con prodotti che garantiscono una efficace azione residuale, coerenti con la sensibilità ambientale di chi vive la casa con bambini e animali domestici.

MO-EL

Marco Azzarini

Direttore commerciale

Il mercato globale nel 2024 si è dimostrato positivo, con una leggera ma stabile crescita. Aumenta l'attenzione verso soluzioni il più possibile "naturali", anche in agricoltura, così come una maggiore ricerca informativa da parte dei consumatori su efficacia e sicurezza. In questo ambito, si può notare un maggio-

re **orientamento verso una protezione "passiva", attraverso dispositivi che lavorano autonomamente come le trappole elettriche**, perfettamente ecologiche.

MOSQUITOWEB

Mario Burgo

Amministratore

La vendita dei prodotti antizanzare è molto soggetta alle condizioni climatiche. Il 2024 è stato un anno favorevole che ha visto un andamento classico, con i primi contatti dei clienti a febbraio e una crescita costante delle transazioni fino a giugno/luglio per poi andarsi a spegnere a settembre.

I prodotti di maggiore interesse continuano a essere le trappole per zanzare ad anidride carbonica, i sistemi di nebulizzazione e le soluzioni repellenti per piccoli spazi. C'è sempre maggiore attenzione all'ambiente facendo preferire le trappole e i repellenti rispetto ai trattamenti insetticidi.

NEWPHARM

Mariasole Schiavon

Marketing & communication

Il 2024 ha confermato quanto la zanzara sia percepita come una delle principali fonti di disagio negli spazi esterni, sia domestici sia pubblici. **Il mercato ha registrato una crescita costante, trainata dall'aumento delle temperature e dalla stagionalità sempre più lunga e imprevedibile** che prolunga la presenza degli insetti anche oltre i mesi estivi. I consumatori hanno mostrato un interesse crescente verso soluzioni innovative e sostenibili, affiancando ai prodotti tradizionali (spray, piastrelle, spirali) sistemi più pratici e tecnologici. I **trend** più evidenti sono stati l'attenzione alla sicurezza per tutta la famiglia, in particolare bambini e animali domestici, e la ricerca di prodotti con un ridotto impatto ambientale.

ORVITAL

Gabriele Polici

Sales area manager

Il mercato dei prodotti per la difesa dalle zanzare nel 2024 ha mostrato una crescita sostenuta, consolidando il **trend** positivo degli ultimi anni. Come Flortis, abbiamo registrato un incremento delle vendite del 12% rispetto al 2023, con particolare performance dei prodotti a base biologica e naturale. I principali **trend** che hanno caratterizzato l'anno scorso sono stati: **l'aumento della domanda di soluzioni**

ecosostenibili e biologiche, la crescente richiesta di sistemi di prevenzione larvicida per trattamenti preventivi e l'interesse verso prodotti multifunzione che combinano efficacia insetticida e repellente. Abbiamo inoltre osservato una stagionalità più estesa, con vendite significative già da marzo e prolungate fino a ottobre, essendosi allungato il periodo di attività degli insetti.

SBM LIFE SCIENCE

Erica Debenedetti

Product manager

Il mercato è rimasto stabile, con una predominanza degli insetticidi adulti tradizionali. Si nota però un crescente interesse verso soluzioni innovative: Sbm propone Thermacell, lo scudo per 21 m² leader nel controllo delle zanzare outdoor, e Biogents, un sistema antizanzare da esterno ideale per chi cerca un'alternativa per il giardino che non spruzza insetticida.

STOCKER

Matthias Mairhofer

Direttore generale

Nel 2024, il mercato della difesa dalle zanzare ha registrato un'espansione significativa, anche grazie all'adozione di tecnologie più avanzate e sostenibili. In particolare, l'introduzione di nebulizzatori programmabili ha dato una forte spinta alle vendite. Questi dispositivi non solo automatizzano il processo di trattamento, che in passato era manuale, ma offrono anche numerosi vantaggi in termini di efficacia e praticità.

ZAPI

Enrico Cesarin

Marketing manager

Il mercato dei prodotti per la difesa dalle zanzare nel 2024 ha mostrato segnali di stagnazione, ma anche opportunità di crescita, soprattutto nei segmenti naturali e innovativi. Le dinamiche sanitarie e climatiche continueranno a influenzare le tendenze del settore anche nei prossimi anni.

TREND E PRODOTTI EMERGENTI NEL 2025

Come è stato l'andamento delle vendite nel primo semestre di quest'anno? Quali trend/prodotti si stanno affermando?

BLUMEN GROUP

Giuseppina Corsetti

Responsabile marketing

Il primo semestre del 2025 ha visto il merca-

to mantenere la sua performance, seguendo le tendenze legate a soluzioni preventive e di protezione personale. L'aumento della consapevolezza sui rischi sanitari (legati alla *west nile* soprattutto in alcune regioni) ha incrementato la domanda di prodotti necessari per la protezione individuale.

Le campagne di prevenzione regionali hanno spinto i consumatori a investire anche in prodotti larvicidi, per agire alla radice del problema, eliminando le zanzare prima che diventino adulte.

CIFO HOME & GARDEN

Maria Chiara Siciliani

Direttore commerciale

Nel primo semestre di quest'anno, le nostre vendite di prodotti antizanzare hanno registrato un andamento in linea con il mercato, mantenendo una solida stabilità. Le temperature calde e secche registrate a partire da fine maggio hanno ridotto la presenza di zanzare, impattando sulle infestazioni. Tuttavia, il consumatore ha continuato ad acquistare i prodotti non tanto per reagire a un'infestazione, ma piuttosto per un forte bisogno di prevenzione e di protezione personale, spinto dalla crescente preoccupazione per le nuove malattie.

Per quanto riguarda i trend, notiamo che l'interesse dei consumatori si sta muovendo su due binari paralleli. Da un lato c'è una crescente attenzione verso prodotti a basso impatto ambientale. Una parte dei consumatori è attenta a formulazioni meno persistenti e più sicure per l'ambiente e la salute, con una sensibilità particolare verso la protezione degli animali domestici, delle api e della biodiversità in generale.

Dall'altro lato, consumatori che richiedono anche prodotti altamente efficienti che garantiscano l'eradicazione completa delle infestazioni. Nonostante la sensibilità ambientale, la priorità rimane l'efficacia immediata. Questo duplice approccio rappresenta una grande opportunità e una sfida per noi rivenditori: offrire una gamma di prodotti sempre più specializzata e in linea con le nuove sensibilità del mercato, garantendo allo stesso tempo soluzioni performanti e affidabili per ogni esigenza.

COPYR

Ufficio marketing

Nel primo semestre del 2025 il mercato si è mantenuto su livelli stabili, con dinamiche simili a quelle osservate lo scorso anno. La

percezione del rischio legato alla diffusione di malattie trasmesse dalle zanzare - come *dengue* e, soprattutto, *west nile*, che ha destato particolare attenzione in Italia - continua a incidere sulle scelte di acquisto.

Tra i consumatori si conferma l'interesse verso una gamma ampia di prodotti, sia per la protezione personale che per quella ambientale, con una crescente affermazione delle soluzioni a base di ingredienti naturali, considerate più sicure e in linea con la sensibilità verso la sostenibilità.

