

# greenline

 GRUPPO EDITORIALE Collins Srl  
COLLINS SRL [www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)  
[www.mondopratico.it](http://www.mondopratico.it)

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - € 1,55  
Anno XVIII N° 131/2024\_agosto/settembre



## 25 anni per Giardinia



Giardinia nasce 25 anni fa ma affonda le sue radici agli inizi degli anni Novanta, quando l'associazionismo tra retailer nel mercato del giardinaggio ancora non esisteva.



\_Stocker

Incontro con Matthias e Jakob Mairhofer

\_Osservatorio social

I "numeri social" dei garden nel 2024

\_Monitoraggio Gds

Più restyling che inaugurazioni nel 2024

\_Speciale substrati

Interviste con 10 aziende leader

# vithal® REPELLENTE CANI E GATTI

La nuova gamma Vithal  
con principi attivi di **ORIGINE VEGETALE**

Il primo repellente registrato come biocida  
sicuro ed efficace fino a 3 mesi



La nuova gamma di repellenti **Vithal** ha una **formula esclusiva**, che tiene lontani gli animali indesiderati e previene i danni spesso legati al territorio: marcature di urina, escrementi, segni di artigli e masticazioni, danni dovuti all'isolamento.

Una volta applicati, i prodotti tengono lontani cani e gatti dalla zona trattata in modo **efficace e permanente** (fino a 3 mesi) impedendo loro di causare danni.

I repellenti **Vithal** sono formulati con principi attivi di **origine vegetale**: per garantirne l'uso **sicuro** su molteplici materiali in casa e fuori.

**I repellenti Vithal sono i più EFFICACI E SICURI**



Prodotto Registrato  
e Autorizzato



Efficacia provata di lunga durata:  
fino a 3 mesi (nessun ritorno di animali  
osservato durante i 3 mesi)



Testato su oltre 20  
materiali diversi



Formulato con ingredienti  
attivi di origine vegetale



A basso rischio: non risultano  
conseguenze sugli animali





# **FLOR MART GREENITALY**

Salone internazionale di florovivaismo, verde e paesaggio

# 25-27 SETTEMBRE 2024

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

**FIERA DI PADOVA**

*Il paesaggio  
di domani*

Powered by  
**FIERE di PARMA**

[madeinitaly.gov.it](http://madeinitaly.gov.it)



**ITA**<sup>®</sup>  
ITALIAN TRADE AGENCY  
S.p.A. - Agenzia per la promozione all'estero e  
internazionalizzazione delle imprese italiane



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



# UP!

## QUANDO IL PACK FA LA DIFFERENZA

Evoluzione di prodotto significa sviluppare un packaging capace di rispondere in modo puntuale alle richieste che arrivano al mercato.

## Si chiama UP! La busta che sta in piedi da sola

### Cosa rende la busta UP! così speciale?

Questo packaging innovativo per il settore dei topicidi, è stato sviluppato per offrire la massima versatilità e comodità di esposizione.

### Grazie al suo design la busta UP! rimane in piedi in modo autonomo

Questo significa che non c'è bisogno di preoccuparsi di allestire uno spazio a scaffale per appoggiare la confezione. UP! permette di avere sempre uno scaffale ordinato, valorizzando l'esposizione della famosa esca fresca Kollant Brody 2.5 da 150 g. È una soluzione ideale per chi cerca una confezione che semplifichi la vita quotidiana e offra una migliore esperienza di utilizzo.



Ktopicidi.com

### CONNESSI GIÀ A SCAFFALE

Il pratico QR code stampato sul fronte del packaging permette la connessione al mondo ktopicidi.com dove, oltre alle informazioni di prodotto e al suo corretto uso, l'utente può approfondire moltissimi aspetti legati a topi e ratti e capirne comportamenti ed abitudini.



## Struttura a tenuta d'aria

La busta UP! è progettata con una chiusura innovativa a tenuta d'aria. A differenza di quelle semplici a binario, la chiusura delle buste UP! ha una particolare struttura a microcelle che permettono di richiudere la confezione in modo ottimale, dopo ogni apertura.

## Riduzione dell'ossidazione

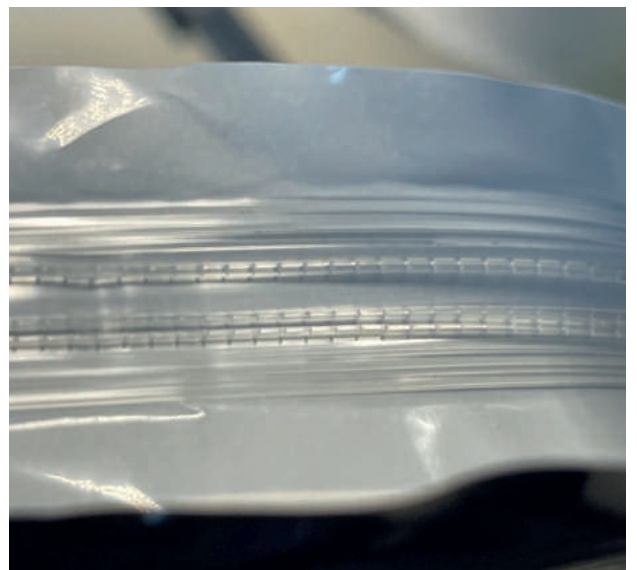
Le esche in pasta possono subire processi di ossidazione quando esposte all'aria: la busta UP!, con la sua chiusura ermetica, riduce notevolmente l'accesso dell'ossigeno, preservando così la freschezza del prodotto nel tempo.

## Richiudibile con facilità

La busta UP! è facile da richiudere e aprire, il che significa che è possibile sigillarla accuratamente ad ogni utilizzo. Questa aiuta a mantenere la freschezza del prodotto anche dopo l'apertura iniziale.

## Convenzione e praticità a casa

La busta UP! permette di preservare l'esca fresca a lungo. Per questo è l'ideale per il consumatore amatoriale che la usa all'occorrenza. La busta risulta particolarmente pratica da riporre, poichè rimane perfettamente in piedi anche dopo diversi utilizzi.



Tieniti aggiornato, vai su [ktpicidi.com](http://ktpicidi.com)





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

[www.erasrl.it](http://www.erasrl.it)





## 09 Opinioni

### E-commerce B2B: il grande assente

di Paolo Milani

### Il garden del futuro

di Paolo Montagnini

## 19 In primo piano

- ➔ Torna il Festival d'Autunno di Aicg
- ➔ Leroy Merlin presenta il Report Sostenibilità 2023
- ➔ Pollicino Verde, l'iniziativa di Viridea per le scuole
- ➔ Fressnapf ha rilevato la maggioranza di Arcaplanet
- ➔ Agrati riconosciuto "Marchio Storico" del made in Italy
- ➔ Leroy Merlin Marketplace annuncia 4 nuove categorie di vendita
- ➔ Giorgio Tesi Group e Pasquini & Bini ospitano il meeting estivo di Aicg
- ➔ Fitt e Claber insieme per la sostenibilità
- ➔ Il pack guarda sempre più all'ambiente
- ➔ Il bianco in scena al Salon du Végétal di Angers
- ➔ Spoga+Gafa abbandona la domenica
- ➔ Milano Home si prepara per la seconda edizione

## 30 Innovazione



## 10 Coverstory

### 1999-2024: 25 anni per Gardinia

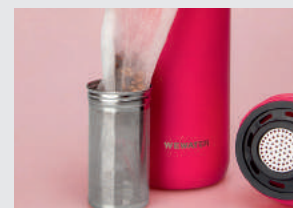
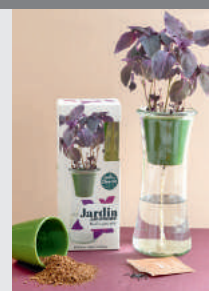
Il consorzio Gardinia nasce 25 anni fa ma affonda le sue radici agli inizi degli anni Novanta, quando l'associazionismo tra retailer nel mercato del giardinaggio ancora non esisteva. Ne abbiamo parlato con Carlo Teruzzi e Ugo Toppi, presidente e fondatore storico di Gardinia.

di Paolo Milani

19



30



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

Direttore Responsabile  
**David Giardino**

Direzione Commerciale  
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

La redazione  
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

Ufficio Abbonamenti: Carlo Sangalli  
abbonamenti@netcollins.com

greenline

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

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

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

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

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



CONFININDUSTRIA  
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI  
Unione Stampa  
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE  
PERIODICA SPECIALIZZATA  
Associazione Nazionale  
Editoria Specializzata

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

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Per il periodo 1/1/2023 - 31/12/2023

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

CSST CERTIFICAZIONE  
EDITORIA  
SPECIALIZZATA E TECNICA

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE PERIODICA SPECIALIZZATA

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

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



32



## News

- 32** **Stocker/I primi 40 anni di Stocker**  
di Paolo Milani
- 36** **Iberflora/Torna a ottobre la fiera garden di Valencia**  
a cura della redazione
- 38** **Eima/Eima Green sarà ancora più grande**  
di Paolo Milani

## Trade Marketing

- 42** **strategie/Crescere attraverso il trade marketing**  
di Paolo Montagnini
- 46** **Garden Center Social Club/Nuovo record nella primavera 2024**  
di Paolo Milani
- 60** **analisi substrati/Stabile il mercato nel 2023**  
di Martina Speciani

## Living

- 66** **A tavola en plein air**  
di Martina Speciani

## Retail

- 68** **Monitoraggio Gds brico-garden/Più restyling che nuove aperture**  
a cura della redazione
- 74** **Nuove aperture**

## Category

- 76** **Newline**
- 79** **Big Line Sementi Dotto/Mangimi e complementi per uccelli liberi**



Iscriviti alla newsletter  
quindicinale su [www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)



Seguici su Facebook!



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



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

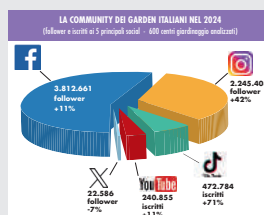


Scarica gli arretrati su  
[www.greenretail.it](http://www.greenretail.it)

36



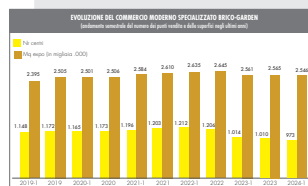
46



66



68



## inserzionisti

- ALFE
- ARBER HORTICULTURE
- ARENA VIVAI
- BAMA
- BAVICCHI
- BLUMEN
- BRUNNEN INDUSTRIE
- COPYR
- ERBA
- EUROTERRIFLORA
- FERRARI GROUP
- FLORAGARD
- FLORINFO
- FLORMART
- GIEFFE
- IDEL
- ITAL-AGRO
- KOLLANT
- LEONESSA VIVAI
- MESSE FRANKFURT
- MYPLANT & GARDEN
- ORG. ORLANDELLI
- PVG
- RINALDO FRANCO
- SBM LIFE SCIENCE
- STAFOR
- TERCOMPOSTI
- TERFLOR
- VERDEMAX
- VIGORPLANT
- ZAPI



# Solabíol®



FINO AL **100%** DI  
**FIORITURE** IN PIÙ



FINO AL **50%** DEL  
**RACCOLTO** IN PIÙ



**100%**  
ORIGINE  
NATURALE



SENZA  
NATURAL BOOSTER



CON  
NATURAL BOOSTER



**CONCIMI NATURALI CON  
"NATURAL BOOSTER"**

**L'EFFICACIA È NELLE RADICI!**

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

Prova i prodotti  
Solabíol e segui i  
nostri consigli su:

**seezon.it**

Ispirazione | Giardinaggio | Soluzioni







# Per una crescita sana delle vostre piante acidofile:

## Terriccio Rhodohum® Floragard per azalee e rododendri

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

Floragard Vertriebs-GmbH

Fon: +49 441 / 2092-197

sassi@floragard.de

www.floragard.de



**Flora Floragard Product gard®**

... e tutto fiorisce!



