

greenline

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

GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno XIX N° 145/2026 settembre

INTERVISTE:

CATERINA GAROFALO
FRANCESCO GALLUCCI
AINEM

GIAN LUCA CARPANESI
BRICO IO

SIMONA RAPASTELLA
FEDERUNACOMA

MAURIZIO PIACENZA
TOMMASO PIACENZA
FLORIDEA

ROBERTO LEPRI
KIMONO

CORRADO FRIGO FAVALLI
NSC CONSULTING

IL SENSO DEL VERDE DI FLORIDEA

HA FESTEGGIATO I 25 ANNI DEL GARDEN CENTER
CON UNA NUOVA SERRA DI PRODUZIONE,
MA TUTTO È INIZIATO NEL 1952.
ABBIAMO INCONTRATO MAURIZIO E TOMMASO PIACENZA.



OSSERVATORIO
SOCIAL 2026

MONITORAGGIO
GDS BRICO-GARDEN

FOCUS SUBSTRATI:
11 AZIENDE INTERVISTATE

DELITTO — E — FASTIDIO



250 ML.



20 ML.

Your bestkiller. Our bestseller.

Con NEXA Ultra-Insetticida, di addio alla cattiva compagnia! È una soluzione con un rapido effetto abbattente per zanzare e insetti striscianti e con un'efficacia fino a 4 settimane. Disponibile in **flacone da 250 ml** per gli spazi più grandi e in confezione con **miniflacone da 20 ml** per un uso più contenuto.

Usare i biocidi con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto. Fabbricato sotto licenza di OMS Investments, Inc. HOME DEFENSE® è un marchio di OMS Investments, Inc.



HOME DEFENSE®



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

www.erbasrl.it





BARRIERA NATURALE

Prodotti in equilibrio
con la natura



*Inquadra il QR Code e
scopri tutti i prodotti
della LINEA BARRIERA*

Dalla natura la migliore protezione per le vostre piante.

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

- Intensificano le difese naturali delle piante.
- Sono a base di componenti naturali che irrobustiscono e favoriscono la crescita delle piante, stimolandone la resistenza alle avversità.
- Non lasciano residui.

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



A Huber AgroSolutions Company

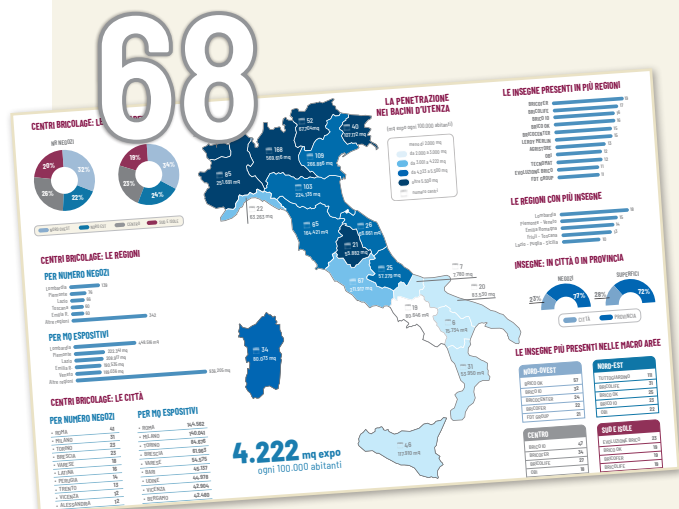


ascolta le tue piante

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.

Segui tutte le novità CIFO su    



Opinioni

06

Varata la legge quadro sul florovivaismo:
sarà una buona notizia?

DI PAOLO MILANI

Quando l'intelligenza artificiale
sostituisce il pensiero

DI PAOLO MONTAGNINI

Le app nel garden center: una frontiera
irrinunciabile

DI PIERLUIGI PEDEMONTE

Un autunno da costruire insieme

DI PAOLO ROAGNA - AICG

14

Prima pagina

I PRIMI 25 ANNI DI FLORIDEA

Lo scorso anno Floridea di Verona ha festeggiato il 25° anniversario,
ma la sua storia risale al 1952 e dura da tre generazioni.
Ce l'hanno raccontata Maurizio e Tommaso Piacenza.

BRICO IO

20

Intervista a Gian Luca Carpanesi

22

KIMONO

Kimgarden, la nuova linea per l'outdoor

AINEM

26

Il neuromarketing al servizio
dei garden center

30

EIMA INTERNATIONAL

Bologna ospita il mondo del verde

NSC CONSULTING

34

Rischi e opportunità per il retailer specializzato

38

GREENITALY

Fiere di Parma guarda a Londra

42

Trade Marketing

DIGITAL

Promozioni efficaci nel garden center

OSSERVATORIO SOCIAL

Superati i 10 milioni di follower nel 2026

44

56

ADAPT OR DIE

DI JOHN STANLEY

Create esperienze, non vendete prodotti

ANALISI

Substrati hobby: tra innovazione e sostenibilità

60

68

MONITORAGGIO GDS

Come cambia la Gds nel 2026

Category

NEWLINE / Novità prodotto dalle aziende

76

79

BIG LINE / SBM LIFE SCIENCE

Solabiol: la nutrizione biologica per le piante

Prato in agenda

Il cliente deluso è il tuo miglior acquirente

80

INSERZIONISTI

ALFE
ARBER HORTICULTURE
ARENA VIVAI
BAMA
BAVICCHI
BLUMEN
BOTTOS
CIFO
COMPO
COPYR

EIMA
ERBA
FERRARI GROUP
FLORAGARD
FLORINFO
GIEFFE
ITAL-AGRO
KOELNMESSE
KOLLANT
MYPLANT & GARDEN

O. BITOSS
ORG. ORLANDELLI
PVG
RINALDO FRANCO
RP SOFT
SBM LIFE SCIENCE
TERCOMPOSTI
VERDEMAX
VIGORPLANT
ZAPI



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

Direttore Responsabile
DAVID GIARDINO

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, PIERLUIGI PEDEMONTE, PAOLO ROAGNA (AICG), JOHN STANLEY, MICHELE STEFANUTO, 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
LOGO S.p.A.
Borgoricco (PD)



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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST
Certificazione CSST n° 2025-7121 del 23/2/2026
Per il periodo 1/1/2025 - 31/12/2025
Periodicità: **bimestrale**
Tiratura media: **4.200 copie**
Diffusione media: **4.144 copie**
Società di revisione: **BDO Italia**



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

Informativa ex D. Lgs. 196/03 - Collins Srl titolare del trattamento tratta i dati personali liberamente conferiti per fornire i servizi indicati (n.d.r. gli abbonamenti). Per i diritti di cui all'art. 7 del D. Lgs. n.196/03 e per l'elenco di tutti i responsabili del trattamento previsto rivolgersi al responsabile del trattamento, che è l'amministratore. I dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo per le medesime finalità della raccolta e a società esterne per la spedizione della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile cui, presso l'ufficio abbonamenti Collins Via Giovanni Pezzotti 4 - 20141 Milano, tel. 028372897, fax 0258103391, 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



FINO AL **100%** DI
FIORITURE IN PIÙ

FINO AL **50%** DEL
RACCOLTO IN PIÙ



Prova i prodotti
Solabíol e segui i
nostri consigli su:

seezon.it

Ispirazione | Giardinaggio | Soluzioni



**CONCIMI NATURALI CON
"NATURAL BOOSTER"**

L'EFFICACIA È NELLE RADICI!

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

VARATA LA LEGGE QUADRO SUL FLOROVIVAISMO: SARÀ UNA BUONA NOTIZIA?



Paolo Milani

Direttore editoriale

paolo.milani@netcollins.com

Il 14 luglio il Consiglio dei ministri ha varato ufficialmente la “Legge Quadro sul Florovivaismo” che, dopo la firma del Presidente della Repubblica e la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale, diventerà presto una realtà. L’aspetto più importante è che – finalmente – *l’agricoltura florovivaistica* viene riconosciuta nella sua globalità ed entra di diritto nelle politiche agricole e ambientali del Governo. Nell’opinione pubblica il “florovivaismo” viene spesso associato esclusivamente ai fiori e alle piante ornamentali, mentre in realtà si tratta di una filiera molto più articolata. Una pluralità che rende il “florovivaismo” una delle filiere agricole più complesse del panorama nazionale.

Se la prima Legge Quadro dedicata al florovivaismo rappresenta un riconoscimento storico per il comparto, la domanda più importante per gli operatori è una sola: quali saranno gli effetti concreti sulle imprese? Perché una riforma normativa, per essere realmente efficace, deve trasformarsi in strumenti operativi capaci di incidere sulla quotidianità delle aziende. I produttori non hanno bisogno solo di principi generali, ma di condizioni che consentano di investire, programmare, innovare e competere in un mercato sempre più complesso. Il valore della nuova normativa sarà quindi misurato soprattutto sulla capacità di tradurre gli obiettivi dichiarati in opportunità reali per tutta la filiera. Per esempio, va rilevato che ben 8 dei 19 articoli rimandano a successivi provvedimenti ministeriali per chiarire alcuni degli aspetti essenziali della Legge Quadro. Quindi molte delle innovazioni previste potranno diventare pienamente operative solo dopo l’emanazione dei relativi decreti attuativi, con il rischio di rallentare l’efficacia della riforma.

Uno dei “rimandi” ai decreti attuativi riguarda i centri giardinaggio, che l’articolo 3 inserisce a pieno titolo nella filiera florovivaistica e nell’imprenditoria agricola. Sicuramente un successo, ma con qualche insidia. Perché la Legge Quadro introduce la possibilità di vendere “beni e servizi connessi all’attività agricola” ma sottolinea fino alla nausea che il regime fiscale agricolo è subordinato alla prevalenza dell’attività agricola e alla connessione funzionale tra attività complementari e produzione, come previsto dall’articolo 2135 del Codice Civile. Per meglio definire le categorie merceologiche dei beni e dei servizi “connessi” l’articolo 3 impone al Ministro dell’Agricoltura di concerto con il Ministro dell’Economia di realizzare un decreto *ad hoc* entro 60 giorni dall’entrata in vigore della legge. Quindi tra pochi mesi sapremo se il modello sarà la Legge Regionale del Veneto o una visione più restrittiva dell’offerta complementare. Questa seconda ipotesi non è peregrina, poiché le associazioni dei commercianti sono già sul piede di guerra: il 16 giugno davanti alla Commissione del Senato il rappresentante di Confcommercio ha criticato la possibilità che vengano incluse “attrezzature e articoli per il giardinaggio e l’arredamento del giardino” così come “le attrezzature meccaniche, come i tagliaerba”. Ci auguriamo che la nuova Legge Quadro rappresenti un punto di inizio per i garden center e non un banco di prova della loro stabilità economica.

... e tutto fiorisce!



Per una crescita sana delle vostre piante acidofile:

Terriccio specifico pronto all'uso a ridotto contenuto di torba per aiuole con piante da palude sensibili al calce.

- adatto anche alla cura del terreno delle piante acidofile e la coltivazione dei mirtilli
- l'eccellente qualità di torba tedesca. facilita l'approvvigionamento idrico nei mesi estivi
- rifornimento sicuro di sostanze nutritive grazie all'alto contenuto di concime premium
- una crescita garantita delle piante acidofile come azalee, gardenie, rododendri, felci e camelie

QUANDO L'IA SOSTITUISCE IL PENSIERO



Paolo Montagnini

Founder Studio Montagnini



Alla Brown University, uno dei simboli dell'élite accademica americana, l'intelligenza artificiale ha trasformato un esame in un caso emblematico. **Roberto Serrano**, docente di economia matematica, aveva consentito agli studenti di sostenere da casa la prova intermedia. I risultati furono sorprendenti: una votazione media di 96 su 100 e quaranta voti massimi, contro una media storica compresa tra 65 e 80. Troppo perfetti per essere credibili. Serrano verificò le reali competenze attraverso un secondo esame in presenza. Il risultato fu opposto: media di 48,6, tre studenti con zero, numerosi ritiri e diciannove bocciature. Il primo test venne annullato. La vicenda non racconta soltanto un episodio di copiatura. Mostra quanto rapidamente l'intelligenza artificiale possa alterare la misurazione delle competenze e creare un'illusione di conoscenza.

Nella formazione retail, le fonti online propongono ormai un'enorme quantità di suggerimenti, modelli e indicazioni strategiche. Temi fra loro simili, formalmente corretti, ben costruiti, lampanti. Una conoscenza alla portata di tutti, dove è ragionevole supporre che l'IA fornisca un contributo sempre più rilevante. L'esplosione di questi contenuti non si spiega soltanto con la maggiore attenzione verso il retail o con una crescita generalizzata delle competenze. Dipende anche dalla facilità con cui oggi la tecnologia consente di produrre teorie, analisi e soluzioni dall'aspetto professionale. Girando per format retail specializzati, però, emerge spesso un ampio disallineamento tra la qualità della teoria enunciata e la realtà operativa. Le criticità sono visibili: scarsa associazione tra prodotti, *cross-selling* approssimativo, planogrammi costruiti sul modello del "tappabuchi", dimensionamento incoerente degli spazi e frequenti rotture di stock, forse il segnale più evidente della debolezza gestionale. Alla pletora di suggerimenti non corrisponde, almeno per ora, una crescita proporzionale della qualità del punto vendita. Si tratta soltanto di un ritardo tra assimilazione ed esecuzione oppure il problema è più profondo?

Il primo punto è che le ricette generiche di successo devono essere trattate con prudenza, soprattutto quando enfatizzano un rapporto diretto tra una singola attività e il risultato atteso. Un'indicazione, anche corretta in astratto, può diventare inefficace se viene adottata casualmente, senza coordinamento e senza essere collegata a un'esigenza precisa del punto vendita. Il problema riguarda l'identità? La produttività? La stagionalità? Il disegno dei display? La gestione dello stock? Il Gmroi? Una ricetta generica somministrata a mille pazienti potrà aiutare qualcuno, risultare inutile per molti e perfino danneggiare altri. La vera sfida sarà quindi mettere a terra la grande quantità di teoria disponibile, affidandola a persone capaci di selezionarla, interpretarla e adattarla al contesto. L'intelligenza artificiale può accelerare l'accesso alle conoscenze, ma non sostituisce la capacità di diagnosi, l'esperienza operativa e la responsabilità delle decisioni. Il problema, in conclusione, non è l'abbondanza di informazioni, ma la loro apparente autosufficienza. Una teoria ben scritta non è ancora una strategia che non diventa risultato finché non viene tradotta in priorità, processi, responsabilità e controllo. Nel retail non farà la differenza chi disporrà del maggior numero di suggerimenti, ma chi saprà riconoscere quelli davvero pertinenti e trasformarli in esecuzione coerente. L'IA può produrre risposte convincenti; la competenza consiste ancora nel formulare le domande giuste, leggere la realtà e scegliere che cosa fare.

EIMA GREEN

Salone del Giardinaggio



TECNOLOGIE PER IL VERDE: DALLA PROGETTAZIONE ALLA CURA

Il salone del green, specializzato nelle macchine e attrezzature per il giardinaggio e la manutenzione di parchi, aree all'aperto e impianti sportivi, è l'anima verde di EIMA International. Si rivolge agli operatori professionali, agli esperti di gestione del verde ma anche al vasto pubblico degli hobbisti.



LE APP NEL GARDEN CENTER: UNA NUOVA FRONTIERA IRRINUNCIABILE



Pierluigi Pedemonte

Senior buyer garden & outdoor

Nel retail specializzato il "digitale" non può più essere considerato come un'opzione, ma una vera propria componente strutturale del vantaggio competitivo. Il cliente di oggi è cambiato, è più informato, autonomo e abituato a interagire con i *brand* in modo continuo e personalizzato. Ignorare questa evoluzione tecnologica significherebbe lasciare spazio a concorrenti più capaci di interpretarne i comportamenti. Con il cambiamento del consumatore è cambiata anche la relazione con l'insegna. Le newsletter conservano ancora un ruolo tattico, ma mostrano sempre più limiti evidenti in termini di coinvolgimento soprattutto sul cliente giovane. Piattaforme come Tiktok e soprattutto Pinterest già da tempo sono diventate potenti motori di ispirazione per la casa, il giardino e il lifestyle, influenzando il desiderio e l'intenzione d'acquisto di moltissimi consumatori. Il vero tema, però, non è sostituire un canale con un altro, ma passare da una logica di comunicazione a una di relazione continua. I social intercettano certamente l'attenzione, ma appartengono ad altri. Le app, invece, rappresentano uno spazio proprietario dove si possono costruire ecosistemi fatti di guide, tutorial, programmi fedeltà e suggerimenti personalizzati basati sui comportamenti reali del cliente. Nel settore garden questo approccio assume un valore ancora maggiore: se ben programmata, un'app può diventare un'estensione vera e propria del punto vendita, accompagnando il consumatore anche dopo l'acquisto con contenuti utili e consulenza pratica.

Il patrimonio più prezioso restano però i dati che si possono raccogliere. Ogni interazione, infatti, racconta preferenze, frequenza di visita, prodotti acquistati e risposta alle promozioni. Informazioni preziosissime che permettono comunicazioni più mirate, minore dispersione degli investimenti e soprattutto una maggiore efficacia commerciale. Bisogna tenere a mente però che un'app non è un progetto "one shot", ma richiede aggiornamenti continui, contenuti di qualità e una strategia perfettamente integrata con il negozio fisico. Tra gli sviluppi più interessanti rientra la geolocalizzazione e il *proximity marketing*, in quanto il punto vendita può riconoscere il cliente, inviargli suggerimenti contestuali e proporre soluzioni coerenti con la sua posizione e il suo storico. Chi entra nel reparto "piante fiorite" potrebbe per esempio ricevere consigli sulla cura stagionale, chi invece visita il reparto irrigazione potrebbe essere guidato verso un sistema a risparmio idrico. Non si comunicano più solo semplici promozioni, ma servizi che generano valore e vendite. Questo significa passare dal "marketing di massa" al "marketing di precisione", *bundle* personalizzati, promemoria per la cura delle piante acquistate e contenuti che possono essere differenziati tra hobbisti e professionisti. Attenzione però: il digitale non deve sostituire l'esperienza fisica; in un settore emozionale come quello del garden, questa resta un valore irrinunciabile, ma la amplifica, la rende più ricca e personalizzata e moderna. Il futuro appartiene alle insegne capaci di costruire un ecosistema in cui relazione, esperienza e dati lavorino insieme e le app possano essere lo strumento indispensabile per proiettarsi nel mercato moderno.

O. BITOSSI *natura*

Zeolite

porre le basi per i mesi invernali



Zeolite micronizzata ad uso fogliare per proteggere piante e frutti
Zeolite ammendante per migliorare la struttura del terreno e la disponibilità dei nutrienti

Dal 1808
O. BITOSSI S.r.l.
LIVORNO

Via Fraschetti 5 - 57128, Livorno Tel. 0586-580066
info@obitossi.it - www.obitossi.com

o.bitossi_corroboranti

O.Bitossi s.r.l.

O.bitossi - Coelino e
corroboranti per l'agricoltura



Scansione il QR Code!

Puoi chiedere **informazioni e/o ordinare**
contattandoci su **whatsapp**

UN AUTUNNO DA COSTRUIRE INSIEME



Paolo Roagna

Presidente di Aicg
Associazione Italiana
Centri Giardinaggio

www.aicg.it



Settembre rappresenta un momento decisivo per promuovere la conoscenza dei garden center. È il mese in cui possiamo dimostrare che il giardinaggio non è solo una passione primaverile, come molti consumatori pensano, ma uno stile di vita che accompagna le persone durante tutto l'anno. È da questa convinzione che è nato il **Garden Festival d'Autunno** ("Autunno: La Scienza della Meraviglia"), l'iniziativa promossa da Aicg che, dal 19 al 30 settembre, coinvolgerà i garden center italiani con un obiettivo semplice quanto ambizioso: riportare i consumatori nei nostri punti vendita, con una lettura tematica dei vari aspetti caratteristici della stagione, a cavallo tra divulgazione e stimoli pratici per tutte le età.

Il modo migliore per predire il futuro è crearlo e il **Garden Festival d'Autunno** nasce proprio con questo spirito: non attendere che il mercato cambi, ma costruire insieme nuove occasioni di vendita, nuovi motivi di visita e una nuova cultura del giardinaggio autunnale. Nessun singolo garden center, da solo, può modificare le abitudini dei consumatori; un'intera rete di imprese che comunica nello stesso periodo, con la stessa energia e con un messaggio condiviso, invece, può fare la differenza. Questo è, in fondo, il valore più autentico di un'Associazione: trasformare gli interessi individuali in una forza collettiva. E vale anche per il nostro settore. Aicg non è soltanto un luogo di rappresentanza, ma una comunità di imprenditori che condividono idee, esperienze, dati e progetti per rendere più competitivi tutti i centri giardinaggio italiani. Accanto al **Garden Festival**, l'autunno 2026 sarà ricco di molti altri appuntamenti che confermano questa filosofia.

Dal 24 al 26 settembre, nelle Marche, saremo ospiti del **Meeting presso Vivai Acciarri**, durante il quale presenteremo il nuovo aggiornamento dell'Osservatorio dedicato alle vendite dei garden center, uno strumento sempre più importante per comprendere l'evoluzione del mercato e prendere decisioni basate sui dati. Sarà anche l'occasione per il nuovo incontro di Aicg Giovani e per un workshop dedicato ai fornitori con i responsabili acquisti delle catene Viridea e Flover, un momento di confronto concreto lungo tutta la filiera.

Il 20 ottobre incontreremo i nostri **Soci Sostenitori** presso il *Relais Convento* di Cremona, rafforzando il dialogo con le aziende partner che contribuiscono alla crescita dell'Associazione.

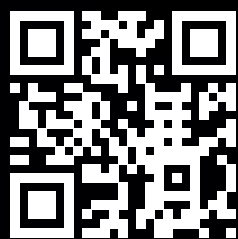
Il 12 novembre saremo ospiti di **Pellegrini Garden** per un nuovo meeting territoriale, per parlare di Natale nei garden center.

Vi aspettiamo ai nostri appuntamenti autunnali, certi che il futuro del garden center italiano continuerà a crescere grazie alla collaborazione, alla condivisione e alla voglia di innovare che da sempre contraddistingue la nostra associazione. La forza di Aicg non si misura soltanto nel numero delle iniziative, ma nella partecipazione dei suoi associati. Il futuro delle nostre imprese non dipenderà soltanto dalla qualità dei prodotti che vendiamo, ma dalla capacità di fare sistema. In un mercato sempre più competitivo, dove cambiano i consumatori, aumentano i costi e si moltiplicano le sfide, rimanere isolati significa perdere opportunità. Al contrario, condividere progetti, idee e strumenti significa creare valore per tutti.

Per essere informato tempestivamente sui prossimi appuntamenti, seguici su Instagram, Facebook e il sito web.



Lo **SPECIALISTA**
nella **RISOLUZIONE**
DEFINITIVA
delle infestazioni
di **TOPI** e **RATTI**



ktopicidi.com

THE ORIGINAL
SINCE 1972
KOLLANT®



I PRIMI 25 ANNI DI FLORIDEA

LO SCORSO ANNO FLORIDEA DI VERONA HA FESTEGGIATO IL 25° ANNIVERSARIO, MA LA SUA STORIA RISALE AL 1952 E DURA DA TRE GENERAZIONI. CE L'HANNO RACCONTATA MAURIZIO E TOMMASO PIACENZA.

DI PAOLO MILANI

Il garden center **Floridea** di Verona rappresenta un tipico esempio dello spirito imprenditoriale familiare che ha fatto grande l'Italia: la famiglia **Piacenza** è giunta alla terza generazione e dagli anni Cinquanta ha saputo cogliere l'evoluzione del mercato e delle richieste della clientela, trasformandosi nel corso dei decenni per diventare il punto di riferimento che è oggi.

Il garden center, che l'anno scorso ha festeggiato il 25° anniversario, si sviluppa su oltre 5.000 mq coperti a cui si aggiunge il vivaio esterno e le nuove serre di produzione che occupano più di 3.000 mq coperti. Un progetto nato dalla volontà di produrre personalmente le piante proposte nel centro giardinaggio e per sottolineare la vocazione di **Floridea** che è proprio la grande offerta di verde vivo.

Per analizzare le sue tappe di crescita abbiamo incontrato **Maurizio Piacenza**, promotore del garden center e suo figlio **Tommaso**, che dal 2018 ha assunto un ruolo fondamentale in azienda con l'obiettivo di darle un futuro.

OLTRE 70 ANNI DI ESPERIENZA NEL VERDE

L'anno scorso avete compiuto 25 anni ma la vostra storia inizia molti anni prima...

Maurizio Piacenza: Sì. Mio padre insieme al fratello hanno costruito le prime serre nel 1952, sempre a Verona ma in zona Borgo Trento, e due negozi per la vendita al pubblico.

Venivano da una famiglia di florovivaisti o hanno approcciato il mercato per primi?

Maurizio Piacenza: Mio nonno era impiegato come giardiniere in una bella villa con un parco molto vasto e la proprietaria gli ha concesso uno spazio per creare un piccolo vivaio. Mio zio aveva già affiancato mio nonno mentre mio padre, che era un insegnante, lo frequentava nel tempo libero perché si era appassionato alla coltivazione. In seguito ha deciso di lasciare la scuola per affiancare il fratello in questo progetto. Dopo una decina di anni i fratelli si sono separati: avevano due serre e due negozi e li hanno divisi equamente.

Quando arrivate in questa sede?

Maurizio Piacenza: Nel 1993 io ho visto questo terreno e me ne sono innamorato: l'ho seguito finché sono riuscito ad acquistarlo. La sede precedente, in Borgo Trento, era vicina all'ospedale e, pur essendo una bella posizione, era ingestibile per la mancanza di parcheggi. In seguito all'apertura delle scuole era impossibile parcheggiare e alla fine venivano solo i clienti della zona che potevano raggiungerci a piedi, perché in automobile non era più possibile. Era un problema che dovevo risolvere: mio padre è mancato nel 1990 e ho iniziato a guardarmi intorno.

Com'era questa zona quando hai rilevato il terreno?

Maurizio Piacenza: Allora era quasi desertica e mi ricordo che mia madre lo considerava un fallimento sicuro! Ma oggi è in pieno sviluppo e poi siamo molto vicini ai quartieri di San Massimo, della Croce Bianca, di Borgo Milano e di Chievo che sono molto popolosi. Nel 1994/95 ho costruito le prime serre ed erano dedicate solo alla produzione e allo stoccaggio delle piante:



Da sinistra:
**Maurizio Piacenza,
Nicoletta Silla Marini
e Tommaso Piacenza.**



avevamo ancora le serre in Borgo Trento, il negozio in centro per la vendita e curavamo l'appalto della Fiera di Verona per il noleggio delle piante. Nel 2000 abbiamo deciso di chiudere le serre storiche e il negozio e di concentrare tutto qua: **il garden center è stato inaugurato l'8 marzo 2000**. Chiaramente era più piccolo di oggi e mancavano molti reparti che abbiamo sviluppato nel corso degli anni: ma **l'obiettivo era già di creare un garden center moderno**.

Recentemente avete realizzato una grande struttura produttiva. Quando e perché è nata questa scelta?

Maurizio Piacenza: Avevamo già altre serre di produzione a Mozzecane, l'ultimo comune di Verona prima di Mantova, ma era decisamente scomoda, sia per i problemi logistici di trasporto sia per il controllo del personale. Nel 2022 abbiamo deciso di centralizzare l'attività e abbiamo iniziato i lavori di progettazione e costruzione delle nuove serre. L'inaugurazione è avvenuta nel 2023. **Nelle nuove serre produciamo le piante che vendiamo nel punto vendita e non sono aperte al pubblico**. Avremmo voluto affrontare prima questo passo, ma dopo l'acquisto del terreno è arrivata la pandemia che ci ha obbligato a ritardare la costruzione. Anche con costi molto più elevati, perché il Covid ha portato con sé un aumento sproporzionato di molte materie prime.

Il garden center è nato nel 2000 ma avete promosso molti interventi di ristrutturazione...

Maurizio Piacenza: Sì, la prima ristrutturazione è del 2008, quando abbiamo inserito il banco dei





Il reparto dedicato ai fiori recisi e alle confezioni è una delle ultime novità.



Nel 2023 sono state inaugurate le nuove serre di produzione, su un'area di oltre 3.000 mq coperti.



fiori precisi e la zona dedicata alla decorazione. In seguito, nel 2018, abbiamo ricostruito tutta la facciata, ampliato il parcheggio e rivoluzionato tutto il layout del punto vendita.

Un altro traguardo importante è il passaggio generazionale e la continuità assicurata da Tommaso: Tu quando sei entrato nell'azienda di famiglia?

Tommaso Piacenza: Ufficialmente sono entrato nel 2011, ma anche prima, dopo la maturità, aiutavo mio padre nelle consegne. La convinzione di proseguire l'attività di mio padre è maturata nel 2018 quando abbiamo affrontato un progetto mirato che richiedeva il mio impegno e la mia partecipazione attiva.

VERDE VIVO E ASSISTENZA AL CLIENTE: LE CHIAVI DEL SUCCESSO

Come è cambiato il mercato in questi 25 anni?

Maurizio Piacenza: È molto cambiato. Noi siamo nati con una mentalità molto orientata alle piante e ai fiori: il salto verso il garden center non è stato un passaggio facile e abbiamo dovuto affiancare una società commerciale "pura" di 1.000 mq per i prodotti complementari. E poi qui a Verona ci sono

i migliori garden center d'Italia ed è una piazza fortemente concorrenziale. Noi siamo nati per ultimi e abbiamo dovuto ricavarci uno spazio.

Ma soprattutto sono cambiati i consumatori: oggi sono più evoluti, più informati e anche noi abbiamo dovuto orientarci verso un target di clienti medio-alto. Sia per distinguerci dalla concorrenza sia per rispondere alle richieste di un cliente più evoluto.

Tommaso Piacenza: È aumentato anche l'interesse verso il verde. Le nuove generazioni sono più disponibili verso le piante e fanno delle scelte un po' diverse dai genitori. Non comprano solo i gerani ma cercano qualcosa di esclusivo, varietà nuove e rare anche se costano qualcosa di più. Avrai notato che all'ingresso portiamo subito il cliente in mezzo alle piante, che sono sicuramente il nostro core business: anche l'inserimento del banco dei fiori recisi va in questa direzione.

Perché avete affiancato una commerciale?

Maurizio Piacenza: Tutte le merceologie complementari sono gestite da Chimera che è una Srl amministrata dalla mia compagna, Nicoletta Silla Marini. Abbiamo preferito dividere l'attività agricola dalla parte commerciale.



SOLO IL MEGLIO



PER LA NATURA

PER IL TUO BUSINESS

PER TUTTI



Con COMPO qualità e innovazione crescono insieme: prodotti all'avanguardia, soluzioni di qualità 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



Curate molto anche le strutture espositive: il garden center è davvero molto accogliente e ricco di particolari. Le piante non sono abbandonate sui bancali ma sono spesso ambientate e anche il vivaio esterno è particolarmente ordinato...

Tommaso Piacenza: Sì, con costi molto alti! Però è importante proprio perché il nostro target è medio-alto, quindi dobbiamo assolutamente dare qualcosa di più. **Dobbiamo stupire il cliente, sennò ti appiattisci.** Noi forniamo anche molti hotel e ristoranti, anche sul lago di Garda, ed è importante mostrare le soluzioni ambientate.

Offrite anche servizi di giardinaggio a domicilio?

Maurizio Piacenza: No, solo in passato ma oggi puntiamo sulla città di Verona e offriamo solo servizi di progettazione e costruzione di terrazzi. Non facciamo giardini. Curiamo però parecchi eventi, come i matrimoni ma anche gli allestimenti di Natale per le imprese della zona.

Non proponete il pet: come mai?

Tommaso Piacenza: Non lo abbiamo mai trattato per problemi di spazio e per l'esigenza di personale specializzato. Abbiamo sviluppato un progetto di 200 mq ma poi abbiamo constatato che nel raggio di pochi chilometri ci sono almeno 7/8 pet-shop e abbiamo evitato. È un mercato interessante, perché la metà delle famiglie ha un cane o un gatto e sono disposti anche a spendere molto per gli animali di compagnia. **Ma effettivamente negli ultimi cinque anni la concorrenza commerciale è aumentata in modo esagerato.** Per lo stesso motivo trattiamo poco



Il vivaio risulta ordinato e facilmente "leggibile" per il cliente. L'attenzione dedicata agli interni la troviamo anche negli spazi esterni.

anche l'arredo giardino: preferiamo aumentare lo spazio da dedicare alle piante, che è la specializzazione in cui vogliamo distinguerci.