EUROEQUIPE

Ufficio marketing

Nel primo semestre le vendite di Euroequipe hanno segnato una leggera flessione in alcuni mercati rispetto al 2024, compensata ampiamente dall'introduzione di nuovi articoli, tra cui il successo di Automizer. Gli elettroinsetticidi crescono a livello generale in diversi mercati, mentre per quanto riguarda i prodotti abbattenti gli utilizzatori si dividono equamente fra coloro che preferiscono prodotti pronti all'uso e coloro che prediligono i liquidi concentrati, riflettendo la differenza tra aree urbane e di campagna. I larvicidi restano fondamentali per una protezione completa, con fascia prezzo competitiva con le produzioni asiatiche e senza compromessi qualitativi e di efficacia.

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

Anche per il primo semestre del 2025 confermiamo l'andamento positivo, registrando un aumento significativo delle vendite, soprattutto nel segmento dei prodotti pronti all'uso. Questo dato consolida i trend emersi lo scorso anno: il consumatore si dimostra sempre più attento e ricerca soluzioni che combinino un'elevata efficacia con una grande praticità di utilizzo. Pertanto, i prodotti che si stanno affermando maggiormente sono quelli che garantiscono un risultato visibile e rapido, rispondendo a un'esigenza di protezione immediata e di facile gestione.

KEMPER

Federico Levrieri

Direttore vendite Italia

Il 2025 è iniziato con continuità rispetto ai trend del 2024 ma con alcune novità degne di nota. **Elettrico/Led/lampade attiniche:** prodotti con lampade attiniche, Led, cassette raccogli-insetti, design moderno, componenti



“Una crescita
senza
precedenti!”

Scopri il primo biostimolante NON chimico

www.kyminasiplants.it

che facilitano la manutenzione, sono in forte ascesa. Anche dispositivi che combinano più funzioni, come illuminazione e protezione insetti, oppure integrazione estetica (design, colore) stanno emergendo bene. **Per quanto riguarda gli elettroinsetticidi, si registra un rallentamento generale delle vendite nel comparto**, ma con una tendenza chiara: i modelli classici a scarica stanno consolidando la loro presenza sul mercato, mentre quelli meno tradizionali - come gli aspiranti o a cartacollante - mostrano segnali di flessione. Questo riflette una preferenza crescente per soluzioni semplici, affidabili e già conosciute dal consumatore finale.

KOLLANT

Arianna Fracasso

Marketing manager

L'inizio 2025 è stato meteorologicamente disomogeneo, ma il comportamento d'acquisto è maturato: **le persone vogliono copertura costante senza complicazioni**. Crescono i formati pronti all'uso e i granulari dosati, perché riducono gli errori e rendono immediato il risultato; rimangono stabili i formulati concentrati e i **larvicidi** entrano nella routine -tombini, caditoie, sottovasi - con riapplicazioni programmate. All'esterno si affermano cicli di trattamento che garantiscano una copertura efficace ma che siano semplici nell'applicazione, ripetibili, "a calendario".

MO-EL

Marco Azzarini

Direttore commerciale

Quest'anno sembra mantenersi il *trend* positivo del 2024. Nuove problematiche si sono affacciate (*dengue, west nile*) ed è importante non sottovalutarle.

Molte amministrazioni comunali si sono attivate per distribuire kit larvicidi ai cittadini per un uso autonomo; questo è sicuramente un passo positivo ma occorre tenere presente che alcune sostanze (come il diflubenzuron) non saranno più permesse.

Inoltre, **le zanzare evolvono e si dimostrano sempre meno sensibili ai repellenti naturali, alzando il livello della sfida**.

Le trappole elettriche mantengono inalterata la loro efficacia e l'introduzione di modelli a Led (come ad esempio nelle trappole ad aspirazione Mo-El) riducono ulteriormente i consumi e ne aumentano la sostenibilità.

MOSQUITOWEB

Mario Burgo

Amministratore

Nel 2025 non sono stati rilevati sostanziali cambiamenti negli interessi del pubblico verso le diverse linee di prodotto. Le condizioni climatiche hanno visto un'estate meno calda soprattutto nel periodo giugno/luglio. Il picco di vendite è stato anticipato a maggio e i mesi di giugno e luglio sono risultati in lieve flessione rispetto all'anno precedente.

Il maggiore risalto mediatico di alcuni casi di malattie tropicali trasmesse dalle zanzare (ci sono sempre stati ma non se ne è mai parlato molto) ha generato aumenti di interesse da agosto in poi, anche da parte delle pubbliche amministrazioni.

NEWPHARM

Mariasole Schiavon

Marketing & communication

Nel primo semestre 2025 il *trend* positivo si è confermato. Abbiamo registrato un incremento della domanda soprattutto per i sistemi di protezione continuativa, come i nostri dispositivi fissi per l'irrorazione programmata con il Tech Mosquitoes Aer-San e soluzioni a basso impatto ambientale o a base di principi attivi naturali come gli idrolati. **L'utente finale cerca sempre più equilibrio tra efficacia, praticità d'uso e rispetto per l'ambiente. Parallelamente, stanno guadagnando spazio i prodotti di prevenzione larvicida, segno di una maggiore consapevolezza verso il controllo integrato delle zanzare.** Anche l'evoluzione del design e della tecnologia ha reso i sistemi più semplici da installare e gestire, favorendone la diffusione.

ORVITAL

Gabriele Polici

Sales area manager

Il primo semestre 2025 ha confermato le aspettative positive con un incremento del 15% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Si stanno affermando principalmente tre categorie di prodotti: i larvicidi biologici per trattamenti preventivi di tombini e ristagni d'acqua, che rappresentano ormai il 35% del nostro fatturato nel segmento zanzare; gli spray e nebulizzatori, sempre più richiesti dai consumatori, e i sistemi di protezione outdoor per giardini e terrazze. **Particolarmente interessante è l'incremento delle richieste di consulenza tecnica da parte**

dei rivenditori, segno di una maggiore consapevolezza sulla complessità del problema e sulla necessità di approcci integrati. L'infestazione del centro Italia causata dalla zanzara portatrice della *west nile* ha incrementato ulteriormente il *sell out* dei prodotti specifici.

SBM LIFE SCIENCE

Erica Debenedetti

Product manager

La stagione è partita più tardi a causa del meteo variabile, con giugno freddo e luglio piovoso. Gli insetticidi concentrati rimangono la scelta più diffusa e largamente utilizzata. **Cresce comunque anche l'interesse per soluzioni alternative e innovative, dove Sbm è presente con Thermacell e Biogents, entrambi pensati per la protezione antizanzare in esterno.**

STOCKER

Matthias Mairhofer

Direttore generale

Nel primo semestre del 2025, il mercato dei prodotti per la difesa dalle zanzare continua a evolversi, registrando tendenze rilevanti, in particolare l'incremento dell'uso di soluzioni naturali e l'adozione di tecnologie sempre più sofisticate per il controllo delle infestazioni.

Il consumatore sembra essere disposto a investire di più rispetto agli anni precedenti, probabilmente a causa della crescente preoccupazione per le malattie tropicali che stanno facendo il loro ingresso nel nostro paese. Questo cambiamento di comportamento potrebbe essere influenzato anche dalla maggiore consapevolezza dei rischi sanitari legati alle punture di zanzara, spingendo molti a preferire soluzioni più efficaci e di qualità superiore, anche a un prezzo più alto.