di Paolo Milani **E-commerce B2B: il grande assente**



Mi rivolgo in particolare al mondo industriale, poiché so che i giovani buyer conoscono bene il problema della carenza di shop B2B nel mercato del brico-garden. In un sistema distributivo così frammentato come quello italiano, la maggioranza dei negozi specializzati è gestita a livello familiare e il tempo è sempre meno per affrontare le nuove sfide imposte dall'evoluzione digitale. A partire da quello da dedicare agli agenti di commercio per il rinnovo

degli assortimenti. Per un *retailer* indipendente sarebbe molto più comodo poter acquistare direttamente da uno shop online riservato ai professionisti (B2B), magari alla sera o quando ha il tempo e l'attenzione necessari da dedicare. Esattamente come farebbe su **Amazon** o per prenotare un hotel. Una recente ricerca di *LinkedIn B2B Institute* ha rivelato che il 95% dei potenziali acquirenti B2B rimane inattivo a causa della mancanza di offerta. Solo il 5% del mercato potenziale è "coperto". Non c'è un dato statistico, ma ho la sensazione che anche nel mercato del giardinaggio non siamo tanto lontani da queste percentuali. Il ruolo dell'agente non è superato: sia perché i buyer non sono

tutti "nativi digitali" e alcuni preferiscono ancora il contatto umano di una volta, sia perché i punti vendita vanno comunque presidiati e visitati. Il processo decisionale d'acquisto di un punto vendita spesso coinvolge più persone e più competenze ed è quindi meno "spontaneo" rispetto a quello del consumatore finale e anzi può durare molti mesi. In questo flusso di relazioni (possiamo chiamarlo *customer journey*) il ruolo dell'agente "fisico" è fondamentale, ma lo sarebbe altrettanto uno shop B2B che - accanto alle proposte di acquisto - mi ricordi gli ordini precedenti, qual è il mio storico, a che punto è la spedizione, le caratteristiche e i video di presentazione dei prodotti, le schede tecniche obbligatorie e tutto quello che può essere utile a un *retailer* per conoscere e vendere meglio una referenza. Nel suo negozio "fisico" o nel suo e-shop. Uno strumento utile anche per i tanti punti vendita disseminati sugli Appennini e sulle Alpi, magari in posti impervi e di piccole dimensioni, che non "meritano" la visita personale di un agente, il quale - giustamente - non si sposta se i costi di trasferta sono superiori alle provvigioni. Molte aziende hanno già investito in shop B2C e basterebbe poco per creare uno strumento utile anche ai vecchi rivenditori specializzati *fisici*.

di Paolo Montagnini **Il garden del futuro**



**Ci sono delle linee guida per iniziare a pensare oggi quello che dovremo essere o come dovremo essere domani? Da alcuni colloqui, che hanno coinvolto anche titolari di catene straniere e progettisti, sono emersi alcuni temi.** Come diceva **Einstein**, non possiamo pensare di migliorare o crescere se continuiamo a fare le stesse cose. Quindi, se dovessimo pensare alla visione del futuro, del come saremo o dovremmo essere fra dieci o quindici anni, dovremmo anche

riflettere sul da farsi e sulle tappe del percorso evolutivo, sui passi da percorrere. Prima di tutto va definito dove dobbiamo portare la nostra azienda, dove vogliamo arrivare. Ecco alcuni suggerimenti. È assodato, già oggi, che i negozi del futuro saranno integrati con i canali di vendita online, consentendo ai clienti di passare senza soluzione di continuità tra i due. Ciò potrebbe includere la possibilità di acquistare prodotti online e ritirarli in negozio, restituire prodotti acquistati in negozio online e accedere alle informazioni sui prodotti sia online sia in negozio. In fondo niente di nuovo, ormai come avere un tetto e un pavimento.

Ma se ci caliamo sulla visita fisica al negozio, uscendo dall'online, qualsiasi punto vendita dovrà offrire esperienze di acquisto personalizzate, anche utilizzando tecnologie immersive, per creare test di acquisto coinvolgenti e *sartoriali*. Ciò potrebbe includere la realtà aumentata, la realtà virtuale e la segnaletica digitale, oppure la raccomandazione di prodotti in base alla cronologia degli acquisti, l'invio di offerte mirate e la creazione di esperienze di acquisto in un negozio che si modella a misura del cliente.

I clienti saranno comunque eterogenei, ciascuno con le sue passioni, le sue modalità di acquisto, le sue esigenze di relazione e formazione. Sarà quindi importante concentrarsi sulla creazione di un senso di comunità. Ciò potrebbe includere l'organizzazione di eventi, l'offerta di spazi di ritrovo e la collaborazione con le aziende dei fornitori, aspetto, questo, che potrebbe già essere attuato. L'immancabile sostenibilità e l'attenzione all'ambiente dovranno fare da sottofondo a ogni azione, commerciale o meno. Ciò potrebbe includere l'utilizzo di materiali sostenibili, l'adozione di pratiche energetiche efficienti e la riduzione degli sprechi. Le piante ancora nei vasi di plastica? Vedremo.

Abbiamo però anche aspetti pratici su cui fare delle riflessioni,

che hanno importanti ripercussioni su investimenti e modelli organizzativi. Le dimensioni, la posizione e le caratteristiche della struttura di un negozio offline del futuro dipenderanno da una serie di fattori, tra cui il settore merceologico, il target di riferimento e la strategia aziendale. Tuttavia, ci sono alcune tendenze generali che è possibile osservare.

Trova tutti d'accordo il fatto che i negozi del futuro saranno probabilmente più piccoli di quelli tradizionali. Questo perché i clienti faranno sempre più acquisti online e i negozi fisici si concentreranno sull'offerta di esperienze che non possono essere replicate via *web*. Altro concetto che è pertinente con il *layout* dispositivo e gli arredi è la modularità. Lo spazio di vendita dovrà essere più modulare, con la possibilità di modificare rapidamente il *layout* per ospitare eventi o promozioni speciali. Senza quel costoso fermo macchina oggi adottato per i vari eventi natalizi.

Come cambia la scelta della *location*? Il format di attrattiva, con prezzi convenienti e tanta gamma che sposta masse importanti di clienti, pare che non avrà vita facile. Il dettagliante di domani sarà situato in aree ad alta densità di popolazione, con facile accesso ai mezzi pubblici. Anche in centri commerciali o complessi a uso misto che offrono una varietà di opzioni di shopping, ristorazione e intrattenimento. L'alternativa, secondo altri, di una *location* anche in zone periferiche, con una dimensione più importante ma con ampi parcheggi gratuiti aperti a tutti, non scomparirà. In sostanza i negozi del futuro saranno progettati per essere invitanti e accoglienti, utilizzeranno molta luce naturale e materiali sostenibili - e qui il garden è vincente -, dovrebbero comprendere aree di ritrovo dove i clienti possano rilassarsi e socializzare e venire dotati di tecnologie integrate, come schermi tattili e tavoli interattivi. Oltre a queste tendenze generali, ci sono alcune caratteristiche specifiche del settore che i negozi offline dovranno prendere in considerazione. Chi venderà abbigliamento potrebbe dover avere ampi spogliatoi e aree di attesa, mentre i negozi di generi alimentari potrebbero dover avere larghi corridoi e scaffali ben organizzati. La fruibilità dello scaffale e la possibilità di leggere facilmente la gamma resta una leva vincente. Ovviamente non esiste un unico modello per il negozio offline del futuro. I negozi dovranno sperimentare diversi formati e concetti per trovare ciò che funziona meglio per loro e per i loro clienti. Quest'ultimo aspetto evidenzia un approccio mentale e metodologico che non cambierà.

# 1999-2024: 25 anni per Giardinia

**Il consorzio Giardinia nasce 25 anni fa ma affonda le sue radici agli inizi degli anni Novanta, quando l'associazionismo tra retailer nel mercato del giardinaggio ancora non esisteva. Ne abbiamo parlato con Carlo Teruzzi e Ugo Toppi, presidente e fondatore storico di Giardinia.**

Il 4 febbraio 1999, 25 anni fa, veniva fondata **Giardinia**, il consorzio tra centri giardinaggio indipendenti che dall'esperienza pionieristica dei 5 soci fondatori è passato agli attuali 6 soci e 16 associati, con 23 punti vendita e una superficie espositiva totale di circa 102.000 mq. Un esempio di associazionismo tra dettaglianti che ha saputo superare le difficoltà degli ultimi venticinque anni e proprio nella coesione ha trovato le risorse per affrontare le sfide più importanti.



Carlo Teruzzi, presidente e Ad di Giardinia.



Ugo Toppi, tra i soci fondatori di Giardinia.

Il progetto affonda però le sue radici qualche anno prima, l'1 aprile 1993, quando venne fondato il **Consorzio Centri Giardinaggio**, di cui **Giardinia** rappresenta un'evoluzione. Un progetto di associazionismo tra *retailer* allora davvero avanguardistico, poiché è proprio all'inizio degli anni Novanta che nascono i primi esempi di affiliazione tra rivenditori specializzati nel mercato brico-garden: i primi **Bricocenter** e **Brico io** in *franchising* aprono tra l'89 e il '90 e allora l'unico consorzio esistente era **Punto Legno**, specializzato nel bricolage. Non c'era internet ed erano appena apparsi enormi telefoni da auto, che avremmo chiamato "smartphone" solo dal 1997.

La storia dei progetti di affiliazione tra dettaglianti vede, per sua natura, l'alternarsi di differenti associati che nel corso dei decenni hanno contribuito all'evoluzione del gruppo e per molte ragioni si sono allontanati. La stessa evoluzione del 1999 trasformò il primo consorzio, prettamente lombardo, in una realtà

nazionale. **Giardinia** di oggi è molto diversa dal **Consorzio Centri Giardinaggio** del 1993.

Per ripercorrere la storia di questa esperienza abbiamo incontrato **Carlo Teruzzi**, presidente e Ad di **Giardinia** e **Ugo Toppi** che ne rappresenta la *memoria storica*, poiché è l'unico attuale socio presente anche tra i fondatori del **Consorzio Centri Giardinaggio** nel 1993.

## 1993-2024: L'evoluzione del consorzio

**Greenline: Tutto nasce nel 1993. Come è sorta l'idea del Consorzio Centri Giardinaggio?**

**Ugo Toppi:** L'idea è di **Gianfranco Binda** (recentemente scomparso - *ndr*): l'ho conosciuto quando era rappresentante di **Galaxy di Ruffoni**, in seguito diventata **Gardena Italia**. Era plurimandatario e gestiva altri *brand* importanti per il giardinaggio: un manager storico, stimato e conosciuto da tutti i più importanti garden center che vendevano **Gar-**





Agribrianza

bavicchi

Centro del Verde  
TOPPI  
SARONNO

centro verde  
GIOVANNELLI

BARDIN  
www.bardin-gardenstore.it

Mondo Verde

CENTRO GIARDINAGGIO  
PELEGRINI

DONETTI  
VERDE DA VIVERE

Centro Verde

NICORA  
GARDEN - GIARDINI - PISCINE

SHOW GARDEN

spazioverde

Garden  
Venezia Verde

zoccagarden

garden  
FOGGIA

Cellilli  
GARDEN STORE

Floricoltura  
quaiato

Gardaflor

corte dei fiori

Scarpellini  
GARDEN CENTER

Dolomiti  
garden

CittàFlora  
MEGA GARDEN CENTER

dena in Lombardia. **Gianfranco Binda ha contribuito alla creazione di un mercato che non esisteva.**

**Carlo Teruzzi:** Gianfranco Binda era un punto di riferimento per il giardinaggio in Lombardia. **Se Giardinia esiste lo deve tantissimo a Gianfranco:** non c'è ombra di dubbio. Per il suo ruolo di agente conosceva tanti centri giardinaggio e il suo lavoro è stato fondamentale per farci conoscere.

**Ugo Toppi:** Gianfranco mi parlò del progetto di creare un consorzio durante un viaggio in Belgio, a cui seguirono alcuni incontri. Oltre a me, tra i soci fondatori del **Consorzio Centri Giardinaggio** c'erano **Jimmy Pignatelli** di Giardiniera, che allora aveva **Vivai Flora** di Magenta, **Giuseppe Elvini** di **Linea Verde** di Bergamo, **Flora** di Lentate, **Seme Fiorito** di Buccinasco e **Gervasini** di Varese che controllava anche il garden center **Il Seminatore** a Milano. Sette punti vendita e **Gianfranco Binda** come coordinatore.

**Greenline:** Nel 1993 praticamente internet non esisteva e non sarà stato facile trovare nuovi associati. Anche il concetto stesso di "centro giardinaggio" non era così definito come oggi...