Oltre alla fioreria è facile notare che cercate di instaurare un rapporto personale con la clientela...

Tommaso Piacenza: Rientra nei cambiamenti degli ultimi anni. Mi è capitato di trovare un vecchio orario del 2013 e a pieno regime contavamo 18 collaboratori: oggi siamo quasi in 40. **Noi ci differenziamo molto per la qualità dell'assistenza personalizzata a favore del cliente: nasciamo anche un po' per questo perché con dei colossi a Verona molto importanti dovevamo differenziarci.** E oggi possiamo dire che offriamo qualcosa in più rispetto a tanti altri punti vendita: perché siamo in tanti e possiamo coccolare i clienti. Oltre al personale abbiamo anche investito in condizionatori e raffrescatori, per avere un clima ottimale durante la visita nel punto vendita.

Aprirete un secondo garden center?

Tommaso Piacenza: Non penso, al momento non è nei nostri programmi. **Mio padre è stato molto bravo perché, come dicevamo prima, Verona non è una piazza facile.** Creare una realtà importante a Verona è molto difficile, eppure con calma mio padre ha sempre costruito e fatto passi in avanti e ce l'ha fatta. Devo dire che ha fatto un lavoro eccezionale. L'obiettivo è di portare questo punto vendita sempre più in alto e magari differenziarlo per diventare un punto di riferimento per pubblico veronese. È un obiettivo impegnativo ma abbiamo visto che possiamo lavorare tutti: e poi secondo me c'è anche un mercato da costruire, nel senso di aumentare il numero dei consumatori anziché contenderceli. Il Covid ci ha dato una speranza e ci ha fatto capire che le potenzialità ci sono.

Anche all'esterno nulla è lasciato al caso: le aiuole esterne offrono spunti progettuali e mostrano in opera i prodotti e le piante disponibili nel negozio.



➤ www.gardenflorida.com

INTERNATIONAL
HARDWARE FAIR
ITALY

powered by
EISENWARENMESSE

[5-6 MAGGIO 2027,
Bergamo]

INTERNATIONAL HARDWARE FAIR ITALY

LA FIERA DELLA FERRAMENTA E DEL DIY



BERGAMO

Chiedi un
preventivo



NOVITÀ 2027:
Partnership con

BUYER POINT



SEGRETERIA ORGANIZZATIVA

+39 02 869 61 31

@ hardwarefair-italy@koelnmesse.it  www.hardwarefair-italy.com

Seguici su    

 koelnmesse

BRICO IO, LA SVOLTA "NEGOZIOCENTRICA"

In occasione della fiera di luglio di **Brico io**, organizzata il 1° luglio a Milano, abbiamo avuto l'occasione per fare una chiacchierata con **Gian Luca Carpanesi**, da poche settimane nuovo direttore acquisti, marketing e merchandising di **Brico io** dopo una lunga militanza in **Leroy Merlin Italia**. Un colloquio a tutto campo che rivela una visione chiara: mettere sempre più al centro il cliente, ottimizzare i processi logistici e ripensare l'assortimento con un perfetto equilibrio tra marchi industriali e prodotti *unbranded*, senza dimenticare la spinta alla digitalizzazione e la valorizzazione del fattore umano.

"DARE SCELTA AL CLIENTE"

Quella di oggi è la tua prima occasione di incontro collettivo con i fornitori e con la rete da quando hai assunto il nuovo incarico. Che dinamiche stai riscontrando?

Gian Luca Carpanesi: È il mio "battesimo" ufficiale in **Brico io**, dopo la recente apertura del negozio di Cuneo. In eventi simili a cui ho ovviamente partecipato in passato l'attenzione era focalizzata sulla formazione o sulla pura presentazione dell'assortimento. Qui invece il contatto con il partner è legato molto all'acquisto del prodotto e alla programmazione stagionale, in questo caso dell'autunno. Inoltre, per me è la prima opportunità di vedere di persona i collaboratori dei negozi distribuiti sul territorio nazionale, che non avevo ancora incrociato nelle mie prime tre settimane. È una modalità che **Brico io** ha saputo istituzionalizzare nel tempo: un appuntamento fisso e una consuetudine che sia la produzione sia la rete interna ormai si aspettano, anche se questo appuntamento è fisiologicamente più ristretto rispetto a quello di gennaio di **Sistema**, che **Brico io** organizza insieme a **Bricolife**.

Hai assunto la direzione acquisti, marketing e merchandising. Qual è il valore aggiunto che conti di portare in Brico io grazie alla tua esperienza?

Gian Luca Carpanesi: La prima cosa è l'approccio al cliente, strettamente legato alla costruzione

GIAN LUCA
CARPANESI, NUOVO
DIRETTORE ACQUISTI,
MARKETING E
MERCHANDISING
DI BRICO IO, CI HA
PARLATO DELLA
SUA STRATEGIA
AZIENDALE, NELLA
QUALE IL GARDEN HA
UN RUOLO CENTRALE.

DI MARCO UGLIANO

dell'offerta. Noi siamo un'azienda "negoziocentrica": **se vogliamo mantenere e migliorare la nostra attrattività, dobbiamo interrogarci costantemente su cosa il cliente si aspetta di trovare e garantirglielo.** Il cliente che non può scegliere, di solito, non compra. Dare scelta e ricreare corrette scale prezzo all'interno dell'assortimento penso sia fondamentale in un momento storico come questo. Questo approccio vale sia verso l'esterno sia verso l'interno, cioè nei confronti del negozio. Dobbiamo capire come dare il miglior servizio logistico e commerciale ai nostri punti vendita, studiando condizioni d'acquisto adeguate. Se il franco di un fornitore è troppo alto e non è correlato alla reale capacità di vendita di tutti i negozi, la periferia farà fatica a garantire le merci. Il nostro lavoro toccherà anche questo aspetto, collegandosi direttamente alla *supply chain*.

Stiamo assistendo alla tendenza di molte insegne ad "asciugare" il parco fornitori per spingere sulla private label. Sarà questa la strada anche per Brico io?

Gian Luca Carpanesi: È un approccio che ti confermo, ma non credo che debba essere applicato in modo identico per tutte le categorie. Ha senso in alcune famiglie che definisco "di servizio": lì copri i bisogni di base con il prodotto a marchio e poi offri l'alternativa con il prodotto *branded*. **La priorità resta costruire la gamma partendo da un'analisi rigorosa delle vendite.** Inoltre, per un'azienda come **Brico io**, una sovrastruttura complessa per il controllo qualità della marca privata non sarebbe sostenibile nel breve termine, e sappiamo quanto sia rischioso esporsi con il proprio marchio se la qualità non è garantita. In passato si era scelto di toglierlo proprio per questo, ma la vendibilità era buona. Dobbiamo ripartire da quella vendibilità e trovare un equilibrio, magari con prodotti *unbranded* che coprano il segmento dei *private label*: l'importante è vendere, che il prodotto arrivi dal fornitore A, dal fornitore B o da un'importazione diretta. Lo decideremo famiglia per famiglia.

IL PESO DEL GARDEN

Guardando ai reparti, ci sono merceologie che secondo te vanno ampliate o rafforzate?

Gian Luca Carpanesi: Facendo una fotografia oggi, dico che dobbiamo continuare a sviluppare il **comparto giardino**. È il nostro primo reparto per peso, ma esprime ancora moltissime opportunità non sfruttate, sia nella parte tecnica sia nel decorativo e nella piantumazione. In secondo luogo, nella despecializzazione affrontata negli anni da **Brico io**, alcuni mercati si sono un po' persi. Se vogliamo essere una reale soluzione di prossimità, dobbiamo presidiarli. Penso al comparto bagno, che nel Diy è storicamente il secondo mondo per fatturato: oggi in **Brico io** è un po' troppo piccolo e, a parità di spazio, dovremmo dare scelte diverse. Discorso simile per i prodotti di sostituzione tecnica: dobbiamo aumentare la copertura dei bisogni, in modo che i clienti trovino tutte le soluzioni. Inoltre anche i pavimenti da esterno rappresentano un mercato molto importante, che noi affronteremo con l'Spc.

Spesso nei negozi di bricolage italiani il reparto "tecnico" (es. elettrodomestici) passa in secondo piano rispetto alla decorazione o al casalingo. È un'evoluzione inevitabile del mercato o una contraddizione?

Gian Luca Carpanesi: È figlio dei tempi e della cultura locale. Ho gestito e costruito la parte tecnica in **Leroy Merlin** dal 2008 al 2015: il mercato dell'elettrodomestico è cambiato per la tecnologia – con il passaggio dal filo alla batteria – ma anche perché la predisposizione al fai da te in Italia è diversa rispetto al Nord Europa. Oltralpe c'è una propensione molto più alta a intervenire drasticamente in casa, in giardino o nel box.

Tuttavia, c'è un ambito su cui dobbiamo continuare a investire con forza e qualità: il consumabile legato al tecnico, com punte, accessori, ecc. È lì che si dà il reale servizio. Il generalismo non paga: all'interno di alcune specializzazioni, come le punte da trapano o per demolitori, dobbiamo essere bravi a segmentare non per fornitore ma per prestazione, offrendo l'alleanza tra un'ottima entrata di gamma e un top di livello. La proposta monofornitore e non specialista è un limite che nel Diy si riscontra ancora troppo spesso.

L'Ad Paolo Micolucci ha messo nero su bianco un piano industriale a 3 anni. Che cosa significa per l'azienda ragionare a lungo termine?

Gian Luca Carpanesi: Avere una visione a tre anni – pur sapendo che sarà frutto di aggiustamenti



continui, visti gli elementi di totale rottura a cui il mercato ci ha abituato ultimamente – è fondamentale. Ti permette di fare una seria *gap analysis* nei confronti dei competitor e di definire chiaramente cosa vuoi essere per il cliente. Questa chiarezza di visione è esattamente il motivo per cui **Paolo** mi ha chiamato in azienda, e ne sono molto felice.

In questa evoluzione c'è anche una forte componente tecnologica, come dimostra l'arrivo del nuovo responsabile It, Claudio Risoli. Come si concilia l'innovazione tecnica con l'operatività commerciale?

Gian Luca Carpanesi: In **Brico io** la visione, il coraggio di testare non è mai mancato e deve essere preservato. Con l'arrivo di **Claudio** dobbiamo dare priorità alle evoluzioni più importanti e industrializzare processi e produttività.

Tu entri in un'azienda con un team di buyer storico, molto radicato e con pochissimo turnover. Una struttura quasi "familiare". Come si affronta questa sfida gestionale?

Gian Luca Carpanesi: Da anni guido team di lavoro, spesso coordinando professionisti più anziani ed esperti di me. Il segreto di questa sinergia sta nel saper unire la loro profonda conoscenza di **Brico io** a una naturale apertura all'innovazione, superando le vecchie abitudini senza mai muoversi per pregiudizi. **Per me parlano i risultati: lavorare bene insieme significa condividere gli obiettivi, stabilire regole chiare e sfruttare la loro memoria storica come risorsa strategica** per evitare gli errori del passato e costruire il futuro.

► www.bricioio.it

“IL GIARDINO È IL NOSTRO PRIMO REPARTO PER PESO, MA ESPRIME ANCORA MOLTISSIME OPPORTUNITÀ NON SFRUTTATE, SIA NELLA PARTE TECNICA SIA NEL DECORATIVO E NELLA PIANTUMAZIONE.”

Gian Luca Carpanesi,
direttore acquisti, marketing
e merchandising di Brico io

KIMGARDEN: LA NUOVA LINEA PER L'OUTDOOR

KIMONO HA LANCIATO QUESTA PRIMAVERA LA GAMMA KIMGARDEN DEDICATA ALLE STRUTTURE PER IL GIARDINO E PENSATA ANCHE PER I CENTRI GIARDINAGGIO. CE NE PARLA ROBERTO LEPRI, MANAGING DIRECTOR DI KIMONO.

Fondata nel 1981, ma con radici che affondano negli anni Cinquanta, la piemontese **Kimono** è un punto di riferimento per i retailer specializzati italiani per la fornitura di semilavorati in legno per la casa. Un successo basato su una logistica impeccabile e sulla qualità dei suoi prodotti, tutti realizzati in legno certificato Fsc e Pefc e con una particolare attenzione all'impatto sull'ambiente.

L'ultima novità è il lancio della nuova linea **Kimgarden** firmata **Kimono**, dedicata all'outdoor. Grigliati, fioriere, pergole, pali, recinzioni e decking: tutto in legno fresco di pino massello, piallato e trattato in autoclave con sali di boro, per garantire la protezione dalle intemperie, dagli insetti e dal passare del tempo. Anche **Kimgarden** è una collezione certificata al 100% Pefc e concepita nel pieno rispetto all'ambiente.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Roberto Lepri**, managing director di **Kimono**.

DA 70 ANNI UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL LEGNO

Chi è Kimono?

Roberto Lepri: L'azienda nasce nel 1955 come **Cemm (Compensati e Materiali Moderni)** per la rivendita di semilavorati in legno per il mercato dei falegnami, inizialmente solo



Roberto Lepri,
managing
director
di **Kimono**.



in ambito locale. Successivamente l'azienda si espande e sente la necessità di sperimentare nuovi mercati ed estendersi a livello nazionale. L'occasione arriva verso la metà degli anni Sessanta con la distribuzione dei pannelli da rivestimento *Overfly*: siamo stati una delle prime

aziende a portare questa innovazione in Italia. C'era una grande richiesta e ci ha permesso di espanderci in tutta Italia, tanto che nel 1981 abbiamo sentito l'esigenza di fondare **Kimono**. Le due aziende, **Cemm** e **Kimono**, ormai avevano due obiettivi diversi: la prima era specializzata nel mondo dei falegnami, che allora erano ancora numerosi, mentre la seconda aveva rappresentanti in tutta Italia e si stava specializzando nella logistica e negli acquisti internazionali.

Kimono in quegli anni ha avviato un processo di ampliamento e organizzazione della gamma dei prodotti. Anche perché nella metà degli anni Ottanta sono comparsi in Italia i primi gruppi e le prime catene di centri bricolage, che ci hanno subito contattato per la fornitura dei pannelli in legno. Io sono entrato in azienda nel 1991, da giovane laureato e piano piano ci siamo inseriti in modo sempre più specializzato in questo canale, tanto da diventare un punto di riferimento per tutte le catene Diy. Oggi abbiamo due società: **Kimono Spa**, specializzata esclusivamente nel mondo di Diy e **Kimono Porte**, che rappresenta la continuità della **Cemm** originaria.

Cosa ricorda di quegli anni, in cui la distribuzione specializzata italiana ha vissuto una vera rivoluzione?

Roberto Lepri: Ricordo un grande impegno e una grande passione per il lavoro, necessari per seguire l'esperienza pionieristica della Gds. Abbiamo sempre lavorato con serietà e attenzione alle esigenze di servizio dei clienti. Mi ricordo i primi *layout* su carta millimetrata e siamo stati i primi a inserire degli espositori e

ad ampliare la gamma in maniera specialistica e integrata. **"Specialistica"** perché non abbiamo mai tradito il nostro settore di riferimento e **"integrata"** perché inserivamo continuamente nuovi articoli e famiglie di prodotto che erano complementari alla nostra offerta.

In quegli anni **Kimono** è sempre cresciuta, fino ad arrivare a essere l'azienda attuale: leader assoluto nel mercato italiano della distribuzione di articoli in legno. Quando sono arrivato qui nel 1991 avevamo un catalogo davvero ridotto, mentre **oggi ha 450 pagine diviso in 34 famiglie di prodotto con un tasso di evasione degli ordini del 98%**. Gli ordini vengono evasi lo stesso giorno del ricevimento e in 5 giorni lavorativi arriviamo in tutta Italia.

Come gestite la logistica?

Roberto Lepri: Siamo altamente specializzati nella logistica; abbiamo un magazzino ad Alessandria di 20.000 mq e altri due "satelliti" a 6 e 80 km da qui. Poi abbiamo anche una sede logistica in Slovenia, a Lubiana, utile per le importazioni. Questa crescita e questa evoluzione ci hanno permesso di diventare dei fornitori di riferimento per molti clienti.

"TUTTE LE NOSTRE GAMME SONO CERTIFICATE FSC E PEFC. ABBIAMO UN BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ, UN CODICE ETICO E UNA SERIE DI PROTOCOLLI INTERNI PER ADEGUARE LA NOSTRA AZIENDA AI PRINCIPI PIÙ ALTI DELLA SOSTENIBILITÀ".

Roberto Lepri,
managing director
di Kimono



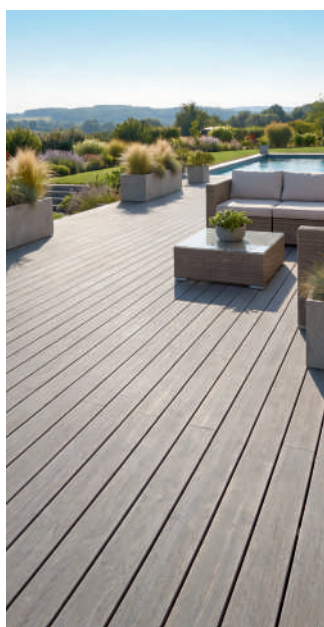
SISTEMA COPYRMATIC™

Il miglior sistema a dosaggio controllato

-  **A base di Piretro vegetale**
-   **Senza mosche e zanzare**
-  **Design moderno adatto a tutti gli ambienti**



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, Kenyatrín, Kenyasafe, Pyrematic sono marchi registrati di Copyr S.p.A.



Le industrie sono sempre più dei "fornitori di servizi" prima che di "prodotti"?

Roberto Lepri: Il servizio è sempre più importante. Mi scusi la frase poco elegante, ma **noi speriamo che il mercato sia sempre più "incasinato": perché più problemi ci sono e più noi l'avremo vinta perché siamo in grado di risolverli!** Dobbiamo avere il prodotto e il prezzo giusto, ma soprattutto saper aiutare i rivenditori a risolvere i problemi. In questo senso mantenere un alto livello di servizio è fondamentale.

LA NUOVA LINEA KIMGARDEN PER L'OUTDOOR

Veniamo alla nuova linea Kimgarden dedicata all'outdoor...

Roberto Lepri: Confesso che io sono oltre vent'anni che penso all'outdoor, ma ho sempre rimandato perché vedevo un mercato ben fornito, saturo e con fornitori ben strutturati. Come accennavo prima, però, essendo diventati un fornitore primario per molti retailer, sono stati loro che ci hanno chiesto di completare la nostra offerta anche con le soluzioni per l'outdoor.

Così quest'anno abbiamo deciso di lanciare **Kimgarden**, con una gamma di prodotti "giusta", né troppo ampia ma neanche piccola. Soluzioni che abbiamo in stock e che possiamo mettere a disposizione dei clienti per 365 giorni all'anno. Inoltre **noi non obblighiamo i clienti a fare stagionali, programmi o ad acquistare pallet o camion**

completi: abbiamo la merce in magazzino e un cliente può anche ordinare solo 40 pali per comodità per un valore di circa 50 euro. L'idea è di assicurare la disponibilità della merce e di **garantire una giusta qualità, un giusto prezzo e un ottimo servizio, senza obbligare il cliente a ordini massificati.** Ovviamente anche noi, all'inizio di stagione, possiamo affrontare ordini stagionali, con prezzi e condizioni studiate e mirate a seconda delle esigenze del singolo cliente. Ma devo dire che questa idea di garantire ai clienti anche i 100 euro di evasione è stata vincente. Perché il negozio riduce lo stock, compra solo quello di cui ha bisogno e non ha la necessità di impegnare spazio e capitale. Infine, voglio ricordare che **tutte le nostre gamme sono certificate Fsc e Pefc.** Abbiamo un bilancio di sostenibilità, un codice etico e una serie di protocolli interni per adeguare la nostra azienda ai principi più alti della sostenibilità. Alludo anche alla riduzione delle plastiche e della *carbon footprint*.

Come è composta la gamma di Kimgarden?

Roberto Lepri: È in continua evoluzione: oggi abbiamo pergole frangimento, grigliati di diverse dimensioni e formati, gli accessori, le fioriere con grigliato, i cancelli, le recinzioni, i pali e i listelli di ogni sorta. Non abbiamo inserito nel catalogo le cassette ma le stiamo già vendendo grazie ai nostri partner.

Come giudicate l'andamento del mercato? In che modo le turbolenze esterne impattano sul settore del legno?

Roberto Lepri: Ovviamente non possiamo pretendere gli incrementi che ci sono stati negli anni precedenti, frutto prima del Covid e poi della spinta che c'è stata con il superbonus 110%. **Era impensabile pensare che il mercato potesse svilupparsi ancora sui livelli di dinamicità che abbiamo visto fino a 2/3 anni fa.**

Inoltre, negli ultimi anni il mercato è stato influenzato molto da fattori esterni, che sono stati devastanti. Le diverse guerre hanno prodotto forti aumenti di quasi tutte le materie prime, dei trasporti, dell'energia e di tutto ciò che impatta sui processi produttivi. Tutti fattori che hanno inciso sulle vendite: noi non abbiamo notato un calo degli ordini, ma hanno un importo leggermente più contenuto. Siamo però in crescita, grazie all'inserimento di nuovi prodotti che stanno andando molto bene. Quindi siamo moderatamente soddisfatti.

► <https://kimono-spa.com>

BOTTOS

#pratosanoebello



LA FORZA DELLA NATURA È VERDE

Prato nuovo, effetto immediato

ROYAL BLUE PLUS miscuglio di sementi per prato verde scuro resistente a caldo, siccità e ombra. Cresce forte e sano senza fitofarmaci. La scelta naturale per un prato bello e durevole.

START LIFE concime starter con sostanza organica, acidi umici e tecnologia Polyon. Favorisce la germinazione, nutre il suolo, non macchia e rispetta l'ambiente. Per un prato sano fin da subito.



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

IL NEUROMARKETING AL SERVIZIO DEI GARDEN CENTER

LE NEUROSCIENZE
CI PERMETTONO
DI MISURARE LE
EMOZIONI DEI
CONSUMATORI E
DI PREDIRE I LORO
COMPORTAMENTI.
NE ABBIAMO
PARLATO CON
CATERINA GAROFALO
E FRANCESCO
GALLUCCI, PROMOTORI
DELL'ASSOCIAZIONE
ITALIANA
NEUROMARKETING
E TRA I MAGGIORI
ESPERTI
INTERNAZIONALI.

La scorsa primavera l'associazione **Pro-mogiardinaggio** ha organizzato una serie di incontri formativi dedicati all'uso del neuromarketing per migliorare le prestazioni dei centri giardinaggio. Un corso promosso da **Ainem**, **Associazione Italiana Neuromarketing** e condotto da **Caterina Garofalo** e **Francesco Gallucci**.

Caterina Garofalo, presidente di **Ainem**, studia da 25 anni l'impatto delle emozioni nel marketing e nella comunicazione e da 20 anni ne misura gli effetti attraverso il neuromarketing. **Francesco Gallucci**, vicepresidente e direttore scientifico di **Ainem**, è un pioniere del neuromarketing in Italia e a livello internazionale dal 2000: ha pubblicato 12 libri considerati punti di riferimento per la disciplina e insegna neuromarketing e neurodesign al **Politecnico di Milano**, presso **Iulm** e in altre università italiane ed estere. Li abbiamo incontrati per comprendere meglio le tecniche del neuromarketing e in che modo possono migliorare l'esperienza di acquisto di un garden center.

LA PREDIZIONE E LE NEUROSCIENZE

Chi è Ainem?

Caterina Garofalo: **Ainem**, **Associazione Italiana Neuromarketing**, è nata nel 2016 dalla visione di **Francesco Gallucci** e mia e da un insieme di esperti e docenti della disciplina che abbiamo unito in una *community*, che poi è cresciuta in questi dieci anni fino a diventare una realtà con 20 dipartimenti, un centinaio di *ambassador* e 12 laboratori associati in Italia e all'estero. **Ainem** offre formazione, servizi di consulenza e realizza tanta ricerca. In questi ultimi anni abbiamo condotto ricerche strategiche su vari temi, tra cui quello dell'attenzione, per grossi gruppi anche a livello internazionale. **Quindi la mission di Ainem è fare da ponte tra la ricerca universitaria e dei centri di ricerca privati e il mondo delle aziende e del business.** Trasferire degli *insight* e dei risultati delle ricerche, per renderli fruibili alle aziende, ai manager e ai professionisti.

Caterina Garofalo,
presidente di **Ainem**
e **Francesco Gallucci**,
direttore scientifico
di **Ainem**.

Francesco Gallucci: Io ho fondato il mio primo laboratorio nel 2000 e quando è nata **Ainem** nel 2016 avevo già prodotto una buona quantità di studi e ricerche, realizzati per quasi tutti i grandi *brand* italiani. **Con questa operazione associativa, abbiamo però aggregato tutte le esperienze, mettendo insieme esperti e laboratori, che oggi sono 12 in Italia e nel mondo, accumulando così un'esperienza collettiva di ricerche.** Oggi siamo arrivati ad avere più di un centinaio di studi, molti dei quali pubblicati, con un livello di conoscenza e di esperienze di *insight* unico al mondo.

Vogliamo parlare delle collaborazioni sviluppate con le università?

Caterina Garofalo: Noi siamo docenti in diverse università che sono partner di **Ainem** e anche come coordinatori di dipartimenti abbiamo dei docenti universitari. Il dialogo con gli atenei per noi è fondamentale a tutti i livelli. Abbiamo sviluppato partnership di diverso tipo con molte università: a Torino, Padova, Milano, con **Iulm**, **Iusto**, **Politecnico** e **Link University** di Roma. Sono veramente tante e c'è un dialogo costante per quanto riguarda il tema della ricerca.

In poche parole, cos'è il neuromarketing?

Francesco Gallucci: È una definizione che ha avuto un'evoluzione. Oggi posso dire che il neuromarketing ha raggiunto un livello di maturità superiore ed è molto di più di una semplice ricerca di mer-



“IL NEUROMARKETING È UN VERO E PROPRIO STRUMENTO A SUPPORTO DELLE STRATEGIE AZIENDALI PER COMPRENDERE, CONOSCERE E PREVEDERE LE REAZIONI COGNITIVE, EMOZIONALI, MA ANCHE DECISIONALI DEI CLIENTI”.

Francesco Gallucci,
direttore scientifico
di Ainem

cato, come era stato concepito all'inizio. Oggi è a tutti gli effetti una combinazione di conoscenze e metodologie per gestire le strategie aziendali, basati su elementi di ricerca e con un vantaggio enorme rispetto al passato. Perché c'è un livello di solidità dei dati, delle informazioni e degli insight di neuroscienze, che arrivano da tantissime discipline anche correlate.

È una disciplina che è diventata completamente autonoma: non è più considerabile come un'evoluzione delle ricerche di mercato, ma è un vero e proprio strumento a supporto delle strategie aziendali per **comprendere, conoscere e prevedere le reazioni cognitive, emozionali, ma anche decisionali dei clienti**. Utilizziamo delle strumentazioni neurofisiologiche e biometriche che ci permettono di dare solidità alle decisioni che poi vengono prese in azienda. **Quindi è a tutti gli effetti una disciplina a supporto della strategia aziendale.**

Caterina Garofalo: Il marketing sta vivendo una sua evoluzione, anche sotto la spinta dell'intelligenza artificiale, che è molto potente. Il neuromarketing è una delle possibili evoluzioni/integrazioni del marketing. **Perché fornisce un asset di dati e di insight che il marketing non ha: ovvero tutta quell'area di risposte implicite, che arriva dal cervello e dalla mente dei clienti. Il marketing riesce a misurare e a tracciare solo il passato: con il neuromarketing invece riusciamo a fornire dei dati predittivi.** Perché il nostro cervello è predittivo, cioè lavora sempre in un'azione di predizione di quello che accadrà. Perché si deve preparare: cioè si crea degli scenari mentali sul futuro, per essere pronti ad agire.

L'intelligenza artificiale applicata al marketing non è predittiva?

Caterina Garofalo: È in parte predittiva, perché lavora su asset di big data in cui trova dei pattern comportamentali che hanno una certa probabilità di ripetersi. **Ma la vera predizione arriva solo dalle neuroscienze:** abbiamo diverse ricerche basate sulla risonanza magnetica e l'elettroencefalogramma in cui si è vista la predittività, per esempio misurando un semplice spot pubblicitario.

LA TECNOLOGIA AL SERVIZIO DEL NEUROMARKETING

Il neuromarketing usa soprattutto strumenti tecnologici?

Francesco Gallucci: Sì, la tecnologia ha sicuramente motivato la nascita del neuromarketing: **se non ci fossero state le tecnologie dell'eyetracking, dell'elettroencefalogramma o del Gsr (Galvanic Skin**

Response - ndr) e tante altre ancora, non potremmo neanche parlare di misurazioni scientifiche delle reazioni cognitive ed emotive.

La solidità della disciplina, rispetto alle altre informazioni che si raccolgono attraverso ricerche, *focus group*, analisi quantitative/qualitative, serie storiche e *big data*, **sta nel fatto che è frutto di rilevazioni scientifiche ormai consolidate.** Quindi, quando diciamo che il livello di attenzione è ormai al di sotto della soglia dei 2 secondi quando si leggono le newsletter online, è frutto di più di una ricerca che ha misurato esattamente il crollo dell'attenzione per esempio davanti allo smartphone. Così come sappiamo che il livello di interesse sale a 8 secondi quando si naviga su desktop, quindi su uno schermo più grande. **Queste informazioni non sono frutto di interviste agli utenti, che non sarebbero affidabili, ma sono state misurate con un elettroencefalogramma integrato dall'eyetracking.** Quindi la base del neuromarketing è la misurazione e la raccolta dei dati, che noi chiamiamo **emotional and brain data**, che servono proprio a supportare le decisioni progettuali, di comunicazione o di *layout* dei punti vendita. **Tutte rigorosamente calibrate e misurate su ciò che il cervello e la mente delle persone ci dicono.** Quindi possiamo dire che è una misurazione oggettiva, basata solo su ciò che succede quando si vive un'esperienza.

L'eyetracking analizza la direzione dello sguardo degli utenti: in che modo usate invece l'elettroencefalogramma?

Caterina Garofalo: È un altro strumento fondamentale e viene utilizzato anche in ambito ospedaliero per rilevazioni neurologiche. La differenza è che noi lo utilizziamo per rilevare la reazione agli stimoli: di pubblicità, di marketing o di *branding*. **È uno strumento molto potente perché ci segnala in tempo reale come il cervello reagisce e la mente elabora di fronte a certi stimoli.** Nello stesso momento siamo in grado di comprendere se c'è attenzione o meno, se c'è un focus, ma anche il tipo di emozione che prova e quindi la valenza positiva o negativa.

Quali altre analisi utilizzate?

Caterina Garofalo: Ci sono almeno altri due strumenti importanti. Uno è il **Gsr (Galvanic Skin Response):** un piccolo *tool* che ci consente di misurare l'emozione in lungo periodo di una persona sottoposta a un'esperienza. E poi c'è il **Facs (Facial Action Coding System)** che invece è un software, solitamente utilizzato online, che ci dice che tipo di emozione le persone stanno provando in un certo momento. Come disgusto, piacere, rabbia, ecc., cioè le emozioni di base fisiologiche che sono quelle misurabili.

Esistono poi altri strumenti che noi utilizziamo, come l'**Iat (Implicit Association Test)**: è una metodologia di test che può essere fatta online, molto interessante perché ci permette di valutare le associazioni implicite già presenti nella mente delle persone. Quindi ha molto a che fare con i valori del *brand*, con l'uso delle parole e con tutta una serie di stimoli fondamentali. Le parole e le immagini di un *brand* sono dei trigger esterni: **più è veloce l'incontro tra un trigger esterno e un trigger interno e più sarà forte quell'associazione, che poi porterà le persone a integrare nel proprio vissuto quel brand e i suoi prodotti.**

IL NEUROMARKETING A SERVIZIO DEI RETAILER

In che modo il neuromarketing può essere utile per un punto vendita?

Francesco Gallucci: Parliamo di un'attività focalizzata molto sul comportamento decisionale e di acquisto dei clienti finali. Quindi interessa i retailer, come i gestori dei centri giardinaggio, ma anche e forse soprattutto i produttori: perché l'industria interviene direttamente all'interno dei punti vendita, cercando di valorizzare il più possibile i loro prodotti con l'esposizione, le promozioni, la visibilità, le strategie di prezzo, le esperienze e tutte le attività che possono essere realizzate in un punto vendita in collaborazione con i retailer.