ZAPI

Enrico Cesarin

Marketing manager

Nel primo semestre del 2025, il mercato italiano dei prodotti per la difesa dalle zanzare ha mostrato segnali di ripresa, influenzato da fattori sanitari, climatici e comportamentali. Nonostante la flessione registrata nel 2024, **nel primo semestre del 2025 si è osservata una ripresa delle vendite di prodotti repellenti per zanzare.** Questo recupero è stato sostenuto dalla **crescente consapevolezza dei consumatori riguardo ai rischi sanitari associati alle punture di zanzare** e dalla disponi-



SAVE THE DATE

22° EDIZIONE

BUYER POINT ●●

27 MAGGIO 2026

East End Studios - Milano

www.buyerpoint.it

bilità di nuovi prodotti più efficaci e sicuri. I repellenti a base di ingredienti naturali hanno continuato a guadagnare popolarità nel primo semestre del 2025.

RIVENDITORI SEMPRE PIÙ "CONSULENTI"

Con la maggiore diffusione delle zanzare e l'ampliarsi di soluzioni per contrastarle, i negozi specializzati hanno l'opportunità di proporsi come "specialisti di zona". Qual è la vostra opinione?

BLUMEN GROUP

Giuseppina Corsetti

Responsabile marketing

L'evoluzione del mercato offre una grande opportunità per i rivenditori specializzati come garden center e rivendite agrarie di differenziarsi dall'online e dalla Gdo.

La grande distribuzione offre i prodotti più comuni, mentre i negozi specializzati possono concentrarsi su soluzioni ad alto valore aggiunto che richiedono una consulenza approfondita attraverso la creazione di aree tematiche. Allestire un'area dedicata alla "Difesa dalle Zanzare" consente di guidare il cliente attraverso l'intero processo di prevenzione e lotta. Si può esporre la gamma completa, dai repellenti personali ai sistemi per l'esterno, spiegandone i diversi usi.

Un addetto alle vendite informato sui vari cicli di vita della zanzara, sulle diverse specie e sulle migliori strategie di controllo (prevenzione, larvicidi, adulticidi) può instaurare un rapporto di fiducia con il cliente. La vendita non è più solo un acquisto, ma una consulenza.

COPYR

Ufficio marketing

Il canale specializzato ha sicuramente l'opportunità di rafforzare il proprio ruolo come punto di riferimento per i consumatori. La crescente varietà di soluzioni disponibili - dai sistemi tradizionali ai dispositivi più innovativi e tecnici - richiede infatti competenza e capacità di orientare il cliente nella scelta. In questo senso **garden center, rivendite agrarie e ferramenta possono distinguersi creando spazi dedicati e investendo nella formazione del personale, diventando veri e propri consulenti.**

Collaborazioni più strette con i produttori, inoltre, potrebbero permettere di valorizzare al meglio l'offerta, con vantaggi sia per i rivenditori sia per i consumatori finali.

EUROEQUIPE

Ufficio marketing

Euroequipe è molto radicata sia nella Gds sia nei negozi specializzati e negli ultimi mesi stiamo notando un crescente interesse da parte delle aziende specializzate nella disinfestazione, in particolare per il nostro nuovo prodotto Automizer. Un concept fruibile per ogni area verde, industrializzato, nato per essere la soluzione definitiva contro le zanzare: estetico, semplice ed economico.

Questo conferma quanto **il mercato stia riconoscendo il valore di soluzioni più tecnologiche ed efficaci, che richiedono supporto e consulenza al momento dell'acquisto.** I rivenditori specializzati hanno quindi l'opportunità di posizionarsi come veri "consulenti di zona", offrendo assistenza qualificata e un assortimento mirato che risponde alle esigenze dei clienti, sia in ambito domestico sia professionale.

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

L'evoluzione dell'offerta, che spazia dalle soluzioni tradizionali ai sistemi più tecnologici e complessi, richiede una competenza specifica che il consumatore finale non sempre possiede. Proprio per questo, crediamo sia indispensabile un'alleanza tra produzione e distribuzione. Il nostro impegno come Ital-Agro non si ferma alla fornitura del prodotto, ma si estende al supporto attivo del rivenditore. Riteniamo che la formazione sia la chiave di volta. **Affiancare i nostri partner con un'adeguata e costante formazione sui prodotti e sulle diverse tecnologie oggi disponibili è fondamentale. Questo permette loro di spiegare correttamente l'efficacia, le modalità di applicazione e la sicurezza di ogni soluzione, guidando il cliente verso la scelta più consapevole e idonea alle sue specifiche necessità.** Ricontriamo un interesse decisamente crescente da parte dei rivenditori più attenti. Hanno compreso che la specializzazione e la capacità di offrire consulenza qualificata sono gli elementi che permettono loro di differenziarsi, fidelizzare la clientela e affermarsi come veri e propri "specialisti di zona" nella prevenzione e lotta contro le zanzare.

KEMPER

Federico Levrieri

Direttore vendite Italia

Garden center, ferramenta, rivendite agrarie che dedicano spazi specifici dove mostra-

re i vari tipi di elettroinsetticidi, repellenti, lampade, con comparazioni, demo, o almeno materiale informativo, riescono a dialogare meglio con i clienti. In zone dove le zanzare stanno diventando un problema serio solo ora (zone collinari, interne, aree con laghi, canali, zone umide), è utile avere un assortimento con coperture diverse (potenza, dimensioni), offrire soluzioni su misura (per terrazzi, cortili grandi, uso esterno, uso interno). Prodotti con minori ricadute ambientali, Led, dispositivi senza prodotti chimici forti, sono un *plus*; i rivenditori che possono dimostrare che l'offerta è conforme alle normative locali e che rispettano le certificazioni saranno avvantaggiati.

Da parte nostra in Kemper stiamo riscontrando un buon interesse da parte di molti rivenditori specializzati per questo tipo di approccio: già diverse insegne di bricolage/garden center chiedono materiali di comunicazione, *training* per venditori, assortimento più tecnico, e ci stiamo muovendo per supportarli meglio in queste attività.

KOLLANT

Arianna Fracasso

Marketing manager

Il rivenditore specializzato ha oggi l'opportunità più strategica degli ultimi anni: diventare il **punto di riferimento del consumatore nella lotta alla zanzara.** In un contesto di stagioni più lunghe e informazione serrata, il cliente non cerca solo un prodotto: cerca **orientamento affidabile**, un filtro che trasformi notizie, timori sanitari e consigli frammentari in **azioni chiare e sicure a casa propria.** Chi presidia questo spazio di fiducia - con competenza verificabile, linguaggio chiaro e coerenza tra ciò che promette e ciò che i clienti poi sperimentano sul balcone o in giardino - costruisce un vantaggio competitivo difficilmente replicabile da Gdo ed e-commerce. Sul piano economico, la consulenza sposta la competizione dal prezzo al merito tecnico, legittima assortimenti selettivi e margini sani, e abilita servizi a corredo (diagnosi del contesto, *reminder* stagionali, verifica post-trattamento) che il cliente riconosce e apprezza.

MO-EL

Marco Azzarini

Direttore commerciale

I rivenditori specializzati possono sfruttare queste opportunità e proporsi come specia-

listi, in un mondo dove il fai da te improvvisato spesso non porta a risolvere il problema.