**Ugo Toppi:** Non è stato facile. Anche scorrendo i nomi dei fondatori c'erano grosse differenze tra noi, sia in termini di gestione sia di visione. Ricordo che **Jimmy Pignatelli** aveva un passo completamente diverso, per la sua figura professionale e per la misura della sua azienda. Ricordo ancora bene un invito che ci fece allora, perché era quello che pensavo

anche io, sebbene magari non così chiaramente: *"noi pensiamo a comprare insieme, ma dovremmo imparare a vendere insieme: di conseguenza arriva tutto il resto"*. Aveva ragione: è fondamentale avere assortimenti comuni in più punti vendita per ottenere i vantaggi di scala. Comunque, grazie alla gestione di **Gianfranco Binda**, che conosceva personalmente tanti imprenditori, siamo riusciti a trovare nuovi affiliati. Ma per fare un po' di numeri abbiamo accolto tutti, senza valutare troppo a fondo. Durante una riunione di **Assogarden**, l'associazione

romana che allora riuniva i garden center, proponemmo una "quota di osservazione" per permettere ai centri giardinaggio di tutta Italia di scoprire i nostri obiettivi e procedere. In quell'occasione conoscemmo **Graziano Giovannelli** di Massa, **Dario Bavicchi** di Perugia e **Carlo Teruzzi** di **Agri Brianza**. In quel periodo **abbiamo capito che potevamo fare qualcosa di più e trasformare un consorzio principalmente lombardo in nazionale**. Soprattutto è stata l'occasione per fare un po' di chiarezza, che ci ha portato alla nascita di **Giardinia**.

## I centri giardinaggio di Giardinia

(In arancione i soci, in nero gli associati)

- **Agri Brianza di Concorezzo (MB)**
- **La Corte dei Fiori - Aie di Casalecchio di Reno (BO)**
- **Bardin Gardenstore di Villorba (TV)**
- **Bavicchi di Ponte San Giovanni (PG)**
- **Città Flora - Bcf di Martignacco (UD)**
- **Centro del Verde Toppi di Origgio (VA)**
- **Centro Verde di Caravaggio (BG)**
- **Dolomiti Garden di Belluno (BL)**
- **Donetti di Romagnano Sesia (AL)**
- **Gardaflor di Padenghe sul Garda (BS)**
- **Garden Center Quaiato di Rizza di Castel d'Azzano (VR)**
- **Garden Foggia di Foggia**
- **Garden Vicenza Verde di Vicenza**
- **Centro Verde Giovannelli di Massa (MS)**
- **Mondo Verde di Taneto di Gattatico (RE)**
- **Nicora Garden di Gazzada Schianno e Varese (VA)**
- **Pellegrini Garden. di Sant'Elpidio al Mare (FM)**
- **Scarpellini Garden Center di Cesena (FC)**
- **Show Garden di Arezzo**
- **Spazio Verde di Terni**
- **Cellilli Garden Store di Ardea (RM)**
- **Zoccagarden di Saccolongo (PD)**



1.



2.



3.

1. Agri Brianza
2. Bardin Gardenstore
3. Bavicchi

**Greenline:** Nel 1999 come nasce Giardinia?

**Ugo Toppi:** Alcuni soci hanno preferito mettere a disposizione le loro quote, che sono state ripartite tra i nuovi soci **Dario Bavicchi**, **Carlo Teruzzi** e **Graziano Giovannelli**, che hanno affiancato me e **Giuseppe Elvini** di **Linea Verde**.

È stata anche l'occasione per abbandonare il nome *Consorzio Centri Giardinaggio* un po' generico e scegliere un'identità più precisa. Il nome **Giardinia** è piaciuto, anche se a me ricorda *Topolinia*.

La nascita di **Giardinia** ci ha permesso soprattutto di **aprire il consorzio anche ad altri associati**, che insieme ai consorziati partecipano agli acquisti e contribuiscono a creare *volumi*. In questo modo l'affiliazione non si fa carico dei costi e dei

rischi del consorzio e **paga solo una quota ampiamente ripagata dalle scontistiche diverse e dalle importazioni**.

Rispetto a questi cinque soci fondatori, per differenti ragioni sono usciti nel tempo **Giovannelli** ed **Elvini** e hanno acquistato le loro quote **Mondo Verde** (di Taneto di Gattico, in provincia di Reggio Emilia - ndr) **Bardin Garden Center** (Villorba, TV - ndr) e **Pellegrini Garden** (Sant'Elpidio al Mare, FM - ndr). Oggi siamo sei soci e 16 associati.

**Greenline:** Cosa ti ha spinto a passare da affiliato a socio?

**Carlo Teruzzi:** Il fatto di credere nel progetto. **Ho sempre visto l'associazionismo nell'ambito del retail come una potenzialità molto, molto, molto intelligente:** in particolare la possibilità di collaborare tra colleghi e quindi di crescere assieme. Sono entrato subito come associato e quando è nata **Giardinia** ho rilevato le quote di un socio uscente, insieme a **Giovannelli** e **Bavicchi**. **Ci ho sempre creduto tantissimo e infatti appena c'è stata la possibilità di diventare socio di Giardinia ho colto l'occasione.**

**Greenline:** **Graziano Giovannelli** ci ha lasciato prematuramente ma ha impresso una traccia indelebile in **Giardinia** e in tutto il settore: è stato anche uno dei promotori di **Promogiardinaggio** e di **Aicg**...

**Carlo Teruzzi:** All'inizio **Graziano**, insieme a **Elvini**, sono stati un po' l'anima e il motore di **Giardinia**. Grazie al loro lavoro **Giardinia** ha fatto molti passi avanti. **Graziano** ci ha insegnato molto.

**Ugo Toppi:** **Graziano** era anzitutto un amico e ha ampliato la visione del mercato di **Giardinia** grazie alle sue innovazioni e idee. Nel 1999, quando l'associazionismo tra rivenditori era agli albori, mi ha portato in Olanda per incontrare il direttore della centrale acquisti di **Intratuin**, una catena in *franchising* composta da imprenditori indipendenti che aveva molte similitudini con **Giardinia**. Poi abbiamo intrapreso una strada diversa, rispetto alla catena di *franchising*, e siamo passati al consorzio e al gruppo d'acquisto. Quindi lavorare insieme per ottenere buone condizioni in acquisto per poter essere più competitivi.

**Non solo un gruppo d'acquisto**

**Greenline:** I consorzi moderni nascono per importare dall'estremo oriente. Ma negli anni Novanta non c'era ancora la globalizzazione. Come lavoravate allora?

**Ugo Toppi:** Con il **Consorzio Centri Giardinaggio** trattammo solo le scontistiche con i fornitori italiani e le prime importazioni di **Giardinia** erano fondamentalmente con grossi importatori europei, tedeschi e olandesi. La globalizzazione è arrivata dieci anni



Nella foto: un incontro tra i membri di Giardinia.





christmasworld

7–11. 2. 2025  
FRANKFURT/MAIN

# where wishes come true

Addobbi festivi e stagionali, articoli per fioristi e decorazioni da giardino

Scopri la più vasta selezione al mondo di decorazioni stagionali e addobbi festivi, articoli per fioristi e decorazioni da giardino. Inoltre, potrai contare su un eccezionale programma di eventi con i temi d'attualità e le ultime tendenze.

Acquista subito il biglietto d'ingresso su  
[christmasworld.messefrankfurt.com](https://christmasworld.messefrankfurt.com)

visitatori@italy.messefrankfurt.com  
Tel. +39 02 880 77 81

messe frankfurt

## coverstory

dopo. La primissima importazione dalla Cina sono stati alberi e ghirlande dalla **Oncor**. Costavano talmente poco che eravamo preparati alla delusione: invece è andato tutto bene e ancora oggi lavoriamo con loro.

La prima volta che siamo andati a **Christmasworld** di Francoforte ci siamo spaventati. Ci dicevano “*lavoriamo solo con i grossisti*” oppure ci mettevano davanti certe quantità e un’unica fatturazione, condizioni impossibili per noi. Era un mercato diverso, gli stessi garden center allora erano agli inizi con il Natale.

**Carlo Teruzzi:** Praticamente il Natale non esisteva nei garden center. È stato **Jimmy Pignatelli** il primo a proporci questo sviluppo: era socio di **Giardinia** ed era un po’ più avanti di noi e studiava i mercati esteri. Fu lui a suggerirci il business del Natale e con **Giardinia** organizzammo una prima esposizione in collaborazione con **Galvas**. I primi test andarono bene e tutti abbiamo proseguito, alcuni anche in modo importante come **Mondo Verde**. Confermo che la prima volta a **Christmasworld** di Francoforte sembravamo Totò e Peppino a Milano!

**Greenline:** Partecipare a un consorzio di dettaglianti significa perdere un po’ di “potere” sul proprio punto vendita, a partire dagli acquisti. È un problema?

**Carlo Teruzzi:** Non sono d’accordo: non è una “perdita di potere” ma un arricchimento. Il primo vantaggio di



1.



2.



3.

1. Pellegrini Garden
2. Centro del Verde Toppi
3. Mondo Verde

un consorzio come **Giardinia** è sicuramente lo scambio di idee, di considerazioni, di numeri e la possibilità di allargare il tuo orizzonte.

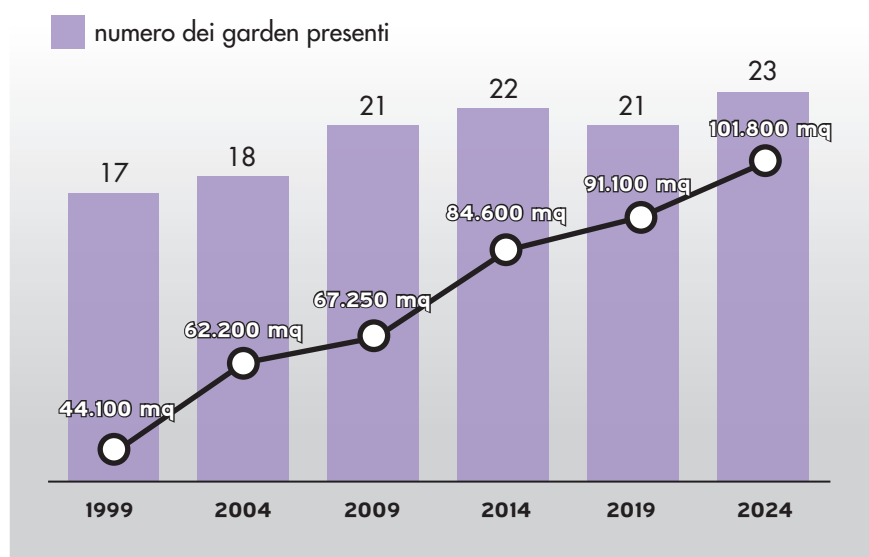
Tra i nostri affiliati ci sono tante eccellenze in diversi settori: se non ti fermi al “*noi abbiamo sempre fatto così*” o “*nella mia zona non va*” e cerchi di superare questo limite, hai tutti gli strumenti per migliorare e capire perché il collega performa meglio. Magari è per come espone? O per come compra? Tra noi c’è la massima confidenza ed è un arricchimento pazzesco avere a disposizione degli imprenditori liberi e aperti.

Per noi è stato così: **Agri Brianza** era un’azienda molto tecnica, non arriva come gli altri dal mondo del garden center, quindi noi eravamo proprio digiuni su alcune famiglie di prodotto, come la decorazione, i mobili da giardino e le profumazioni. Noi abbiamo portato la nostra esperienza nella motocoltura, ma grazie a **Giardinia** abbiamo potuto affiancare dei professionisti che ci hanno aperto le porte ad altri mercati. **Se oggi Agri Brianza è forte in alcuni settori, come il Natale, i mobili da giardino o i barbecue, è proprio grazie all’aiuto di Pignatelli, Elvini e Giovannelli.** Il natale di **Mondo Verde** di Reggio Emilia esiste grazie a **Giardinia**: poi ci hanno messo del loro e hanno creato un evento unico in Italia. Oggi vedo il mio stesso entusiasmo nei giovani, nei nuovi associati che hanno aderito a questa avventura insieme a noi e si stanno mettendo in gioco.