Quindi queste due attività viaggiano di pari passo perché hanno un obiettivo comune: aumentare la qualità dell'esperienza dei clienti, offrire loro prodotti e servizi che possano essere apprezzati e incrementare la fidelizzazione al punto vendita. **In queste due dimensioni ci sono degli ambiti in cui il neuromarketing può dare un notevolissimo contributo. Perché l'attenzione e la visibilità sono due criteri fondamentali: un prodotto non visto ovviamente non viene venduto.** Un centro giardinaggio ha un assortimento molto ricco e molto variegato: farsi notare è importante.

Come avete strutturato il corso organizzato con Promogiardinaggio?

Francesco Gallucci: Abbiamo cercato di descrivere anzitutto tutti i principi guida. Quelle conoscenze di base, ormai acquisite, che aiutano la visita all'interno di un centro di giardinaggio. Per esempio la saturazione dell'offerta: **troppi prodotti rischiano di danneggiare la visibilità per tutti**, mentre l'esposizione di prodotti all'interno di isole o aree tematiche favorisce il cliente alla ricerca di qualcosa di diverso. Ci sono tanti motivi che normalmente vengono considerati meno rilevanti, come lo *storytelling*. È una parola che non è proprio così comune per i retailer: cioè pensare che un cliente entri in un centro

di giardinaggio e viva e si costruisca una propria narrazione dell'esperienza. **Il centro di giardinaggio è uno dei luoghi, per la nostra esperienza, con la più alta intensità di stimolazione che conosciamo. Potremmo quasi paragonarlo come livello di esperienza a un museo, piuttosto che a un supermercato.** Nei centri giardinaggio siamo in presenza di una situazione ad alta attivazione emotiva. Quindi è un mondo che ci ha molto affascinato, proprio per la sua ricchezza e il potenziale molto grande che può ancora esprimere.

Caterina Garofalo: C'è tanto da lavorare. Il *branding* è poco presente nel settore e invece vale la pena investirci. Perché il brand è un facilitatore della scelta, è un *driver* molto potente. L'obiettivo è di creare un'esperienza che sia *brain friendly*, cioè a misura di cervello. Per far sì che il processo di visita nei centri o il processo di acquisto siano esperienze positive con elementi di piacevolezza e di semplificazione.

Francesco Gallucci: Il neuromarketing può dare indicazioni nuove per migliorare l'efficacia dell'esperienza e della proposta del *packaging* per i produttori. Ma l'aspetto più importante è dare una conferma scientifica alle buone pratiche e alle intuizioni che, sia i manager che gestiscono prodotti, sia i manager che gestiscono i punti vendita, magari hanno maturato con la propria esperienza.

Avete avuto esperienze con la grande distribuzione?

Francesco Gallucci: Da 25 anni collaboriamo con la grande distribuzione. Lì la situazione è molto più definita ed è anche difficile intervenire, soprattutto perché i volumi generati da un punto vendita sono talmente grandi che spostare una virgola per un grande *brand* vuol dire modificare tutto il rapporto contrattuale con l'insegna. Quindi si fanno degli aggiustamenti sugli scaffali e si verificano alcune attività, però sulla progettazione del layout dei nuovi punti vendita è difficilissimo per un'insegna modificare la propria struttura. Diverso è invece il caso di alcune catene, come **Zara, Ikea, H&M** e le insegne di elettronica di consumo, dove abbiamo effettuato molti interventi per migliorare la *user experience*.

I centri giardinaggio invece hanno un altro approccio, un altro tipo di libertà di azione. Ecco perché vediamo un'opportunità enorme: perché a fronte di un potenziale di miglioramento della conoscenza dei comportamenti dei clienti con le neuroscienze applicate e con il neuromarketing abbiamo riscontrato anche una maggiore capacità imprenditoriale di assorbirle e rielaborarle velocemente.

➤ www.ainemformazione.it

“L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE RIESCE A MISURARE E A TRACCIARE SOLO IL PASSATO: CON IL NEUROMARKETING, INVECE, RIUSCIAMO A FORNIRE DEI DATI PREDITTIVI”.

Caterina Garofalo,
presidente di Ainem

zapi
garden

**NESSUNA ZANZARA RESISTE
ALLA FORZA DI MAZINGA ZAPI**

MAZINGA ZAPI

**ORDINA SUBITO
LA LINEA DI INSETTICIDI
CONCENTRATI CHE
PORTA IL CONSUMATORE
NEL TUO PUNTO VENDITA!**

©Go Nagai/Dynamic Planning



MAZINGA ZAPI PER IL TUO NEGOZIO

T-shirt, bandana, espositori: tutto ciò che ti serve per fare il boom d'estate

**Chiedi il kit completo al tuo agente
o chiama il numero verde 800 015610**



FIERE

EIMA INTERNATIONAL

EIMA 2026: BOLOGNA OSPITA IL MONDO DEL VERDE

A NOVEMBRE I RIVENDITORI SPECIALIZZATI NEL GIARDINAGGIO SI INCONTRERANNO A BOLOGNA PER LA 47A EDIZIONE DI EIMA INTERNATIONAL E DEL SALONE EIMA GREEN DEDICATO ALLE MACCHINE PER LA CURA DEL VERDE. CE NE PARLA SIMONA RAPASTELLA, DIRETTORE GENERALE DI FEDERUNACOMA CHE ORGANIZZA LA KERMESSE BOLOGNESE.

Dal 10 al 14 novembre si terrà presso **Bolognafiere** la 47a edizione di **Eima International**, la biennale internazionale dedicata alla meccanizzazione agricola, che per la prima volta si svolgerà da martedì a sabato. Promossa da **Federunacoma**, la **Federazione nazionale Costruttori Macchine per l'Agricoltura**, la mostra bolognese rappresenta un *unicum* nel panorama fieristico italiano per la capacità di attirare gli operatori internazionali e di imporsi tra le fiere leader a livello mondiale per il mercato agricolo. L'ultima edizione, nel 2024, ha visto la partecipazione di **1.750 espositori, dei quali 680 internazionali e di oltre 350.000 visitatori professionali**.

Composta da 7 Saloni tematici, ospita anche **Eima Green**, il **Salone del Giardinaggio** che rappresenta il punto d'incontro del mercato delle macchine e attrezzature per il gardening e la manutenzione del verde pubblico e sportivo. **Eima Green** occupa tradizionalmente i padiglioni 33 e 34 e nell'ultima edizione del 2024 ha ospitato oltre 200 espositori, di cui 88 esteri, su una superficie espositiva di 10.400 mq. Il **Salone del Giardinaggio** si espande anche nell'area esterna **Garden e-motion** dedicata alle prove dinamiche.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Simona Rapastella**, direttore generale di **Federunacoma**.

INNOVAZIONE TECNOLOGICA DA TUTTO IL MONDO

Già a febbraio avevate annunciato la vendita di tutti gli spazi espositivi e l'ipotesi di superare i

1.750 espositori dell'edizione 2024. Qual è il segreto del successo di Eima?

Simona Rapastella: Eima ha saputo intuire l'evoluzione del settore fieristico e ha investito in termini economici e organizzativi per essere competitiva. **Da diversi anni il mercato premia le fiere che presentano innovazioni tecnologiche e che hanno una caratura internazionale** e questi sono proprio gli elementi che caratterizzano la nostra rassegna. Le case costruttrici di tutto il mondo aspettano **Eima** per presentare le nuove gamme e iniziative come il concorso **Novità Tecniche**, che premia le soluzioni inedite più innovative che le industrie immettono nella produzione di serie, fanno di **Eima** un evento fondamentale per gli operatori del settore. In altre parole, **gli operatori economici, i tecnici, gli imprenditori agricoli, i contoterzisti e i manutentori del verde sanno che a Eima trovano concentrato il meglio della tecnologia e trovano una piattaforma commerciale "globale"**. Questo ottimizza il loro lavoro e garantisce risultati molto buoni in termini commerciali.

Cosa vi aspettate per l'edizione 2026?

Simona Rapastella: L'edizione 2024 ha registrato **1.750 industrie espositrici, delle quali 680 estere in rappresentanza di 50 paesi, con un pubblico che nei 5 giorni ha raggiunto le 350.000 presenze**. L'edizione del novembre prossimo si annuncia molto partecipata e sicuramente non al di sotto dei livelli record dell'edizione precedente. La superficie del quartiere fieristico di Bologna sarà impegnata per intero - 340.000 mq lordi, comprendenti anche le aree esterne e le strutture per i congressi e i servizi - e

"DA DIVERSI ANNI IL MERCATO PREMIA LE FIERE CHE PRESENTANO INNOVAZIONI TECNOLOGICHE E CHE HANNO UNA CARATURA INTERNAZIONALE E QUESTI SONO PROPRIO GLI ELEMENTI CHE CARATTERIZZANO LA NOSTRA RASSEGNA".

**Simona Rapastella,
direttore generale
di Federunacoma**

purtroppo anche quest'anno non sarà possibile, per mancanza di spazio, accogliere tutte le domande di partecipazione. Poiché un gran numero di case costruttrici ha chiesto maggiore superficie espositiva rispetto all'edizione precedente, avremmo potuto realizzare il *sold out* anche con un numero di espositori più contenuto, ma **l'obiettivo di Federunacoma è quello di offrire visibilità al maggior numero di aziende possibile, quelle grandi, medie e piccole**. In una logica commerciale conta soprattutto la superficie espositiva impegnata; ma in un'ottica politica e di promozione per il settore è prioritario avere la più ampia rappresentanza di tecnologie e di brand.



In foto: Simona Rapastella, direttore generale di Federunacoma.

Quali saranno le principali novità dell'edizione 2026?

Simona Rapastella: Essendo una rassegna B2B, quindi di taglio professionale, **Eima** conserva la tradizionale suddivisione merceologica, con 14 settori di specializzazione, 5 Saloni tematici, dedicati rispettivamente alle tecnologie digitali, alle bioenergie, all'irrigazione, alla componentistica, al giardinaggio e cura del verde, e due Saloni d'interesse culturale e istituzionale: **Eima Campus**, dedicato alle Università e ai centri di ricerca e formazione ed **Eima Extend**, riservato alle istituzioni e agli organismi di rappre-

sentanza della filiera agricolo-industriale. Ferma restando questa impostazione, la nostra rassegna offre anche nell'edizione 2026 importanti novità. **Quest'anno potremo inaugurare il nuovo padiglione 35, che si aggiunge ai padiglioni 28, 29-30 e 37 che Bologna Fiere ha interamente ricostruito negli ultimi anni e potremo ampliare la superficie alla cosiddetta "area Maserati", che prevede tensostrutture di alto livello architettonico e superfici all'aperto per attività dimostrative.** Anche il cambiamento nel calendario della rassegna, che **quest'anno si apre di martedì e si chiude di sabato**, rappresenta una novità importante.





Escludere la domenica significa rinunciare, almeno in parte, a quel folto pubblico di appassionati e hobbisti che utilizzavano il giorno festivo per venire in fiera, ma favorisce gli operatori professionali, che hanno un giorno ferialo in più per lavorare e per creare occasioni di business.

Possiamo parlare in particolare di Eima Green?

Simona Rapastella: Il Salone dedicato al giardinaggio e alla cura del verde completa l'offerta merceologica di Eima e rappresenta per le nostre industrie un "presidio strategico". Intanto perché consente di valorizzare tecnologie che hanno un mercato crescente sia in Italia sia all'estero; e poi perché copre un segmento che non riguarda solo il *gardening* ma anche le attività complementari all'edilizia, quelle relative all'impiantistica sportiva, alla bonifica e alla gestione delle aree urbane e periurbane, attività destinate a diventare sempre più importanti in un'epoca come la nostra nella quale assistiamo a un'espansione imponente delle metropoli. Queste dovranno prevedere molte aree verdi e punteranno a integrare addirittura attività agricole e forestali all'interno del tessuto urbano. **Nel Salone Green, che impegnerà i padiglioni 33 e 34, esporranno oltre 150 case costruttrici da 20 paesi.**

Quest'anno debutta la prima edizione di Adi Design Exhibit Award: di cosa si tratta?

Simona Rapastella: Eima è un grande evento di comunicazione, nel quale le aziende mettono in mostra i prodotti, rafforzano la propria rete di relazioni e promuovono il proprio brand. Questo significa per le aziende espositrici un investimento cospicuo in termini di organizzazione, di *media relations* e di allestimenti. La scorsa edizione abbiamo lanciato il concorso **Eima Social Awards**, che premia le migliori iniziative promozionali realizzate attraverso i *social network*. È stato un grande successo e verrà replicato in questa edizione, in cui si aggiunge effettivamente un nuovo concorso, dedicato al design degli stand e realizzato grazie alla prestigiosa collaborazione con **Adi**, l'associazione italiana del disegno industriale. Gli stand rappresentano per i visitatori un mondo nel quale immergersi, per entrare in contatto con le tecnologie, ma anche con la storia e la "filosofia" dell'azienda. Costruire questo mondo è difficile e affascinante ed è uno sforzo che va premiato...

- www.eima.it
- www.eimagreen.it
- www.federunacoma.it

ORIGINE VEGETALE

NOVITÀ

DURATA EXTRA

BeCrumble

LETTIERA AL TOFU IN GRANULI

Lettiera di origine vegetale con fibre vegetali riciclate da scarti alimentari.

- SUPER AGGLOMERANTE**
- NEUTRALIZZA GLI ODORI**
- GRANULOMETRIA RIDOTTA PER ZAMPE DELICATE**
- FACILE DA SMALTIRE**

GRANULI AGGLOMERANTI

**PIANTE FORTI?
INIZIA DALLE BASI,
CON LA MASSIMA QUALITÀ**



UNIPLUS
BALTIC



Arber Horticulture
via Marie Curie 17,
39100 Bolzano - Italy

www.arber.it

+39 0471 1727899

+39 392 3688490

RISCHI E OPPORTUNITÀ PER IL RETAILER "FISICO" SPECIALIZZATO

FORTE DI
UN'ESPERIENZA
TRENTENNALE NEL
DIY E NEL GARDENING,
CORRADO FRIGO
FAVALLI HA LANCIATO
IL PROGETTO NSC
CONSULTING PER
AIUTARE LE IMPRESE
STRATEGICAMENTE
E OPERATIVAMENTE
AD AFFRONTARE LE
NUOVE SFIDE.
LO ABBIAMO
INCONTRATO.

È nata una nuova realtà di consulenza manageriale a progetto, specializzata nello sviluppo commerciale e marketing nel settore consumer del bricolage e del giardinaggio. **Nsc Consulting** sorge dall'esperienza trentennale del suo fondatore, **Corrado Frigo Favalli**, maturata come sales & marketing director in aziende produttrici di articoli Diy e garden: ha guidato reti vendita nazionali e internazionali, sviluppato *brand* sui canali Gdo, Diy, e-commerce e marketplace europei e gestito partnership con insegne Gd e online. Oggi con **Nsc Consulting** mette questa competenza a disposizione delle aziende che vogliono crescere o riorganizzarsi commercialmente e dal punto di vista marketing, lavorando fianco a fianco con i team interni. Per saperne di più abbiamo incontrato **Corrado Frigo Favalli**.

TRA CANALI E BRAND

Qual è l'obiettivo di Nsc Consulting? A chi vi rivolgete e quali sono i vostri servizi?

Corrado Frigo Favalli: *Nsc Consulting nasce per rispondere a una domanda che sento spesso nelle aziende con cui lavoro: "come faccio ad avere una guida commerciale e di marketing senior quando ne ho davvero bisogno, senza costruire una struttura fissa che magari non potrò sostenere nel tempo?"*

La risposta è il modello a progetto: entriamo nell'azienda con competenza diretta di settore, definiamo insieme gli obiettivi, e lavoriamo — strategicamente e operativamente — fino al risultato. Non solo consulenza teorica ma anche esecuzione.

Ci rivolgiamo principalmente a Pmi italiane e internazionali che operano nei settori *consumer*, Diy e garden: produttori, importatori e *brand* che vogliono crescere su nuovi canali o mercati, riorganizzare la rete vendita, sviluppare la presenza online o riposizionare il brand. Le aree di intervento principali sono: *sales direction* e gestione rete vendita, *business development* e apertura nuovi mercati, export europeo, *brand strategy* e *product management*, marketing integrato offline e online, e-commerce e marketplace. Il filo conduttore è sempre lo stesso: chi lavora con noi ha già percorso quella strada nella Gds, nel trade e nelle trattative con le centrali acquisti, sui marketplace europei.

Come giudichi l'evoluzione dei canali distributivi del mercato del giardinaggio, tra garden center esperienziali e un e-commerce sempre più aggressivo?

Corrado Frigo Favalli: Il mercato del giardinaggio italiano sta attraversando una fase di ridefinizione strutturale, non una semplice evoluzione stagionale. I dati del primo trimestre 2026 confermano una crescita del comparto garden dell'8,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, un segnale forte, dopo un 2025 che per il canale Diy aveva chiuso in contrazione del 3,5%.

La polarizzazione che osservo è chiara: **da un lato l'e-commerce cresce in modo sostenuto su tutto ciò che è standardizzabile:** attrezzatura tecnica, consumabili, prodotti a referenza nota. I robot tagliaerba, per esempio, hanno registrato un +166% nei primi cinque mesi del 2026: un prodotto tecnologico, con caratteristiche chiare e un acquirente informato. Lì l'online vince quasi sempre.

Dall'altro lato, il **garden center esperienziale** sta costruendo qualcosa che l'e-commerce non può replicare: la dimensione fisica del giardinaggio, il contatto con le piante, la consulenza specializzata, il senso di appartenenza a una *community* di appassionati. **I centri più evoluti lo hanno capito e stanno investendo su format, eventi, workshop, percorsi esperienziali. Non vendono più solo prodotti: vendono un'esperienza e un'identità.**

La sfida – e l'opportunità – per le aziende produttrici è capire quale canale serve meglio quale cliente, con quale prodotto e quale comunicazione. **Non esistono più strategie di canale monolitiche: chi ha ancora un approccio uguale per tutti i touchpoint sta perdendo terreno.**

Quali armi ha a disposizione un rivenditore "fisico" specializzato nei confronti dell'e-commerce e del social seller? Sono temibili competitor o un'opportunità?

Corrado Frigo Favalli: La domanda giusta non è se l'e-commerce è un competitor temibile. Lo è su certi prodotti e certi segmenti di clientela. La domanda giusta è: **cosa può fare un rivenditore fisico specializzato che Amazon e un social seller non potranno mai fare davvero bene?**



La risposta è più ampia di quanto si pensi. I dati ci dicono che oltre il 45% dei consumatori inizia il proprio percorso d'acquisto informandosi online prima di visitare il negozio. **Questo non è un problema: è un'opportunità.** Significa che il cliente arriva già informato, già motivato. Il punto vendita fisico diventa il luogo della conferma, dell'esperienza tattile, della consulenza che chiude la decisione. Le leve concrete a disposizione del rivenditore specializzato sono precise:

- **La competenza del personale:** non come generico "servizio al cliente", ma come vera consulenza tecnica su specie, terreni, condizioni climatiche locali, soluzioni su misura. Questo non si replica online.



Bancali espositivi



Carrello cabriolet



Carrello DC



Podio in legno

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.**



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





“IL GARDEN CENTER ESPERIENZIALE STA COSTRUIENDO QUALCOSA CHE L'E-COMMERCE NON PUÒ REPLICARE: LA DIMENSIONE FISICA DEL GIARDINAGGIO, IL CONTATTO CON LE PIANTE, LA CONSULENZA SPECIALIZZATA, IL SENSO DI APPARTENENZA A UNA COMMUNITY DI APPASSIONATI. NON VENDONO PIÙ SOLO PRODOTTI: VENDONO UN'ESPERIENZA E UN'IDENTITÀ”.

Corrado Frigo Favalli,
fondatore di Nsc Consulting

- **La fisicità del prodotto** per piante, terricci, macchine da giardino complesse: l'acquirente vuole vedere, toccare, chiedere. La logica del “prova prima di comprare” vale ancora moltissimo.

- **La relazione continuativa:** il garden center che conosce i propri clienti per nome, ricorda il loro giardino, li contatta in anticipo sulle stagioni. Questa fidelizzazione è inarrivabile per un *marketplace*.

- **L'evento e la comunità:** workshop, corsi di potatura, giornate a tema. Il garden center come luogo di apprendimento e socialità. È un formato che funziona e che costruisce fedeltà nel tempo.

I *social seller*? Sono un canale di ispirazione potentissimo, soprattutto per raggiungere un pubblico più giovane. La risposta intelligente non è ignorarli: è collaborare. Un *influencer* locale di giardinaggio che porta traffico in store vale più di molte campagne tradizionali.

Oltre il 20% dei centri giardinaggio analizzati non ha un sito internet. Cosa ne pensi?

Corrado Frigo Favalli: È un dato che mi sorprende meno di quanto vorrei. Ho visto situazioni simili anche nel mondo Diy puro: realtà con una storia commerciale solida, clientela fedele, ottimi prodotti e una presenza digitale inesistente o datata. Il ragionamento sottostante è quasi sempre lo stesso: “i miei clienti mi conoscono, vengono da anni, non ho bisogno del sito”. Il problema è che questo ragionamento funzionava dieci anni fa: oggi no.

Il percorso d'acquisto è cambiato strutturalmente. I dati ci dicono che l'80% dei consumatori legge le recensioni online prima di scegliere un punto vendita e il 70% considera “sospetto” un negozio senza recensioni o con una presenza digitale assente. Non avere un sito — o anche solo una scheda **Google Business Profile** aggiornata — significa non esistere per una fetta crescente di potenziali clienti, soprattutto quelli più giovani.

C'è però una buona notizia: i garden center italiani che hanno una presenza digitale godono di una reputazione eccellente. Il vostro **Osservatorio Garden Center Social Club** registra un voto medio nazionale di 4,49 stelle su **Google**: un risultato straordinario che riflette la qualità reale del servizio offerto. Il problema non è la reputazione: è la visibilità. Un'esperienza cliente eccellente che nessuno può trovare online vale la metà di quello che potrebbe. Il sito non deve essere sofisticato. Deve esistere, essere aggiornato e idealmente dare un senso di quello che trovi dentro il negozio. Questo, unito a una scheda **Google** attiva e a qualche recensione curata, è già sufficiente per recuperare terreno. È una questione di priorità, non di budget.

Il consumatore medio italiano non conosce i brand delle aziende del giardinaggio: quale soluzione suggerisci?

Corrado Frigo Favalli: È forse la sfida strutturale più seria del settore e non riguarda solo il giardinaggio. Nel mondo del Diy e degli attrezzi outdoor, salvo rarissime eccezioni, i brand sono pressoché invisibili al consumatore finale. Sa che ha bisogno di un tosaerba, sa che vuole qualcosa di affidabile, ma difficilmente o non sempre parte con un brand preciso in testa.

Questo non è necessariamente un fallimento delle aziende: è la natura di una categoria a bassa frequenza d'acquisto, dove l'impulso di brand arriva raramente. Ma è anche un'opportunità non sfruttata, perché chi riesce a costruire anche solo un livello minimo di riconoscimento ottiene un vantaggio competitivo enorme rispetto a chi è completamente anonimo.

Distinguo due livelli di intervento. Il primo è la presenza qualificata nel canale, che è già **brand building** anche se non sempre viene percepita come tale. Un packaging curato che si distingue sullo scaffale, un espositore ben progettato, una scheda prodotto che parla al consumatore in modo chiaro e motivante: questi elementi costruiscono familiarità anche senza campagne pubblicitarie. Il punto vendita, fisico e online, è il primo mezzo di comunicazione del brand per le Pmi del settore.

Il secondo livello è la costruzione di una presenza digitale coerente: non necessariamente grandi budget, ma contenuti che educano, ispirano e posizionano. Il giardinaggio si presta magnificamente ai contenuti video, tutorial, consigli stagionali, dimostrazioni di utilizzo. Un brand che insegna qualcosa al consumatore viene ricordato. Un brand che compare solo con un listino prezzi, no.

C'è poi una terza leva spesso sottovalutata: la rete vendita come ambasciatore del brand. Un agente o un personale del punto vendita che conosce davvero il prodotto, che sa raccontarne la storia e i differenziali, vale più di qualsiasi campagna. La formazione commerciale e la comunicazione interna sono investimenti di brand awareness che le Pmi tendono a trascurare e che invece producono risultati misurabili sul *sell out*.

In sintesi: costruire notorietà di brand nel giardinaggio non richiede budget da multinazionale. Richiede coerenza, continuità e la volontà di comunicare non solo al buyer, ma anche e soprattutto al consumatore finale.

➤ www.nscconsulting.it

Qlima

Kristal (r)evolution

Zero odore,
alta qualità,
più sostenibile



Kristal

A+++
100% PET



Kristal Spark

-20% CO₂**
100% PET
10% rPET



Kristal Bright

-40% CO₂**
100% PET
10% rPET



Kristal Shine

-80% CO₂**
100% PET
10% rPET

* Basato sull'approccio del bilancio di massa. Il materiale rinnovabile nel prodotto varia.
** 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.

Qlima verso il futuro

GREENITALY GUARDA A LONDRA

IL MERCATO BRITANNICO SI CONFERMA STRATEGICO PER IL FLOROVIVAISMO ITALIANO CON OLTRE 43 MILIONI DI EURO DI EXPORT. GREENITALY HA FATTO TAPPA A LONDRA PER DISCUTERE DI CRESCITA, SOSTENIBILITÀ E IMPATTO DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO.

Si è svolta a **Londra** la tappa londinese della **Green Agorà**, il format itinerante promosso da **Greenitaly**, Salone Internazionale del Florovivaismo e del Paesaggio promosso da **Fiere di Parma**, che prosegue il proprio percorso di incontro e confronto con operatori e *stakeholder* del settore sui principali temi che interessano il florovivaismo.

L'incontro, organizzato da **Italian Trade Agency (Ita)** e **Ambasciata d'Italia nel Regno Unito** presso il **The Farmers Club** di Londra, ha riunito operatori della filiera florovivaistica inglese, inclusi architetti paesaggisti, e stampa specializzata.

LONDON CALLING

In apertura dei lavori, il direttore di **Ita London**, **Giovanni Sacchi** ha sottolineato la tenuta del Regno Unito come destinazione strategica del florovivaismo italiano, nonostante un contesto commerciale complesso, evidenziando come la crescita delle esportazioni di piante ornamentali da esterno testimoni la capacità del comparto di rispondere con qualità e specializzazione alla domanda internazionale. *"Ita - ha aggiunto - accompagna le imprese italiane, facendo da ponte verso un mercato da sempre sensibile alla cultura del giardino e alla qualità dei prodotti del nostro paese".*



greenitaly
Salone Internazionale del Florovivaismo e del Paesaggio
7-9 OTTOBRE 2026

Importante anche il ruolo e l'impegno dell'Ambasciata, come riferito dall'addetta agricola **Gabriella Manfredi**, nel sostenere il florovivaismo quale espressione autentica del *made in Italy*, assicurando un dialogo continuo con le controparti istituzionali britanniche per la semplificazione degli scambi commerciali in attesa del nuovo accordo Sps tra Ue e Uk.

Nel corso dell'appuntamento **Gloria Oppici**, brand manager di **Greenitaly**, ha illustrato al qualificato pubblico presente il programma di Greenitaly, che si svolgerà **dal 7 al 9 ottobre 2026** a Fiere di Parma.

Il giorno successivo, la tappa londinese della Green Agorà è proseguita nel **South Gloucestershire** con la visita a **Rhs Badminton Flower Show**, la nuova mostra floreale della **Royal Horticultural Society** alla sua prima edi-

A TRAINARE LE ESPORTAZIONI ITALIANE VERSO IL REGNO UNITO SONO SOPRATTUTTO LE PIANTE DA ESTERNO, CHE RAPPRESENTANO QUASI L'80% DELLE VENDITE COMPLESSIVE.

QUALITÀ MADE IN ITALY



GARDEN & HYDRO

Con oltre cinquant'anni di storia, **IPIERRE SYSTEM** è oggi la sintesi perfetta tra le conoscenze acquisite e una visione del futuro orientata alla **qualità** e alla **soddisfazione del cliente**.

I prodotti **IPIERRE SYSTEM** sono il frutto dell'impegno nella ricerca qualitativa ed espressione di tecnologia e design **Made in Italy**. Tutte le nostre soluzioni per il **giardinaggio** e l'**idraulica** sono in costante evoluzione e si prendono cura di ogni giardino e di ogni casa, rispettando il bene più prezioso: l'acqua.

Scegliere **IPIERRE SYSTEM** significa affidarsi ad un partner serio ed affidabile, che con la sua rinnovata organizzazione è pronto a soddisfare le richieste dei Clienti, anche quelli più esigenti, con un **approccio personalizzato e flessibile**.



IPIERRE[®]
GARDEN

ORGANIZED BY
eima
INTERNATIONAL
T W E N T Y S I X

Saremo presenti:
PADIGLIONE 34
STAND E10



www.ipierre.eu



- ✓ La **nuova linea di mobili** pratici e durevoli, indispensabili per organizzare, ottimizzare lo spazio e mantenere ordine in qualsiasi ambiente. Dentro e fuori casa.
- ✓ Riciclabili
- ✓ Con ripiani regolabili
- ✓ 100% Made in Italy



Ama la tua casa

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

zione, con incontri con altri stakeholder, giornalisti e il direttore dell'istituzione.

IL PESO DEL MERCATO BRITANNICO

Il **Regno Unito** si conferma uno dei principali mercati di destinazione del comparto, collocandosi in **sesta posizione**. Nel **2025** le **esportazioni italiane** hanno raggiunto un valore di **43 milioni di euro**, in crescita dell'**1,3%** rispetto all'anno precedente (dati **Istat** del commercio estero).

A trainare le esportazioni sono soprattutto le piante da esterno, che rappresentano quasi l'**80%** delle vendite complessive. Specularmente, l'Italia è il quarto fornitore del Regno Unito di prodotti florovivaistici.

La **composizione dell'export** evidenzia la particolare sintonia tra la domanda del mercato britannico e uno dei principali punti di forza del vivaismo italiano: la **produzione ornamentale da esterno**, segmento che rappresenta il cuore dell'offerta sui mercati internazionali.

"Il florovivaismo italiano continua a rafforzare la propria presenza sui mercati internazionali - ha dichiarato **Antonio Cellie**, amministratore delegato di **Fiere di Parma** - confermandosi uno dei comparti di punta del made in Italy. Con esportazioni che superano 1,27 miliardi di euro e un saldo commerciale positivo di circa 363 milioni, il settore dimostra una notevole capacità di crescita anche in un contesto economico complesso. Greenitaly vuole accompagnare questo percorso creando occasioni di confronto nei principali mercati europei. La Green Agorà di Londra - ha proseguito **Cellie** - rappresenta per noi un tassello fondamentale: un momento di condivisione di competenze ed esperienze per approfondire le trasformazioni che stanno interessando il settore, dagli effetti del cambiamento climatico ai nuovi orientamenti del landscape design legati alla sostenibilità".

► <https://greenitaly.net>

Aglione della Valdichiana

ALLIUM AMPELOPRASUM VAR. HOLMENSE "DELLA VALDICHIANA"



Qualità di prima scelta
selezionata per la semina in
esclusiva per Bavicchi s.p.a.

Coltivato con amore e
passione nel cuore della
Valdichiana, questo aglione
è famoso per il suo
gusto delicato e la sua
straordinaria digeribilità.



 **Bavicchi**

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



PROMOZIONI EFFICACI NEL GARDEN CENTER

Le promozioni sono da sempre uno degli strumenti più efficaci per incrementare le vendite, fidelizzare i clienti e valorizzare determinate categorie di prodotti. Tuttavia, organizzare una campagna promozionale in un garden center è molto più articolato rispetto a quanto possa sembrare. Soprattutto perché non basta “premere un pulsante” ed esaurire un lavoro che richiede competenze, programmazione e una visione in linea con l’insegna del punto vendita. Un centro giardinaggio gestisce migliaia di referenze, prodotti stagionali, articoli con marginalità differenti e una clientela molto eterogenea. **Senza un software gestionale evoluto, il rischio è quello di dover gestire tutto manualmente, con inevitabili perdite di tempo, errori e difficoltà nel monitorare i risultati.** Oggi un gestionale specifico per il garden center permette invece di creare promozioni in modo semplice, automatico e soprattutto mirato, offrendo al cliente finale un’esperienza di acquisto più coinvolgente e al punto vendita uno strumento concreto per aumentare il fatturato e monitorare le preferenze della clientela.