Per fare ciò, è però importante che non si limitino a un'offerta orientata al prezzo ma che decidano di fare un salto di qualità verso sistemi che, seppur non propriamente professionali, garantiscano sicurezza ed efficacia nel tempo.

MOSQUITOWEB

Mario Burgo

Amministratore

Riteniamo che l'assistenza al momento della vendita sia fondamentale. **Quasi tutti i principali e noti prodotti antizanzare in commercio sono efficaci. L'essenziale è utilizzarli nel contesto adeguato al fine di trarne il massimo beneficio per la soddisfazione del cliente.** Per questo noi, come rivenditori, dedichiamo particolare attenzione ai clienti nella fase di scelta dei prodotti e progettazione degli impianti.

Per quanto riguarda l'installazione, i prodotti più recenti sono molto semplici da installare e non richiedono l'intervento di personale specializzato. È sempre importante assicurarsi che il cliente sia consapevole del prodotto che sta acquistando e dei risultati che si può aspettare.

NEWPHARM

Mariasole Schiavon

Marketing & communication

Con la diffusione delle zanzare in tutto il territorio nazionale, comprese aree collinari e appenniniche, i rivenditori specializzati hanno davanti a sé una grande opportunità: diventare veri e propri punti di riferimento locali nella difesa dalle zanzare. Oggi il consumatore non cerca solo un prodotto, ma anche una consulenza qualificata: per questo i garden center e le rivendite agrarie possono distinguersi creando aree dedicate e formando il personale alla consulenza tecnica. **Newpharm Garden sta riscontrando un interesse crescente da parte dei partner specializzati: i rivenditori vogliono offrire un assortimento completo che spazi dai classici insetticidi alle soluzioni tecnologiche più avanzate,** e sono consapevoli che la professionalità del consiglio al cliente rappresenta un valore aggiunto che li differenzia dalla grande distribuzione.

ORVITAL

Gabriele Polici

Sales area manager

I rivenditori specializzati hanno un'opportunità straordinaria per differenziarsi dalla grande distribuzione attraverso la specializzazione e il servizio. Come Flortis, stiamo investendo significativamente nella formazione dei nostri partner commerciali, organizzando corsi tecnici e fornendo materiale informativo aggiornato. Riscontriamo grande interesse da parte di garden center e rivendite agrarie, che vedono nel segmento "difesa dalle zanzare" un'area ad alto valore aggiunto. **I rivenditori più lungimiranti stanno già creando corner dedicati con espositori informativi e personale formato. L'approccio consulenziale permette loro di vendere soluzioni complete anziché singoli prodotti, aumentando significativamente il valore dello scontrino medio.** Vediamo margini di crescita particolarmente interessanti nelle zone collinari e montane, dove effettivamente il problema delle zanzare si sta estendendo a causa dei cambiamenti climatici, creando nuovi mercati prima inesistenti.

SBM LIFE SCIENCE

Erica Debenedetti

Product manager

Sbm propone ai rivenditori specializzati un approccio integrato, combinando soluzioni tradizionali, innovative ed esclusive. Siamo l'unica azienda distributrice allo stesso tempo di insetticidi concentrati a marchio Protect Home, di prodotti esclusivi come Thermacell, per una protezione immediata, facile e sicura, e innovazioni come Biogents, l'antizanzare che non spruzza insetticida, ideale per chi vuole evitare rischi e criticità legate agli impianti fissi di nebulizzazione automatica. **Ai rivenditori offriamo quindi una gamma completa, ma anche formazione e materiale punto vendita dedicato, per aumentare visibilità e rotazione dei prodotti, guidando i clienti verso una lotta integrata contro le zanzare.**

STOCKER

Matthias Mairhofer

Direttore generale

Da sempre, forniamo i nostri prodotti a **rivendite specializzate, garden center e Gds,** canali ideali per i nostri sistemi che, pur essendo altamente tecnologici, richiedono personale **formato** e preparato all'interno dei

negozi. I **rivenditori specializzati**, come quelli che vendono macchine da giardino, stanno sempre più puntando su una **gamma tecnica** di impianti per il controllo delle zanzare, rispondendo così alla crescente domanda di soluzioni più avanzate.

Garden center e Gds, d'altro canto, stanno cercando di aumentare lo scontrino medio nel reparto zanzare, puntando sulla specializzazione del personale. Questo approccio consente di fornire un servizio più qualificato e di alta qualità ai clienti, aumentando la soddisfazione e la propensione all'acquisto.

Posso affermare con certezza che i nostri sistemi, abbinati a punti vendita che investono nella **formazione specializzata** e si specializzano nel settore, hanno il potenziale per **ottenere un successo significativo.** La combinazione tra **tecnologia avanzata** e **personale competente** rappresenta una formula vincente per conquistare il mercato e garantire una protezione efficace contro le zanzare.

ZAPI

Enrico Cesarin

Marketing manager

Il tema della diffusione delle zanzare sta diventando sempre più rilevante in tutta Italia, anche nelle zone collinari e appenniniche, tradizionalmente meno colpite. Questo fenomeno, unito all'ampliamento e alla complessità dell'offerta di prodotti per la difesa dalle zanzare, crea un contesto ideale per i rivenditori specializzati.

Le nuove soluzioni richiedono una consulenza tecnica e un'assistenza dedicata che i punti vendita generalisti difficilmente possono offrire. In questo senso, garden center, rivendite agrarie e centri bricolage hanno l'opportunità di posizionarsi come "specialisti di zona", creando spazi dedicati e personale formato, capaci di guidare il consumatore nella scelta del prodotto più adatto alle proprie esigenze.

L'interesse da parte dei rivenditori specializzati sembra concreto: molti stanno già investendo in aree demo e in formazione del personale, consapevoli che la competenza tecnica e la capacità di proporre soluzioni personalizzate possono diventare un fattore differenziante rispetto alla grande distribuzione. Questo approccio permette di fidelizzare il cliente e aumentare il valore medio degli acquisti, trasformando un problema comune - la presenza delle zanzare - in un'opportunità commerciale significativa.

2025: CRESCE IL GARDEN NEI CENTRI BRICO

NEI PRIMI SEI MESI DEL 2025 I CENTRI BRICOLAGE ITALIANI HANNO REGISTRATO UN FATTURATO DI 3,09 MILIARDI DI EURO (-0,9%), CON FORTE CRESCITA NEL GIARDINAGGIO (+6,9%) TRAINATO DA OUTDOOR (+27%) E POWERED GARDENING (+10%).
MAGGIO 2025 SEGNA IL PICCO STAGIONALE GRAZIE AL METEO FAVOREVOLE.

S econdo i dati elaborati da **Niq-Gfk** presentati durante **Bricoday**, nei primi sei mesi di quest'anno i **centri bricolage italiani hanno sviluppato un giro d'affari di 3.089,7 milioni di euro**, in leggera diminuzione (-0,9%) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

I dati confermano però un quadro ancora molto positivo nel lungo periodo: nel 2019 il giro d'affari valeva 2,3 miliardi, quindi si parla di una crescita di oltre 800 milioni di euro rispetto al pre pandemia.

Il risultato complessivo nasconde andamenti molto differenziati tra le categorie: crescono i comparti vernici, materiale elettrico, costruzioni, giardinaggio, legname, arredamento ed elettrodomestici, mentre calano cura della casa, sanitari, illuminazione e sicurezza. Anche il comparto automotive registra un segno positivo, evidenziando la capacità del canale Diy di mantenere una base solida e fedele di consumatori.