**Ugo Toppi:** C’è chi è più bravo con le macchine, chi con l’arredo, chi con le piante. Sono d’accordo con **Carlo**, il vero vantaggio di **Giardinia** non sono gli acquisti ma la possibilità di partecipare e condividere le proprie idee ed esperienze. Per capire come migliorarci, anche grazie alle sperimentazioni e ricerche di altri colleghi. In merito alla “perdita di potere” è ovvio che interrompere i rapporti con vecchi fornitori è difficoltoso e

### LA CRESCITA DI GIARDINIA

(evoluzione del numero dei punti vendita e dei metri quadri totali)





# iDesign

by  idél

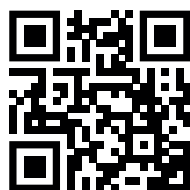


## La resina di qualità

I prodotti **IDeLSign**, con il loro stile ricercato e l'attenzione per i dettagli, sono l'alleato ideale per allestire i tuoi spazi.

Perfetti sia per ambienti interni che esterni, sono disponibili in tante forme e dimensioni, dalle più moderne alle più classiche. Interamente realizzati in resina, sono infrangibili, facili da trasportare e semplici da pulire.

Scopri tutti i modelli e colori disponibili



 **idél**  
Enjoy Your Passions

[www.idel.it](http://www.idel.it)



Made in Italy





# CONTENITORE MULTIUSO EXTRA FLESSIBILE



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

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

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

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



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

**Giardinia** non impone gli assortimenti. Abbiamo diviso i fornitori in *fasce*: quelli di *fascia A* hanno una copertura del 100% dei negozi e non parliamo di pochi *brand*. Per altri è più difficile.

**Greenline: Avete sperimentato delle private label?**

**Ugo Toppi:** Abbiamo realizzato terricci a marchio **Giardinia** con **Vigorplant** e concimi con **Ekla**. Ma non è semplice imporre una *private label* agli associati.

**Carlo Teruzzi: Nessuno ci fa caso, ma noi abbiamo tantissimi prodotti esclusivi a marchio Giardinia:** sono quelli del Natale e dei mobili. I prodotti di importazione vengono spesso giudicati di *serie B*, ma non è il nostro caso. Abbiamo una conoscenza molto profonda dei prodotti e dell'offerta e stiamo lavorando particolarmente sui materiali e sui tessuti: i prodotti che importiamo non sono casuali, ma il frutto di uno studio e una selezione molto attenta, per ottenere prodotti di qualità a un prezzo giusto.

Nelle ultime riunioni di **Giardinia** è emersa l'esigenza di creare due *brand* sul Natale e sull'arredo outdoor. La maggior parte dei mobili da giardino che troviamo sul mercato è di importazione: noi riusciamo ad avere dei prodotti di alta qualità con prezzi molto competitivi.

**Greenline: Una linea di outdoor esclusiva è anche un modo per evitare il confronto di prezzo con l'e-commerce?**

**Carlo Teruzzi:** Sì, **la differenziazione dell'offerta dall'e-commerce la facciamo dove possiamo.** Per questa ragione non sono molto favorevole alle *private label* sui prodotti commerciali, come terricci o concimi. Non ne vedo per adesso la necessità. Capisco per una catena, ma che senso ha per un gruppo come **Giardinia** avere un terriccio con marchio commerciale quando esistono *brand* conosciuti e affermati? Una *private label* comporta poi grandi volumi, quindi dovresti poi "obbligare" gli associati ad acquistare i prodotti a marchio.

## Un consorzio aperto a tutti

**Greenline: Siete interessati ad ampliare gli affiliati? Quali caratteristiche deve avere un centro giardinaggio per aderire a Giardinia?**

**Ugo Toppi:** Non abbiamo limiti particolari, se non la "fascia di rispetto" degli altri associati. Deve essere un garden center minimamente strutturato, per evitare problemi nella gestione degli acquisti di quantità. Fondamentalmente deve partecipare alla vita di **Giardinia**, che non è fatta solo di acquisti, ma anche di assemblee, incontri, scambi di idee e di un confronto continuo.

**Carlo Teruzzi: Siamo sempre interessanti a valutare nuove proposte.** Non è importante la "grandezza" del punto vendita o dell'impresa, ma piuttosto **la voglia di crescere:** molti dei nostri associati li abbiamo conosciuti "da piccoli" e in questi 25 anni sono cresciuti e hanno inaugurato nuovi e grandi centri giardinaggio. Penso a **Bavicchi** (ha inserito la serra di produzione nel 2005 - ndr), a **Bardin** o a **Pellegrini** (entrambi hanno inaugurato nuovi centri giardinaggio nel 2017 - ndr).

➤ [www.giardinia.it](http://www.giardinia.it)



# ZAPI-RAT Matrix

IL PRIMO RODENTICIDA ZAPI  
SENZA PITTOGRAMMA DI  
RISCHIO

by ZapiLabs



**Matrix**  
TECHNOLOGY

**5**  
TECNOLOGIE  
IN UN'ESCA

Pasta Plus/Blocco Plus

Triblend

Tecnologia visiva Fluo-NP

Soft System/ Preservation System

Stability System







Per un tappeto erboso sano, resistente ed esteticamente perfetto.



Una gamma completa di sementi di alta qualità per il tappeto erboso e tutto il meglio per prendersene cura.

**Mastergreen by Blumen**, concimi a cessione equilibrata per gestire in modo professionale il prato con prodotti tecnici e di qualità. Per un tappeto erboso sano, resistente ed esteticamente perfetto.

[www.blumen.it](http://www.blumen.it) [www.facebook.com/blumenitalia](https://www.facebook.com/blumenitalia)







## Torna il Festival d'Autunno di Aicg

L'edizione 2024 del **Garden Festival d'Autunno** si rivolgerà a quattro distinte generazioni di pubblico (*baby boomers*, *gen x*, *millennials* e *gen z*), ognuna con le proprie esperienze e i propri ricordi e interessi specifici legati al giardinaggio.

Giunto alla sua 9a edizione, il **Garden Festival d'Autunno** è un evento promosso dall'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)** nei garden center associati di tutta Italia. Per tutta la durata del Festival, ogni centro di giardinaggio aderente si trasformerà in un luogo dove sarà possibile immergersi nella bellezza dell'autunno.

Tre immagini tipiche della stagione – zucca, mela e foglia – guideranno i visitatori attraverso una serie di attività pensate per avvicinare le persone a un giardinaggio più consapevole. Ogni fascia d'età verrà stimolata a rivivere il giardinaggio attraverso esperienze legate alla propria generazione e a confrontarsi con le altre.

Il colore rosa sarà ancora una volta uno dei *leitmotiv* del **Garden Festival d'Autunno**: proseguirà infatti la collaborazione con l'**Associazione Italiana Ricerca sul Cancro (Airc)** e il progetto **Ciclamino Airc**. Per tutto il mese di ottobre e per ogni vaso di ciclamino di colore rosa venduto, infatti, i centri giardinaggio aderenti devolveranno 1 euro a sostegno della ricerca contro il cancro al seno di **Airc**.

Sul sito [www.autunnoingarden.it](http://www.autunnoingarden.it) sarà disponibile la mappa interattiva con l'elenco di tutti i centri di giardinaggio che partecipano al **Garden Festival d'Autunno**, divisi per regione e con approfondimenti sulle varie iniziative dell'edizione 2024.



- [www.autunnoingarden.it](http://www.autunnoingarden.it)
- [www.aicg.it](http://www.aicg.it)

## LEROY MERLIN PRESENTA IL REPORT SOSTENIBILITÀ 2023



Nel 2023 il 79% dei consumi energetici complessivi di **Leroy Merlin Italia** è stato alimentato grazie all'utilizzo di energia autoprodotta o acquistata da fonti rinnovabili, registrando un aumento del 2,3% rispetto al 2022. Inoltre, dal 2021 l'azienda ha ridotto del 43% il consumo di gas naturale. È quanto emerge dal **Report di Sostenibilità** pubblicato il 10 luglio che elenca le attività intraprese per promuovere un futuro più sostenibile. L'azienda prevede di raggiungere la *carbon neutrality* entro il 2050.

Tra i progetti presentati nel **Report di Sostenibilità** segnaliamo **Energia del Bosco** realizzato dal 2021 insieme alla B Corp (Ri)Generiamo: su un'area complessiva di 5.544 ettari di boschi e aree verdi tra Piemonte ed Emilia-Romagna, **Leroy Merlin Italia** ha portato a una riduzione del crollo di alberi e degli incendi, un aumento della diversità faunistica, della vegetazione e della diversità micologica, oltre che all'assorbimento di 16.614 tonnellate di CO<sub>2</sub>.

Tra gli impegni in ambito sociale dell'azienda spicca anche il progetto multidisciplinare **Amico Eco**, destinato agli studenti delle scuole primarie e secondarie di 1° e 2° grado di tutta Italia. Dal 2014, l'iniziativa ha visto il coinvolgimento di oltre 200.000 studenti (di cui 24.000 solo nel 2023) e 6.000 docenti, che hanno avuto l'opportunità di usufruire di materiale didattico personalizzato.

Da marzo 2023, **Leroy Merlin Italia** è inoltre partner del progetto **I FormidAbili Social Tv**, la prima social Tv in Italia interamente condotta da ragazzi con la sindrome di Asperger, che hanno dialogato su diversi temi con ospiti di rilievo.

“Siamo orgogliosi di presentare oggi il nostro **Report di Sostenibilità**, che nasce per raccontare la strada intrapresa da **Leroy Merlin Italia** verso un presente e un futuro più sostenibile, una testimonianza concreta del nostro impegno e del nostro lavoro - ha spiegato **Giannalberto Cancemi**, Ceo di **Leroy Merlin Italia** -. Vogliamo condividere questo cammino con tutte le persone della nostra azienda, nel quale la sostenibilità è il perno della nostra strategia, che guida le nostre scelte e le decisioni che ogni giorno prendiamo. In qualità di *player* di riferimento nel mondo della grande distribuzione organizzata abbiamo il dovere di impegnarci per dare un contributo reale all'ambiente e alla comunità. La strada è tracciata, ora non ci resta che continuare a percorrerla”.

- [www.leroymerlin.it](http://www.leroymerlin.it)



in primo piano

## Pollicino Verde di Viridea torna nelle scuole

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

Per l'anno scolastico 2024/2025 il progetto prevede due differenti proposte di incontri nella natura: il primo percorso si rivolge alle scuole primarie, l'altro alle scuole secondarie di 1° e 2° grado. Entrambi i percorsi sono stati studiati per coinvolgere nel modo più appropriato i ragazzi di ogni fascia d'età, stimolando l'uso della fantasia e delle parole per scoprire insieme i segreti dell'ambiente che ci circonda. Da settembre a giugno 2025 **Viridea** si prepara quindi con il progetto **Pollicino Verde** ad accogliere ancora una volta le scuole all'interno dei propri garden center, per un percorso didattico gratuito dedicato alla natura e ai suoi segreti. Gli incontri, completamente gratuiti, avranno una durata di 2 ore e si svolgeranno su prenotazione presso i **Viridea Garden Center** di Rho, Cusago e Rodano (MI), San Martino Siccomario e Montebello della Battaglia (PV), Castenedolo (BS), Collegno (TO) e Torri di Quartesolo (VI).



➔ [www.viridea.it/pollicino-verde-incontri-nella-natura](http://www.viridea.it/pollicino-verde-incontri-nella-natura)

## FRESSNAPF HA RILEVATO LA MAGGIORANZA DI ARCAPLANET

Il gruppo tedesco **Fressnapf**, leader nella distribuzione di prodotti per animali e presente con oltre 2.600 *petshop* in 14 paesi europei, ha concluso l'accordo per l'acquisizione del pacchetto azionario di maggioranza di **Arca Planet** dal *private equity* **Cinven**.

**Fressnapf** aveva già acquisito una quota di minoranza, quando **Cinven** aggregò ad **Arca Planet Maxi Zoo Italia**, allora filiale italiana del gruppo tedesco. Ora **Fressnapf** è proprietario al 100% di **Arca Planet** e l'accordo prevede una partecipazione di minoranza di **Cinven** nel gruppo tedesco. Sotto la direzione di **Cinven**, subentrata in **Arca Planet** solo due anni fa, nel 2022, la catena ha aumentato le sue sedi e oggi conta oltre 560 negozi in Italia. Si stima che **Fressnapf** sviluppi un giro d'affari di circa 5 miliardi di euro. **Arca Planet** supera i 700 milioni di euro in Italia.