LE PROMOZIONI STANDARD

La tipologia più conosciuta è la promozione standard. Si tratta della classica offerta applicata automaticamente in cassa su uno o più prodotti per un determinato periodo di tempo. Il gestionale consente di impostare con precisione:

- il periodo di validità;
- i prodotti o le categorie merceologiche interessate;
- lo sconto in percentuale o il prezzo promozionale;
- una quantità per prezzo;
- eventuali quantità minime da acquistare.

Una volta definita la promozione, il software applica automaticamente le condizioni previste al momento della vendita, evitando qualsiasi intervento manuale dell’operatore. E questo punto è di fondamentale importanza in punti vendita dove le richieste di sconto da parte dei clienti vengono gestite “vis-à-vis” con l’acquirente. Questo significa eliminare errori di battitura, dimenticanze e differenze di trattamento tra un cliente e l’altro.

DALLA GESTIONE
DEGLI SCONTI
ALLE CAMPAGNE
PERSONALIZZATE,
SCOPRIAMO COME
UN SOFTWARE
GESTIONALE PUÒ
AUMENTARE LE
VENDITE SENZA
COMPLICARE
IL LAVORO,
SEMPLIFICANDO I
PROCESSI OPERATIVI
E MIGLIORANDO
L’EFFICACIA DELLE
PROMOZIONI NEL
GARDEN CENTER.

DI CRISTIAN PISONI

Inoltre, la possibilità di programmare le promozioni con largo anticipo consente al personale di concentrarsi sull’assistenza al cliente anziché sulla gestione operativa degli sconti.

LA FIDELITY CARD

Sempre più garden center scelgono di introdurre una fidelity card. Non si tratta semplicemente di una tessera punti, ma di uno strumento che permette di riconoscere il cliente durante ogni acquisto e costruire nel tempo un rapporto più duraturo. Grazie al gestionale è possibile riservare offerte esclusivamente ai possessori della carta fedeltà, come per esempio:

- uno sconto dedicato sui prodotti stagionali;
- prezzi riservati su alcune categorie di interesse per il cliente;
- promozioni valide solo per determinati clienti;
- campagne dedicate ai clienti più attivi.

Inoltre, **la carta fedeltà è un utile strumento per gestire una raccolta punti o un riaccredito sotto forma di sconto.** Per quanto riguarda la raccolta punti, è possibile stabilire ogni quanti euro di spesa viene attribuito un punto che garantirà, al raggiungimento di un determinato target, il ritiro di un premio sotto forma di prodotto. Nel secondo caso, invece, si configura la possibilità di costruire un piccolo portafoglio elettronico per il cliente, ovvero ad ogni acquisto è possibile accantonare un importo, di solito in percentuale sulla spesa, che sarà possibile utilizzare sotto forma di sconto per gli acquisti successivi. Quando il cliente presenta la propria fidelity card alla cassa, il software riconosce automaticamente le promozioni a lui riservate senza richiedere alcuna operazione aggiuntiva all’operatore. Inoltre è possibile, e direi indispensabile, gestire una priorità delle promozioni in modo che il cliente possessore della carta fedeltà non si trovi uno sconto più basso rispetto a una promozione dedicata a tutti i clienti. **Questo approccio offre un duplice vantaggio: da una parte il cliente percepisce un trattamento esclusivo, dall’altra il garden center incentiva la fidelizzazione e aumenta le probabilità di ritorno nel punto vendita.**

LE CAMPAGNE PROMOZIONALI

A supporto delle promozioni tradizionali si inseriscono le campagne promozionali. Ossia la creazione di promozioni per canale di vendita. Questo tipo di promozioni consente di costruire offerte molto più articolate e, soprattutto, di combinare le stesse su più canali di provenienza dei clienti. Per esempio, si può decidere di offrire il 10% di sconto su una famiglia di prodotti (come i vasi in ceramica), declinando la promozione sui diversi canali social e su una Dem. Ad ogni canale viene associato un *barcode* che verrà inserito nelle varie comunicazioni al cliente e che servirà all'addetto alla cassa per riconoscere automaticamente a quale canale sta applicando la promozione. Questa tipologia di promozioni permette di realizzare iniziative come:

- “acquista 2 articoli e ottieni uno sconto sul terzo”;
- “spendi almeno 100 € e ricevi un buono acquisto”;
- “ricevi un omaggio al raggiungimento di una determinata soglia di spesa”;
- sconti variabili in base a quantità incrementalmente di prodotto;
- raddoppio del riaccredito al raggiungimento di un target di spesa mensile.

Tutte queste regole vengono gestite automaticamente dal software, che verifica in tempo reale il contenuto dello scontrino e applica le condizioni previste. **L'operatore di cassa non deve ricordare alcuna promozione: è il gestionale a fare tutto.** Questo aspetto diventa particolarmente importante durante i periodi di maggiore affluenza, quando velocità e precisione rappresentano fattori decisivi.

PROMOZIONI PERSONALIZZATE

Uno dei vantaggi più interessanti di un gestionale moderno applicato alle promozioni è la possibilità di utilizzare le informazioni raccolte nel tempo. **Conoscere la cronologia degli acquisti permette infatti di costruire campagne promozionali molto più efficaci rispetto alle offerte indistinte rivolte a tutti.** È possibile, per esempio, premiare i clienti che acquistano frequentemente determinate categorie di prodotti oppure proporre iniziative dedicate a chi non effettua acquisti da diversi mesi. **Le promozioni diventano così uno strumento di marketing realmente mirato, capace di aumentare il valore medio dello scontrino e migliorare il rapporto con il cliente.**

Ogni promozione genera questi dati preziosi:

- quanti clienti hanno aderito;
- quali prodotti hanno registrato il maggiore incremento di vendite;



- quale fatturato è stato generato;
- quale margine è stato prodotto;
- quale promozione ha ottenuto i risultati migliori;
- la frequenza nel tempo degli acquisti.

Queste informazioni consentono al responsabile del garden center di valutare con precisione l'efficacia delle iniziative e pianificare le campagne successive sulla base di dati reali, anziché di semplici impressioni.

LA PROMOZIONE GIUSTA AL MOMENTO GIUSTO

Nel settore del *gardening* la stagionalità è un elemento determinante. Primavera, estate, autunno e periodo natalizio presentano esigenze completamente differenti, così come cambiano i comportamenti d'acquisto dei clienti. **Disporre di un software gestionale capace di programmare, automatizzare e monitorare ogni iniziativa promozionale significa poter reagire rapidamente alle esigenze del mercato, valorizzare le categorie strategiche e ridurre il tempo dedicato alle attività amministrative.** Le promozioni non sono più semplici sconti applicati in cassa, ma diventano uno strumento di marketing integrato, capace di aumentare la fidelizzazione, migliorare l'esperienza del cliente e contribuire concretamente alla crescita del punto vendita. In un mercato sempre più competitivo, la differenza non la fa soltanto l'offerta commerciale, ma anche la capacità di proporre la promozione giusta, al cliente giusto, nel momento giusto. Ed è proprio qui che un software gestionale evoluto diventa uno degli alleati più preziosi per il garden center moderno.

UN GESTIONALE SPECIFICO PER GARDEN CENTER PERMETTE DI CREARE PROMOZIONI IN MODO SEMPLICE, AUTOMATICO E MIRATO, OFFRENDO AL CLIENTE UN'ESPERIENZA DI ACQUISTO PIÙ COINVOLGENTE E AL PUNTO VENDITA UNO STRUMENTO CONCRETO PER AUMENTARE IL FATTURATO E MONITORARE LE PREFERENZE DELLA CLIENTELA.

SOCIAL 2026: SUPERATI I 10 MILIONI DI FOLLOWER

NEL PRIMO SEMESTRE 2026 I CANALI SOCIAL DEI GARDEN CENTER HANNO REGISTRATO NUOVI RECORD: MASSIMA CRESCITA DEI FOLLOWER SU FACEBOOK E INSTAGRAM E BOOM DI VISUALIZZAZIONI SUI CANALI YOUTUBE. ABBIAMO ANALIZZATO LE PERFORMANCE DI 844 CENTRI GIARDINAGGIO ITALIANI: ECCO I RISULTATI E LE MIGLIORI PERFORMANCE.

Nei primi sei mesi di quest'anno i centri giardinaggio italiani hanno registrato molti record nella comunicazione sui *social media*. Il primo riguarda la somma dei follower sui 4 *social* più importanti (Facebook, Instagram, Youtube e Tiktok) che ha superato il "tetto" dei 10 milioni di utenti (per la precisione 11,471 milioni di follower) grazie a una **crescita semestrale record di 1.541.935 follower**. L'aumento è stato trainato soprattutto da Facebook (+733.861 follower nei primi sei mesi del 2026) e Instagram (+614.274).

Il presunto sorpasso di Instagram ai danni di Facebook non si è verificato: nel 2024 il numero dei follower di Instagram si è avvicinato a quelli dello storico Facebook, con una distanza di 1,365 milioni di utenti contro i quasi 2 milioni del 2022. Invece nel 2025 e nei primi sei mesi di quest'anno Facebook ha registrato crescite maggiori, tanto che oggi la distanza è salita a 1,725 milioni di follower.

Con 5,898 milioni di follower **Facebook** si conferma quindi come il *social* preferito dai follower dei garden center, seguito da **Instagram** (4,173 milioni) e **Tiktok** che per la prima volta quest'anno ha superato il "tetto" di 1 milione di follower (1.026.560). Il cinese Tiktok nel primo semestre

di quest'anno ha però registrato il record di crescita dei "like": 1,746 milioni in più, pari a un totale di 8,611 milioni di "mi piace".

Il vero fenomeno del 2026, però, sono i canali dei garden center su **Youtube**, che hanno raggiunto un totale di 120,2 milioni di visualizzazioni, di cui **22,7 milioni sviluppati nei primi sei mesi di quest'anno. Non è soltanto il record semestrale: ha stracciato la migliore prestazione degli anni precedenti**, quella del secondo semestre 2025 che si era "fermata" a 14,862 milioni di visualizzazioni. Quasi il doppio!

Il social più utilizzato dai garden center italiani è Facebook, con un tasso di penetrazione del 96% e 811 negozi sul totale di 844. È seguito da **Instagram** con l'85% e 721 garden center, **Youtube** (29% e 244 canali) e **Tiktok** (25% e 212 centri giardinaggio coinvolti).

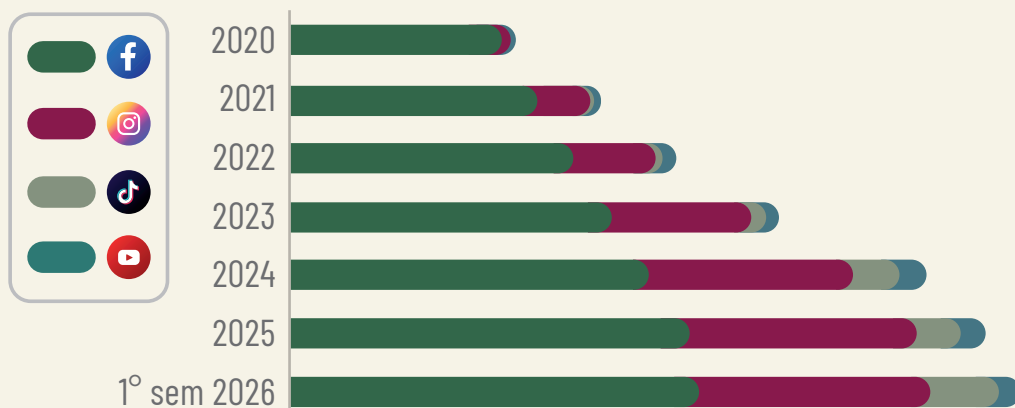
IL "RITORNO" DI FACEBOOK

Nei primi sei mesi di quest'anno i follower totali delle pagine ufficiali **Facebook** dei centri giardinaggio sono 5.898.879, con una crescita del 14% rispetto al 31 dicembre 2025 (quando erano 5.165.018) e del 31% su base annuale sul 30 giugno 2025 (quando erano 4.519.937).

TU COME STAI ANDANDO?

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

EVOLUZIONE DEI CANALI NEGLI ULTIMI ANNI





Fonte: Greenline - dati aggiornati al 30/6/2026 - confronti con il 31/12/2025

844 centri giardinaggio analizzati

11.471.184

follower

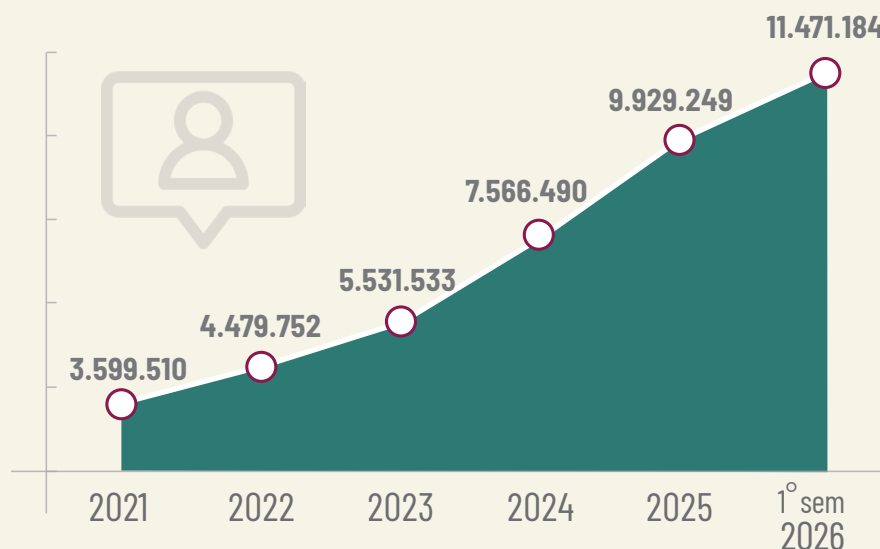
+ 1.541.935

crescita nel 2026

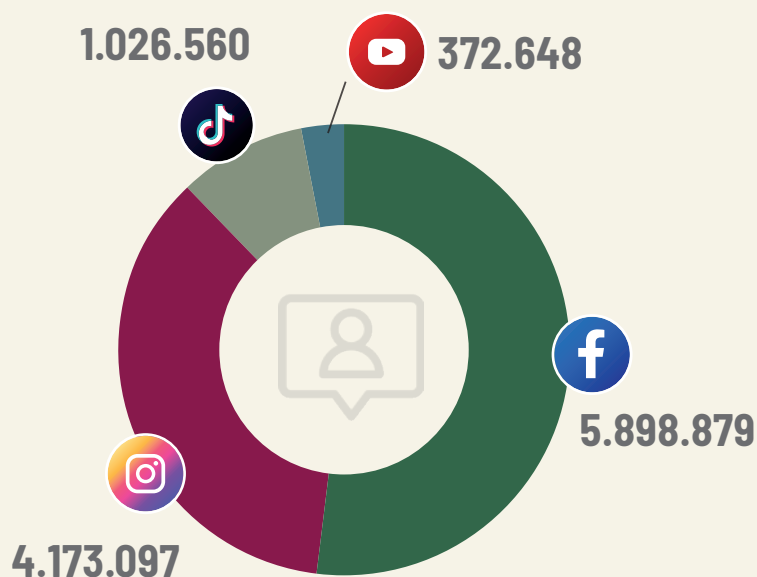
+15,5%

crescita semestrale

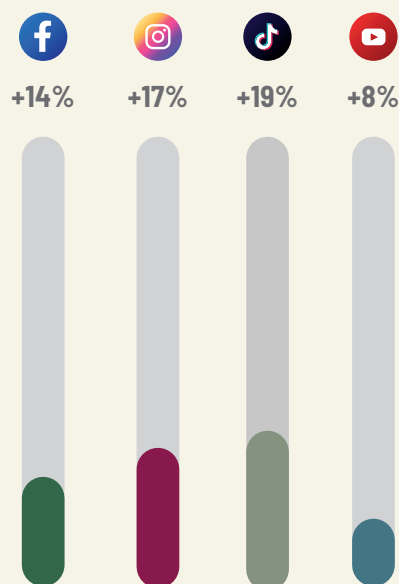
LA CRESCITA DEI FOLLOWER



QUANTI FOLLOWER?



TREND 2026



QUALI SOCIAL USANO I GARDEN ITALIANI

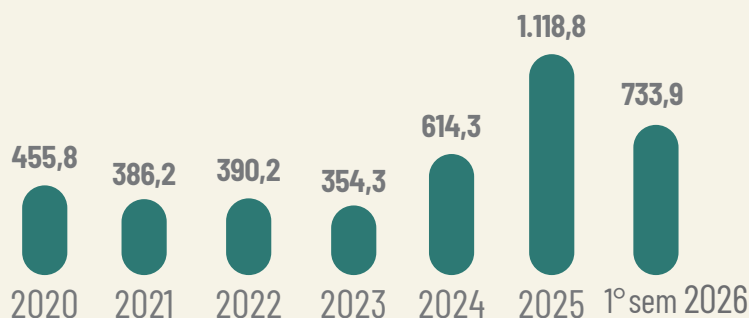


5.898.879

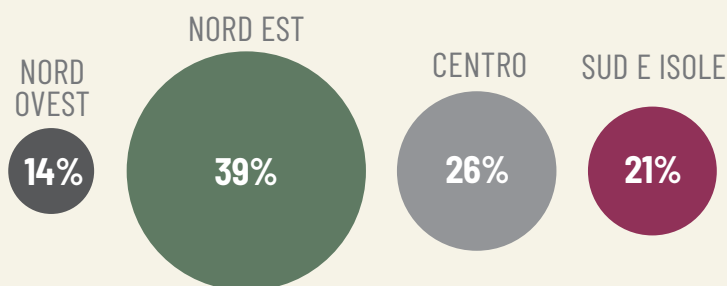
follower

+ 733.861 rispetto al 2025

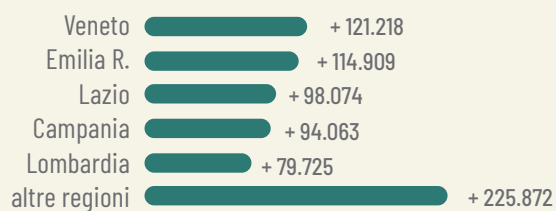
LA CRESCITA ANNUALE (dati in .000)



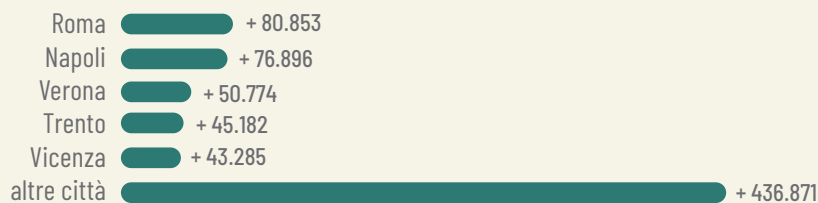
LA DISTRIBUZIONE DELLA CRESCITA NEL 2026



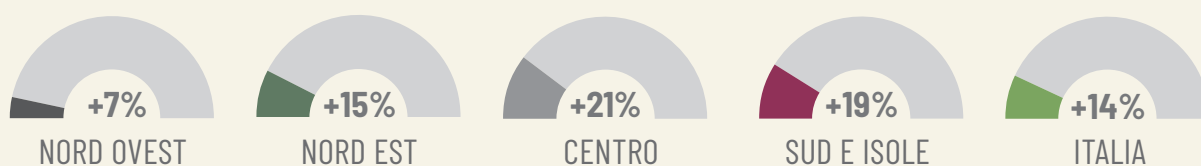
CRESCITA FOLLOWER 2026: REGIONI



CRESCITA FOLLOWER 2026: CITTÀ

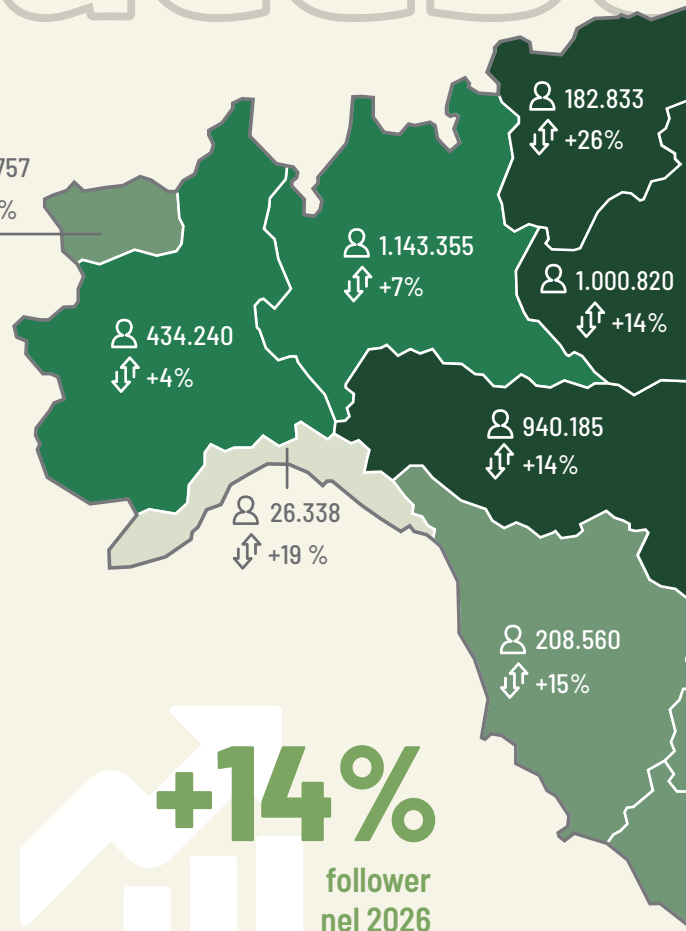


TREND SEMESTRALE 2025/2026 DEI FOLLOWER NELLE MACRO AREE

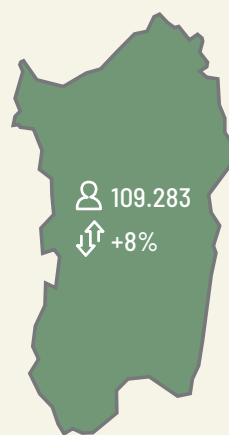


facebo

6.757
↑ +5%



+14%
follower
nel 2026



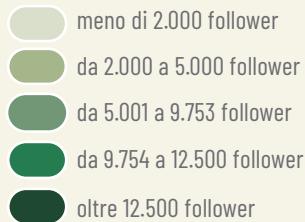
MEDIA NAZIONALE:

9.753 follower
ogni 100.000 abitanti

811 pagine Facebook analizzate

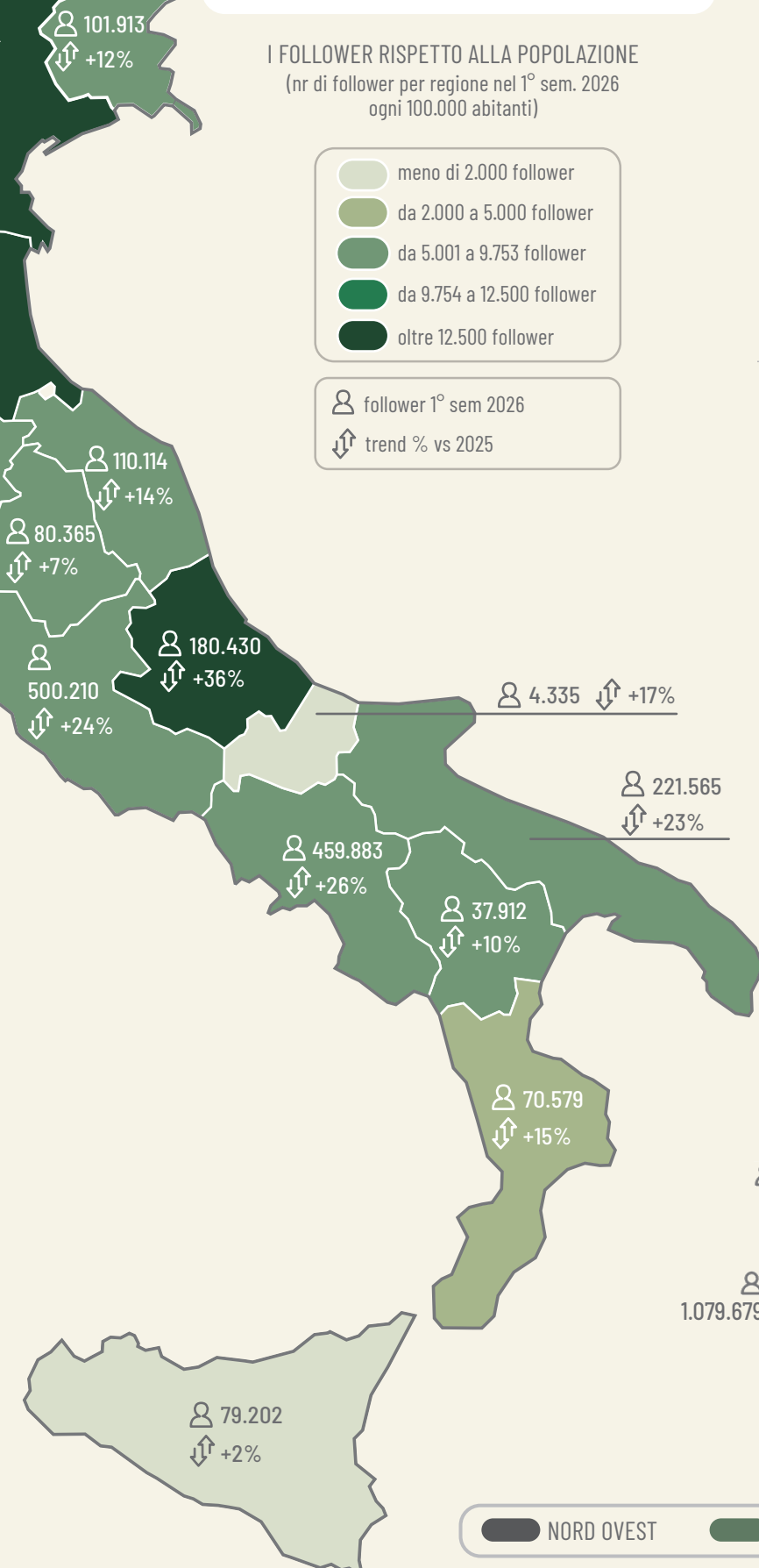
I FOLLOWER SUL TERRITORIO

I FOLLOWER RISPETTO ALLA POPOLAZIONE
(nr di follower per regione nel 1° sem. 2026
ogni 100.000 abitanti)

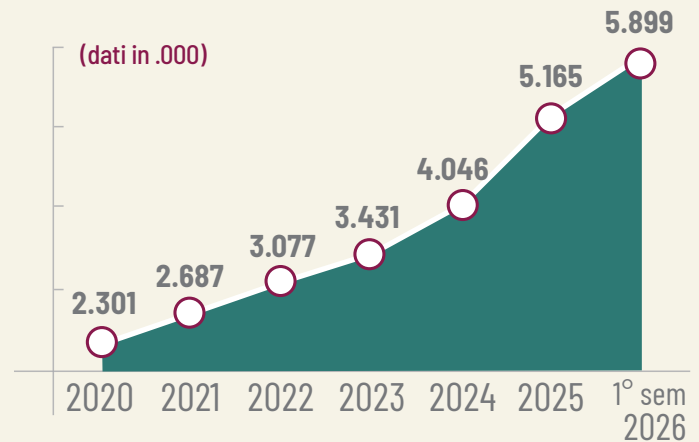


follower 1° sem 2026

trend % vs 2025



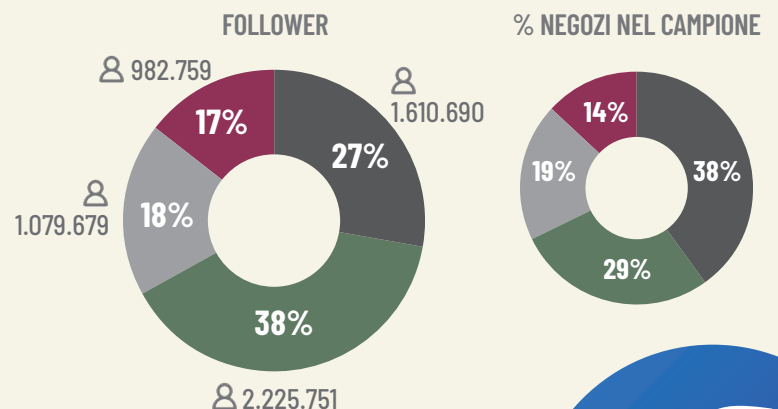
I FOLLOWER DEI GARDEN



LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

1. REGGIO EMILIA	428.427	👤👤👤👤
2. ROMA	367.029	👤👤👤
3. NAPOLI	335.808	👤👤👤
4. MILANO	307.785	👤👤👤
5. VERONA	284.978	👤👤
6. TORINO	275.878	👤👤
7. VICENZA	270.360	👤👤
8. TREVISO	208.083	👤👤
9. BRESCIA	196.727	👤
10. BOLOGNA	171.847	👤

FOLLOWER TOTALI PER MACRO AREA



NORD OVEST NORD EST CENTRO SUD E ISOLE





FACEBOOK NEL 2026



centro giardinaggio	nr. follower	+/- rank	trend
1. SIMEGARDEN (NA)	290.103	+1	↑↑↑↑↑
2. IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE MONDO VERDE (RE)	225.280	-1	=
3. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	170.693	0	↑↑↑↑↑
4. SASSI GARDEN (RE)	131.167	+1	↑↑↑↑↑
5. IDEAL VERDE (MI)	124.723	-1	↑↑
6. GIARDINERIA (diverse sedi)	102.795	0	↑
7. PERAGA (TO)	102.221	0	↑↑↑
8. VIRIDEA (diverse sedi)	100.139	0	↑↑↑
9. FLORICOLTURA MARCON (VI)	98.650	+2	↑↑↑↑↑
10. VIVAI BALDUZZI (RM)	82.594	+4	↑↑↑↑↑
11. LINEA VERDE (TV)	79.399	-2	↑↑↑
12. IL GARDEN (TO)	73.899	-2	=
13. VIVAI BRUGNA (TN)	69.110	+5	↑↑↑↑↑
14. IL VILLAGGIO DI NATALE - FLOVER (VR)	54.777	-2	=
15. TUTTOGIARDINO (diverse sedi)	54.397	-2	↑
16. EGARDEN STORE (BA)	53.753	+14	↑↑↑↑↑
17. CENTRO VERDE CARAVAGGIO (BG)	52.759	0	↑↑↑
18. BIA HOME & GARDEN (PR)	52.758	-2	↑↑↑
19. AGRI BRIANZA (MB)	51.907	-4	=
20. AGRICOLA (VA)	48.520	-1	↑
21. BARDIN GARDEN STORE (TV)	44.832	-1	↑
22. SOLARA IL VILLAGGIO DI NATALE (RM)	42.725	-1	↑
23. VIVAI DALLE RIVE (VI)	41.751	+1	↑↑↑
24. FLOVER (diverse sedi)	41.726	-2	↑
25. VIVAI LE GEORGICHE (BS)	40.939	-2	↑↑↑
26. GARDEN PARIS (RM)	40.075	+36	↑↑↑↑↑
27. SBORGIA GARDEN (PE)	36.843	NEW	NEW
28. FLORA 2000 (BO)	35.662	+4	↑↑↑
29. PICCOLI HOME (CH)	33.410	-4	=
30. FLORICOLTURA ALBERTA (TN)	32.762	+70	↑↑↑↑↑
31. FLORAL GARDEN (PA)	32.490	-5	=
32. LA SERRA FIORITA (CA)	31.604	-5	=
33. INGEGNOLI (MI)	31.285	-5	↑
34. SHOW GARDEN (AR)	31.174	-5	↑↑
35. GARDEN BULZAGA (RA)	30.161	-2	↑
36. GREENHOUSE GARDEN CENTER (PT)	29.638	-5	↑
37. FLORDENNY (BO)	29.304	+6	↑↑↑
38. DICHIO GARDEN CENTER (MT)	29.158	-2	↑↑
39. SAVINI VIVAI (RA)	28.688	+9	↑↑↑
40. GARDEN CAVINATO (PD)	28.270	-6	↑
41. VIVAI LAVERMICOCCA (BA)	28.092	-3	↑↑
42. VIVAI AUMENTA (LT)	28.053	+9	↑↑↑
43. GIROMAGI CACTUS AND SUCCULENTS (AR)	28.021	-1	↑↑↑
44. GARDEN CENTER BRIOLI (BG)	27.829	+15	↑↑↑
45. EURO PLANTS VIVAI (PG)	27.545	-10	=
46. CENTRO GIARDINAGGIO PELLEGRINI (FM)	27.475	-9	↑
47. MONDO VERDE GARDEN CENTER (RE)	26.854	0	↑↑↑
48. CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO (MB)	26.548	-8	↑
49. VIVAI VALPESCARA GARDEN (PE)	26.229	-10	=
50. PIANTE MACRÌ (RC)	25.678	-5	↑↑

TREND: aumento dei follower nel 1° sem. 2026

=	meno di 100 follower	↑↑↑	tra 2.001 e 10.000 follower
↑	tra 100 e 1.000 follower	↑↑↑↑	tra 10.001 e 25.000 follower
↑↑	tra 1.001 e 2.000 follower	↑↑↑↑↑	oltre i 25.000 follower

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2026 vs 2025

Fonte: Greenline - dati aggiornati al 30/6/2026 - confronti con il 31/12/2025

Si tratta quindi di una crescita annuale superiore a 1 milione di follower (+1.378.942) e semestrale di +733.861 utenti. In entrambi i casi è un record assoluto da quando realizziamo queste rilevazioni, cioè dal 2014.