GIARDINAGGIO PROTAGONISTA: +6,9% A VALORE

Il vero motore del primo semestre 2025 è il **giardinaggio**, che ha sviluppato un fatturato di **circa 377 milioni di euro, con una crescita a valore del 6,9% rispetto allo stesso periodo 2024** in cui si era arrivati a circa 352,4 milioni. Un *trend* che riflette la rinnovata attenzione degli italiani per gli spazi outdoor, la qualità della vita e la tecnologia applicata al verde.

Tra le sotto-categorie, il *powered gardening* (**attrezzature elettriche e a motore**) mostra una crescita bilanciata, con un **+10% sia in valore sia in volume**, segno di un'espansione stabile e costante del comparto. In particolare, si registrano dei picchi a valore dei robot rasaerba (+45,8%) e delle idropultrici (+17%). La crescita del comparto robotica indica, in generale, l'interesse in aumento da parte dei consumatori verso soluzioni che permettano loro di risparmiare tempo e di semplificare il lavoro.

IL VERO MOTORE DEL PRIMO SEMESTRE 2025 È IL GIARDINAGGIO, CHE HA SVILUPPATO UN FATTURATO DI CIRCA 377 MILIONI DI EURO, CON UNA CRESCITA A VALORE DEL 6,9% RISPETTO ALLO STESSO PERIODO 2024.

Il settore dei prodotti di consumo per il giardinaggio (**substrati, fertilizzanti, prodotti per la cura delle piante, ecc.**) presenta una dinamica più moderata: **+6% in valore e +7% in volume**, nella quale si distingue il comparto dei terricci con una crescita a valore del +7,3%.

La categoria **irrigazione** cresce del **+10% in valore e del +7% in volume**, segnalando un buon equilibrio tra aumento delle vendite e valore medio dei prodotti e facendo registrare la migliore performance dalle pistole per irrigazione (+9% a valore).

Il segmento più performante del mercato del giardinaggio nel primo semestre 2025 è stato senza dubbio l'outdoor, che registra un fortissimo +27% in valore e +18% in volume, con il picco delle piscine fuori terra che hanno guadagnato addirittura il +80,3% a valore. Questo risultato suggerisce che i consumatori continuano a investire nella qualità e nel comfort degli spazi all'aperto, ma resta da vedere se ci sarà una "tenuta" anche negli ultimi mesi dell'anno.

Complessivamente, comunque, i dati sembrano confermare che il settore del giardinaggio nei centri brico sia in una fase di espansione robusta, trainata da una richiesta costante in tutte le categorie di prodotto e che emerge anche nel volume dei pezzi veduti, segno quindi di una domanda reale e non puramente inflazionata.

MAGGIO 2025: IL MESE MIGLIORE PER IL GIARDINAGGIO

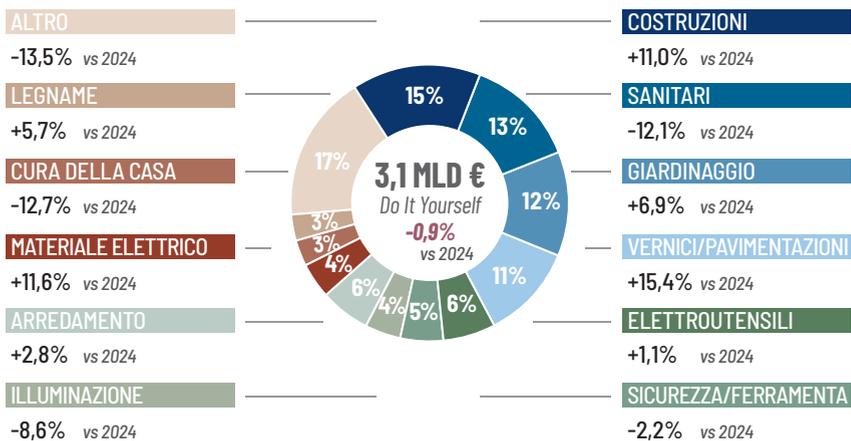
L'analisi stagionale evidenzia che il mese di maggio 2025 ha superato i picchi del 2024 per quanto riguarda le vendite di giardinaggio. Nel 2024 un aprile caldo aveva portato a un +7,1% rispetto all'anno precedente, ma il mese di maggio era stato penalizzato dalla pioggia (-9,3%).

Quest'anno, invece, **l'apice di maggio è stato più alto di quello del 2024**, grazie a condizioni meteo favorevoli che hanno confermato il trend positivo che ha caratterizzato l'intero primo semestre del 2025, con performance molto solide registrate in quasi tutte le categorie di prodotto.

► <https://nielseniq.com>

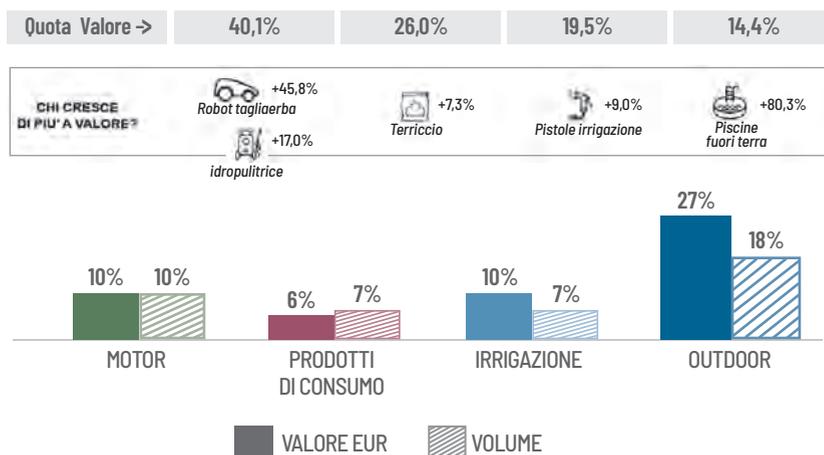
PERFORMANCE PRINCIPALI SETTORI DIY TSR

(vendite a valore in mld di € | Var. vs Gen-Giu 2024)



Fonte: Niq-Gfk

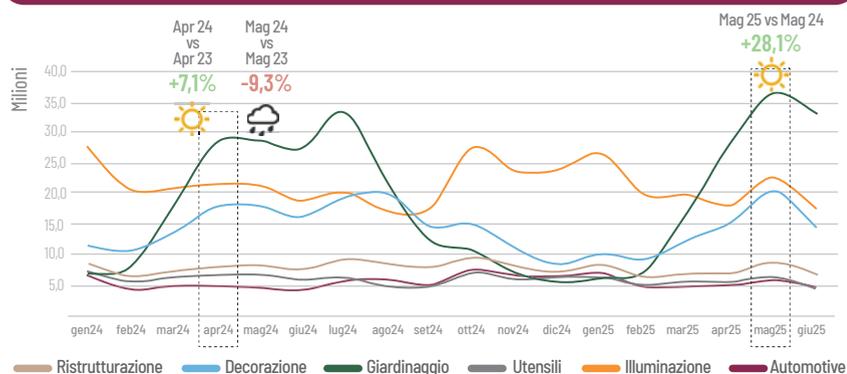
IL GARDENING CONTINUA A CRESCERE: OTTIME PERFORMANCE SU TUTTI I MERCATI



Fonte: Niq-Gfk

IL CAMBIAMENTO CLIMATICO INFLUENZA SEMPRE DI PIU'

(vendite a valore in milioni di € e trend)



Fonte: Niq-Gfk



KOLLANT PASTA TOPICIDA BRODY CON BUSTA UP!