➔ [www.arcaplanet.it](http://www.arcaplanet.it) ➔ [www.fressnapf.de](http://www.fressnapf.de)



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

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

SAREMO PRESENTI A  
**Bricoday**  
2-3 OTTOBRE 2024  
FIERAMILANOCITY  
Copyr Pad. 3 - Stand N30



# TERCOMPOSTI

## TRIPLU

AD OGNI PIANTA LA GIUSTA  
QUANTITÀ DI TERRICCIO



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



WWW.TERCOMPOSTI.COM

SCOPRI TUTTA LA LINEA DI TERRICCI SPECIFICI POCKET

IN FORMATO DA 3 L



**NOVITÀ** PERLITE - HUMUS DI LOMBRICO - POMICE

IN FORMATO DA 1,5 L



PIANTE AROMATICHE - BONSAI - PIANTE GRASSE - ORCHIDEE - PEPERONCINI



# Qlima

## Stufe a gas da esterno

Calda atmosfera

### Efficienza e comfort

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

Disponibili  
in diversi  
colori



[2250cm



[1850cm



[2250cm

Stufe a gas da esterno

Lo specialista del clima

Agrati riconosciuto  
“Marchio Storico”  
del made in Italy

Il **Ministero delle Imprese del made in Italy** ha riconosciuto ad **Agrati** la qualifica di “Marchio Storico” e la sua iscrizione al *Registro Speciale dei Marchi Storici di Interesse Nazionale*.



Questa importante qualifica viene riconosciuta solo a società operanti in Italia che possono provare l'uso continuo e ininterrotto del loro marchio per un periodo di almeno 50 anni; è quindi un riconoscimento di prestigio per un'azienda tra le protagoniste del mercato italiano.

**Agrati** è infatti un'azienda produttrice fin dal 1962 di un'ampia gamma di articoli per la cura del giardino, oggi esportati in circa 50 paesi stranieri.

“Il conseguimento del *Marchio Storico* – spiegano da **Agrati** – stimola la nostra azienda a continuare nell'impegno di offrire prodotti di qualità caratterizzati dall'*italian style*, apprezzato in tutto il mondo. Questo riconoscimento è motivo di orgoglio perché viene assegnato solo ad alcune aziende e dopo una lunga trafila; ci risulta che, ad oggi, nel nostro settore siamo i primi ad aver ottenuto questo riconoscimento”.

➔ [www.agrati.net](http://www.agrati.net)



## LEROY MERLIN MARKETPLACE: ANNUNCIATE 4 NUOVE CATEGORIE DI VENDITA

Il 13 giugno si è tenuto il 1° *Seller Day* di Leroy Merlin Italia, un evento dedicato al nuovo marketplace promosso da Groupe Adeo. Dopo aver iniziato l'attività in Francia nel 2020, è oggi presente anche in Spagna, Portogallo e Italia. Nel nostro paese è nato nel 2021 e conta già su un'offerta di oltre 2 milioni di prodotti e più di 900 seller.

Ed è proprio a loro che è dedicato il *Seller Day*, un momento di bilanci, di confronto, di formazione e di informazione, per anticipare le prossime iniziative di Leroy Merlin Marketplace. Una *full immersion* di 5 ore a cui hanno partecipato, in presenza e online, 120 imprenditori.



In particolare è stata annunciata la creazione nel marketplace di Leroy Merlin di quattro nuove categorie di vendita, inerenti più al mondo della casa che all'*home improvement* vero e proprio: si tratta degli elettrodomestici, del fitness, dell'*automotive* e degli utensili da cucina.

"Il marketplace ci consente di raggiungere con efficacia una sempre più ampia platea di clienti - ha dichiarato Federico Bertero, leader marketplace di Leroy Merlin Italia -. Allo stesso tempo, dal punto di vista B2B, rafforza il nostro ruolo come partner di fiducia di produttori, grossisti e distributori che hanno un'offerta di prodotti coerente con il nostro catalogo e le sue 14 macro-categorie".

➔ [www.leroymerlin.it](http://www.leroymerlin.it)



**bama**®



100% MADE IN ITALY

**brick**  
fioriere componibili



# Ama il tuo giardino

[www.bamagroup.com](http://www.bamagroup.com)

Sei un privato? Scrivi a [consumatori@bamagroup.com](mailto:consumatori@bamagroup.com)  
Sei un'azienda? Scrivi a [commerciale@bamagroup.com](mailto:commerciale@bamagroup.com)



## in primo piano

### Giorgio Tesi Group e Pasquini & Bini ospitano il meeting estivo di Aicg

Il meeting estivo dell'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)** si è svolto il 26 giugno presso la sede di **Giorgio Tesi Vivai** a Pistoia con visita alla sede produttiva di **Pasquini & Bini** ad Altopascio (LU).

“Per noi e per i soci che hanno partecipato - ha dichiarato **Stefano Donetti**, presidente di **Aicg** - è stata una giornata intensa, ricca di stimoli ma anche di incontri e di scoperte. Le visite agli stabilimenti di **Pasquini & Bini** e alla sede di **Giorgio Tesi Vivai** ci hanno permesso di vedere più da vicino (e, nel caso di alcuni soci, di conoscere) queste eccellenze del settore. E la loro splendida e calorosa accoglienza ci ha fatto sentire parte di una grande famiglia. Nel pomeriggio si è tenuto il nostro meeting estivo, come sempre importante momento di confronto tra soci e di scambio di opinioni”.

“Aprire le porte di **Pasquini & Bini** ad **Aicg** è stata per noi una straordinaria opportunità di incontro e arricchimento reciproco - ha spiegato **Piergiorgio Loperfido**, Ceo dell'azienda produttrice di vasi -. Siamo grati per la calorosa partecipazione mostrata dai nostri ospiti. È sempre entusiasmante poter condividere la nostra passione e le nostre idee, mostrando il nostro mondo. In particolare, siamo felici di aver avuto la grande opportunità di focalizzare l'attenzione sui nostri importanti progetti recenti, come il nuovo sito produttivo e la linea di vasi **Infinity**”.

“È stato un vero piacere accogliere i soci dell'associazione **Aicg** nella nostra azienda - ha aggiunto **Marco Cappellini**, direttore generale di **Giorgio Tesi Group** -. La loro visita ha rappresentato un'importante occasione di confronto e scambio di idee. Siamo fieri di aver potuto mostrare la nostra produzione e illustrare il servizio che possiamo offrire. Speriamo davvero che questa collaborazione possa continuare a crescere nel tempo”.



- [www.aicg.it](http://www.aicg.it)
- [www.giorgiotesigroup.it](http://www.giorgiotesigroup.it)
- [www.pasquiniebini.com](http://www.pasquiniebini.com)



**La Qualità  
per la Natura**

AL.FE presenta  
le nuove linee di  
**TOPICIDI**  
per la lotta integrata  
e metodi di difesa  
per topi e ratti

- ▶ BROMADIOLONE
- ▶ DIFENACOU
- ▶ BRODIFACOU



Linea  
**PROFESSIONALE**

Linea  
**non PROFESSIONALE**

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





## FITT E CLABER INSIEME PER LA SOSTENIBILITÀ

Dopo l'acquisizione di **Claber** da parte del gruppo **Fitt**, avvenuta a inizio 2023, le due realtà hanno rafforzato la sinergia a livello valoriale, pur mantenendo chiara e distinta l'identità dei due *brand*. La condivisione dei principi di innovazione, di responsabilità sociale e imprenditoriale ha portato alla nascita di un'arena dell'acqua all'ultima edizione di **Spoga+Gafa** di Colonia. Uno spazio unico, sotto il segno della sostenibilità, in cui **Fitt** e **Claber** hanno presentato le novità per la prossima stagione.

**Fitt** ha presentato **Kiuma** (nella foto a sinistra) e **Jantis**, due nuove famiglie di prodotti per l'irrigazione domestica con molti *plus* sostenibili: l'assenza di Pvc per la gamma **Kiuma** e l'utilizzo di Pvc riciclato senza ftalati per **Jantis**.

**Claber** ha presentato invece **My Aqua Solar**, un programmatore d'irrigazione alimentato unicamente da energia solare e senza batterie, grazie a un pannello fotovoltaico integrato di ultima generazione. Naturalmente è programmabile tramite *app* per il miglior comfort e sicurezza dell'utente.

L'impegno verso una riduzione dell'impatto ambientale viene sostenuto anche dal nuovo *packaging* in sola carta **Fsc** e cellulosa, per un utilizzo ancora più responsabile delle risorse naturali, la riduzione degli imballi e la creazione di confezioni *plastic free*.



➤ [www.fitt.com](http://www.fitt.com)  
➤ [www.claber.com](http://www.claber.com)



ORIGINE  
VEGETALE

# CAT&RINA BeNatural LETTIERE AL TOFU

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

DURATA EXTRA





## in primo piano

### Il pack guarda sempre più all'ambiente

Le etichette sui prodotti a scaffale sono sempre più attente all'ambiente. Nel 2023, il 53,9% di oltre 139.000 prodotti di largo consumo analizzati riportava le indicazioni del tipo di imballaggio e sul corretto conferimento in raccolta differenziata: erano il 50,5% nel 2022. È una delle tendenze che emerge dalla 5a edizione dell'**Osservatorio Identipack** promosso da **Conai** e **Gs1 Italy**.

Il trend di crescita è anche spinto da alcuni obblighi imposti dalle direttive europee, come l'indicazione del materiale di composizione del pack (129/97/CE). Il 78% dei prodotti venduti a scaffale riporta le indicazioni sul corretto conferimento in raccolta differenziata (+2,3% rispetto al 2022). Il 6,5% dei prodotti presenti a scaffale riporta informazioni aggiuntive e utili per una raccolta differenziata di qualità. I prodotti per la cura della casa - spiega l'Osservatorio - "eccellono nell'uso di canali digitali per fornire ulteriori informazioni ambientali. Al contrario, il petcare mostra la minor presenza di informazioni sull'etichettatura ambientale, risultando sotto la media in tutti i cluster analizzati".

➔ [www.osservatorioidentipack.it](http://www.osservatorioidentipack.it)

### IL BIANCO IN SCENA AL SALON DU VÉGÉTAL DI ANGERS

5 delle 14 innovazioni varietali da fiore selezionate per le nomination del premio **Innovert** sono di colore bianco. In particolare si tratta dell'*Agapanthus africanus Nina White* di **Sapho**, la *Passiflora à fruits Cooltropics Snowstar* di **Pépinières Travers**, l'*Hibiscus x moscheutos Carousel Ghost* di **Laforet Jeunes Plants**, l'*Hydrangea paniculata Metalica renmeta* di **Pépinières Renault** e la *Lagerstroemia Papillons Blancs* di **Pépinières Desmartis**.

Ricordiamo che **Innovert** è il concorso organizzato dal **Salon du Végétal** di Angers, in Francia, che premia le migliori innovazioni divise in 4 categorie: *innovazioni varietali, prodotti e servizi per il commercio, paesaggistica e marketing*. La cerimonia di premiazione si svolgerà nel corso del **Salon du Végétal** in programma ad Angers dal 10 al 12 settembre.

➔ [www.concours-innovert.com](http://www.concours-innovert.com)

A photograph of a baby in a white patterned shirt holding a blueberry plant tag. The tag is for 'Mirtillo' (blueberry) and features the 'BERRYLAND' logo. The tag includes the text 'Maturazione Intermedia', 'Mirtillo Gigante Americano', and 'Vaccinium corymbosum CHANDLER'. A small note on the tag says 'Il mirtillo da raccogliere dal mese di maggio eccellenza!'. The background shows a vase with bare branches.

**Arena Vivai**  
Linea Garden

Per veri intenditori

[www.arenavivai.com](http://www.arenavivai.com)





# Big Green Bang

**19** | Febbraio  
**20** | 2025  
**21** | Fiera Milano  
Rho

Entra nell'universo del verde.

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

**#BigGreenBang**



[myplantgarden.com](http://myplantgarden.com)

**MYPLANT  
& GARDEN**  
International Green Expo



# Idrovita®

## LA RISERVA D'ACQUA PER LE TUE PIANTE



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

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



MADE IN ITALY

# FERRARI® group

FERRARI GROUP S.R.L.