I 733.861 nuovi follower raccolti dai centri giardinaggio su Facebook nel primo semestre 2026 sono concentrati per il 39% nelle regioni del nord-est, in particolare in **Veneto** (+121.218) e in **Emilia Romagna** (+114.909). Il 26% è stato raccolto dai garden center del centro Italia, in particolare in **Lazio** (+98.074), allineati con le prestazioni dei colleghi del sud (21%), grazie alla performance della **Campania** (+94.063). Il ricco nord-ovest ha raccolto solo il 14% dei nuovi follower del 2026, con la **Lombardia** nelle prime posizioni (+79.725). Le cinque regioni citate concentrano insieme il 69% dei follower totali acquisiti nel primo semestre 2026.

Tra le città spiccano **Roma** (+80.853 follower), **Napoli** (+76.896), **Verona** (+50.774), **Trento** (+45.182) e **Vicenza** (+43.285).

Se analizziamo però il totale dei 5,899 milioni di follower delle pagine Facebook dei centri giardinaggio, scopriamo che il 38% sono del nord-est (2,225 milioni di fan), il 27% nel nord-ovest (1,610), il 18% nel centro Italia (1,079) e il 17% nell'area sud+isole (0,982). In questo caso spiccano ai primi posti **Reggio Emilia** (428.427 follower), **Roma** (367.029), **Napoli** (335.808), **Milano** (307.785) e **Verona** (284.978).

La regione che vanta il maggior numero di follower è la **Lombardia** (1.143.355) seguita dal **Veneto** (1.000.820): sono le uniche due ad aver superato il "tetto" di 1 milione di follower. Se però rapportiamo i follower all'entità della popolazione, scopriamo che la maggiore concentrazione è in **Emilia Romagna** (21.115 follower ogni 100.000 abitanti), seguita dal **Veneto** (20.409) e dal **Trentino Alto Adige** (17.125). La **media nazionale** è di **9.753 follower ogni 100.000 abitanti**: a fine 2025 la media era di 8.539 follower, mentre a fine 2024 era di 6.690 utenti.

I GARDEN CENTER SU FACEBOOK NEL 2026

Tra le 811 pagine Facebook legate ai centri giardinaggio **spicca la prestazione di Simegarden di Napoli, che ha raggiunto la prima posizione con oltre 290.000 follower**. Al secondo posto troviamo la pagina dedicata a **Il Villaggio di Babbo Natale** del garden center **Mondo Verde** (RE) e al terzo si conferma **Floricoltura Quaiato** di Castel d'Azzano (VR).

Sassi Garden di Villa Cella (RE) è salito al 4° posto.

Nella top 50 spiccano **Vivai Brugna** di Trento (+5), **Egarden Store** di Bari (+14), **Garden Paris** di Roma (+36), **Floricoltura Alberta** di Trento (+70), **Flordenny** di Bologna (+6), **Savini Vivai** di Ravenna (+9), **Vivai Aumenta** di Latina (+9) e **Garden Center Brioli** di Bergamo (+15).

Nei primi sei mesi del 2026 i centri giardinaggio che hanno raccolto il maggior numero di follower sono, nell'ordine: **Simegarden**, **Floricoltura Quaiato**, **Floricoltura Marcon** di Vicenza, **Vivai Balduzzi** di Roma ed **Egarden Store**.

INSTAGRAM CRESCE MA NON DA RECORD

I follower delle pagine di Instagram dei garden center italiani nel primo semestre 2026 hanno raggiunto un totale di 4,173 milioni di utenti, dei quali 614.200 sono stati raccolti quest'anno. Non si tratta di un record, perché nel 1° semestre del 2024 superarono i 663.000 follower, ma è comunque il secondo risultato di sempre.

Anche in questo caso la crescita maggiore del 2026 è stata registrata nelle regioni del nord-est, che hanno raccolto il 42% dei nuovi follower, grazie al traino del **Veneto** (+144.421) e dell'**Emilia Romagna** (+77.024). Seguono le regioni del centro Italia con il 23%, guidate dal **Lazio** (+89.657) e del nord-ovest (21%) con il picco della **Lombardia** (+144.417). Fanalino di coda la zona sud+isole con il 14% dei nuovi follower, trainata dalla **Campania** (+44.426).

Tra le città spiccano **Roma** (+74.825), **Verona** (+63.484), **Vicenza** (+50.629), **Napoli** (+39.426) e **Sondrio** (+28.804).

Analizzando il totale dei 4,173 milioni di follower delle pagine Instagram dei garden center, scopriamo che il 36% sono nel nord-est (1,505 milioni), il 25% nel nord-ovest (1,030), il 21% nell'area sud+isole (0,889) e il 18% nel centro Italia (0,743). In questo caso spiccano ai primi posti **Napoli** (581.298), **Brescia** (329.549), **Verona** (325.192), **Roma** (300.757) e **Trento** (294.135).

La regione con il maggior numero di follower è la **Lombardia** (874.000) seguita dal **Veneto** (798.000) e dalla **Campania** (624.000). Se rapportiamo i follower all'entità della popolazione, la maggiore concentrazione è in **Trentino Alto Adige** (28.786 follower ogni 100.000 abitanti), seguito dal **Veneto** (16.284) e dalla **Campania** (10.712). La media nazionale di Instagram è di 6.900 follower ogni 100.000 abitanti, in grande crescita rispetto ai 5.884 follower di fine 2025 e ai 4.432 utenti del 2024.

I GARDEN CENTER SU INSTAGRAM NEL 2026

Anche la classifica dei garden center con il maggior numero di follower su Instagram è guidata da **Simegarden**, seguito da **Vivai Brugna** e **Floricoltura Quaiato**. Le prime 7 posizioni sono state confermate rispetto a fine 2025, mentre **Viridea** conquista l'8° posto.

Nella top 20, oltre a **Viridea**, spiccano le crescite di **Vivai Punto Verde** di Roma (+2 posizioni), **Centro Verde Caravaggio** di Bergamo (+1), **Garden Center Brioli** (+1) e **Floricoltura Tracconaglia** di Brescia (+2).

I garden center che hanno raccolto il maggior numero di follower su Instagram nel primo semestre 2026 sono, nell'ordine: **Floricoltura Quaiato**, **Garden Green** di Napoli, **Marcon Floricoltura**, **Simegarden** e **Floricoltura Alberta**.

VERDEMAX[®]

PLATANO VELLUTO L/S SHIRT

OUT-FIT VERDEMAX ABBIGLIAMENTO DA GIARDINO ELEGANTE E FUNZIONALE

La collezione 2026 si rinnova con nuovi modelli e colori, per un look curato anche in giardino. Dall'orto al terrazzo, dalle serre ai garden center, Out-fit è il compagno ideale per ogni attività nel verde...

...e non solo!



VERDEMAX.IT

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

SCOPRI DI PIÙ

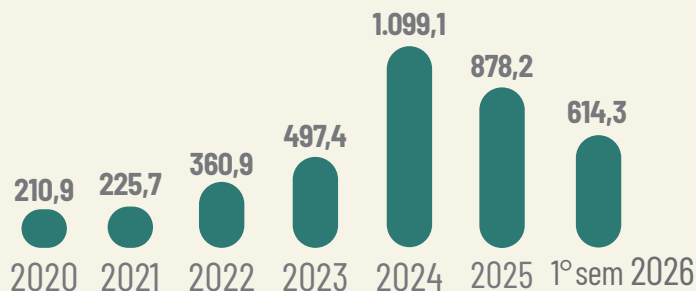


4.173.097

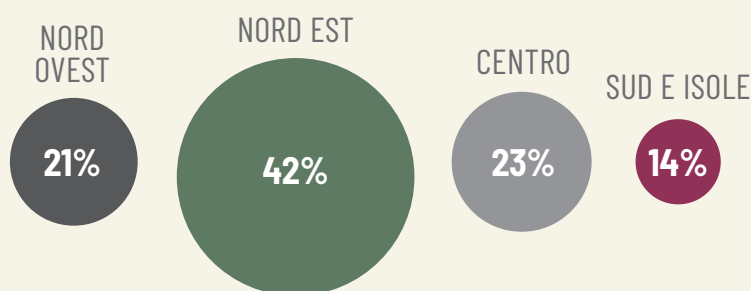
follower

+ 614.274 rispetto al 2025

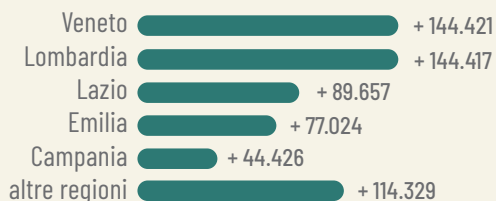
LA CRESCITA ANNUALE



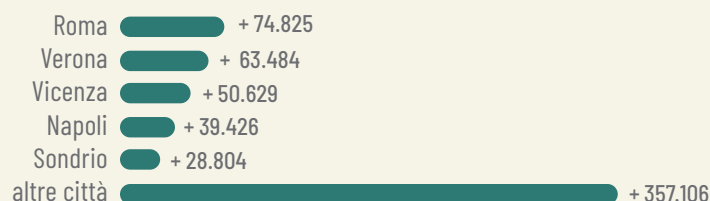
LA DISTRIBUZIONE DELLA CRESCITA NEL 2026



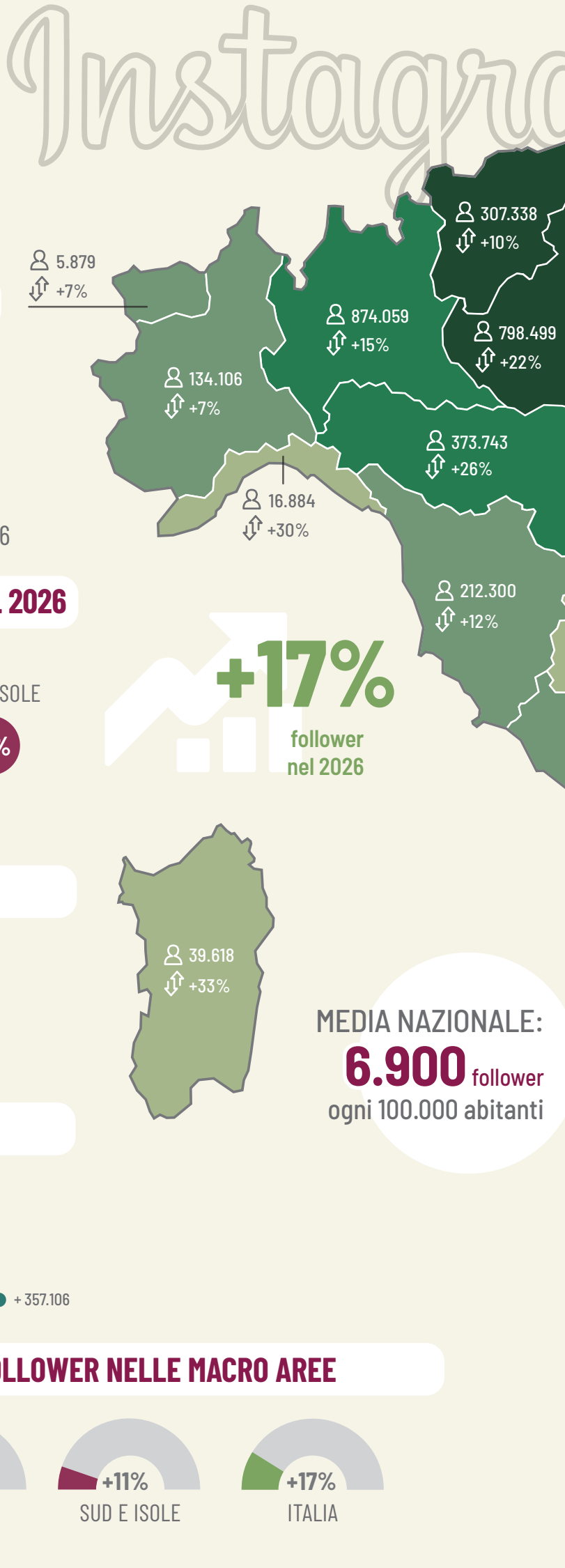
CRESCITA FOLLOWER 2026: REGIONI



CRESCITA FOLLOWER 2026: CITTÀ



TREND SEMESTRALE 2025/2026 DEI FOLLOWER NELLE MACRO AREE



+17%
follower
nel 2026

MEDIA NAZIONALE:

6.900 follower

ogni 100.000 abitanti

721 pagine Instagram analizzate

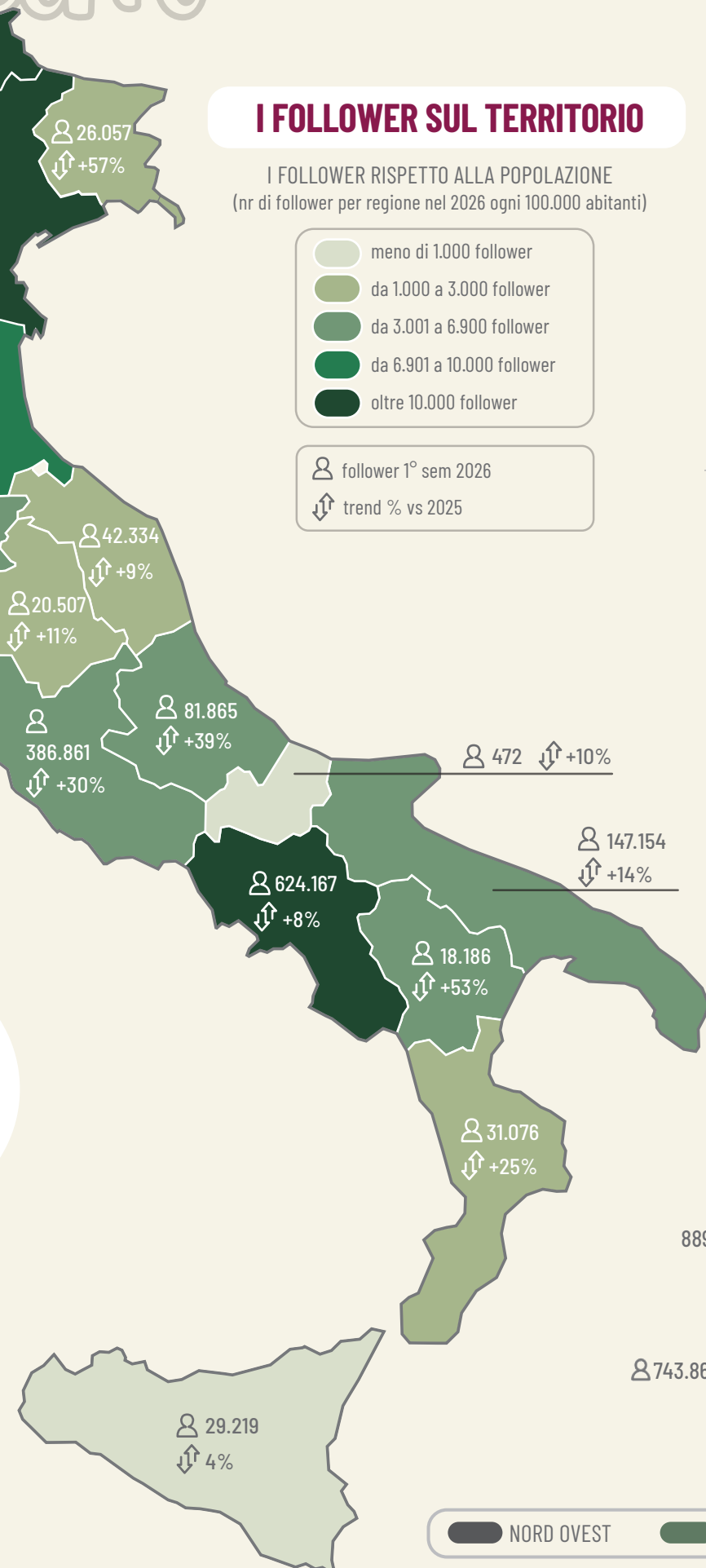
I FOLLOWER SUL TERRITORIO

I FOLLOWER RISPETTO ALLA POPOLAZIONE
(nr di follower per regione nel 2026 ogni 100.000 abitanti)

- meno di 1.000 follower
- da 1.000 a 3.000 follower
- da 3.001 a 6.900 follower
- da 6.901 a 10.000 follower
- oltre 10.000 follower

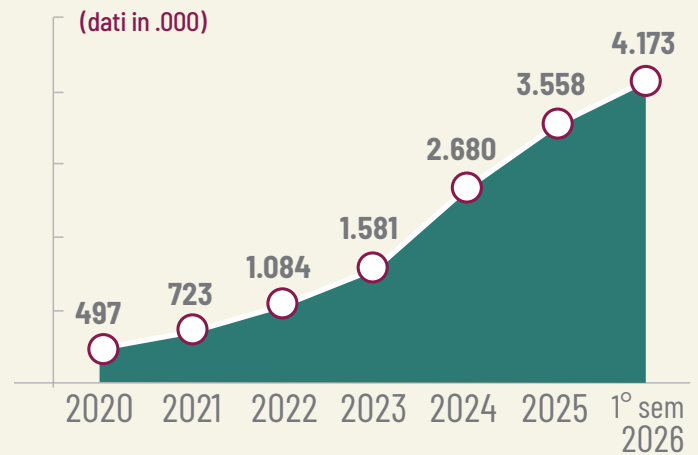
👤 follower 1° sem 2026

↕ trend % vs 2025



I FOLLOWER DEI GARDEN

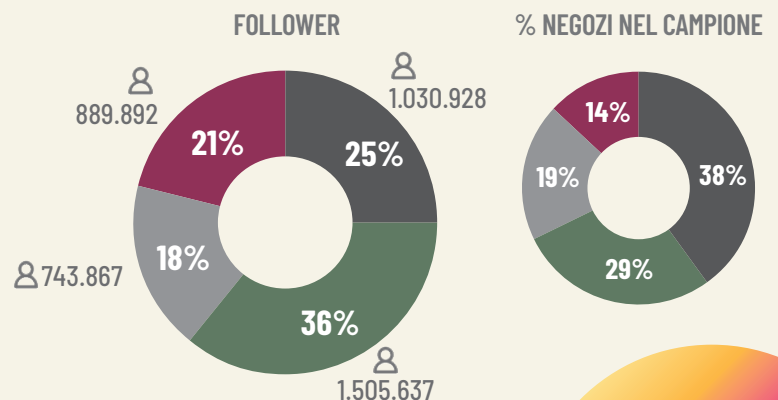
(dati in .000)



LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

1. NAPOLI	581.298	👤👤👤👤👤
2. BRESCIA	329.549	👤👤👤
3. VERONA	325.192	👤👤👤
4. ROMA	300.757	👤👤👤
5. TRENTO	294.135	👤👤
6. VICENZA	187.726	👤
7. PADOVA	185.158	👤
8. AREZZO	158.727	👤
9. MILANO	146.149	👤
10. BERGAMO	141.717	👤

FOLLOWER TOTALI PER MACRO AREA



■ NORD OVEST ■ NORD EST ■ CENTRO ■ SUD E ISOLE



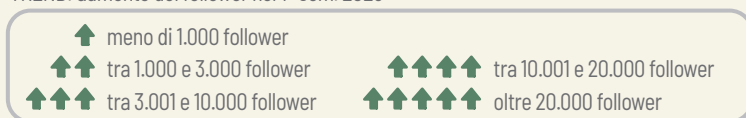


INSTAGRAM NEL 2026



Centro giardinaggio	nr. follower	+/- rank	trend
1. SIMEGARDEN (NA)	523.000	0	↑↑↑↑
2. VIVAI BRUGNA (TN)	252.000	0	↑↑↑
3. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	237.000	0	↑↑↑↑↑
4. VIVAI LE GEORGICHE (BS)	154.000	0	↑↑↑
5. GREEN VILLAGE DORA HOME (PD)	119.000	0	↑↑
6. FLORICOLTURA MARCON (VI)	86.100	0	↑↑↑↑
7. SEGANTINI GARDEN CENTER (AR)	68.800	0	↑↑↑
8. VIRIDEA (diverse sedi)	62.800	+1	↑↑↑
9. SOLARA - VILLAGGIO DI NATALE (RM)	61.300	-1	↑
10. SASSI GARDEN (RE)	60.900	0	↑↑↑
11. VIVAI PUNTO VERDE (RM)	50.000	+2	↑↑↑
12. GARDEN FOGGIA (FG)	49.800	-1	↑↑
13. GIROMAGI (AR)	48.100	-1	↑↑
14. CENTRO VERDE CARAVAGGIO (BG)	43.800	+1	↑↑↑
15. IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE MONDO VERDE (RE)	40.700	-1	↑
16. PET GARDEN DI SARRA (RM)	40.000	NEW	NEW
17. GARDEN CENTER BRIOLI (BG)	39.800	+1	↑↑↑
18. FLOVER (diverse sedi)	38.200	-2	↑↑
19. SHOW GARDEN (AR)	37.100	-2	↑↑
20. FLORICOLTURA TRACCONAGLIA (BS)	33.100	+2	↑↑↑

TREND: aumento dei follower nel 1° sem. 2026



+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 1° sem 2026 vs 2025

TIKTOK NON DECOLLA

Rispetto ai rapidi tassi di sviluppo dei *social network* emergenti, possiamo dire che **Tiktok** non sta ancora prendendo piede tra i garden center italiani: **solo 212 negozi lo usano**.

I follower sono passati dagli 859.000 di fine 2025 a 1,026 milioni del primo semestre 2026. Si tratta di una crescita semestrale del +19% e annuale del +40% rispetto al 30 giugno 2025. Crescono invece in modo maggiore i *like* (Mi Piace) che sono saliti a 8,611 milioni, con un aumento semestrale del +25% e annuale del +49%. **Nei primi sei mesi 2026 i garden center su Tiktok hanno incrementato i like di +1,746 milioni e si tratta di un record.**

Il garden center con più follower su **Tiktok** è **Simegarden** con 356.600 fan. È saldamente al primo posto seguito da **Sassi Garden** con 71.800 follower e **Floricoltura Quaiato** (62.500). **I centri giardinaggio che hanno raccolto il maggior numero di follower su Tiktok nei primi sei mesi del 2026 sono, nell'ordine: Garden Paris, Garden Green, Floricoltura Quaiato, Simegarden ed Egarden Store.**

I centri giardinaggio con il maggior numero di *like* su **Tiktok** sono **Simegarden, Garden Center Brioli e Pet Garden di Sarra** di Roma. Quelli che invece hanno raccolto il maggior numero di "Mi Piace" nel primo semestre 2026 sono, nell'ordine: **Garden Paris, Simegarden, Garden Green, Garden Center Brioli e Consorzio Agrario Lombardo.**

YOUTUBE: ANCORA UN RECORD DI VISUALIZZAZIONI NEL 2026

Il boom di visualizzazioni dei video sui canali **Youtube** dei centri giardinaggio italiani, iniziato nel 2025 con 28,431 milioni, è **proseguito nel primo semestre 2026 con 22,700 milioni di visualizzazioni in soli 6 mesi**. In totale i 244 canali Youtube dei centri giardinaggio hanno coinvolto 372.000 iscritti e generato più di 120 milioni di visualizzazioni totali.

I garden center che vantano il maggior numero di iscritti sono **Vivai Le Georgiche** di Brescia (124.000), **Savini Vivai** di Ravenna (29.000) e **Centro Verde Rovigo** (25.200). Nel primo semestre 2026 i centri giardinaggio che hanno raccolto il maggior numero di iscritti sono, nell'ordine: **Vivai Le Georgiche, Simegarden, Floricoltura Quaiato, Sassi Garden e Primula Gialla** di Mestre (VE).

Se analizziamo invece le visualizzazioni totali, troviamo ai primi posti **Simegarden** (15,522 milioni), **Vivai Le Georgiche** (15,225) e **Giardiniamo** di Rovigo (12,125). I garden center che invece hanno raccolto il maggior numero di visualizzazioni nel primo semestre 2026 sono, nell'ordine: **Simegarden, Floricoltura Quaiato, Sassi Garden, Egarden Store e Vivai Le Georgiche**. Sono anche gli unici centri giardinaggio che hanno superato il "tetto" di 1 milione di visualizzazioni nei primi 6 mesi dell'anno.

PERCHÉ UN OSSERVATORIO?

L'**Osservatorio Garden Center Social Club** è nato nel 2014 con l'obiettivo di rilevare semestralmente la presenza dei centri giardinaggio italiani sui principali *social media* e di fornire uno strumento di analisi utile a tutto il settore per analizzare questo particolare canale di comunicazione e vendita. Rileviamo i follower di **Facebook, Instagram e Tiktok** e gli iscritti ai canali **Youtube** ufficiali dei garden center italiani. Su Youtube rileviamo anche le visualizzazioni totali mentre su Tiktok registriamo i "Mi Piace" totali. Il numero dei negozi analizzati aumenta ogni anno e questa rilevazione, con dati aggiornati al 30 giugno 2026, comprende 844 centri giardinaggio italiani.

1.026.560

follower

+ 167.136

rispetto al 2025

+19%

crescita
semestrale

Fonte: Greenline - dati aggiornati al 30/6/2026 - confronti con il 31/12/2025

212 pagine Tiktok analizzate

8.611.417

"Mi Piace" totali

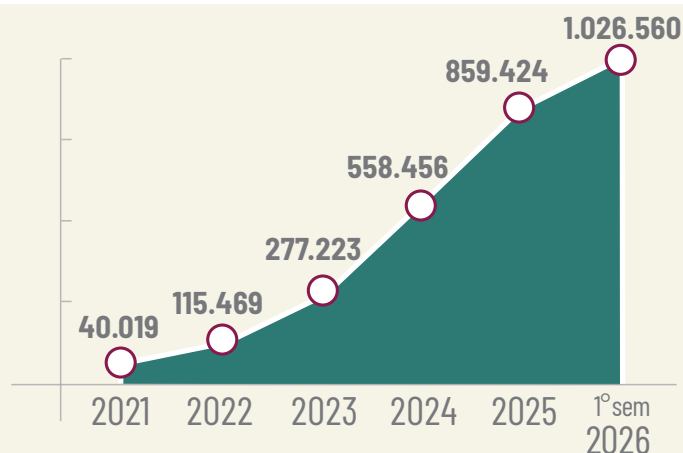
+ 1.746.803

rispetto al 2025

+25%

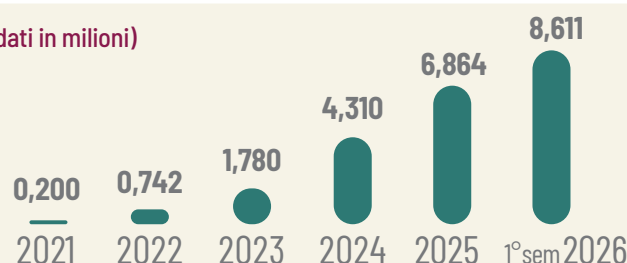
crescita
semestrale

I FOLLOWER DEI GARDEN

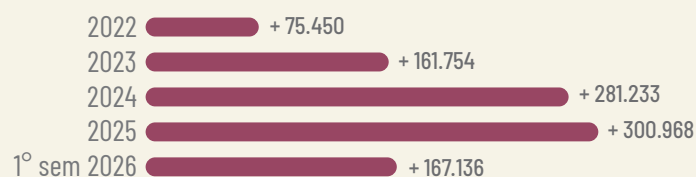


I "MI PIACE" SU TIKTOK

(dati in milioni)

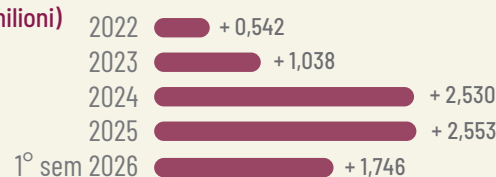


LA CRESCITA ANNUALE DEI FOLLOWER



LA CRESCITA ANNUALE DEI "MI PIACE"

(dati in milioni)



TIKTOK: I FOLLOWER



Centro giardinaggio	nr. follower	+/- rank	trend
1. SIMEGARDEN (NA)	356.600	0	↑↑
2. SASSI GARDEN (RE)	71.800	0	↑↑
3. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	62.500	0	↑↑↑
4. PET GARDEN DI SARRA (RM)	56.000	NEW	NEW
5. GARDEN CENTER BRIOLI (BG)	41.600	-1	↑↑
6. GARDEN GREEN ANCORA (NA)	38.300	0	↑↑↑
7. VIVAI FRIGO MASSIMO (VI)	30.000	-2	↑↑
8. GARDEN PARIS (RM)	23.000	+14	↑↑↑
9. GARDEN CENTER CASTIELLO (SA)	21.000	-2	↑
10. FLORICOLTURA MARCON (VI)	20.500	-2	↑
11. OFFICINE BOTANICHE CRESCENZO (RM)	18.100	-2	↑↑
12. EGARDEN STORE (BA)	17.200	+4	↑↑
13. SEGANTINI GREEN PASSION (AR)	17.100	-2	↑↑
14. SOLARA - VILLAGGIO DI NATALE (RM)	16.400	-4	↑
15. GREENHOUSE GARDEN CENTER (PT)	15.700	-3	↑

TREND: aumento dei follower nel 1° sem 2026

↑ meno di 1.000 follower ↑↑↑ tra 10.001 e 20.000 follower
 ↑↑ tra 1.000 e 10.000 follower ↑↑↑↑ oltre 20.000 follower

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 1° sem 2026

TIKTOK: I "MI PIACE"



Centro giardinaggio	nr. Mi Piace	+/- rank	trend
1. SIMEGARDEN (NA)	3.600.000	0	↑↑↑↑
2. GARDEN CENTER BRIOLI (BG)	584.900	0	↑↑↑↑
3. PET GARDEN DI SARRA (RM)	527.600	NEW	NEW
4. SASSI GARDEN (RE)	454.100	-1	↑↑↑
5. VIVAI FRIGO MASSIMO (VI)	411.900	-1	↑↑↑
6. GARDEN GREEN ANCORA (NA)	299.800	+1	↑↑↑↑
7. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	296.100	-2	↑↑↑
8. GARDEN PARIS (RM)	254.000	+15	↑↑↑↑
9. OFFICINE BOTANICHE CRESCENZO (RM)	208.000	-3	↑↑
10. FLORICOLTURA MARCON (VI)	142.400	-2	↑↑
11. CUBEDA PIANTE (CT)	134.300	-2	↑↑
12. EGARDEN STORE (BA)	112.000	+1	↑↑↑
13. SEGANTINI GREEN PASSION (AR)	90.200	-3	↑↑
14. GARDEN CENTER CASTIELLO (SA)	85.100	-3	↑↑
15. FLORAL GARDEN (PA)	76.700	-3	↑

TREND: aumento dei "Mi Piace" nel 1° sem 2026

↑ meno di 2.500 Mi Piace ↑↑↑ tra 25.001 e 100.000 Mi Piace
 ↑↑ tra 2.500 e 25.000 Mi Piace ↑↑↑↑ oltre 100.000 Mi Piace