La linea di esche topicide **Brody** di **Kollant** si distingue per l'innovativa confezione *Up!* da 150 g, che sta in piedi da sola ed è dotata di una particolare chiusura a tenuta d'aria che permette di aprire ripetutamente la confezione senza modificare le caratteristiche del prodotto. Le esche topicide in pasta fresca **Brody 2,5 Paste** con la busta *Up!* sono disponibili in 4 gusti: con farina di grano tenero, con oli vegetali, con aromi al latte e con zucchero. Le esche topicide **Brody 2,5 Paste** di **Kollant** sono a base di Brodifacoum, nota sostanza attiva anticoagulante.

www.ktopicidi.com



STIHL POTATORE GTA 30

Il potatore a batteria **Stihl GTA 30** è perfetto per la cura privata di alberi e arbusti, per tagliare legname e per sminuzzare residui verdi. Durante l'uso, si può regolare la tensione della catena in modo semplice e senza attrezzi, aprendo e chiudendo il coperchio del rocchetto. La leva di tensionamento arancione, ribaltabile, garantisce la giusta tensione della catena e facilita il montaggio rapido e senza utensili di barra e catena dopo la pulizia o la sostituzione. Il design snello, il peso ridotto e le impugnature ergonomiche garantiscono un elevato comfort anche durante l'uso prolungato.

www.stihl.it



IDEL LINEA DI VASI MOSAIC RINNOVATA

Tra le novità di **Idel** per la nuova stagione, la linea **Mosaic** abbandona la vecchia combinazione lucida, interno colorato-esterno bianco, in favore di un guscio esterno dalla finitura soft e colorata, che va a esaltare la trama e l'unicità di questo vaso particolarmente indicato per creare spazi dal carattere unico e personale. La linea si compone di 2 vasi cilindrici di altezza 55 cm e 40 cm, a cui si affiancano un vaso basso \varnothing 13 cm, un vaso quadrato 17x17 cm e un vaso rettangolare 40x17 cm. Per tutta la gamma, i colori disponibili sono sei e spaziano dal *Warm Gray* al *Burgundy*, passando per il *Salvia*, il *Talpa*, l'*Ocra* e il *Rock*.

www.idel.it



RINALDO FRANCO LETTIERA VEGETALE MEVEGGY

Realizzata con fibre vegetali recuperate dalla produzione di alimenti, la lettiera **Meveggy** offre una soluzione ecologica e altamente performante per garantire igiene e benessere all'animale domestico. Si distingue per il suo pellet finissimo, garantendo una maggiore efficacia e riducendo la necessità di sostituire l'intera lettiera ogni giorno: basterà rimuovere la pallina agglomerata e aggiungere un po' di prodotto nuovo per mantenere la lettiera sempre fresca e pulita. Disponibile nei formati da 7,5 L o 15 L, **Meveggy** è una lettiera di alta qualità, rispettosa dell'ambiente e facile da gestire.

www.rinaldofranco.com



FLORAGARD TERRICCIO UNIVERSALE GARTEN-WUNDER

La linea **Universal** di **Floragard** include terricci specifici pronti all'uso per diverse colture, così come materiali decorativi per la copertura. Questa gamma di prodotti specifici, con ricette diverse conformi al loro ambito d'applicazione, garantisce un assortimento per soddisfare i diversi tipi di clientela durante tutto il corso dell'anno. **Garten-Wunder Uab** (utilizzabile in Agricoltura Biologica) è un terriccio universale senza torba, adatto per l'invasatura e il rinvaso di piante da balcone e fioriere, per orti urbani, nonché come terriccio da trapianto in giardino.

<https://professional.floragard.de/it-it>



VERDEMAX GINOCCHIERE DA LAVORO

Per lavori prolungati in giardino, **Verdemax** ha sviluppato ginocchiere da lavoro studiate per offrire protezione, comfort e libertà di movimento durante tutte le attività a terra. Realizzate in materiale Eva, leggero ma altamente resistente agli urti, queste ginocchiere proteggono efficacemente le articolazioni da superfici dure, umide o irregolari, riducendo il rischio di affaticamento e traumi. L'imbottitura interna è progettata per distribuire la pressione in modo uniforme, mentre il laccio in velluto assicura una vestibilità comoda e stabile, anche durante movimenti frequenti o prolungati.

www.verdemax.it



CIFO CONCIME ORGANICO TOP N

Il concime organico microgranulare **Top N** è particolarmente consigliato per la nutrizione graduale dei tappeti erbosi. L'innovativa molecola Apr (Attivatore Proteico della Rizosfera) svolge una triplice azione: nel suolo favorisce l'attività dei microrganismi utili, aumentando la fertilità; a livello radicale stimola lo sviluppo di nuove formazioni e complessa gli elementi nutritivi, rendendoli maggiormente disponibili; la ricca presenza di azoto a cessione graduale assicura inoltre una nutrizione costante ed equilibrata durante tutto il ciclo di sviluppo.

www.cifo.it



GARDENA SISTEMA DI IRRIGAZIONE AUTOMATICA AQUA BLOOM L

Il set **Aqua Bloom L** è un sistema di irrigazione automatica innovativo che funziona senza bisogno di collegamenti alla rete idrica o elettrica, grazie all'energia solare, per un'irrigazione precisa e costante fino a 30 piante senza sforzi quotidiani. Il tutto con un'installazione semplice in soli 5 passaggi e la possibilità di scegliere tra 14 programmi preimpostati, personalizzando durata e frequenza dell'irrigazione per adattarla alle esigenze specifiche delle piante. Il sistema può essere ulteriormente ottimizzato con l'uso del tester di umidità del suolo. Disponibile anche un tasto per l'avvio posticipato.

www.gardena.com

NUOVE FRONTIERE PER LO STAMPAGGIO ROTAZIONALE



I vasi per piante di grandi dimensioni non devono necessariamente essere costosi o complicati da produrre: lo stampaggio rotazionale con moderni microgranuli apre infatti nuove strade nel campo del design e della sostenibilità.

Perfettamente formati grazie alla rotazione: come vengono prodotti in modo intelligente i vasi per piante

Chi desidera produrre vasi per piante di grandi dimensioni si trova presto di fronte alla domanda: stampaggio a iniezione o stampaggio rotazionale? Soprattutto per piccoli quantitativi, lo stampaggio rotazionale è una scelta intelligente. Gli strumenti sono più economici, la produzione più flessibile e, soprattutto, i moderni micropellet aprono a possibilità di design che vanno ben oltre quelle offerte dalle polveri classiche o dalle verniciature successive.

Mentre lo stampaggio a iniezione richiede investimenti elevati per i macchinari, lo stampaggio rotazionale consente la produzione economica anche di piccole serie. Ciò è particolarmente interessante per le aziende che non dispongono di un proprio reparto di produzione, le quali possono affidare la fabbricazione a fornitori di servizi specializzati. In questo modo è possibile realizzare prodotti personalizzati di alta qualità con un basso consumo di risorse, ideale per vasi di grandi dimensioni, come quelli richiesti nell'orticoltura professionale o per oggetti di design di alta qualità.