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

## Spoga + Gafa abbandona la domenica

Dalla prossima edizione, in programma a Colonia dal 24 al 26 giugno 2025, **Spoga+Gafa** cambierà la sua collocazione storica all'interno della settimana e si svolgerà da martedì a giovedì invece che dalla domenica al martedì, per assecondare la richiesta avanzata da numerosi espositori e visitatori. La decisione è stata comunicata ufficialmente il 9 luglio, mentre, in un primo momento era stato confermato il periodo "storico".



"Abbiamo preso sul serio il *feedback* dei nostri espositori e visitatori - ha spiegato **Sebastian Rosito**, vicepresidente della fiera di **Koelnmesse** - e abbiamo deciso di modificare il programma per migliorare ulteriormente l'esperienza della fiera e il successo di tutte le parti coinvolte".

Ricordiamo che anche **Eisenwarenmesse**, la fiera della ferramenta e del diy di Colonia, ha ufficialmente abbandonato la domenica come giorno di apertura a partire dalla prossima edizione del 2026.

➔ [www.spogagafa.com](http://www.spogagafa.com)

## MILANO HOME SI PREPARA PER LA SECONDA EDIZIONE

**Milano Home** rappresenta un nuovo punto di riferimento B2B per il settore casa, dedicato ai negozi tradizionali e nuovi, di piccole e grandi dimensioni, e a quanti nell'ambito della propria attività - *interior decorator*, progettisti, architetti - hanno l'obiettivo di arricchire sempre più il proprio assortimento con prodotti distintivi e unici.

Il *layout* della mostra, che avrà luogo dal 23 al 25 gennaio 2025 presso Fiera Milano Rho, sarà suddiviso in quattro aree tematiche che permetteranno agli operatori di orientare in modo immediato la loro ricerca: **Vibes** presenterà fragranze, esperienze multisensoriali, tessuti e oggettistica; **Elements** proporrà le eccellenze nel campo della porcellana, dell'argento, dei cristalli e del vetro, lasciando spazio alle realtà artigianali più significative, insieme ai designer e ai *brand* più innovativi; **Mood** sarà dedicato al mondo della decorazione e del *concept gift*, all'area *stationery*, alle proposte per il Natale, all'oggettistica e agli accessori per gli animali domestici; **Taste** esplorerà l'oggettistica per la tavola e la cucina e il convivio; ospiterà inoltre l'area speciale **Brand Power**, dedicata al mondo del promozionale e al sistema premiante di industria e *retail*.

➔ [www.milanohome.com](http://www.milanohome.com)



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



**INFINITY FLEX**  
ESTENSIBILE FINO A 2 METRI

**Estendi il valore della categoria con la nuova gamma di prodotti Vileda per la cura del bucato.**



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](http://www.gruppogieffe.com) ]



# Il verde che non ti aspetti



Ideato da igreengadgets.it, Micro Nature è un mini cactus da portare sempre con sé grazie alla piccola capsula che lo protegge. Con il gancio e il cordoncino inclusi può diventare un portachiavi o essere appeso allo specchio.

Per l'estate degli amici a 4 zampe, Camon propone i giochi rinfrescanti a forma di ghiacciolo e cono gelato, da conservare in freezer. Grazie ai colori vivaci e ai dettagli realistici, offrono un duraturo divertimento al cane.



Schönhuber e Yakiniku propongono lo *shichirin*, l'autentica griglia da tavola della tradizione giapponese, in doppia versione, rotondo e rettangolare, in ceramica con quarzo, cordierite, dettagli in bambù e acciaio.

Wicked Waterer Plant Alarm di Boxer Gifts è un vero e proprio "allarme per l'innaffiatura": il sensore misura l'umidità a livello delle radici e la luce passa da verde a rossa lampeggiante quando la pianta necessita acqua.



Per avere erbe aromatiche a km 0 anche in mancanza di un orto, Radis et Capucine presenta il Giardino Autonomo per Basilico Viola con semi biologici, un kit completo per la coltivazione ideale anche per i principianti.

Le borracce termiche Wewater in acciaio inox sono dotate di filtro infusore per dare più gusto all'acqua. Disponibili 4 nuovi infusi a freddo composti da una miscela di frutta e fiori, perfetti per le giornate più afose.



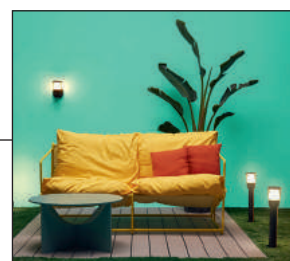
Dynamo Lantern L10RH di Varta, affidabile e compatta, ha 3 modalità luminose e si ricarica tramite Usb o manualmente con la manovella integrata nella base, senza corrente elettrica. Perfetta per il giardino e il campeggio.

Per coinvolgere i bambini nelle attività di giardinaggio in maniera divertente, Rex London propone una gamma di innaffiatori davvero simpatici, a forma di bassotto, unicorno e cigno. Capacità di circa 2 litri d'acqua.



L'azienda polacca Praska crea accessori per gatti originali, di qualità e personalizzabili. Ne sono un esempio le confortevoli cucce sospese Dream Big, abbinabili alle tante strutture tiragraffi in legno proposte dall'azienda.

Signify lancia la funzione Music Sync, che utilizza il microfono del telefono o del tablet per rilevare la musica e "far danzare" le luci Wiz che lampeggiano, si attenuano, aumentano di intensità e cambiano colore a ritmo.







JUST THE  
*Beginning*



*Il potere della terra!*



**Il miglior alleato per il tuo angolo verde?  
Il terriccio!**

Che sia un vaso, un orto, un frutteto o un giardino, ogni tipo di pianta necessita del terriccio ideale. Valorizza al meglio le tue coltivazioni con substrati dedicati, realizzati con materiali di qualità e studiati per le diverse situazioni. Ottimizza la resa del terreno e nutri al meglio le tue piante con i nostri prodotti.

Scopri l'eccellenza per il tuo verde  
su [TERFLOR.IT](http://TERFLOR.IT)





# I primi 40 anni di Stocker

**In vista dell'anniversario nel 2025, abbiamo incontrato Matthias e Jakob Mairhofer che dal 2013 guidano l'azienda di famiglia, spesso anticipando le tendenze del mercato grazie a una visione aperta all'innovazione.**

Il prossimo anno **Stocker** di Lana, in provincia di Bolzano, festeggerà il suo 40° anniversario dal 1985, quando i coniugi **Anna Stocker** e **Josef Mairhofer** fondarono l'impresa. Inizialmente si specializzano nelle forbici per uso professionale che vendono nei frutteti e nei vigneti trentini, friulani ed emiliani. Già dagli anni Novanta **Stocker** inizia un processo di ampliamento della propria offerta, sia inserendo nuove famiglie di prodotto, sia creando linee per il mercato hobbistico. Parallelamente viene allargata la rete di vendita e l'azienda si afferma in tutta Italia e inizia a esportare nelle vicine Austria e in Germania. Il successo ottenuto con le linee *consumer* consentirà a **Stocker** negli anni Duemila di affrontare anche i mercati spagnolo, portoghese, greco, francese e dei paesi dell'est.

Altre due tappe segnano lo sviluppo dell'azienda. Nel 2010 inaugura la nuova sede di Lana, con un magazzino con oltre 9.000 posti a scaffale e nel 2013 la guida dell'azienda viene affidata ai figli **Matthias** e **Jakob Mairhofer**.

Ciò che più stupisce dei primi 40 anni di **Stocker** è la sua capacità di adattarsi a un mercato, quello degli attrezzi per la cura del verde, che



Nella foto da destra: Matthias e Jakob Mairhofer insieme ai genitori, fondatori di Stocker.

ha vissuto profondi cambiamenti ed evoluzioni. Prima della globalizzazione, fino agli anni Novanta, l'Italia vantava molte imprese specializzate nella produzione di attrezzi manuali e da potatura. Idem l'Europa, con i grandi *brand* tedeschi leader a livello continentale. Trent'anni dopo, nel 2024, gran parte di queste imprese non ha retto alla concorrenza orientale e all'evoluzione

delle richieste dei *retailer* sempre più multi-merceologici. **Stocker** rappresenta un'eccezione perché **ha saputo ampliare la gamma e caratterizzarsi con un'immagine e una qualità professionale a disposizione degli hobbisti**. Oggi l'offerta di **Stocker** affianca alla *storica* proposta di attrezzi manuali e da taglio una serie di linee complete di pompe, sistemi d'irrigazione, reti protet-





italiano: i prodotti che vediamo a nord del Brennero, in Italia arrivano qualche anno dopo.

**Greenline: Anche voi avete tratto vantaggio dalla globalizzazione: avendo una gamma di referenze molto ampia, non potete certo produrre tutto...**

**Jakob Mairhofer:** Anche noi, come molti altri, per molti anni abbiamo importato qualche prodotto dall'estremo oriente. Ma ci siamo resi conto che era difficile differenziarci: in pochi anni tutti avevano lo stesso prodotto, più o meno funzionante. **Quindici anni fa abbiamo affrontato un netto cambiamento: abbiamo smesso di essere un'azienda "importatrice" e abbiamo iniziato a sviluppare da soli i nostri prodotti.** **Stocker** oggi è uno sviluppatore: studiamo le esigenze del mercato, inventiamo nuove soluzioni, le progettiamo, le sviluppiamo e poi ci appoggiamo a chi è veramente bravo a realizzarle. A seconda del tipo di componente. Non produciamo le forbici a batteria a Bolzano: ma qui trovi tutto il *know-how*, lo studio del mercato, la progettazione e la distribuzione sui mercati.

**In questo modo siamo riusciti a differenziarci ed evitare le battaglie di prezzo. Oggi possiamo dire che la scelta di 15 anni fa è stata ripagata.**

**Greenline: Come si diventa sviluppatori?**

**Matthias Mairhofer:** Stando vicini ai clienti capiamo in anticipo quello che potrebbe servire in futuro: è fondamentale secondo me. **E poi siamo un'azienda di famiglia: se facciamo qualcosa, cerchiamo di farla nel modo migliore.** Stiamo

ative, spandiconcime, serre, legacci, tutori, abbigliamento per il giardino, sistemi anti-zanzare e, non meno importante, di ricambi per gli utensili da taglio. Per permettere agli utenti, professionisti e non, di sostituire solo la lama o il pezzo danneggiato, allungando così il ciclo di vita del prodotto con la soddisfazione del cliente finale e dell'ambiente. Anche questa è *qualità*.

Per saperne di più abbiamo incontrato **Matthias** e **Jakob Mairhofer**, amministratori delegati di **Stocker**.

#### **40 anni di crescita ed evoluzione**

**Greenline: Come è cambiato il tessuto produttivo italiano del settore in questi 40 anni?**

**Matthias Mairhofer:** Le aziende sono calate molto, proprio numericamente. Qui vicino abbiamo Maniago (PN), che era una zona importante per la produzione delle forbici, ma c'erano altri distretti industriali importanti, come nel bergamasco. Le piccole aziende "artigianali" non hanno saputo adeguarsi: hanno continuato a fare quello che hanno sempre fatto. Mentre le "multinazionali" hanno sempre avuto difficoltà con le regole del mercato italiano. **Ci sono pochi mercati**

**difficili come quello italiano: è talmente frazionato, con tantissimi piccoli punti vendita, a volta non di semplice gestione. Ci devi essere nato, in Italia, per capire il nostro mercato.** Noi abbiamo un doppio vantaggio: abitando quasi al confine conosciamo molto bene l'andamento del mercato nei paesi nordici, ma capiamo anche il consumatore italiano, che è molto diverso da quello tedesco, austriaco o francese. **Saper capire entrambi i mondi si è rivelato un grosso vantaggio per noi.** Spesso i mercati nordici sono parecchio "avanti" sul giardinaggio rispetto a quello





poco in ufficio e visitiamo personalmente i nostri clienti: quando sei così coinvolto la passione si vede, è inevitabile.