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 1° sem 2026



120.209.656

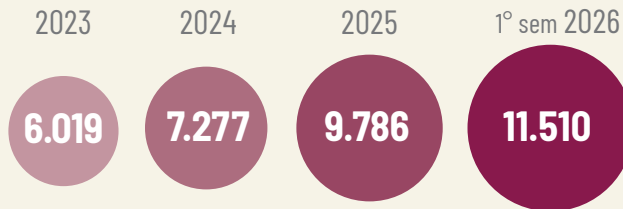
visualizzazioni totali

244 canali Youtube analizzati

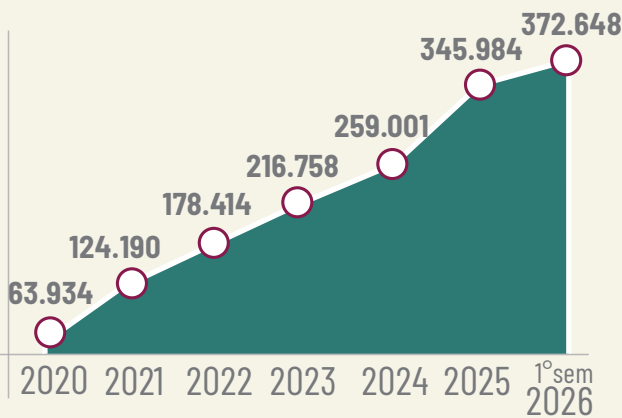
+ 22.700.556
realizzate nel 2026

+23%
crescita
semestrale

TOTALE VIDEO PUBBLICATI

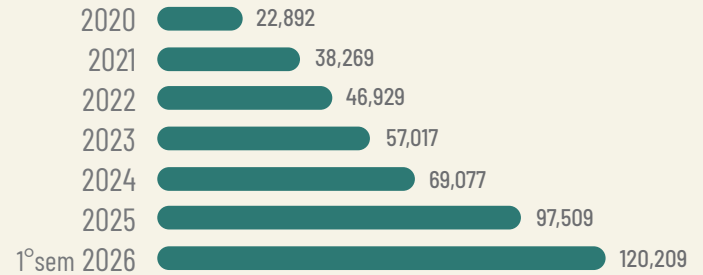


GLI ISCRITTI AI CANALI DEI GARDEN



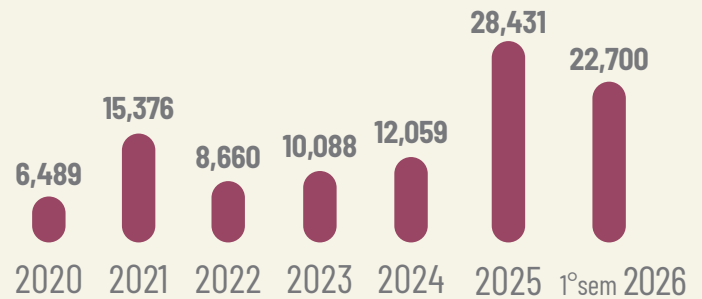
LE VISUALIZZAZIONI TOTALI

(dati in milioni)



LA CRESCITA ANNUALE

(visualizzazioni in milioni)



YOUTUBE - ISCRITTI



Centro giardinaggio	nr. iscritti	+/- rank	trend
1. VIVAI LE GEORGICHE (BS)	124.000	0	↑↑↑↑↑
2. SAVINI VIVAI (RA)	29.000	0	↑↑↑↑↑
3. CENTRO VERDE ROVIGO (RO)	25.200	0	↑↑↑
4. GIARDINIAMO (RO)	23.600	0	↑↑↑
5. SASSI GARDEN (RE)	23.300	0	↑↑↑↑↑
6. SIMEGARDEN (NA)	22.000	0	↑↑↑↑↑
7. VERDE VIVO ACQUARI (BG)	13.200	0	↑↑↑
8. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	12.600	+3	↑↑↑↑↑
9. AGRICOLA (VA)	9.930	0	↑↑
10. VIRIDEA (diverse sedi)	8.300	0	↑↑↑
11. MONVERDE GARDEN DELLA CAPPELLETTA (MO)	5.670	+1	↑↑↑
12. VALLE DEI FIORI (MN)	5.480	+1	↑↑
13. GOGOVERDE (MO)	4.080	NEW	NEW
14. FLOVER (diverse sedi)	3.960	0	↑↑
15. PRIMULA GIALLA GARDEN CENTER (VE)	3.670	+12	↑↑↑↑

TREND: aumento degli iscritti nel 1° sem. 2026

↑ meno di 100 iscritti ↑↑↑ tra 1.001 e 4.000 iscritti
 ↑↑ tra 100 e 1.000 iscritti ↑↑↑↑ oltre i 4.000 iscritti

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 1° sem. 2026

YOUTUBE - VISUALIZZAZIONI



Centro giardinaggio	visualizzazioni	+/- rank	trend
1. SIMEGARDEN (NA)	15.522.301	+3	↑↑↑↑↑
2. VIVAI LE GEORGICHE (BS)	15.225.588	-1	↑↑↑↑↑
3. GIARDINIAMO (RO)	12.125.198	-1	↑↑↑↑
4. CENTRO VERDE ROVIGO (RO)	10.974.108	-1	↑↑↑↑
5. SASSI GARDEN (RE)	9.587.487	0	↑↑↑↑↑
6. FLORICOLTURA QUAIATO (VR)	6.798.425	+1	↑↑↑↑↑
7. SAVINI VIVAI (RA)	6.664.687	-1	↑↑↑↑
8. VIRIDEA (diverse sedi)	4.004.950	0	↑↑↑↑
9. AGRICOLA (VA)	3.808.535	0	↑↑↑
10. EGARDEN STORE (BA)	2.911.887	+8	↑↑↑↑↑
11. TUTTOGIARDINO (diverse sedi)	2.443.516	-1	↑↑
12. FLOVER (diverse sedi)	1.977.563	-1	↑↑↑
13. VERDE VIVO ACQUARI (BG)	1.559.603	-1	↑↑↑
14. GOGOVERDE (MO)	1.411.172	NEW	NEW
15. VIVAIO GARDEN FOREST (CE)	1.409.779	0	↑↑↑↑

TREND: aumento delle visualizzazioni nel 1° sem. 2026

↑ meno di 25.000 ↑↑↑ tra 100.001 e 1.000.000
 ↑↑ tra 25.000 e 100.000 ↑↑↑↑ oltre 1.000.000

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 1° sem. 2026



**Myplant
& garden**
INTERNATIONAL GREEN EXPO

MILANO
17-18-19
FEBBRAIO 2027
FIERA MILANO RHO
ITALIA

Vasi

Fiori

Decorazione

Tecnica

Vivai

Architettura

Servizi

Macchinari

Arredo

THE CORE OF GREEN

LA FIERA INTERNAZIONALE PER I PROFESSIONISTI
DEL FLOROVIVAISMO, DEL GARDEN E DEL PAESAGGIO.
SCOPRI IL CUORE VERDE DELL'INNOVAZIONE.
TRE GIORNI DI AFFARI, RELAZIONI, OPPORTUNITÀ.

myplantgarden.com

CREATE UN'ESPERIENZA NON VENDETE UN PRODOTTO



NEL QUINTO ARTICOLO DELLA SERIE DI JOHN STANLEY, SID RAISCH E DRIES JANSEN, GLI AUTORI SOSTENGONO CHE IL VANTAGGIO COMPETITIVO DEI GARDEN CENTER NON RISIEDA PIÙ SOLO NELL'ASSORTIMENTO, MA NELLA CAPACITÀ DI OFFRIRE ESPERIENZE COINVOLGENTI, CAPACI DI FIDELIZZARE I CLIENTI E DIFFERENZIARSI DALLA CONCORRENZA.

Il mondo del retail sta cambiando rapidamente. Alcuni retailer continuano a concentrarsi sulla vendita di prodotti, mentre altri puntano a creare esperienze memorabili, invitando i clienti ad acquistare un sogno più che una pianta. Ogni azienda deve scegliere quale modello si adatta meglio alla propria realtà. L'importante è non rimanere a metà strada.

Che lo si voglia o no, ogni punto vendita offre un'esperienza. La vera domanda è se questa esperienza sia memorabile e, soprattutto, se il ricordo che lascia sia positivo o negativo.

Il compito del retail è aggiungere valore percepito ai prodotti in vendita. E l'esperienza del cliente è l'elemento che più di ogni altro contribuisce a creare questa percezione.

Prima di investire nel retail esperienziale è però fondamentale che ogni esperienza sia coerente con l'identità del marchio. In altre parole, deve riflettere i valori dell'azienda. In questo eccellono insegne come **Glossier**, con i suoi *flagship store* negli Stati Uniti, o **Lush Cosmetics**, presente in tutto il mondo.

L'obiettivo è rendere memorabile la visita, tanto da spingere i clienti a parlarne con amici e conoscenti, rafforzando al tempo stesso la loro fedeltà all'insegna. Per riuscirci sono fonda-

mentali due elementi: attività che coinvolgano direttamente il cliente e storie capaci di intrecciarsi con il vostro *brand*.

PARTITE DAL PERCORSO DEL CLIENTE

Il cliente dovrebbe attraversare diverse aree del punto vendita, ciascuna caratterizzata da un'esperienza distinta. Questo risultato può essere ottenuto attraverso allestimenti differenti, colori, musica, spazi e modalità espositive diverse, purché tutto rimanga coerente con l'identità del garden center.

Ikea è un esempio eccellente di questo approccio. Anche i garden center possono fare lo stesso: un allestimento ambientato che riproduce un giardino reale coinvolge molto di più rispetto a lunghe file di piante. Pensiamo, per esempio, a un'area dedicata a un giardino per gli impollinatori oppure a un giardino per piccoli spazi urbani.

Il giardinaggio segue il ritmo delle stagioni, e così dovrebbe fare anche il garden center. **Le stagioni rappresentano un'opportunità per rinnovare il punto vendita almeno ogni tre mesi, fino a sei volte l'anno: inverno, inizio primavera, primavera, estate, autunno e periodo natalizio.**

SI PUÒ REALIZZARE IL GARDEN CENTER PIÙ BELLO DEL MONDO, MA GLI ESSERI UMANI CONTINUANO AD ACQUISTARE DA ALTRI ESSERI UMANI: IL PERSONALE INCIDE IN MODO DETERMINANTE SUL VALORE MEDIO DELLO SCONTRINO E SULLA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE.



CREATE ESPERIENZE INTERATTIVE

Le esperienze fanno leva sulle emozioni. Tutto ciò che il cliente può toccare, annusare, ascoltare o assaggiare contribuisce a renderle più coinvolgenti. In quest'ottica, la caffetteria assume un ruolo strategico, perché invita i visitatori a fermarsi più a lungo, così come le aree dimostrative all'interno del garden center.

Si possono organizzare workshop che uniscano cibo e giardinaggio, per esempio sul tema **"Dall'orto alla tavola"**, durante i quali i partecipanti impara-

rano a coltivare e successivamente a cucinare ciò che hanno raccolto. In alternativa, è possibile dedicare uno spazio specifico alla **"Scuola del Giardino"**, destinato a corsi e attività formative.

CARTELLI CHE CREANO ASPETTATIVA

Anche la comunicazione all'interno del punto vendita può contribuire a creare esperienza. Chi vende semplicemente un prodotto si limita a indicarne caratteristiche e prezzo. Chi invece crea aspettativa riesce spesso a vendere di più, talvolta anche grazie a una sola parola inserita su un cartello. I supermercati **Marks & Spencer**, per esempio, utilizzano molto bene questa tecnica nei reparti ortofrutta.

Anche il *merchandising* può seguire questa logica. Invece di vendere singoli prodotti, è possibile proporre kit completi **"Acquista e realizza"**, che comprendono tutto il necessario per portare a termine un progetto. Questo approccio aumenta il valore medio dello scontrino e riduce la sensibilità al prezzo, perché rende più difficile il confronto diretto con la concorrenza.

PERSONALIZZATE IL PERCORSO CON LA TECNOLOGIA

In un precedente articolo abbiamo visto come l'intelligenza artificiale possa personalizzare l'esperienza del cliente. Anche altre tecnologie stanno andando nella stessa direzione. I negozi di abbigliamento, per esempio, utilizzano già gli specchi intelligenti per offrire suggerimenti personalizzati. Anche i *Qr code* rappresentano uno

GLI AUTORI



John Stanley: Consulente del settore fin dalle sue origini, 50 anni fa. Autore di numerosi libri sulla vendita al dettaglio di articoli per il giardinaggio, opera in 35 paesi. Vive nell'Australia Occidentale dove, insieme alla moglie Linda, gestisce una pluri-premiata azienda agricola dedita all'agriturismo.

► john@johnstanley.com.au



Sid Raisch: Vive in California, collabora da molti anni con i centri di giardinaggio statunitensi e ha presentato insieme a John Stanley numerosi workshop negli Stati Uniti. Si distingue per la capacità di sfidare il pensiero convenzionale e porterà questa sua visione negli articoli.

► sid@advantagedevelopment.ai



Dries Jansen: Insieme al socio Fred, è proprietario di *Garden Center Advice*, una società di consulenza internazionale per centri giardinaggio con sede nei Paesi Bassi. Hanno fornito consulenza a garden center di tutto il mondo, dall'Islanda a Dubai.

► info@gardencentradvice.com



CARRELLI AVVOLGITUBO IRRIGAZIONE E ORDINE IN UN SOLO GESTO

Compatibili con tubi
di diverse lunghezze e diametri.
Struttura robusta e leggera.
Facile movimento su ogni superficie.
Adatti a piccoli e grandi giardini.



IPIERRE®
GARDEN

www.ipierre.eu

strumento efficace per raccontare la storia delle piante e fornire consigli sulla loro cura.

Sempre più clienti cercano inoltre luoghi "Instagrammabili", dove poter scattare fotografie da condividere sui social. Vale quindi la pena creare alcuni punti scenografici all'interno del garden center, facendo in modo che il nome dell'insegna sia ben visibile nelle immagini.

LE PERSONE FANNO LA DIFFERENZA

Si può realizzare il garden center più bello del mondo, ma gli esseri umani continuano ad acquistare da altri esseri umani: il personale incide in modo determinante sul valore medio dello scontrino e sulla soddisfazione del cliente.

Creare il team giusto non è semplice. Oggi il consumatore si aspetta di trovare nello stesso collaboratore un vero "medico delle piante", un esperto di giardinaggio e una persona capace di offrire un servizio coinvolgente e competente. Una volta costruita una buona squadra, è fondamentale valorizzarla e prendersene cura.

DIVENTATE IL GARDEN CENTER DI RIFERIMENTO

L'obiettivo dovrebbe essere diventare il garden center a cui la comunità locale pensa per primo. Per riuscirci è importante collaborare con i fornitori per presentare in anteprima nuovi prodotti, organizzare corsi di giardinaggio — ancora oggi molto apprezzati, purché affrontino temi realmente interessanti — oppure proporre dimostrazioni pratiche, come realizzare un giardino in un solo weekend. Anche il coinvolgimento della comunità può fare la differenza: festival artistici, mercati agricoli e altri eventi locali rappresentano occasioni preziose per trasformare il garden center in un luogo di incontro.

GUARDATE AL FUTURO

Il mercato si sta dividendo in due grandi gruppi di consumatori. Da una parte ci saranno sempre clienti che desiderano semplicemente entrare in un punto vendita organizzato in modo tradizionale, scegliere le piante in base al prezzo e concludere rapidamente l'acquisto. Dall'altra crescerà il numero di persone che cercano un'esperienza significativa e coinvolgente. Le grandi catene sono molto efficaci nel soddisfare il primo gruppo. I garden center indipendenti, invece, hanno l'opportunità di distinguersi concentrandosi sul secondo.

Offrite un'esperienza memorabile e i clienti torneranno. E porteranno con sé anche i loro amici.

NOTA DEGLI AUTORI

Ringraziamo tutti i lettori che ci hanno inviato osservazioni su questa serie di articoli. Nel primo episodio avevamo scritto che il primo garden center era nato nel 1955. **David Green**, titolare di **Primex Garden Centre** in Pennsylvania, ci ha ricordato che suo nonno aprì un garden center già nel 1943 e che l'azienda è tuttora gestita dalla famiglia.



OK IL GESTIONALE COMPLETO PER IL TUO GARDEN CENTER E AGRARIA

OK è il software gestionale sviluppato per semplificare e automatizzare ogni attività del punto vendita: dalla logistica alla cassa, dalla fatturazione all'e-commerce, fino all'analisi delle performance aziendali.



LOGISTICA AVANZATA

Gestione completa di magazzini, stampa etichette, scorte, ordini fornitori, movimentazioni e tracciabilità della merce.



VENDITE DA CASSA

Scontrini agricolo-commerciali con gestione di articoli, lotti, promozioni e buoni. Veloce intuitivo e completo.



FATTURAZIONE

Fatturazione elettronica integrata, gestione di preventivi DDT, scadenze e pagamenti. Tutto sotto controllo.



TERMINALI PALMARI

Inventari, carico/scarico merce, controllo prezzi e giacenze sempre a portata di mano. Massima mobilità, massima efficienza.



GIFT CARD
E CARTE FEDELTA'



PASSAPORTI
DELLE PIANTE



ANALISI STATISTICHE
DETTAGLIATE



INTEGRAZIONE
CON IL WEB



TUTTO CIÒ CHE TI SERVE,
IN UN UNICO GESTIONALE

Una soluzione completa, modulare e scalabile
che cresce insieme alla tua azienda.

SCEGLI OK. SCEGLI L'EFFICIENZA.

RP Soft S.r.l.
Via Brescia, 1
20814 Varedo (MB)

✉ commerciale@rpsoft.it
🌐 rpsoft.it



SUBSTRATI HOBBY: TRA INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

IL 2025 HA CONFERMATO LA CRESCITA DELLA DOMANDA DI SUBSTRATI DI QUALITÀ, MA HA ANCHE EVIDENZIATO LE CRITICITÀ LEGATE ALLA DISPONIBILITÀ DELLA TORBA E ALL'AUMENTO DEI COSTI PRODUTTIVI. PARALLELAMENTE, ACCELERA LA RICERCA DI MATERIE PRIME ALTERNATIVE E DI NUOVE FORMULAZIONI, DESTINATE A RIDEFINIRE L'OFFERTA PER IL MERCATO HOBBISTICO.

Il comparto dei substrati per l'hobbistica conferma la propria capacità di adattarsi a uno scenario in continua evoluzione. Se da un lato il 2025 ha registrato un andamento complessivamente positivo, dall'altro il settore continua a confrontarsi con la ridotta disponibilità di torba, l'aumento dei costi e la crescente diffusione di matrici alternative, fattori che stanno accelerando l'innovazione di prodotto e l'evoluzione delle formulazioni. **Secondo le nostre stime, il mercato ha raggiunto nel 2025 un valore di circa 74 milioni di euro di sell in, pari a un sell out di circa 140 milioni di euro, confermando una moderata crescita rispetto ai 72 milioni di euro rilevati dalle nostre elaborazioni nel 2023.**

Ecco la testimonianza, in ordine alfabetico, di Cifo, Florenter, Greenview, Il Paese Verde, Ital-Agro, Italiana Terricci, Orvital, Sementi Dotto, Tercomposti, Terflor e Vigorplant.

CAMBIA LA DOMANDA E CRESCONO LE VENDITE

Come giudicate l'andamento del mercato dei "substrati hobby" nel 2025? Quali trend sono emersi e come valutate l'andamento delle vendite nel primo semestre 2026?

CIFO HOME & GARDEN

Maria Chiara Siciliani

Direttore commerciale

Il 2025 si è diviso in due fasi. Dopo una prima metà dell'anno stabile e in linea con le passate stagioni, una particolarità c'è stata a fine estate: **l'allarme europeo sul drammatico calo di raccolta della torba nel Nord Europa (causa mal-**

tempo) ha innescato una reazione immediata. Per evitare il rischio di rimanere senza merce in primavera, molti rivenditori si sono mossi d'anticipo, **generando un insolito effetto "accaparramento" con un aumento della domanda riscontrato in novembre e dicembre.**

La pressione di fine anno si è riversata sul primo semestre 2026, un periodo convulso in cui la tenuta delle vendite è dipesa molto dalla capacità di reazione dei produttori. Nonostante le forti tensioni, in Cifo siamo riusciti a mantenere invariati i listini e a garantire la continuità di fornitura, che in questo scenario si è rivelata un fattore competitivo decisivo per consolidare la nostra presenza sul mercato. Il semestre in un contesto così complesso si chiude positivamente.

FLOENTER

Claudia Carini

Responsabile commerciale

Nel 2025 abbiamo riscontrato un andamento assolutamente positivo nella vendita dei substrati hobby. L'anno è partito molto lentamente, raggiungendo il picco durante i soliti mesi, aprile-maggio, ma proseguendo molto bene anche durante giugno e luglio, che normalmente sono i mesi più scarichi per questo segmento.

Anche gli ultimi mesi dell'anno e la campagna stagionale 2026 hanno contribuito al raggiungimento degli obiettivi prefissati. Il consumatore si è dimostrato interessato in particolare a prodotti di livello medio-alto, con miscele ricercate e materie prime alternative; inoltre le prestazioni del prodotto sono diventate ancora più importanti: il consumatore accetta un prezzo superiore solo se

percepisce benefici concreti, rimane infatti sempre molto apprezzata la nostra linea One, da sempre nostro cavallo di battaglia.

Anche il 2026 è partito molto bene: il primo semestre ha registrato un continuo aumento delle vendite, nonostante le alte temperature del mese di giugno.

GREENVIEW

Stefano Losio

Responsabile commerciale e marketing

Sicuramente Greenview ha visto un aumento delle vendite nel 2025, così come nel primo semestre del 2026.

Il mercato garden chiede qualità e innovazione e il completo rifacimento della gamma, sia a livello grafico sia tecnico, con l'inserimento di prodotti tecnici nei terricci, ha sicuramente premiato la linea della qualità.

Il primo prezzo è dominato dai grandi gruppi compostatori che servono anche la Gdo e la Gds con prodotti di bassa qualità e prezzi ipercompetitivi che rischiano di saturare parte del mercato, riducendo le vendite dei prodotti medi al giusto prezzo.

Manca ancora un'educazione del consumatore alla scelta del substrato più idoneo: spesso la parola "Universale" pone il cliente in una sorta di limbo in cui tra un universale di qualità e uno economico si sente attratto dal prezzo per mancanza di differenziazione visibile.

IL PAESE VERDE

Ufficio marketing & comunicazione

Il mercato dei substrati per hobbisti continua a evolversi. Se da una parte il terriccio universale resta il prodotto di riferimento, dall'altra

vediamo consumatori sempre più curiosi e informati, che cercano soluzioni specifiche per ogni tipo di coltivazione. **È cresciuto molto l'interesse verso materiali come pomice, vermiculite, perlite e altri ammendanti, utilizzati per creare un substrato personalizzato in base alle esigenze delle diverse piante**, sperimentando diverse combinazioni. È una tendenza che arriva soprattutto dagli appassionati più esperti, ma che sta coinvolgendo sempre di più anche chi si avvicina al giardinaggio grazie ai contenuti online e ai social.

Nel primo semestre 2026 abbiamo visto un mercato abbastanza stabile. Le condizioni climatiche continuano a influenzare la stagionalità delle vendite, ma il consumatore è oggi più consapevole e tende a scegliere prodotti di maggiore qualità, privilegiando quelli che offrono prestazioni specifiche e una comunicazione chiara sul loro utilizzo.

ITAL-AGRO

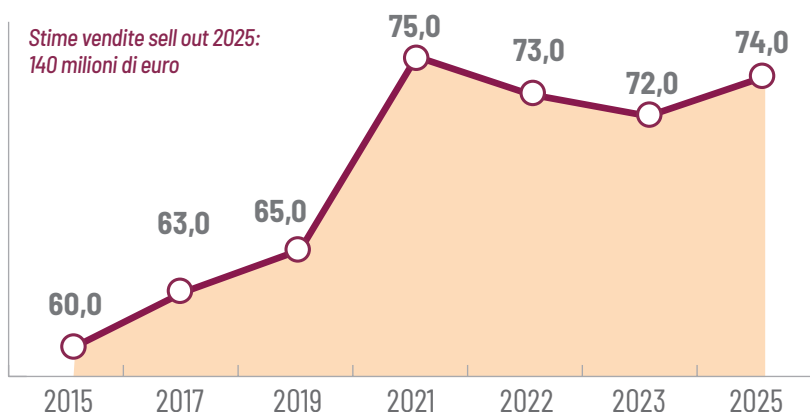
Ufficio marketing

L'andamento del mercato dei substrati nel 2025 ha confermato un *trend* estremamente chiaro: il consumatore hobbista, pur in un contesto economico cauto, non è più disposto a scendere a compromessi sulla qualità. Le nostre performance sono state trainate con decisione dalla linea Premium e dal nostro top di gamma Maximo All-In. Quest'ultimo, in particolare, si è consolidato come punto di riferimento per chi cerca un prodotto "risolutivo" e tecnicamente evoluto, capace di garantire il successo della coltivazione al primo colpo.

Per quanto riguarda il primo semestre 2026, i dati sono positivi e in linea con l'ottimo andamento dell'anno precedente. Nonostante le incertezze globali, la cura del verde si conferma

IL MERCATO ITALIANO DEI TERRICCI (stima in mln di euro - sell in)

Stime vendite sell out 2025:
140 milioni di euro



Fonte: Greenline

una priorità per le famiglie italiane, e la stabilità delle vendite dimostra che il mercato ha premiato la nostra scelta di puntare su specializzazione e valore aggiunto piuttosto che sulla battaglia del prezzo.

ITALIANA TERRICCI

Michele Ripamonti

Agronomo

Il mercato dei substrati per il settore hobbistico ha registrato un andamento decisamente positivo nel 2025, evidenziando una crescita sostenuta soprattutto dalla maggiore consapevolezza dei consumatori riguardo all'importanza della qualità del prodotto. **Sempre più appassionati ricercano infatti substrati in grado di garantire prestazioni elevate e risultati duraturi nelle coltivazioni, privilegiando soluzioni affidabili rispetto a prodotti di fascia più economica.** Parallelamente, si è consolidata una crescente attenzione verso la sostenibilità ambientale, con un interesse sempre maggiore per substrati realizzati con materie prime provenienti da riciclo o da filiere con-

trollate e certificate. Nel primo semestre del 2026 questo *trend* è stato sostanzialmente confermato: le vendite si sono mantenute in linea con quelle registrate nel 2025, concentrandosi principalmente nel periodo compreso tra febbraio e la fine di maggio, che rappresenta tradizionalmente il momento di maggiore richiesta per il mercato hobbistico. Complessivamente, il settore continua a mostrare segnali di stabilità e una progressiva evoluzione della domanda verso prodotti di qualità e a ridotto impatto ambientale.

ORVITAL

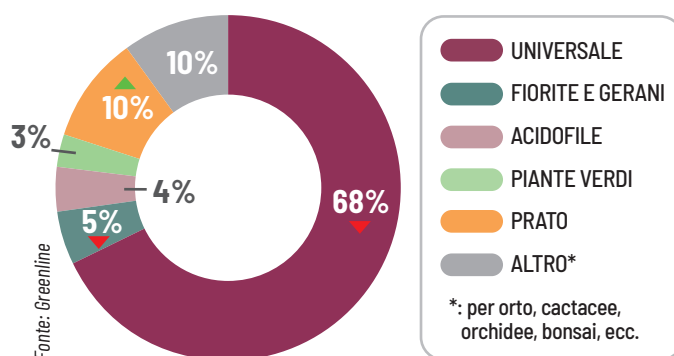
Gabriele Polici

Sales area manager

Il 2025 è stato un anno fuori dagli schemi abituali, ma per motivi insoliti: non è stata la domanda dei consumatori a creare difficoltà, quanto piuttosto la disponibilità di materiale sul lato produttivo. Il raccolto di torba baltica, ben al di sotto della media a causa delle abbondanti precipitazioni della primavera-estate precedente, ha obbligato gran parte

QUALE TERRICCIO

(mercato Italia 2025 % per tipo di terriccio)



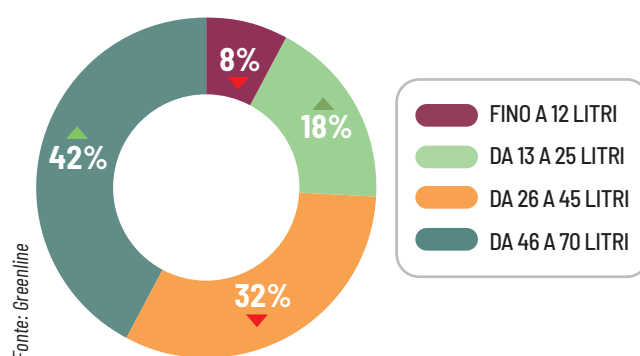
Fonte: Greenline

- UNIVERSALE
- FIORITE E GERANI
- ACIDOFILIE
- PIANTE VERDI
- PRATO
- ALTRO*

*: per orto, cactacee, orchidee, bonsai, ecc.

QUALE PACK?

(mercato Italia 2025 % per tipo di confezione Uni-En)



Fonte: Greenline

- FINO A 12 LITRI
- DA 13 A 25 LITRI
- DA 26 A 45 LITRI
- DA 46 A 70 LITRI

delle aziende del settore a modificare le proprie formulazioni, incrementando la presenza di componenti alternativi quali fibra di cocco e fibra di legno, non tanto per una strategia commerciale quanto per pura necessità di reperimento.

Da parte nostra, come **Orvital**, abbiamo intrapreso una strada differente, pur sapendo di andare controcorrente: la ricetta del nostro prodotto di punta non è cambiata, e continuiamo a offrire torba selezionata al 100%. Non è stata una scelta priva di conseguenze economiche: l'incremento dei costi delle materie prime è stato solo parzialmente compensato da noi, mentre la restante parte ha inevitabilmente pesato sui prezzi finali, ma **siamo convinti che la costanza nelle prestazioni agronomiche rappresenti la qualità principale richiesta da un hobbista esperto a un substrato di livello professionale, anche quando destinato al pubblico consumer.**

Per quanto riguarda i nuovi *trend* entrati prepotentemente in gioco nel 2025/2026, ci sono i micro formati da 2 e 3 litri che stanno performando in maniera eccezionale.

SEMENTI DOTTO

Michele Olivo

Responsabile commerciale

Il 2025 si è chiuso con una sostanziale stabilità dei volumi di vendita e un lieve incremento del valore complessivo del mercato, determinato principalmente dall'aumento dei costi delle materie prime, dell'energia e dei trasporti.

Il 2026 sta evidenziando un andamento positivo, favorito soprattutto da condizioni climatiche particolarmente favorevoli durante l'intera stagione primaverile. Parallelamente, i consumatori mostrano un interesse crescente verso substrati tecnici, caratterizzati da un ridotto contenuto di torba o completamente *peat-free*. Si registra inoltre una maggiore attenzione alle informazioni riportate in etichetta e alla composizione dei prodotti, segno di una crescente consapevolezza rispetto agli aspetti qualitativi e di sostenibilità.

TERCOMPOSTI

Romina Tribi

Marketing manager

Il 2025 è stato un anno importante per **Tercomposti**, coinciso con il **40° anniversario dalla fondazione dell'azienda** (1985-2025) e caratterizzato da un andamento positivo e dinamico soprattutto per la linea *Hobby*. Dopo periodi di

incertezza climatica negli anni precedenti, il 2025 ha visto una primavera favorevole per le attività di giardinaggio e cura del verde domestico. Questo ha generato sicuramente un'accelerazione delle vendite sia nei canali specializzati (garden center, rivendite agrarie) sia nella grande distribuzione organizzata (Gdo) e nel bricolage. Il 2025 ha consolidato la richiesta da parte degli hobbisti di prodotti a basso impatto ambientale. **Tercomposti** ha risposto ampliando la gamma di substrati privi di torba (*peat-free*) o a ridotto tenore di torba, integrandoli con materie prime alternative come **fibra di legno e cocco**.

I primi sei mesi del 2026 per Tercomposti evidenziano la prosecuzione di una strategia orientata alla solidità industriale e al consolidamento delle quote di mercato. L'avvio del processo di ampliamento degli spazi produttivi aziendali nello stabilimento di Calvisano (BS) garantirà inoltre in futuro un'ottimizzazione dei processi di confezionamento e stoccaggio, migliorando la reattività della *supply chain* durante i periodi di picco stagionale.

TERFLOR

Simone Gatti

Responsabile vendite e marketing

Il 2025 è stato un anno positivo dal punto di vista delle vendite e che ci ha permesso un buon incremento.

La difficoltà principale è stata rappresentata dall'incremento dei prezzi delle materie prime e dalla scarsa disponibilità di torba che ha costretto un po' tutti, oltre a modificare le formule dei substrati, a rivedere i prezzi al rialzo e ad applicarli in un mercato che è particolarmente sensibile a tali dinamiche.