Microgranuli: maggiore precisione, maggiore design

Un elemento fondamentale per il successo dello stampaggio rotazionale è l'utilizzo delle materie prime giuste. Per molto tempo la polvere di polietilene è stata considerata lo standard, ma presenta alcuni limiti. La polvere spesso si distribuisce in modo non uniforme nelle geometrie complesse, produce molto sporco e offre poca libertà di progettazione. I microgranuli, d'altro canto, come quelli prodotti da **HD Kunststoffe**, stabiliscono nuovi standard: scorrono più velocemente, riempiono anche gli angoli più sottili e garantiscono un'elevata precisione dimensionale in ogni stampo.

Ma il loro più grande vantaggio risiede nel design: **grazie alla miscelazione mirata di micropellet di diversi colori, è possibile creare superfici che non sarebbero realizzabili con la polvere** e che è quasi impossibile imitare anche con verniciature successive. Ciò si traduce, direttamente nel processo di stampaggio, in strutture con un autentico effetto di profondità, sfumature di colore iridescenti e persino effetti simili a pietra o cemento. Gli esempi mostrati spaziano da superfici chiare e leggermente screziate a intensi contrasti chiaro-scuro dall'aspetto simile al granito. **È possibile realizzare anche superfici finemente articolate, vellutate e opache, piacevoli al tatto, senza bisogno di verniciature aggiuntive.** Il fattore decisivo è il controllo preciso del granulato colorato e la distribuzione granulometrica fine, garanti-

ta da **HD Kunststoffe** grazie alla lavorazione di materiale vergine puro. I risultati sono di alta qualità, resistenti ai raggi Uv e all'abrasione, ideali per vasi da fiori dal look sofisticato e dagli standard di design elevati.

Riciclato, pulito, sicuro

Nello stampaggio rotazionale, molti trasformatori ricorrono a materie prime riciclate per motivi di costo o di sostenibilità, ad esempio residui di erba sintetica, vecchi filati plastici o scarti di produzione. Questi materiali contengono spesso già stabilizzatori Uv e pigmenti colorati e possono generalmente essere utilizzati nello stampaggio a rotazione, previa un'adeguata lavorazione. Sono particolarmente adatti per applicazioni funzionali in cui l'aspetto e la sensazione al tatto giocano un ruolo secondario.

Diverso è il caso dei prodotti da giardino di alta qualità con particolari requisiti di superficie: in questo caso **HD Kunststoffe** consiglia l'uso di micropellet di materia prima vergine, come quelli da loro prodotti e sviluppati. **Questi granulati speciali si distinguono per la distribuzione granulometrica fine particolarmente omogenea, l'elevata fedeltà cromatica e la possibilità di aggiungere additivi in modo mirato.** Chi apprezza la qualità costante, la sensazione tattile pregiata e gli effetti speciali, con questi microgranulati va sul sicuro. Il risultato: un prodotto che soddisfa i più elevati requisiti sia dal punto di vista estetico sia tecnico.

Anche le condizioni di produzione ne traggono vantaggio: a differenza delle polveri, i microgranuli non generano quasi polvere, proteggendo non solo i macchinari, ma soprattutto la salute dei lavoratori. Il rischio di esplosione dovuto all'accumulo di polvere è ridotto al minimo e la qualità dell'aria nell'area di produzione migliora in modo consistente. Il risultato finale non è solo un prodotto esteticamente gradevole, ma anche un plus in termini di sicurezza e sostenibilità.

Chi pensa a vasi per piante di grandi dimensioni dovrebbe prendere in considerazione lo stampaggio rotazionale con microgranuli. **Il metodo è economico, sicuro e apre a possibilità creative che non sarebbero possibili con altri processi. Il suo utilizzo ripaga particolarmente nel settore del design di alta qualità:** i micropellet consentono di ottenere componenti completamente colorati, il cui effetto cromatico rimane inalterato anche in caso di graffi o usura. Non è necessaria alcuna verniciatura aggiuntiva: il colore è parte intrinseca del prodotto. Ciò garantisce un'estetica duratura, un'elevata autenticità dei materiali e un valore visibile, particolarmente ricercato nel segmento premium. Un vero progresso per la forma, la funzione e l'ambiente.

<http://hd-kunststoffe.com>





ALBAGARDEN LINEA LARVICIDA BACILLUS

La linea larvicida **Bacillus** di **Albagarden** è la scelta ideale per chi cerca una protezione naturale ed efficace per l'orto, soprattutto nel periodo di fine estate e autunno, quando le larve di lepidotteri sono particolarmente attive. A base di *Bacillus thuringiensis*, questo larvicida biologico agisce per ingestione, interrompendo rapidamente l'alimentazione delle larve come tignole, cavolaia e carpocapsa. È perfetto per ortaggi, frutteti, agrumi, viti e piante ornamentali. Disponibile nei formati da 10 g, 50 g e 100 g, è un prodotto italiano, sicuro e adatto anche all'agricoltura biologica.

www.albagarden.it



ELHO LINEA B'S PER LA BIODIVERSITÀ

Elho amplia la sua offerta con il lancio di **B's**, una gamma dedicata alla biodiversità che comprende cassette per uccelli, sistemi di alimentazione e hotel per insetti. Tradizionalmente, questo tipo di prodotti veniva realizzato in legno o bambù, mentre **Elho** punta sull'innovazione proponendoli in plastica 100% riciclata, resistente agli agenti atmosferici e garantita a vita. I tre modelli **Cosy**, **Essential** e **Organic** - dal design elegante e in tonalità neutre - garantiscono ottimo isolamento grazie alla doppia parete, non assorbono acqua e sono leggeri e facili da pulire.

www.elho.com/it



EUROEQUIPE NOVITÀ SANDOKAN ANTI ZANZARE

Sandokan presenta 2 prodotti novità contro gli insetti molesti. Il primo è **Automizer con Pannello Solare Plus** (in foto), dotato di batteria al litio da 12V ricaricata tramite un pannello solare perfettamente integrato nel design del dispositivo. Questa innovazione assicura totale autonomia e azzerata gli interventi di manutenzione, rendendo completamente indipendente questo sistema programmabile e portatile per la disinfestazione automatica. Altra novità è **Zanza Larva Trap** un'ovitrappola dotata di larvicida a lento rilascio che impedisce alle larve di sfarfallare, rendendo ancora più efficace la lotta integrata contro le zanzare.