**Jakob Mairhofer:** Come diceva **Matthias**, il territorio ci aiuta poiché viviamo protetti dagli alberi e quindi a diretto contatto con le esigenze del cliente finale. Quando sviluppiamo un prodotto ovviamente guardiamo anche il prezzo, altrimenti siamo fuori mercato, ma soprattutto pensiamo a come verrà utilizzato e cosa potrebbe servire al consumatore finale. **Il tutto con l'obiettivo di semplificare il lavoro del cliente.** Per esempio nel mercato degli anti zanzare, un comparto importante negli ultimi anni vista la richiesta del cliente finale, **abbiamo trovato una soluzione più semplice rispetto a quelle presenti sul mercato.**

**Greenline: In che senso?**

**Jakob Mairhofer:** **Geysers System** è totalmente innovativo e non c'è un sistema simile attualmente sul mercato. Alludo alla possibilità di automatizzare i processi di distribuzione dei liquidi in giardino. Nel nostro concetto c'è una macchina facil-

mente programmabile che provvede a erogare gli insetticidi durante la notte e nelle dosi più adeguate. Oltre a facilitare il lavoro, abbassa anche i consumi di abbattenti. **Con un risparmio economico e per l'ambiente.**

**Greenline: Stocker si è sviluppata sempre più anche all'estero...**

**Matthias Mairhofer:** Siamo presenti molto bene in Spagna, con una rete di vendita e un responsabile commerciale per il mercato iberico. Naturalmente in Austria, che curiamo direttamente, e poi in molti paesi ad est, dalla Polonia fino alla Grecia. In autunno affronteremo il mercato degli Stati Uniti con il nostro sistema anti zanzare **Geysers System**, una novità che abbiamo solo noi, in una fiera del *pest control* a Denver.

**Un consumatore informato acquista più facilmente**

**Greenline: Anche nella comunicazione Stocker si distingue. Siete stati fra i primi a sfruttare il web e i video per "educare" il cliente: il vostro canale Youtube ha 68.700 iscritti e più di 22 milioni di visualizzazioni. Non vi fermate al prodotto...**

**Matthias Mairhofer:** Il nostro obiettivo è di **formare il consumatore finale con dei contenuti di qualità.** Dopo aver formato il cliente, sia online sia nei punti vendita, il risultato finale dovrebbe portare all'acquisto di un prodotto **Stocker.**

Abbiamo iniziato a pubblicare i video nel 2011 e all'inizio ci accusavano di essere matti. Perché nei video spieghiamo le tecniche di potatura e non facciamo "pubblicità" ai nostri prodotti. I risultati però ci hanno dato ragione: nella grande massa di appassionati che guardano i nostri video, molti acquistano i nostri prodotti.

**Greenline: Oltre a educare e accompagnare il consumatore nell'uso del prodotto, fornite molti altri servizi post vendita. Come la disponibilità dei pezzi di ricambio per le ripara-**



Geysers System è una soluzione innovativa e unica per limitare la presenza di zanzare in giardino. Crea un circuito di diffusori, che possono essere programmabili nelle ore notturne e nelle dosi corrette, semplificando e automatizzando un'attività spesso sner-vante per i possessori di un giardino.

**zioni e, più recentemente, i Centri di Assistenza Tecnica. Ce ne potete parlare?**

**Jakob Mairhofer:** È un progetto complesso e rientra nell'impegno più ampio di risparmio della CO<sub>2</sub>, sul quale stiamo lavorando da oltre due anni. In passato, se un cliente aveva un prodotto difettoso, lo riportava nel negozio dove l'aveva acquistato e noi provvedevamo a ritirare l'articolo, ripararlo e rispedito al punto vendita per la riconsegna al consumatore finale. Abbiamo rivisto totalmente questo processo per evitare di far percorrere migliaia di chilometri a un prodotto per poter dare un servizio al cliente. È iniziato così un processo che ci porterà ad avere 50/60 **Centri di Assistenza Tecnica**, formati da noi attraverso gli strumenti online, che andranno a riparare il prodotto direttamente nel negozio periferico.

Abbiamo realizzato un software *ad hoc* che permetterà ai **Centri di Assistenza Tecnica** di lavorare direttamente con il nostro gestionale, con la possibilità di vedere in tempo reale le disponibilità in magazzino, per poter essere più veloci e limitare i trasporti. È un servizio che stiamo portando anche all'estero, inizialmente nei paesi dove siamo maggiormente presenti.

➔ [www.stockergarden.com](http://www.stockergarden.com)



Stocker investe molto nella formazione dei rivenditori e degli utilizzatori finali. Oltre al canale Youtube, organizza corsi nei punti vendita e sessioni online.





**VANITOSA  
PER NATURA.**



[www.leonessavivai.it](http://www.leonessavivai.it)



# Iberflora di Valencia torna a ottobre

**Iberflora, storica fiera spagnola del mondo garden, si svolgerà a ottobre presso la Fiera di Valencia, in concomitanza con Eurobrico e altri eventi dedicati alla casa, tutti visitabili con un unico biglietto.**

Dal 1° al 3 ottobre 2024 **Iberflora** sarà l'epicentro spagnolo e internazionale del settore piante e fiori, paesaggismo, tecnologia e fai da te per il giardino, offrendo ai visitatori un'ampia visione di tutte le possibilità del comparto sia per gli spazi privati sia per la decorazione di strutture come hotel e ristoranti. La celebrazione della 53esima edizione coinciderà presso la Fiera di Valencia con eventi di riferimento nell'ambito dell'habitat e della casa come **Feria Hábitat València, Textilhogar, Espacio Cocina-Sici** ed **Eurobrico**. I visitatori di **Iberflora** potranno accedere anche agli altri eventi con lo stesso biglietto d'ingresso, creando una confluenza che contribuirà a rafforzare le sinergie commerciali tra questi mercati. In questo modo, i professionisti del settore dell'arredamento, della ristorazione e del *contract* avranno un'eccezionale opportunità di conoscere in prima persona tutte le soluzioni del settore verde per dare

un'impronta *green* agli spazi di loro interesse. Allo stesso tempo, **questa sinergia rappresenta un grande vantaggio per gli espositori che potranno raggiungere un pubblico più ampio**. Si prevede che questa concomitanza di eventi genererà un afflusso di oltre 50.000 professionisti al recinto fieristico. Inoltre, nel 2024 Valencia si è guadagnata il titolo di *Capitale Verde Europea* grazie "ai suoi risultati passati e presenti nel campo del turismo sostenibile, della neutralità climatica e della transizione ecologica equa e inclusiva".

## **Cambio di padiglioni e aumento dell'estero**

Quest'anno **Iberflora** cambierà sede e si svolgerà nei padiglioni 6, 7 e 8 di **Feria Valencia**. Il padiglione 6 ospiterà l'esposizione classica, lo spazio Universo Floreale dedicato ai fiori e a tutto il comparto ad essi affini - compresi *workshop* e dimostrazioni di arte floreale - ed **Eurobrico**,

fiera internazionale del fai da te. Il padiglione 7 sarà dedicato all'esposizione di piante e tecnologie, mentre nel padiglione 8 saranno riunite le aziende che offrono servizi complementari al mondo del garden.

Un'altra novità sarà l'aumento degli espositori internazionali rispetto all'edizione precedente, grazie alle azioni promozionali realizzate dalla fiera negli ultimi mesi. **Si prevede la partecipazione di aziende provenienti da Germania, Francia, Italia, Paesi Bassi, Portogallo, Regno Unito e Turchia.**

Durante la manifestazione saranno assegnati ai migliori *influencer* del settore i premi **Trompa Verde** (letteralmente "proboscide verde"), organizzati dall'**Associazione dei Commercianti di Pianta Ornamentali (Acpo)**. Ci sarà inoltre ampio spazio per il *networking* e l'intrattenimento durante **La Noche + Verde**, la festa prevista a conclusione della prima giornata di fiera.

➔ [www.iberflora.feriavalencia.com](http://www.iberflora.feriavalencia.com)





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



**leader** 

**By Arber Horticulture**

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



[www.arber.it](http://www.arber.it)  
[arber@arber.it](mailto:arber@arber.it)

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



# Eima Green

## sarà ancora più grande

**La 46a edizione di Eima International si presenta come la più ricca di sempre. Ne abbiamo parlato con Federica Tugnoli, segretario operativo di Comagarden, l'associazione all'interno di Federunacoma che rappresenta il settore delle macchine e attrezzature per il giardinaggio.**

C'è grande attesa per il ritorno, dal 6 al 10 novembre, della 46a edizione di **Eima International, l'Esposizione Internazionale di Macchine per l'Agricoltura e il Giardinaggio** di Bologna. La fiera biennale, promossa dal 1969 da **Federunacoma (Federazione Nazionale Costruttori Macchine per l'Agricoltura)** in collaborazione con **BolognaFiere**, è infatti una delle manifestazioni del settore più partecipate al mondo. L'ultima edizione, del 2022, ha visto la presenza di 1.531 espositori, dei quali 480 esteri (31%) con importanti presenze da Germania, Francia, Spagna e Turchia. Ancora più impressionante il dato dei visitatori: 327.137, dei quali il 18% esteri, un record per la mostra bolognese.

**Eima International** è organizzata in 14 settori merceologici e ospita 5 saloni specializzati: **Eima Componenti, Eima Digital, Eima Energy, Eima Idrotech** ed **Eima Green**. Quest'ultimo è in particolare attente al mondo del *gardening* poiché è dedicato alle macchine e alle attrezzature per la cura del giardino. Per avere qualche anteprima abbiamo incontrato **Federica Tugnoli**, segretario operativo di **Comagarden, l'Associazione Costruttori Macchine per il Giardinaggio** che fa parte di **Federunacoma**.

**Con "Garden e-motion" l'esposizione diventa dinamica**

**Greenline: Eima Green è ormai un punto di riferimento consolidato nel mercato delle attrezzature per il giardinaggio. Che edizione ci aspetta?**

**Federica Tugnoli: Eima Green impegnerà oltre 10.400 mq**, prevalentemente all'interno dei padiglioni 33 e 34. **Le aziende espositrici sono ad oggi 200, di cui 88 estere, ma è possibile che altre se ne aggiungano anche se la superficie del quartiere fieristico è pressoché esaurita.** In questa fase, infatti, l'Ufficio Eventi della Federazione sta cercando di ottimizzare gli spazi per accogliere, oltre alle 1.700 industrie complessive già confermate, almeno una parte delle circa 300 che hanno fatto richiesta ma che sono rimaste al momento in lista d'attesa. **Il settore del gardening potrebbe dunque arricchirsi di qualche ulteriore espositore, anche se la rosa dei brand è già ricca e le merceologie sono tutte molto ben rappresentate.** Le sensazioni sono certamente positive: le prenotazioni sono arrivate numerosissime appena aperte le iscrizioni, le aziende hanno inviato per il concorso **Novità Tecniche** il più alto numero di modelli e tecnologie inedite mai registrato nella storia della rassegna, e tutti gli eventi di presentazione hanno suscitato grande interesse.

**Greenline: Quest'anno avete lavorato molto sull'estero: qual è il ruolo di Eima nel mercato internazionale?**

**Federica Tugnoli: La campagna di presentazione ha previsto conferenze ed eventi informativi in molti paesi, dagli Stati Uniti al Qatar, per sottolineare il fatto che Eima è una rassegna globale**, che offre tecnologie innovative per ogni regione del mondo e per ogni modello di impresa agricola. Oltre al "road show" promozionale, abbiamo aperto la campagna a gennaio con una conferenza stampa in *streaming* internazionale alla quale hanno partecipato quasi mille fra giornalisti e operatori. Il ciclo di presentazioni si chiuderà a settembre con una seconda conferenza in *streaming* internazionale trasmessa dalla sede centrale dell'**Agenzia Ice** e questo per sottolineare ulteriormente la caratura internazionale della manifestazione.

**Il settore fieristico sta evidenziando una polarizzazione sempre più marcata: da una parte abbiamo eventi che hanno rilevanza "regionale", che sono dunque punti di riferimento per aree geografiche relativamente circoscritte, e dall'altra abbiamo eventi di rilievo mondiale che offrono una panoramica completa delle tecnologie esistenti e che consentono attività di business su larga scala.** Per la meccanica agricola **Eima è certamente**





“PER LA MECCANICA AGRICOLA EIMA È CERTAMENTE UNO DEGLI EVENTI PIÙ PRESTIGIOSI, QUELLO PERALTRO CHE REGISTRA IL PIÙ ALTO LIVELLO DI INTERNAZIONALITÀ, POTENDO CONTARE SU VISITATORI DA 150 PAESI, E DELEGAZIONI ESTERE UFFICIALI DA OLTRE 80 PAESI”.

FEDERICA TUGNOLI,  
SEGRETARIO OPERATIVO DI  
COMAGARDEN/FEDERUNACOMA

uno degli eventi più prestigiosi, quello peraltro che registra il più alto livello di internazionalità, potendo contare su visitatori da 150 paesi, e delegazioni estere ufficiali da oltre 80 paesi.