La primavera del 2026 è andata decisamente bene, meglio di quella del 2025, grazie anche a un meteo favorevole.

VIGORPLANT ITALIA

Sergio Pierucci

Sales director

Nel 2025 il mercato italiano dei substrati hobbistici ha mostrato un andamento positivo: aprile e maggio sono stati i protagonisti, con buoni segnali anche a marzo e un consolidamento in crescita anche nei mesi successivi rispetto all'anno precedente. La categoria degli universali, con il nostro terriccio professionale top di gamma Completo, continua a rappresentare la preferenza dei consumatori, grazie alla versatilità di questi prodotti;

da considerare anche la crescita di alcuni terricci specifici come piante verdi, orchidee e aromatiche in cui il consumatore vuole sempre più sentirsi accompagnato nella scelta. L'interesse per queste tipologie di substrati, come anche verso quelli per piante d'appartamento, denota una maggiore crescita verso la cultura del verde domestico.

Inoltre, se consideriamo che fino a pochi anni fa il consumatore valutava soprattutto il prezzo e la tipologia di pianta, oggi nella scelta di un substrato entrano in gioco altri fattori legati ad aspetti più a tutto tondo come: quanto è performante, com'è la gestione idrica, quanto è semplice da utilizzare. Infine, in un settore in cui il meteo non influenza semplicemente quanto terriccio viene venduto, ma modifica i criteri di scelta, per un'azienda come **Vigorplant** questo è un aspetto centrale: il cambiamento climatico non rappresenta solo una sfida agronomica, ma anche un'opportunità di innovazione e comunicazione.

LA FILIERA CERCA NUOVI EQUILIBRI

Costi delle materie prime, disponibilità dei componenti, energia e trasporti continuano a incidere sul settore. Qual è la situazione oggi?

CIFO HOME & GARDEN

Maria Chiara Siciliani

Direttore commerciale

La situazione attuale è guidata da due fattori critici: la scarsità di risorse e l'insostenibilità dei trasporti. Come già anticipato, nel 2025 il meteo avverso nel Nord Europa ha ridotto la raccolta di torba a circa il 20% dei volumi standard. Questa carenza dell'80% ha imposto nel mercato italiano cambi di ricette in corso d'opera.

Nel primo semestre 2026 il peso dei trasporti si è confermato una spina nel fianco. Per merci povere ma voluminose come i substrati, il caro-carburante incide enormemente sul prezzo al rivenditore e al dettaglio.

Tra le materie prime alternative la fibra di cocco è sicuramente un'ottima matrice, ma l'impatto del trasporto navale da paesi lontani ne annulla la sostenibilità ecologica. **I substrati a base di fibra di legno rappresentano la vera alternativa a filiera corta, ma richiedono ancora una forte ricerca e sviluppo. Si tratta infatti di soluzioni di cui si stanno ancora studiando la stabilità a lungo termine, le proprietà chimico-fisiche e l'interazione ottimale con i concimi.**

TERCOMPOSTI®

TRIPO®

WWW.TERCOMPOSTI.COM



IL TERRICCIO IN FORMATO SALVA FRESCHEZZA CON ZIP APRI E CHIUDI

Triplo Pocket è il terriccio perfetto per il rabbocco e/o il rinvaso di piccole piante, confezionato in un pratico formato **salva freschezza**. Il sacchetto **salva spazio da 1,5 lt o 3 lt**, dotato di zip "apri e chiudi", permette di conservarlo comodamente, **mantenendone intatta la qualità**.

IN FORMATO DA 3 L



LAPILLINO, TERRICCIO UNIVERSALE, VERMICULITE, PERLITE, HUMUS DI LOMBRICO, POMICE, TERRARIUM

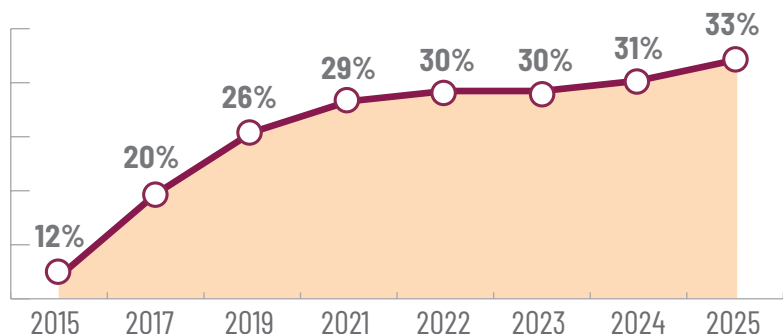
IN FORMATO DA 1,5 L



AROMATICHE, BONSAI, PIANTE GRASSE, ORCHIDEE, PEPERONCINI

LA CRESCITA DEL BIO

(andamento della quota di mercato % dei substrati bio)



Fonte: Greenline

FLORENTER

Claudia Carini

Responsabile commerciale

Il 2025 è stato uno degli anni più difficili degli ultimi decenni per i produttori di terricci e substrati per quanto riguarda il reperimento della torba. La criticità non è stata dovuta principalmente a vincoli normativi, ma soprattutto a una combinazione di fattori climatici e di mercato. Le raccolte eccezionalmente scarse, dovute alle abbondanti piogge nei paesi baltici, hanno spinto noi produttori a orientarci verso materie prime alternative. Allo stesso tempo, la poca torba disponibile ha raggiunto costi senza precedenti, costringendoci non solo a pianificare con largo anticipo gli acquisti, ma anche ad allineare i listini di vendita. Anche i trasporti, con il costante rincaro del carburante, hanno pesato notevolmente sul costo finale del prodotto.

Possiamo però sostenere che **l'aumento dei costi delle materie prime ha reso il mercato consumer dei terricci più sensibile al prezzo, più orientato al valore e maggiormente interessato a prodotti sostenibili, pur mantenendo una domanda relativamente stabile grazie alla consolidata pratica del giardinaggio hobbistico.**

GREENVIEW

Stefano Losio

Responsabile commerciale e marketing

Il 2026 si apre con la crisi delle torbe e porta tutti a informare garden, agrarie e consumatori finali sulle altre materie prime, prima fra tutte la **fibra di legno**, che **quest'anno ha avuto il suo vero primo test su larga scala con il consumatore finale**. Siamo certi che il mercato è cambiato, tornare indietro sarebbe controproducente anche con raccolte delle torbe in linea. I cambiamenti climatici si fanno sempre più forti e non possiamo essere in

balia di materie prime con percentuali così elevate all'interno dei prodotti. Il "sola torba" diventerà un prodotto di alta fascia per il cliente più esigente o per lavorazioni particolari. Ripercussioni ci sono già state nei prezzi di acquisto, con aumenti a volte anche importanti per sostenere i costi cresciuti in modo esponenziale.

Si spera che nei mesi restanti del 2026 parte di questi costi rientri a livelli accettabili per permettere un ridimensionamento delle maggiori spese sostenute, che a oggi hanno gravato molto sui margini aziendali.

IL PAESE VERDE

Ufficio marketing & comunicazione

Negli ultimi anni il settore si è trovato ad affrontare continui cambiamenti, e anche oggi il contesto rimane complesso. Le tensioni geopolitiche internazionali, i costi dell'energia e dei trasporti e la volatilità delle materie prime continuano a influenzare il mercato e rendono difficile fare previsioni a lungo termine.

In questo scenario diventa fondamentale per le aziende essere flessibili, investire nella ricerca di nuove materie prime e ottimizzare i processi produttivi, senza compromettere la qualità del prodotto. **Dal punto di vista del consumatore notiamo una maggiore attenzione al prezzo, ma anche una crescente disponibilità a scegliere prodotti di qualità quando ne vengono compresi i reali benefici.** Per questo riteniamo che, oltre all'innovazione, sarà sempre più importante accompagnare il cliente con una comunicazione chiara e una corretta consulenza nel punto vendita.

ITAL-AGRO

Ufficio marketing

La congiuntura economica attuale, segnata dall'instabilità dei costi energetici e logistici,

rappresenta una sfida quotidiana. In **Ital-Agro**, grazie alla solidità del **Gruppo Sipcam Oxon**, abbiamo adottato una strategia di massima resilienza: abbiamo lavorato intensamente per assorbire internamente la maggior parte dei rincari. In particolare, sul fronte dei trasporti - voce critica per il settore dei substrati - abbiamo instaurato un dialogo serrato con i nostri partner logistici per calmierare il più possibile le tariffe.

Inevitabilmente, una parte dell'incremento ha dovuto toccare la rete vendita e, di conseguenza, il consumatore finale, ma lo ha fatto in modo graduale e controllato. Sul fronte delle materie prime, **sebbene il timore per la reperibilità della torba di alta qualità si sia fatto sentire con forza verso la fine del 2025, siamo riusciti a garantire una continuità nelle forniture senza scossoni, permettendo ai nostri rivenditori di affrontare la stagione con lo scaffale sempre rifornito e all'altezza degli standard qualitativi di Ital-Agro.**

ITALIANA TERRICCI

Michele Ripamonti

Agronomo

La disponibilità di alcune materie prime continua a rappresentare una criticità, a cui si è aggiunto l'aumento dei costi di trasporto, legato in particolare al prezzo del gasolio. **Questi fattori hanno inevitabilmente inciso sulla marginalità delle aziende del settore, spingendo i produttori a ricercare con sempre maggiore interesse materiali alternativi e soluzioni più efficienti, senza compromettere le prestazioni dei substrati.**

Nonostante questo scenario, siamo riusciti a mantenere i prezzi di vendita sostanzialmente in linea con quelli precedenti, limitando gli effetti sul consumatore finale. Al momento, quindi, non prevediamo ripercussioni significative sul mercato *consumer*, anche se sarà importante continuare a monitorare l'evoluzione dei costi lungo tutta la filiera.

ORVITAL

Gabriele Polici

Sales area manager

Per quanto riguarda la torba, la ridotta disponibilità del raccolto nei paesi baltici ha spinto numerose aziende produttrici a orientarsi verso approvvigionamenti alternativi, per esempio dal Canada, con inevitabili maggiori costi di trasporto. A ciò si aggiunge un incremento della richiesta a livello globale,



SOLEVIVO, la linea completa di Terricci

Studiata per le esigenze delle varie specie di piante



SOLEVIVO® UNIVERSALE

100% TORBA

composta da una miscela di torbe bionde e brune

Con TRICODERMA

colonizza le ferite radicali proteggendo la pianta

POLVERE di NEEM

ambiente non gradito agli insetti e degradando rilascia i nutrienti (effetto concimante)

CONCIMATO

già pronto all'utilizzazione



SOLEVIVO® ORTOBIO

Per ortaggi, piante aromatiche e da frutto



SOLEVIVO® TAPPETO ERBOSO

Per tappeto erboso



SOLEVIVO® MEDITERRANEO

Per agrumi



SOLEVIVO® PEARL

Drenante con perlite



SOLEVIVO® ACIDOFILIE

Per tutte le piante acidofile



SOLEVIVO® PIANTE FIORITE

Per tutte le piante fiorite



SOLEVIVO® POM CORN

Con pomice e cornunghia



SOLEVIVO® POMICCIO

Universale drenante con pomice e trichoderma



SOLEVIVO® ORCHIDEE

Per orchidee



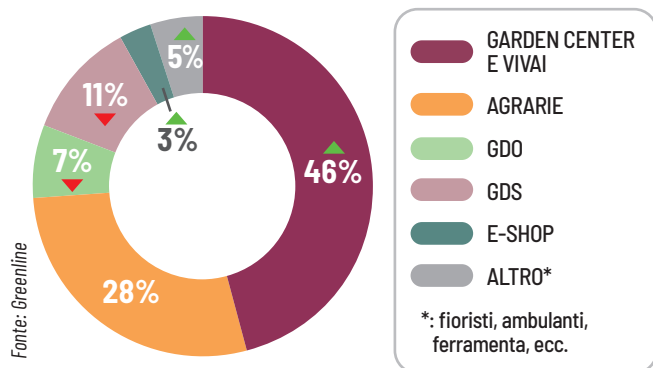
SOLEVIVO® CACTACEE

Per cactacee



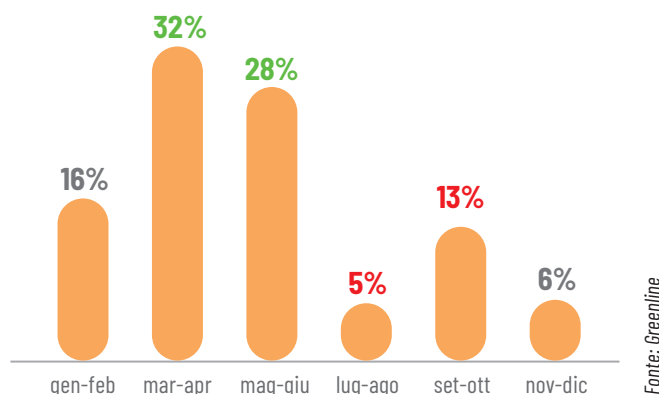
I CANALI DISTRIBUTIVI

(mercato Italia 2025 % per canale)



I TEMPI DI VENDITA

(mercato Italia 2025 % per periodo di vendita al pubblico)



alimentata in particolare dai mercati asiatici, che sta assorbendo quantità sempre maggiori di torba e fibre vegetali.

Per quanto concerne energia e logistica, sebbene non si sia tornati ai livelli più critici registrati due o tre anni fa, i costi rimangono comunque su valori più elevati rispetto al periodo antecedente al 2022, e ogni nuova tensione internazionale o aumento del prezzo dei carburanti si traduce rapidamente in un incremento dei costi di **trasporto delle materie prime provenienti dal Nord Europa** verso il nostro paese: **un percorso lungo che, per il nostro comparto, ha un impatto particolarmente rilevante considerando peso e ingombro del prodotto finale. Anche gli imballaggi, sia in plastica sia in cellulosa, continuano a subire aumenti non sempre prevedibili.**

SEMENTI DOTTO

Michele Olivo

Responsabile commerciale

La campagna primaverile si è rivelata particolarmente impegnativa. A fronte di una domanda di terricci per uso hobbistico complessivamente stabile, le difficoltà nel reperimento di alcune materie prime e il significativo incremento dei relativi costi hanno reso l'approvvigionamento una vera sfida. L'aumento dei costi non è potuto essere assorbito interamente dall'azienda e ha reso inevitabile un adeguamento dei prezzi di vendita. Nonostante ciò, **abbiamo riscontrato che i prodotti di qualità continuano a essere apprezzati dal consumatore, che si dimostra disposto a riconoscerne il valore anche in presenza di prezzi più elevati.** Questo conferma come prestazioni, affidabilità e qualità del substrato rappresentino oggi elementi determinanti nelle scelte d'acquisto.

TERCOMPOSTI

Romina Tribi

Marketing manager

Il tema della pressione sui costi, della reperibilità delle materie prime e dei trasporti rappresenta uno dei nodi critici per l'intero settore dei substrati di coltivazione.

La pressione sulle filiere resta complessa, in particolare per la disponibilità della torba dal Nord Europa - a causa di limiti all'estrazione e fattori climatici - e per i costi dei trasporti. **Tercomposti affronta questo scenario con l'innovazione di formulazione: stiamo progressivamente sostituendo la torba con componenti alternative di qualità e a filiera corta, come la fibra di legno.** Sul fronte energetico e del packaging, compensiamo la spinta sui costi grazie all'efficienza degli impianti e all'impiego di plastiche riciclate.

TERFLOR

Simone Gatti

Responsabile vendite e marketing

Come accennato, l'impatto dell'incremento dei prezzi, sia delle materie prime sia dei trasporti, è stato - e ancora è, dato che non si sono visti particolari ribassi - la vera difficoltà che il settore sta incontrando. Detto questo, però, è allo stesso tempo **una buona occasione per sensibilizzare anche il consumatore finale e fargli capire che quando compra un sacco di substrato non acquista "solo" del terriccio, bensì del materiale spesso pregiato che subisce una trasformazione di un certo tipo, realizzata in base a un know-how creato nel tempo.**

Le cose andranno lentamente migliorando e anche il mercato dei substrati finirà per allinearsi con gli altri settori, sempre a patto che le aziende riescano in quest'opera di sensibilizzazione.

VIGORPLANT ITALIA

Sergio Pierucci

Sales director

L'approvvigionamento di alcune materie prime fondamentali è stato complesso, più costoso e meno prevedibile rispetto agli anni precedenti.

A incidere sul settore continuano inoltre a essere i costi logistici e dei trasporti. **Nel comparto dei terricci e dei substrati, caratterizzato da prodotti a elevato volume e basso valore unitario, l'efficienza della logistica rappresenta un fattore competitivo determinante.** In uno scenario caratterizzato da costi di trasporto ancora elevati e da una costante volatilità del prezzo dei carburanti, la capacità di ottimizzare la distribuzione rappresenta oggi non solo una leva di efficienza, ma un vero e proprio vantaggio competitivo.

Ad oggi, il quadro degli approvvigionamenti risulta complessivamente più stabile rispetto allo scorso anno, pur permanendo elementi di volatilità legati all'andamento climatico, ai costi logistici e al contesto geopolitico internazionale. In questo scenario, investire nella diversificazione delle fonti di approvvigionamento, nella pianificazione degli acquisti e nello sviluppo di formulazioni sempre più flessibili rappresenta un elemento chiave per garantire continuità produttiva e competitività.

Per ragioni di spazio non abbiamo potuto riportare nell'articolo tutte le risposte complete. Trovate il servizio integrale su www.greenretail.it o fotografando il codice Qr.



TWEEVO

TWEEVO è una Web App all'avanguardia che consente di inviare direttamente su WhatsApp un link personalizzato per la gestione delle offerte temporanee, garantendo un'esperienza di acquisto semplificata e altamente interattiva.

I vantaggi per un'azienda:

- Incrementa il fatturato
- Invio di offerte personalizzate tramite WhatsApp
- Ricezione degli ordini in tempo reale e con un clic

Le principali caratteristiche di TWEEVO:

- Gestione della disponibilità in tempo reale: consente di essere più precisi ed evita problemi di overbooking quando tanti utenti fanno acquisti nello stesso momento
- Pubblicazione dell'intero catalogo aziendale: l'utente ha a disposizione l'intera gamma di prodotti a prescindere dalla disponibilità ed è facilitato all'acquisto grazie alla creazione di liste personalizzate di prodotti preferiti
- Gestione della privacy: grazie al nuovo sistema di autenticazione tramite OTP sul cellulare, riesce a garantire che il contatto che ha ricevuto l'offerta possa accedere al listino corretto.



VISITA IL NOSTRO E-SHOP
per scoprire le migliori etichette
e i migliori consumabili per il tuo business:



SCOPRI DI PIÙ:



BOTANICA ON WEB

La tua app botanica, la voce del tuo brand.
Un'app che parla green e vende in modo più intelligente e veloce.

I vantaggi di Botanica on Web:

- Consulente botanico digitale sempre disponibile
- Qr code e strumenti digitali
- Supporto alla fidelizzazione e aumento delle vendite
- Accesso a una banca dati botanica aggiornata
- Produzione immediata di cartellonistica personalizzata
- Staff più professionale e veloce

SCOPRI DI PIÙ:



COME CAMBIA LA GDS NEL 2026

IL NETWORK DEI NEGOZI LEGATI AI GRUPPI DISTRIBUTIVI ORGANIZZATI E SPECIALIZZATI NEL DIY E NEL GARDENING CONFERMA UNA CERTA STABILITÀ ANCHE QUEST'ANNO. ECCO TUTTI I "NUMERI" DELLE CATENE E DEI CONSORZI AGGIORNATI AL 30 GIUGNO.

DI PAOLO MILANI

L' universo dei retailer specializzati nel bricolage e nel giardinaggio legati alle grandi catene e ai consorzi prosegue il suo processo di ridimensionamento anche nel 2026. È una tendenza iniziata nel 2023, quando il totale dei negozi è sceso da 1.206 a 1.010, per poi proseguire nel 2024 e nel 2025, rispettivamente con 978 e 955 store. I dati aggiornati al primo semestre del 2026 ci parlano di 950 punti vendita totali: 743 sono centri bricolage (erano 753 a fine 2025) e 207 tra garden center e agri-garden (erano 202). È interessante rilevare che il totale delle superfici espositive ha invece una tendenza positiva: al 30 giugno 2026 si tratta di 2,553 milioni di mq, con una crescita semestrale dell'1% e dello 0,54% rispetto al primo semestre 2025. Ciò significa che i negozi aperti nel 2026 avevano superfici espositive maggiori rispetto a quelli "chiusi". Usiamo le virgolette poiché in realtà nella maggior parte dei casi non si tratta di vere e proprie chiusure, ma di negozi che hanno interrotto contratti di franchising con le grandi insegne o di affiliazione con i consorzi, proseguendo l'attività come negozi indipendenti.

L'ITALIA DELLA GDS

Analizzando soltanto i centri bricolage – che sono il *concept* più numeroso – segnaliamo che più della metà dei negozi (54%) è ubicata nell'Italia settentrionale, il 32% nel nord-ovest e il 22% nel nord-est, percentuali che salgono al 58% se analizziamo le metrature espositive.

La regione che ospita il maggior numero di centri Diy è nettamente la Lombardia, con 139 negozi, seguita dal Piemonte (76) e dal Lazio (66). Anche ana-

lizzando il totale dei punti vendita (brico+garden) troviamo la Lombardia al primo posto, con 168 negozi, ma in questo caso è seguita dal Veneto (109) e dall'Emilia Romagna (103): sono anche le uniche regioni con più di 100 negozi. È però interessante segnalare che l'analisi delle superfici espositive vede il Piemonte al terzo posto con 251.000 mq contro i 224.000 dell'Emilia Romagna.

Le regioni che sono cresciute maggiormente nel primo semestre 2026 sono il Friuli e il Veneto, con un saldo positivo di 2 store. La regione che ha incrementato maggiormente la superficie espositiva, però, è nettamente la Lombardia con +21.558 mq. Al contrario, risultano in calo la Calabria (-8,8% dei negozi e -7,9% delle superfici) e la Toscana (-3% i negozi e -1% i mq).

Le città che vantano il maggior numero di centri bricolage sono Roma, Milano, Torino, Brescia e Varese: ai primi cinque posti sia nella classifica dei punti vendita sia in quella delle superfici espositive. Se invece analizziamo il totale dei negozi spicca la performance di Treviso, che conta 44 negozi. I centri Diy e i centri giardinaggio si confermano come punti di riferimento delle periferie: solo il 23% dei negozi è ubicato nelle città, cioè i capoluoghi di provincia, ma rappresentano il 28% della superficie espositiva.

Come al solito, per effettuare paragoni congrui tra le diverse regioni, rapportiamo la presenza dei negozi in base alla popolazione. **La media nazionale nel primo semestre 2026 è di 1,57 negozi e 4.222 mq ogni 100.000 abitanti.** Erano 4.176 mq a fine 2025 e 4.199 un anno fa, al 30 giugno 2025.

Le regioni del nord-est rilevano una media molto più alta, pari a 5.720 mq ogni 100.000 abitanti, trainate dai picchi del Friuli (8.807 mq) e del Trentino

2.533.450

mq expo totali

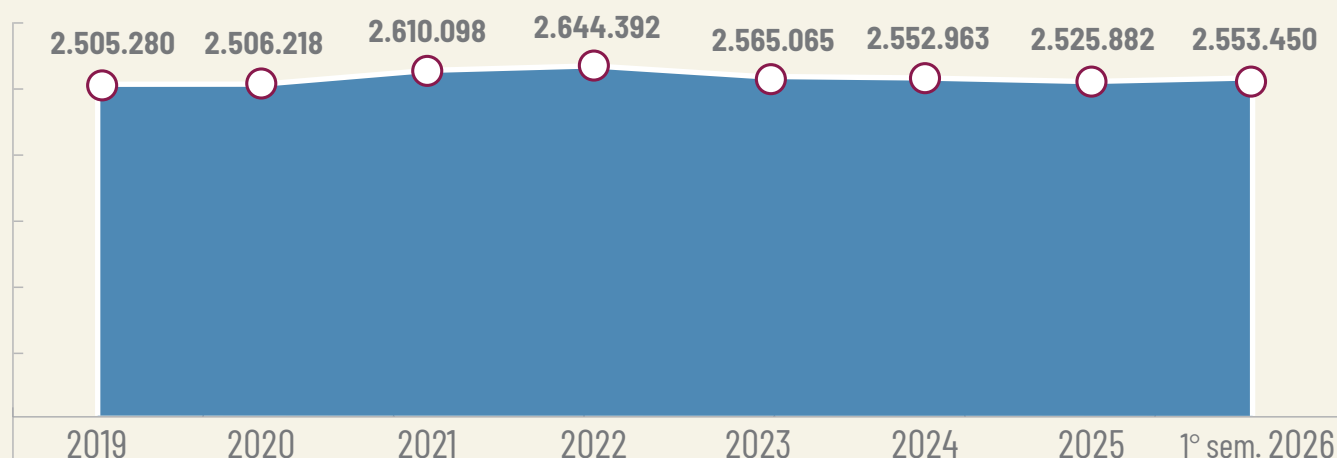
743

TOTALE NEGOZI BRICO

207

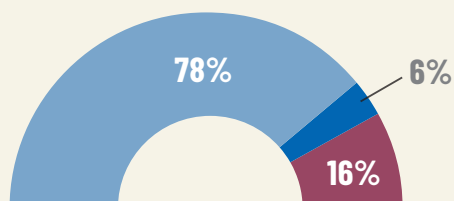
TOTALE NEGOZI GARDEN

EVOLUZIONE DEL COMMERCIO SPECIALIZZATO ORGANIZZATO IN ITALIA (MQ)

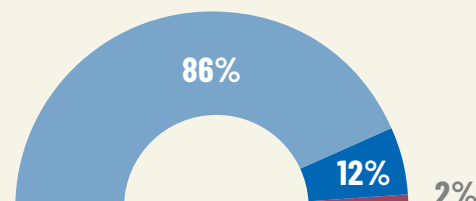


IL "PESO" DEI CONCEPT

PER NR DI NEGOZI

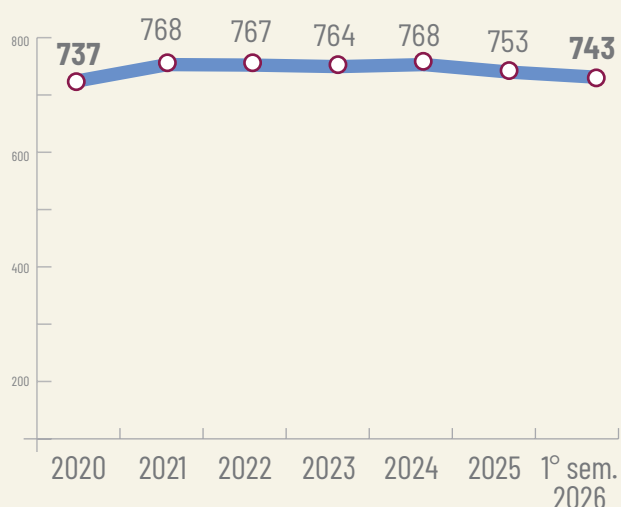


PER SUPERFICIE ESPOSITIVA



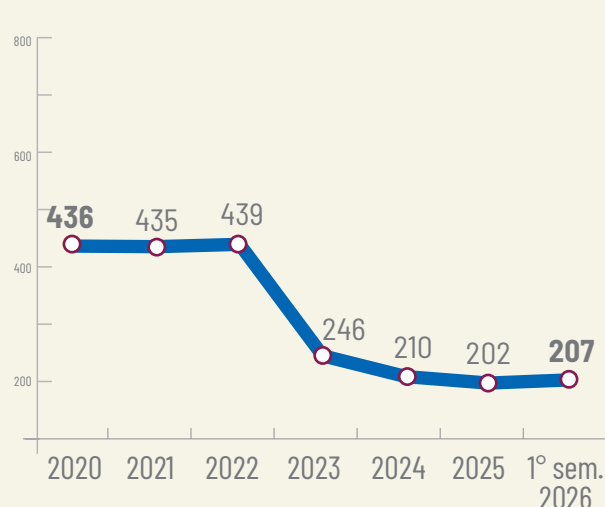
CENTRI BRICO

(nr punti vendita)

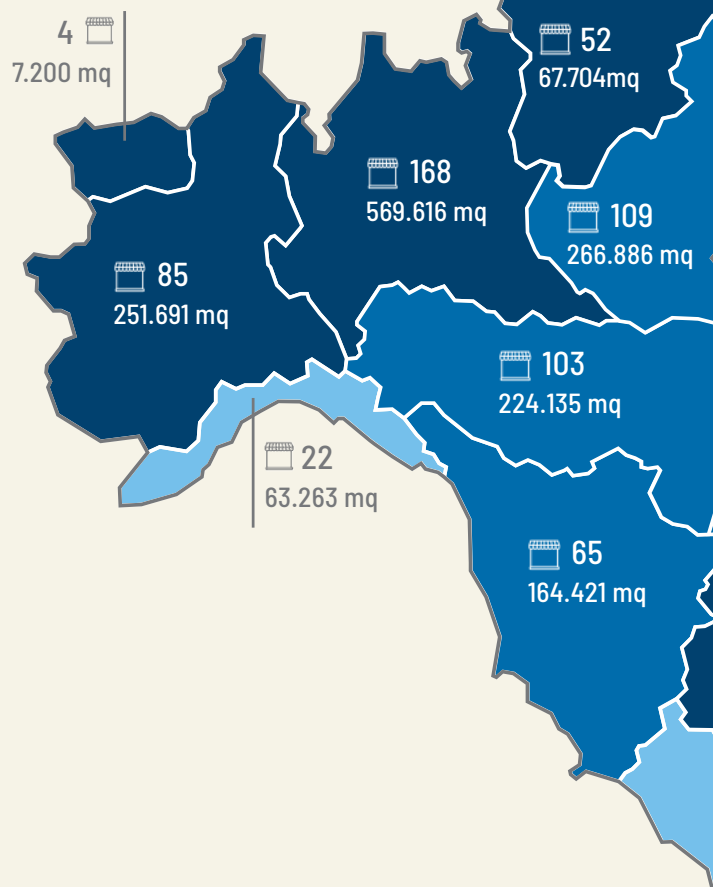
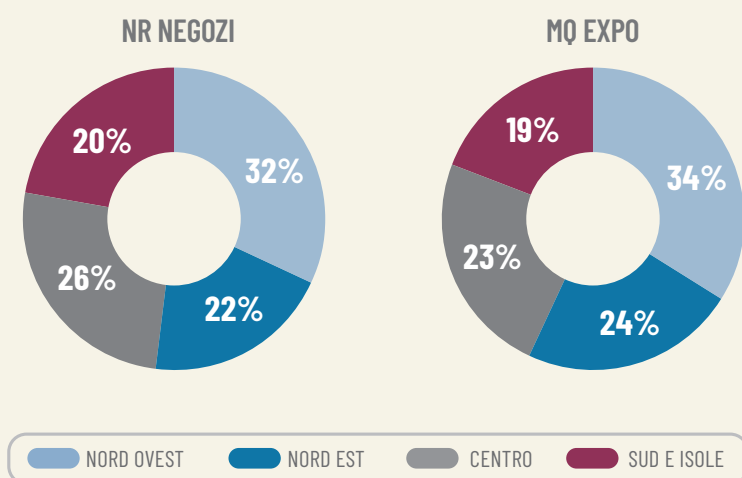


GARDEN CENTER E AGRI-GARDEN

(nr punti vendita)

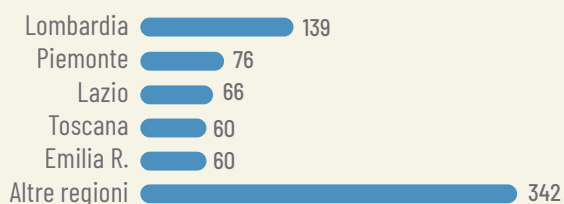


CENTRI BRICOLAGE: LE MACRO AREE

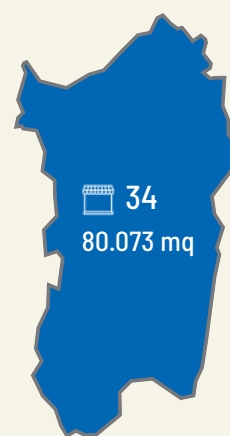
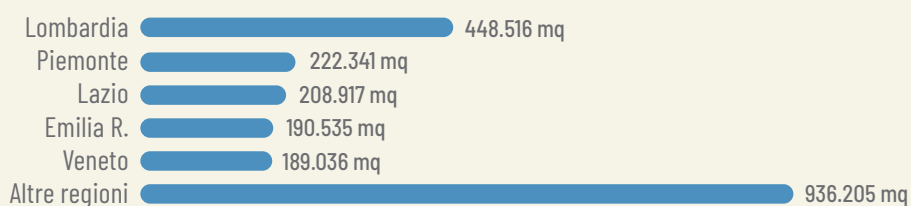