<https://euroequipe.eu/negozio>



BLACK+DECKER SOFFIATORE GWC1820PC-QW

Il soffiatore **Black+Decker GWC1820PC-QW** è lo strumento ideale per mantenere puliti senza fatica giardini, vialetti e terrazzi. Dotato della tecnologia **Power Command**, permette di attivare con un semplice click un extra soffiaggio in grado di rimuovere anche i detriti più ostinati. La batteria al litio da 18V offre un'autonomia sufficiente per operare su ampie superfici, mentre il design ergonomico - con l'impugnatura gommata e un peso di soli 1,7 kg -, assicura una grande facilità d'uso, anche in sessioni di lavoro prolungate, e un basso impatto acustico, per lavorare con discrezione e senza disturbare.

www.blackanddecker.it



BOTTOS SEMENTI PER PRATO ROYAL BLUE PLUS

Royal Blue Plus è un miscuglio di sementi per prato verde scuro a tessitura medio-fine ideale per le zone a clima caldo-continentale e mediterraneo, resistente a caldo, freddo, siccità e ombra. Il miscuglio è sottoposto a trattamenti di concia naturale, nel pieno rispetto dell'ambiente e nella più totale salvaguardia dei fruitori del prato. Lo speciale inoculo micorrizico integrato, aggiunto alla qualità delle varietà inserite, garantisce a questa miscela performance all'avanguardia che si trasferiscono in vantaggi per gli utilizzatori di tipo tecnico, agronomico ed economico. Scatola da 1 Kg e sacco da 10 Kg.

www.bottos1848.com



SBM LIFE SCIENCE GAMMA DI CONCIMI NUTRI ONE

La gamma **Nutri One** comprende fertilizzanti liquidi, granulari e in polvere per risultati visibili in soli 7 giorni, garantendo una fioritura superiore e una crescita equilibrata. Il segreto dell'efficacia della gamma risiede nella combinazione di alghe *Aschophyllum nodosum* raccolte nei mari del nord della Norvegia, estratti vegetali organici e preziosi microelementi. Questo mix esclusivo offre un nutrimento completo, intensificando i colori e le fioriture. **Nutri One** è efficace perché va direttamente ad interagire con la fisiologia della pianta aumentando le sue performance naturalmente.

www.seezon.it



GUGLIELMO PEARSON DISABITUANTE PER ANIMALI QUINO

Il disabituante **Quino** da interni ed esterni ha una formulazione naturale altamente concentrata, arricchita di principi dall'odore agrumato pungente per il sistema olfattivo di cani e gatti. Oltre a correggere le sgradevoli abitudini degli animali, è utile per mantenere gli animali a distanza da oggetti o da particolari zone sia della casa sia in ambienti esterni. Prodotto interamente in Italia, la formulazione vincente di **Quino** è realizzata all'interno dei laboratori **Pearson** a Genova, dove da quasi un secolo l'azienda produce avendo come obiettivo il benessere, la salute e la cura degli animali.

www.guglielmopearson.it



GIMBORN LETTIERE PER GATTI BIOKAT'S

Biokat's amplia la sua offerta con il lancio di due nuove lettiere in bentonite *made in Germany* ideate con il concetto innovativo di "attracting & care" – la "fragranza del benessere". **Biokat's Diamond Care attracting & care** (8 L) si distingue per la granulometria fine, la presenza di carbone attivo per un'azione antiodore potenziata e l'aggiunta di aloe vera, pensata per le zampe delicate dei gatti. **Biokat's Classic 3in1 attracting & care** (10 L, in foto) combina invece tre diverse granulometrie per un più rapido assorbimento, zolle più compatte e meno dispersione fuori dalla toilette.

www.gimborn.it

PRATO VERSO L'INVERNO: LA CONSULENZA PARTE DALLA RIVENDITA



Federico Tuberga,
vicepresidente e
responsabile tecnico Bottos



Marco Assirelli,
responsabile
forza vendita Bottos

COSA SUCCEDA AL PRATO IN QUESTO PERIODO?

A ottobre i tappeti erbosi entrano in una fase di duplice importanza. Mentre mantengono una spinta vegetativa attiva che richiede ancora frequenti rasature, **le piante si stanno programmando per l'inverno**. Iniziano a produrre più carboidrati di quelli che consumano, formando sostanze di riserva che accumulano nei fusti, radici, rizomi e stoloni. L'aria frizzante del mattino e le giornate più corte segnalano il cambio di ritmo: i vegetali **rallentano la crescita a vantaggio dell'accumulo di scorte invernali**. La disponibilità idrica non rappresenta più un problema, anzi **potrebbe esserci eccesso di rugiada mattutina** da eliminare con la tecnica del *syringing*. Le infestanti presenti sono principalmente dicotiledoni a foglia larga, più facili da controllare rispetto alle malerbe estive.

COSA DOVRÀ AFFRONTARE IL NOSTRO CLIENTE?

Il prato comunica un messaggio semplice: "ho fame". Fame per crescere, ma anche per prepararsi alle difficoltà future. **Le rasature diminuiranno gradualmente**, alzando leggermente l'altezza di taglio. L'irrigazione di soccorso potrebbe non essere più necessaria.

La nutrizione diventa cruciale per crescita, accumulo di riserve, approfondimento radicale e irrobustimento cellulare contro logorii meccanici e danni da freddo. È **l'ultima finestra utile per interventi strutturali** (scarifiche, chiodature, slicing) e per contrastare muschio e malattie fogliari.

QUALI SOLUZIONI POSSIAMO OFFRIRE IN NEGOZIO?

Nel punto vendita devono essere protagonisti i **fertilizzanti bilanciati con particolare presenza di Potassio**, elemento che attiva processi enzimatici fondamentali per allungamento radicale, fascicolazione e ispessimento delle pareti cellulari. Privilegiamo formulazioni a rilascio prolungato per evitare perdite e inquinamenti.

Per le ultime trasemine utilizziamo miscele veloci (Lolium perenne e Festuca arundinacea). Non devono mancare **prodotti per prevenzione e cura di muschio e malattie**. Proponiamo per la manutenzione attrezzature con lame ben affilate e offerte speciali per la raccolta foglie autunnali.

COME ESPORRE E PROMUOVERE I PRODOTTI?

Creiamo un **corner "Preparazione Invernale"** con **elenco completo degli interventi necessari**. Questa strategia vincente sviluppa i bisogni completi dell'utilizzatore, offrendo soluzioni non considerate e aumentando la battuta di cassa.

Organizziamo corsi sulla gestione delle macchine per facilitare la manutenzione delle attrezzature e ridurre i costi di esercizio. La consulenza personalizzata rimane la carta vincente per essere punto di riferimento e offrire ciò che i clienti desiderano: un giardino che si prepari al meglio per superare l'inverno.

► www.bottos1848.com



BOTTOS

#pratosanoebello

MENTRE I VICINI PIANGONO, TU **RIDI**

LA FORMULA DELLA RESISTENZA INVERNALE

PRO LIFE Fertilizzante a rilascio prolungato con Potassio: l'arma segreta che irrobustisce le pareti cellulari e costruisce riserve energetiche. Non è magia, è scienza applicata alla sopravvivenza.

Prato compromesso? Trasemina con i miscugli Bottos per ripartire col piede giusto!



Scopri tutti i pack disponibili e le schede tecniche nel sito Bottos bottos1848.com

VIGORPLANT, UNA NUOVA GAMMA PEAT FREE: INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

Una nuova gamma di terricci sostenibili, realizzati con materie prime rinnovabili e circolari senza l'utilizzo di torba, destinati ai consumatori più attenti alla tutela dell'ambiente.



UNA GAMMA NUOVA e INNOVATIVA
di QUALITÀ PROFESSIONALE

COERENTE CON I MODERNI
TREND DI SOSTENIBILITÀ

CON L'UTILIZZO DI
MATERIE PRIME RINNOVABILI

A SOSTEGNO DELL'ECONOMIA
CIRCOLARE

> VIGORPLANT.COM



Seguici su:    