CENTRI BRICOLAGE: LE REGIONI

PER NUMERO NEGOZI



PER MQ ESPOSITIVI



CENTRI BRICOLAGE: LE CITTÀ

PER NUMERO NEGOZI

• ROMA	41
• MILANO	31
• TORINO	23
• BRESCIA	23
• VARESE	18
• LATINA	16
• PERUGIA	14
• TRENTO	13
• VICENZA	12
• ALESSANDRIA	12
• NOVARA	12

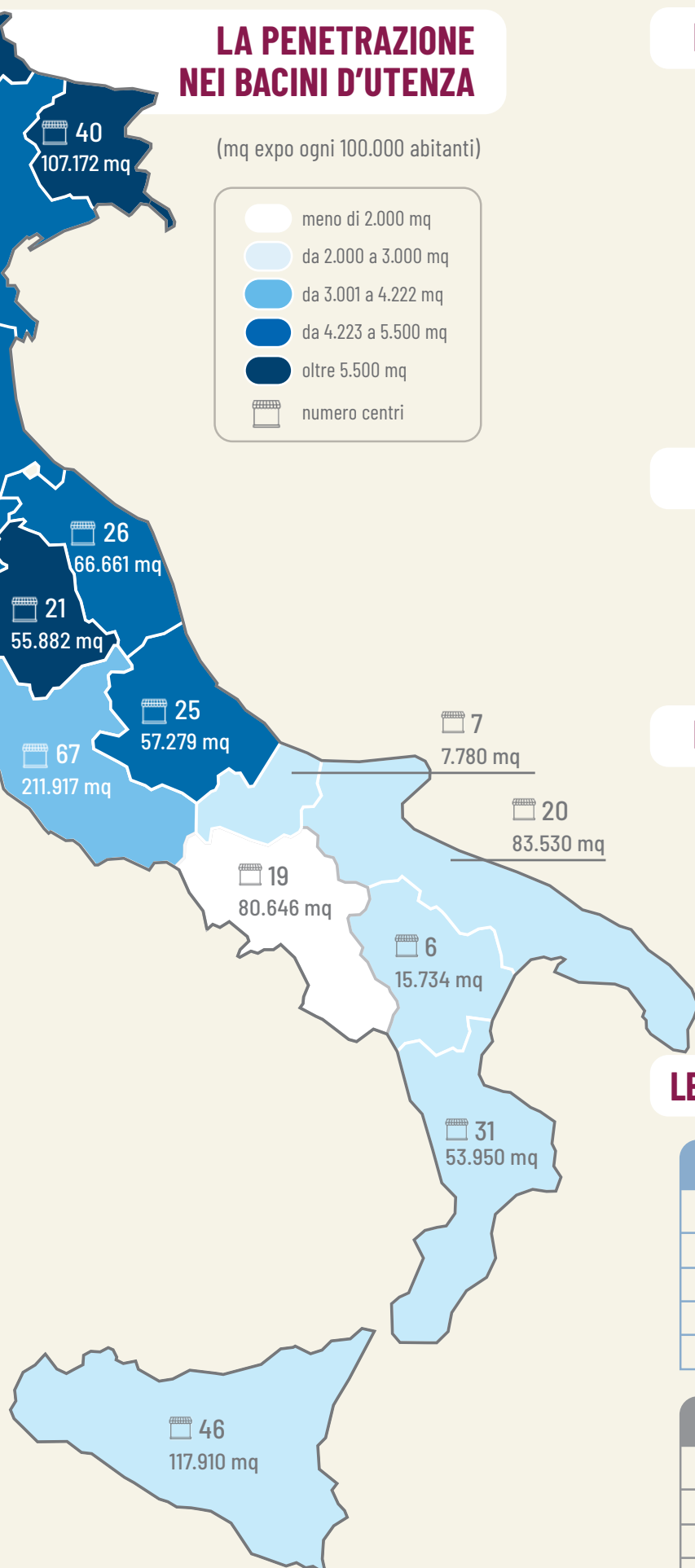
PER MQ ESPOSITIVI

• ROMA	144.562
• MILANO	140.041
• TORINO	84.676
• BRESCIA	61.963
• VARESE	54.575
• BARI	45.137
• UDINE	44.978
• VICENZA	42.904
• BERGAMO	42.480
• NAPOLI	41.846

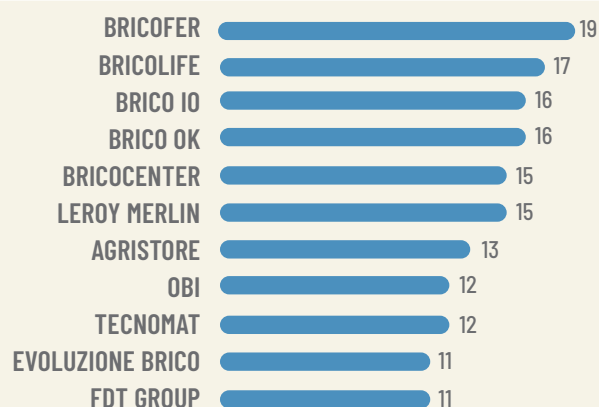
4.222 mq expo
ogni 100.000 abitanti

LA PENETRAZIONE NEI BACINI D'UTENZA

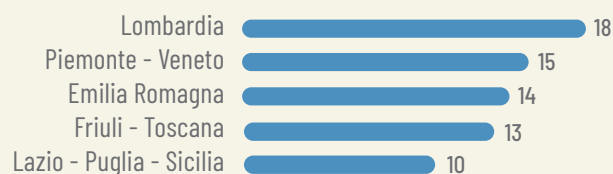
(mq expo ogni 100.000 abitanti)



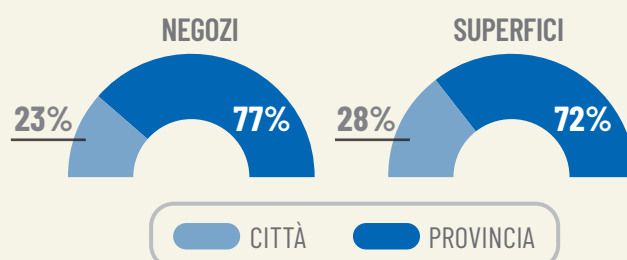
LE INSEGNE PRESENTI IN PIÙ REGIONI



LE REGIONI CON PIÙ INSEGNE



INSEGNE: IN CITTÀ O IN PROVINCIA



LE INSEGNE PIÙ PRESENTI NELLE MACRO AREE

NORD-OVEST

BRICO OK	57
BRICO IO	32
BRICOCENTER	24
BRICOFER	22
FDT GROUP	21

NORD-EST

TUTTOGIARDINO	111
BRICOLIFE	31
BRICO OK	25
BRICO IO	23
OBI	22

CENTRO

BRICO IO	47
BRICOFER	34
BRICOLIFE	27
OBI	18
BRICOCENTER	17

SUD E ISOLE

EVOLUZIONE BRICO	23
BRICO OK	19
BRICOFER	19
BRICOLIFE	19
LEROY MERLIN	12



LINEA IMPRONTE PERFORMANCE IN OGNI STAGIONE

La linea Impronte offre calzature tecniche in EVA e PVC nautico che uniscono leggerezza, impermeabilità, comfort e resistenza. Soluzioni affidabili per garden, agricoltura, tempo libero e utilizzo professionale.



IPIERRE®
GARDEN

www.ipierre.eu

(6.341 mq). Un risultato simile alle regioni del nord-ovest, con una media di 5.541 mq ogni 100.000 abitanti, grazie alle performance del Piemonte (5.752 mq) e della Lombardia (5.676 mq). L'area del centro Italia è, come accaduto in passato, allineata con la media nazionale con 4.161 mq ogni 100.000 abitanti. In quest'area spicca l'Umbria (6.317 mq). In netto ritardo invece l'area "sud e isole": solo 2.268 mq espositivi ogni 100.000 abitanti con l'eccezione della Sardegna che registra un risultato superiore alla media nazionale (4.858 mq).

LE CATENE NEL 2026

Brico Ok è salita in testa alla classifica dei gruppi con il maggior numero di punti vendita: al 30 giugno di quest'anno sono 114, grazie anche alle aperture di Nonantola (MO) e Sorbolo (PR) avvenute tra aprile e maggio. Anche **Bricoferr** ha fatto un balzo in avanti, grazie al processo di conversione dei negozi **Self** che stanno adottando l'insegna storica dell'azienda romana.

Nel primo semestre di quest'anno **Leroy Merlin**, leader per le superfici espositive totali, ha inaugurato due nuovi store: il mega-centro di Arese (10.000 mq) e il negozio di Elmas (CA), che ha aperto in seguito alla chiusura di **Leroy Merlin Garden** nello stesso comune.

Bricocenter ha aperto il 23 aprile un grande negozio diretto (3.300 mq) a Belpasso (CT). A proposito di negozi diretti, segnaliamo anche l'apertura del nuovo Mondobrico di Broni (PV), inaugurato il 16 aprile. Evoluzione Brico ha affiliato Brico Team con due negozi di medie dimensioni a Roma e Fonte Nuova (RM).

Tra i garden center segnaliamo l'acquisizione di **Giardango** di Carimate (CO) da parte della catena **Giardineria**, che sale così a 4 centri giardinaggio con una superficie espositiva totale di circa 25.500 mq. **Garden Team** ha registrato ben 4 nuove aperture nel 2026: grazie all'affiliazione di **Verde Chiara** di Oderzo (TV) e all'apertura di tre nuovi negozi da parte di alcuni dei suoi consorziati "storici". In particolare, il nuovo **Viridea** di Carate Brianza (MB), l'acquisizione da parte di **Fasoli Pianta** di un garden center a Verbania e l'inaugurazione a Pordenone del secondo punto vendita di Garden Anna.

LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Il "Monitoraggio GDS brico-garden" è un'indagine semestrale che l'autore realizza, ininterrottamente, dal 1988. Per analizzare l'evoluzione delle forme di commercio organizzato specializzato nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia, abbiamo selezionato le insegne della GDS (Grande Distribuzione Specializzata) e i Gruppi d'Acquisto (consorzi, unioni volontarie, ecc.) rispondenti a due requisiti principali: la presenza di almeno tre punti vendita e la propensione allo sviluppo, cioè l'apertura sistematica di nuovi punti vendita di proprietà (*diretti*) o in affiliazione. Le superfici espositive indicate sono relative alle aree coperte destinate alla vendita: sono quindi esclusi i parcheggi, gli uffici e i magazzini.

Per punto vendita "diretto" intendiamo i negozi di proprietà del gruppo distributivo; per "affiliato" intendiamo i negozi di proprietà di imprenditori privati che aderiscono a formule di associazionismo distributivo (come il franchising) o di affiliazione a gruppi d'acquisto e consorzi.

Tutti i dati sono forniti dalle stesse insegne ed elaborati dall'autore. Le rare stime sono sempre precisate nei grafici.

Per ulteriori informazioni: greenline@netcollins.com

Piante più belle, sane e rigogliose.



**Crescita
Miracolosa®**

www.crescitamiracolosa.it

Salvapiante 5 in 1, terriccio ideale per tutte le piante della casa, del balcone e dell'orto. Una soluzione pratica e innovativa, studiata per ripristinare l'ottimale fertilità organica e la micro e macro-porosità del terreno. Ideale per tutte le piante che presentano sintomi da stress, promuove il vigore vegetativo e lo sviluppo sia della parte radicale sia aerea delle piante, evitando traumi da rinvaso.



fito_greenrevolution
crescitamiracolosa



FitoGreenRevolution
BlumenItalia

LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2026

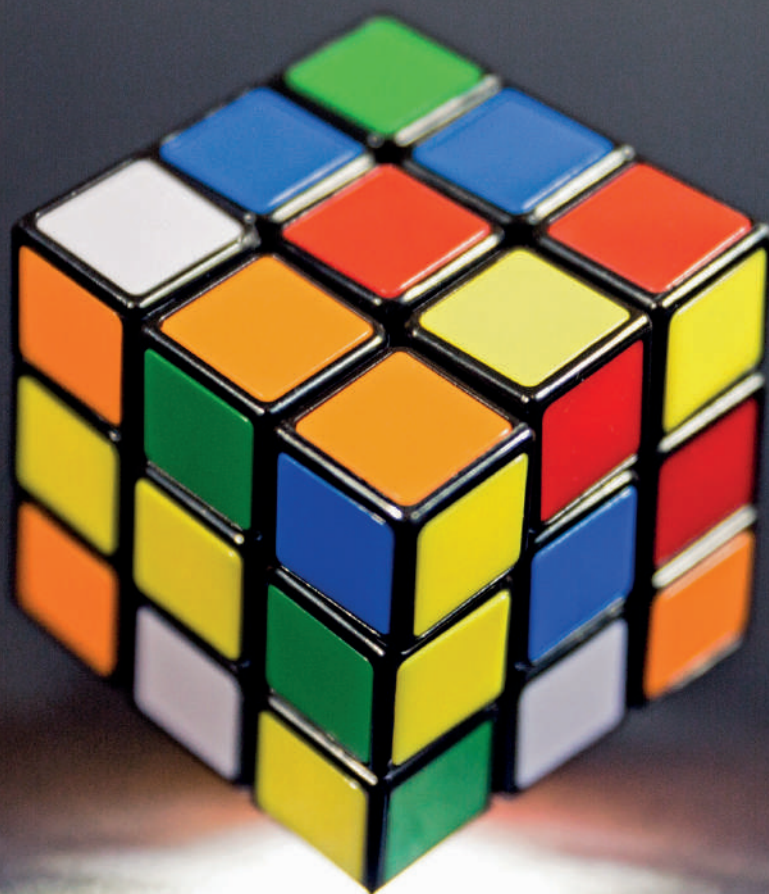
Le imprese della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata
Specializzate nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia - (dati aggiornati al 30 giugno 2026)

	Insegna	Gruppo	Nr centri	Trend*	Mq expo tot.
DIY	Brico Ok	Cons. Brico Ok	114	↑	189.380
	Brico io	Brico io	110	↓	170.673
	Bricolife	Cons. Bricolife	87	↓	181.666
	Bricofer	Bricofer	84	↑	192.600
	Bricocenter	Bricocenter Italia	63	↑	165.346
	Obi	Obi Italia	56	=	250.422
	Leroy Merlin	Leroy Merlin Italia	52	↑	441.963
	Bricolarge	Evoluzione Brico	43	↑	61.350
	Fdt Group	Fdt Group	35	↓	76.050
	Tecnomat	Tecnomat Italia	34	=	268.550
	Utility Cipir	Utility	21	=	37.550
	Mondobrico	Mondobrico	9	↑	27.800
	Pronto Hobby Passione Brico	Gruppo Raffaele	7	=	15.600
	Ottimax	Ottimax	4	=	34.700
	Bricocasa Deodato	Deodato	4	=	21.200
	Bricomarket	Bricomarket	4	↓	8.400
	Brigros	Brigest	4	=	8.400
	Self	Bricofer	3	↓	14.200
	Progress	Progress	3	=	12.300
	Centro Brico Lo Gatto	Lo Gatto	3	↓	9.100
	Bricoware	Gruppo Cangianiello	3	=	8.300
	TOTALE DIY		743	↓	2.195.550
GARDEN	Garden Team	Cons. Garden Team	34	↑	168.500
	Giardinia	Cons. Giardinia	21	=	101.800
	Giardineria	Giardineria	4	↑	25.500
	TOTALE GARDEN		59	↑	295.800
AGRI-GARDEN	Tuttogiardino	lfs	116	↑	46.400
	Agristore	Ama	32	=	15.700
	TOTALE AGRI-GARDEN		148	↑	62.100
TOTALE GENERALE			950	↓	2.553.450

*: saldo numero negozi rispetto al 31 - 12 - 2025

” SIAMO LA
SOLUZIONE
AI VOSTRI
ROMPICAPI “

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]



VERDEMAX CASSETTE PER INSETTI

Verdemax propone un'ampia gamma di casette per insetti. La casetta in legno per insetti quadrata (cod. 5785) è il modello essenziale in legno naturale, dal design pulito e versatile. La casetta per insetti "Slim" (cod. 5786), in foto, si distingue per la forma verticale e slanciata, ideale per spazi ridotti. La casetta in bamboo colorata per insetti (cod. 5787) porta un tocco vivace e originale grazie all'uso del bamboo, mentre la casetta colorata per insetti "Hotel" (cod. 5788) è una struttura multicamera che può accogliere contemporaneamente diverse specie di insetti.

www.verdemax.it



COMPO LINEA COMPO BIO AQUA DEPOT

Con la linea **Compo Bio Aqua Depot**, la cura delle piante diventa più semplice anche nei periodi di siccità. Il terriccio con riserva d'acqua **Aqua Depot** trattiene fino a 10 volte il suo peso in acqua e la rilascia gradualmente, riducendo le irrigazioni fino al 50%. La gamma comprende anche il concime liquido, con Potassio extra per favorire una migliore gestione dell'acqua da parte delle radici, e il concime granulare universale con tecnologia *Advanced Release Technology*, ricco di amminoacidi che aiutano le piante durante i periodi di siccità, in vaso e in giardino.

www.compo-hobby.it



HÖRMANN CASSETTE JUNO CON PANNELLO ELETTRICO

Le casette da giardino **Juno** di **Hörmann** diventano ancora più funzionali grazie al nuovo pannello elettrico opzionale, che porta l'alimentazione direttamente all'interno della struttura. Disponibile nelle versioni 220 V e a corrente forte, consente di collegare illuminazione, carica-batterie per e-bike, attrezzi e macchinari, trasformando la casetta in uno spazio versatile e attrezzato. Facile da installare grazie al sistema *plug and play*, il pannello completa una soluzione robusta, personalizzabile, resistente agli agenti atmosferici e progettata per durare nel tempo.

www.hormann.it



CIFO INSETTICIDA RETHRIN MULTINSETTO

Rethrin Multinsetto è la soluzione **Cifo** per affrontare le infestazioni di zanzare comuni e tigre. Grazie alla formula a tre principi attivi, questo insetticida pronto all'uso garantisce una forte azione abbattente e residuale su tutti gli insetti a sangue freddo, agendo per contatto e ingestione. Ideale per ambienti domestici e civili, la sua speciale formula non macchia le superfici e assicura una protezione prolungata anche contro cimici, mosche, scarafaggi, vespe, formiche, pesciolini d'argento e zecche. Un presidio medico chirurgico completo e di massima efficacia.

www.cifo.it



ZAPI

CORROBORANTE OLIO DI LINO BIO

Olio di Lino Bio pronto uso è un prodotto corroborante, potenziatore delle difese delle piante. Tra i punti di forza del prodotto si segnalano l'attivazione delle difese verso le cocciniglie, il blocco della proliferazione di parassiti già presenti sulla pianta e la funzione meccanica. **Olio di Lino Bio** pronto uso può essere impiegato su piante floreali e ornamentali da appartamento e balcone, siepi, piccoli orti, piante da frutto e piante di agrumi. Prodotto utilizzabile in agricoltura biologica. Confezione Vapo no gas 500 ml.

www.zapigarden.it



GTX GROUP

ATTREZZO 4-IN-1 PER GIARDINAGGIO

Gtx Group presenta l'attrezzo 4 in 1 di **Neo Tools** (cod. 04-634) che combina la potenza di una motosega da 750 W e la precisione di un tagliasiepi da 550 W, che raddoppia grazie al braccio estensibile per altezze elevate. Motosega: barra 25 cm, velocità catena 12 m/s, sistema Sds, serbatoio olio 60 ml. Lunghezza 65 cm, con braccio telescopico 237 cm. Tagliasiepi: lama 46 cm, capacità di taglio Ø 20 mm, protezione lama di sicurezza e tracolla inclusi. Lunghezza 95 cm, con braccio telescopico 267 cm. Uno strumento unico per potare, tagliare, modellare e accorciare ogni tipo di pianta.

www.gtx-group.com



IL PAESE VERDE

BIOSTIMOLANTE BRAVE ARMONIA VEGETALE

Brave Armonia Vegetale de **Il Paese Verde** è il primo concime certificato Vegan Ok. È un biostimolante di origine 100% vegetale formulato con l'alga *Ascophyllum nodosum*, ideale per favorire una crescita equilibrata e sostenere le piante durante tutto il ciclo vegetativo. Migliora l'assorbimento degli elementi nutritivi, rafforza le difese naturali contro siccità e sbalzi termici ed è indicato per orti, piante ornamentali, agrumi e alberi da frutto. È una risposta naturale e performante per una nutrizione bilanciata, capace di dare slancio alla produttività e allo sviluppo. Autorizzato per l'impiego in agricoltura biologica.

www.ilpaeseverde.it



HUSQVARNA

POTATORE A BATTERIA ASPIRE P8X

Il potatore a batteria **Husqvarna Aspire P8X** è progettato per tagliare con facilità i rami del giardino grazie alla sua capacità di taglio fino a 120 mm. Può essere utilizzato a mano oppure collegato all'asta telescopica Aspire per una maggiore portata in altezza. Il grilletto con velocità variabile consente di adattare la potenza a ogni tipo di intervento, garantendo precisione e controllo. Tra le caratteristiche premium figurano un motore *brushless*, che assicura prestazioni durature e un serbatoio dell'olio integrato per una lubrificazione costante della catena.

www.husqvarna.com



CLABER KIT D'IRRIGAZIONE AQUA-MAGIC SYSTEM

Aqua-Magic System di **Claber** è il kit di irrigazione a goccia che funziona senza rubinetto né collegamento alla rete elettrica. Il programmatore con pompa integrata e pannello fotovoltaico preleva l'acqua da un comune serbatoio e la distribuisce fino a 20 piante, assicurando la giusta quantità con la frequenza desiderata. Le due pratiche manopole consentono una programmazione semplice e intuitiva, mentre la qualità *made in Italy*, i ricambi disponibili e il servizio post-vendita completano una soluzione affidabile per terrazzi, balconi e piccoli orti.

www.claber.com



TAVOLA ORPHEA PROTEZIONE CASA ESCA SCARAFAGGI

Orphea Protezione Casa Esca Scarafaggi è una trappola studiata per scarafaggi di tutte le dimensioni ed è efficace contro le specie adulte di *Blattella germanica*, *Blatta orientalis* e *Periplaneta americana*. La formulazione in gel di **Orphea Protezione Casa Esca Scarafaggi** permette di intervenire nei punti più critici della casa, come fessure, crepe, zone umide e buie, spazi dietro i mobili o vicino a griglie di ventilazione, elettrodomestici e dispense. Una singola applicazione è efficace fino a 3 mesi in caso di infestazione normale; la confezione contiene 3 esche.

www.orphea.it



EMAK NUOVI TAGLIAERBA

I nuovi tagliaerba **Efco LR 53 TK Allroad Flex 4** (in foto) e **Oleo-Mac G 53 TK Allroad Flex 4** si distinguono per la semplicità nella regolazione dell'altezza di taglio, resa immediata dalla leva alzaruote. Offrono inoltre una maggiore stabilità, grazie a una scocca robusta e al supporto manubrio in alluminio. La facilità di utilizzo è ulteriormente migliorata da un sistema di attacco del manubrio che consente una regolazione intuitiva dell'inclinazione. Quattro le modalità di taglio: raccolta posteriore, scarico laterale con deflettore, funzione *mulching* tramite tappo dedicato e scarico diretto a terra.

www.emak.it



RAGGIO DI SOLE ALIMENTI SECCHI PER GATTO OSCAR 3 IN 1

Raggio di Sole amplia la propria offerta dedicata al mondo felino con **Oscar 3 in 1**, i nuovi alimenti secchi con formula innovativa che combina due ricette bilanciate e tre diverse forme di crocchette. Le varianti disponibili sono **Carne**, con pollo, manzo e verdure, e **Pesce**, con pesce e verdure: due combinazioni appetitose studiate per soddisfare i gusti dei gatti e garantire un apporto nutrizionale equilibrato. Le tre forme di crocchette non solo rendono il pasto più interessante e coinvolgente, ma stimolano anche la curiosità e il naturale comportamento esplorativo del gatto durante l'alimentazione.

www.raggiadisole.it

SOLABIOL: LA NUTRIZIONE BIOLOGICA PER LE TUE PIANTE



Solabiol è il marchio di riferimento di **Sbm Life Science** per il biologico e il naturale, con una gamma innovativa di prodotti dedicati alla nutrizione delle piante. Le sue soluzioni sono pensate per chi cerca prodotti sicuri per l'ambiente e per la famiglia, garantendo risultati eccellenti nel pieno rispetto della natura.

Concimi biologici Solabiol: nutrizione naturale ed efficace

I concimi biologici **Solabiol** sono realizzati con ingredienti di origine naturale e si distinguono per l'esclusiva tecnologia **Natural Booster**. Questa innovazione favorisce lo sviluppo dell'apparato radicale, migliorando l'assorbimento degli elementi nutritivi e contribuendo a una crescita più sana e rigogliosa delle piante.

Grazie alla tecnologia **Natural Booster**, i benefici per le piante sono concreti:

- **Sviluppo radicale:** **Natural Booster** prolunga la vita dell'ormone della crescita (auxina), favorendo un apparato radicale più forte e una maggiore capacità di assorbire acqua e nutrienti.
- **Effetto antistress:** stimola la produzione di una barriera protettiva, che rafforza le piante e le rende più resistenti agli stress ambientali (siccità, piogge eccessive, trapianti).
- **Fioriture e raccolti abbondanti:** studi scientifici dimostrano che l'uso regolare dei concimi **Solabiol** può portare fino al 100% di fioriture in più e un aumento del raccolto fino al 50%.

Algasan: il concime a base di alghe per le piante da orto

Uno dei prodotti di punta della linea **Solabiol** è **Algasan**, un concime liquido a base dell'alga bruna *Ascophyllum nodosum*. Questo prezioso ingrediente è una fonte naturale di sostanze nutritive e metaboliti che, combinati con la **tecnologia Natural Booster**, supportano la crescita delle piante da orto e le rendono più robuste contro gli stress ambientali.

Algasan è progettato per essere utilizzato in tutte le fasi della crescita delle piante, ma risulta **particolarmente efficace durante momenti critici come il trapianto, la fioritura e l'allegagione**. Inoltre, si dimostra **prezioso durante situazioni di stress abiotico, come colpi di calore, caldo intenso, siccità e danni da gelo**.

Algasan è disponibile in bottiglie da 1 litro.

Scegliere **Solabiol** significa garantire alle proprie piante una nutrizione efficace, avanzata e rispettosa della natura, per un giardino e un orto sempre sani e rigogliosi.

www.seezon.it/brand/solabiol



IL CLIENTE DELUSO È IL TUO MIGLIOR ACQUIRENTE



Federico Tuberga,
vicepresidente e
responsabile tecnico Bottos

COSA SUCCEDDE AL PRATO IN QUESTO PERIODO?

Settembre porta con sé i segni del **logorio estivo**: il cotico evidenzia aree con sostanza organica indecomposta in eccesso, densità compromessa e zone diradate. Il terreno, compattato da mesi di calpestio e siccità, chiede interventi strutturali prima di qualsiasi semina. Con il calo delle temperature si apre **la finestra d'oro per la trasemina** - indicativamente tra l'inizio di settembre e la fine di ottobre - arieggiatura e/o carotatura diventano urgenti per preparare il suolo a ricevere il seme. **Le macroterme entrano in pre-dormienza**: si apre la fase ideale per la trasemina invernale, con ottobre come momento più indicato per intervenire.

COSA DOVRÀ AFFRONTARE IL CLIENTE?

Chi torna a settembre con un prato rovinato è motivatissimo a investire bene questa volta. La sfida del rivenditore è guidarlo con metodo: **prima l'arieggiatura e/o carotatura, poi la semina** - l'errore più frequente è invertire le fasi. Va scelto il miscuglio giusto per il recupero, con cultivar adatte al clima e all'uso locale. Occorre spiegare l'*overseeding* delle macroterme per mantenere il verde durante la dormienza invernale e, soprattutto, **gestire l'aspettativa di risultati immediati**: i tempi biologici richiedono almeno 3-4 settimane.



Marco Assirelli,
responsabile
forza vendita Bottos

QUALI SOLUZIONI OFFRIRE IN NEGOZIO?

Un **programma di recupero personalizzato** trasforma una delusione in **fidelizzazione** duratura. In assortimento non devono mancare: **miscugli a germinazione rapida** per il recupero immediato, **mix di sementi premium** per risultati duraturi, **concimi organici** ad alto tenore in potassio con attivatori della vita microbica del suolo, **azotati a rilascio programmato** per rilanciare la vegetazione in maniera costante, e ulteriori miscugli specifici per la **trasemina invernale delle macroterme**. Le operazioni agronomiche come arieggiatura e carotatura possono diventare servizi qualitativi da proporre direttamente, o organizzare tramite contoterzisti locali.

COME ESPORRE E PROMUOVERE I PRODOTTI

Esponiamo uno schema visivo «**3 stadi di danno**»: **lieve, medio, grave**, per classificare il prato del cliente in pochi secondi e orientare subito l'intervento corretto. Un angolo sostenibilità con un messaggio chiaro: rigenerazione parziale significa meno acqua, **meno seme, meno lavoro rispetto alla risemina totale**. Sempre preferibile quando il suolo è recuperabile. Il rivenditore che costruisce questo percorso consulenziale diventa punto di riferimento, non semplice fornitore.

LO SAPEVI CHE...

Per David Ogilvy un annuncio bello che non vende è un annuncio sbagliato.

L'obiettivo della comunicazione è cambiare un comportamento.

In un'epoca in cui molti cercano solo di stupire, Ogilvy traccia *il goal supremo della comunicazione*.

Ciò si può tradurre semplicemente nell'indurre una persona a: *entrare in un negozio, chiedere informazioni, acquistare, tornare*.

In quest'ottica la creatività non è un esercizio di stile, ma uno strumento per rendere un messaggio più *memorabile e convincente*.

Se il cliente ricorda la pubblicità ma dimentica il prodotto, qualcosa non ha funzionato.



David Ogilvy
(West Horsley 1911-1999)

Considerato il padre della pubblicità moderna. Fondatore dell'agenzia Ogilvy & Mather, ha rivoluzionato il marketing con campagne entrate nella storia e con un principio rimasto attualissimo: la creatività ha valore solo quando genera risultati. I suoi concetti sono studiati nelle migliori scuole di comunicazione.

Una vetrina, una scelta espositiva o un post sui social sono davvero efficaci solo se *trasformano la curiosità in fiducia e la fiducia in vendita*.

Ogilvy suggeriva di parlare al cliente come a una persona intelligente, mai come a una folla indistinta. Meno slogan e *più benefici concreti*, meno autoreferenzialità e *più soluzioni* ai suoi bisogni.

La domanda che suggerisce di porci sempre è:

"Sto cercando di farmi notare... o di farmi scegliere?"

A cura di Michele Stefanuto
Responsabile Relazioni Pubbliche Bottos



GREENRETAIL.it

IL PORTALE B2B
DEDICATO AL MERCATO DEL
GIARDINAGGIO ITALIANO

SFOGLIA GRATIS
L'ARCHIVIO ONLINE



f Seguici
su facebook!



in Seguici
su LinkedIn!



ISCRIVITI
ALLA NEWSLETTER!



COMPLETO®

IL TERRICCIO DI RIFERIMENTO IN ITALIA

APPROVATO
DAI PROFESSIONISTI



LA SCIENZA DELLA FORMULA

LA QUALITÀ DI COMPLETO® NASCE DALL'EQUILIBRIO
TRA MATERIE PRIME SELEZIONATE, DOSAGGI PRECISI
E OLTRE CINQUANT'ANNI DI ESPERIENZA FORMATIVA.

Ogni componente svolge una funzione precisa.
La combinazione di qualità, dosaggi ed esperienza
garantisce prestazioni costanti nel tempo e risultati
eccellenti in ogni situazione di coltivazione.

È così che nasce COMPLETO®, il terriccio leader di mercato
e punto di riferimento per milioni di appassionati del verde.

> VIGORPLANT.COM

Seguici su:   

01

GRANULI
DI COCCO



02

TORBA
IRLANDESE



03

CONCIME A
LENTO RILASCIO



04

POMICE
VULCANICA



05

TORBA
SUPERFINE