**Greenline:** Nell'ultima edizione di Eima Green avete sperimentato per la prima volta la dimostrazione dinamica Garden e-motion. Tornerà quest'anno?

**Federica Tugnoli:** Garden e-motion ha rappresentato una delle novità dell'edizione 2022 e viene confermata anche nell'edizione di quest'anno. Nell'ambito di una rassegna come Eima, le prove dinamiche rendono più interessante e varia l'esperienza del visitatore, ma soprattutto offrono un test sull'efficacia dei mezzi e sulle loro caratteristiche tecniche. Da molti anni viene allestita all'aperto l'area di Eima Energy, che ha la funzione di descrivere i sistemi più evoluti per l'utilizzo a fini energetici delle biomasse agricole e dei residui agroindustriali; nelle ultime edizioni è stata allestita una grande arena per lo show dei mezzi finalisti del

Tractor of the Year, e ora abbiamo aggiunto l'area per le macchine da giardinaggio. Al momento non abbiamo ancora il programma dettagliato delle tipologie di mezzi presenti e delle prove che verranno effettuate, ma puntiamo a offrire un'esperienza “sul campo” valida sia per i tecnici, i manutentori e gli operatori professionali del verde, sia per il vasto pubblico degli hobbisti, che cercano tecnologie per giardini privati e piccoli poderi.

**Greenline:** Comagarden da molti anni effettua un'attività di monitoraggio delle vendite di macchine per la cura del verde in Italia. Nel 2023 sono diminuite del 9% in volume (1,332 milioni di macchine vendute) tornando ai livelli del 2019. Possiamo dire che il mercato è tornato a livelli di consumo “normali” dopo le montagne russe del biennio pandemico 20/21? O ci sono altri fattori da considerare?

**Federica Tugnoli:** In effetti il 2023 ha registrato un calo delle unità vendute per quanto riguarda le macchine equipaggiate con motori a scoppio, ma ha evidenziato una crescita per la famiglia merceologica dei robot (+3,4%) e dei prodotti a batteria, che nella media si sono mantenuti sugli stessi livelli del 2022. I fattori che hanno influenzato l'andamento negativo del mercato sono molteplici: i rivenditori si sono mostrati poco propensi all'acquisto di nuove partite di

macchinari, avendo purtroppo ancora scorte della passata stagione; nello stesso tempo, la capacità di spesa delle famiglie si è ridotta a causa dell'aumento del costo della vita e dell'inflazione ancora alta (anche come contraccolpo delle crisi geopolitiche in corso). Infine, sono cambiate le priorità di spesa, soprattutto se le confrontiamo con il periodo del Covid, durante il quale la cura dei giardini e degli spazi all'aperto ha rappresentato una risposta all'inattività e alla mancanza di socialità imposte dalla pandemia. Il fattore climatico non ha certamente aiutato, perché nei mesi cruciali della stagione gli eventi atmosferici avversi hanno ridotto le attività di manutenzione del verde e quindi la domanda di macchinario. Al momento, permangono per i produttori le difficoltà di reperimento di materiali e di componenti provenienti da Cina e sud-est asiatico a causa del problema dei trasporti internazionali, così come dal lato degli utenti rimane la sensazione di incertezza economica e quindi la poca propensione agli acquisti.

**Greenline:** Confrontando il 2019 con il 2023, rispetto alle categorie di prodotto più vendute si nota un netto calo dei rasaerba. È forse dovuto al picco di vendite del 2021 e al fatto che si tratti di beni durevoli?

**Federica Tugnoli:** Dopo la bolla cretasi nel periodo di pandemia, che ha visto appunto un forte incremento delle vendite, il mercato dei rasaerba ha sofferto in modo particolare del clima siccitoso degli ultimi tempi. Per questa categoria di macchine bisogna comunque rilevare come i rasaerba robot continuino a sottrarre quote di mercato ai modelli tradizionali, anche se i numeri non parlano ancora di una sostituzione tra nuove e vecchie tipologie. Questo è interessante anche come fenomeno di costume, perché riflette, forse, il nostro attuale stile di vita. La cura del verde ci affascina e migliora la qualità della nostra vita, ma gli impegni lavorativi e familiari lasciano sempre meno tempo per le manutenzioni e i lavori in giardino. I rasaerba robot lavorano al posto dell'uomo e garantiscono comunque una buona cura del tappeto erboso.

- [www.eima.it](http://www.eima.it)
- [www.eimagreen.it](http://www.eimagreen.it)
- [www.comagarden.it](http://www.comagarden.it)







# Renditi Unico

con



*La differenza si vede*

I prodotti che cerchi  
per la tua casa e il tuo giardino  
li trovi su: [www.euroterriflora.it](http://www.euroterriflora.it)



**CONTATTACI:** [info@euroterriflora.it](mailto:info@euroterriflora.it)



# Crescere attraverso il trade marketing



**Analizziamo il ruolo dell'industria nella crescita del garden. Vediamo perché occorre un cambio di visione nel rapporto tra industria e canali retail, che sviluppi sinergie con orientamento al sell out.**

Lavorando sia per l'industria sia per il canale al dettaglio ho la possibilità di prendere in esame la situazione del rapporto commerciale dalle due diverse prospettive. Va da sé che ciascuno ha una visione soggettiva, tendenzialmente orientata a risolvere le diseconomie più evidenti oppure a raggiungere il target più semplice. Sebbene siano sempre presenti sul tavolo le migliori intenzioni di crescita comune, emerge una sorta di bassa empatia reciproca che al momento non permette di costruire un rapporto più efficiente e più efficace, in particolare proprio nelle sinergie adottabili per incrementare il *sell out*, condizione che sarebbe di reciproca soddisfazione e necessità. Qualche iniziativa interessante inizia ad emergere, ma le barriere dell'abitudine e del cambiamento si contrappongono. Si deve uscire dagli stereotipi, dal *mainstreaming*, dal sentito dire, dai pregiudizi, dalle analogie, perché qualsiasi piano deve partire da una presa di contatto diversa, basata sui fatti e sui pochi numeri esistenti, per superare uno stallo che sta indebolendo tutti gli attori della filiera. Serve una nuova visione e il coraggio per metterla all'ordine del giorno. Non ci si può evolvere continuando a fere le stesse cose.

## Cosa succede al canale retail

Perché i fornitori devono collaborare alla crescita dei *retailer*? Nei punti vendita, dati alla mano, ci sono dei segnali emergenti che prospettano questa situazione: costi operativi (*opex*) in crescita. Uscite monetarie per investimenti (*capex*) che hanno una incidenza sul conto economico poco sostenibile, anche per la crescita dei tassi su investimenti in corso e precedenti. Produttività statica o con incrementi troppo lievi e non sempre in linea con l'inflazione. Costo del lavoro con un peso crescente. In sostanza, **serve un recupero di efficienza e non è un problema di margine operativo ma di efficienza economica finanziaria nel generare il *sell out***. Vendere costa troppo. Il fatturato per metro quadrato è basso, l'indice di conversione fra acquisti e ingressi sta peggiorando, mancano logiche e criteri nella gestione delle categorie prodotto: tanti bei teatrini, che ricercano l'effetto "wow", ma il *merchandising* applicato è poco efficace, il *cross selling* trascurato, display prodotti e planogrammi gestiti con approssimazione dove si alternano *over stock* (troppo prodotto) o rotture di *stock* (scaffale bucato), uno standard da migliorare perché il carrello è tendenzialmente più scari-

co e non solo per il clima. I negozi sono poco auto-vendenti con una inadeguata produttività per dipendente. Non vale per tutti ovviamente, ma i segnali che si stia andando in questa direzione ci sono (mai come quest'anno, a inizio stagione, le rotture di *stock* sono parse evidenti). La situazione finanziaria è tale che diventa difficile sostenere gli investimenti per l'obsolescenza e/o l'inadeguatezza normativa delle strutture. Ma se l'offerta procede, se in qualche modo si va avanti, significa che ci sono condizioni e opportunità per migliorare: occorre muoversi in fretta, nel cambio di mentalità.

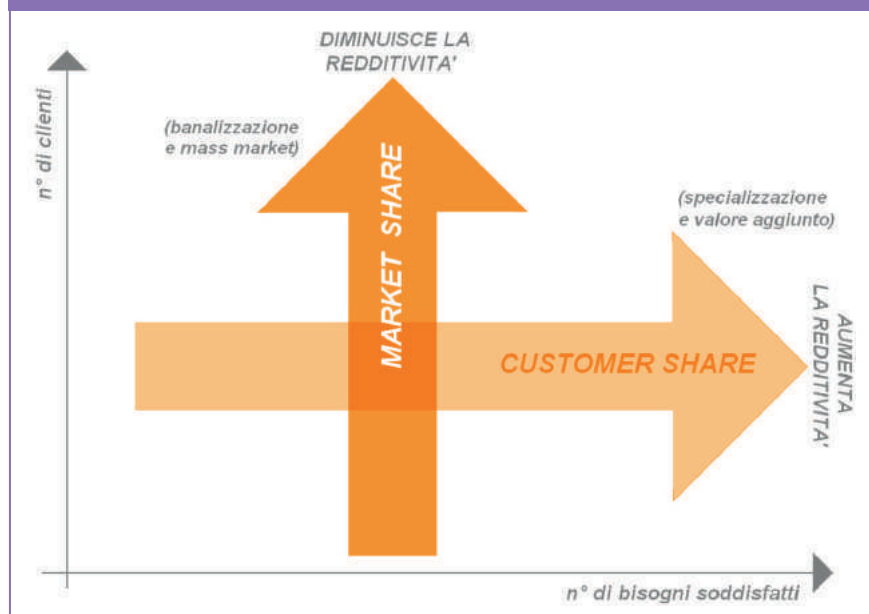
## La via della crescita

Un fornitore per crescere può inserire nuovi prodotti, strumenti e attività per aumentare la rotazione, oppure trovare nuovi clienti e in alternativa migliorare il *cross category*: ti sconto di più la categoria A se comperi anche la B. Infine è anche possibile aumentare i prezzi e trovare una infinità di azioni tattiche promozionali e/o premianti in base al risultato. Il dilemma sta se aumentare la quota di mercato o la penetrazione nei clienti e quest'ultimo punto fa la differenza. Costa meno aumentare la quota vendite presso un cliente che trovarne



## MARKET E CUSTOMER SHARE

Come crescere scegliendo fra market e customer share. Crescere nel mercato o aumentare la presenza in ciascun cliente.



spesso, ai marchi manca uno specifico carattere distintivo. Si pensi che in Francia un direttore commerciale, in dieci incontri, potrebbe mettere le basi per servire oltre 2.000 punti vendita. In Italia, se va bene, in dieci incontri si arriva forse a cinquanta. In questa situazione si devono ottenere economie di scala nel mettere a punto modelli di *trade marketing* scalabili sul singolo format, partendo da una profilazione che segmenti i punti vendita per livello di relazione. Per ogni segmento serve poi attivare azioni commerciali e di *merchandising* in linea con le necessità. **Operativamente vanno studiati i punti vendita, divisi quindi per format e posizionamento per definire il piano di azione da adottare ad ogni segmento.** Tanti piani quanti sono i diversi segmenti. Per fare un esercizio sarebbe utile analizzare la propria posizione nel mercato dei top 300, ossia i trecento garden center più importanti nel mercato italiano. Per tracciare uno scenario di crescita, per avere una risposta sulle leve applicate.

### Profilare per livello di relazione

Significa calibrare l'investimento in base alla tipologia di punto vendita. Questo implica l'esigenza di avere anche la capacità di sensibilizzare i canali sul valore di contenuti innovativi: da fornitore a consulente, appunto. Il fornitore, *in primis*, deve comprendere che ruolo ha per lo specifico cliente: strategico, tattico o occasionale e quindi definire come posizionare l'offerta. Se come fornitore sono solo un porgitore di pro-

di nuovi, ma questa azione richiede di andare oltre gli standard di sconti, logistica e relazioni personali. **Servono formazione, strategie di trade marketing e merchandising puntuali, serve conoscere come funziona un punto vendita dati alla mano.** Soprattutto per capire se una certa posizione è saturata o lascia spazio di manovra. Resta implicito che la valutazione della strategia richiede una precisa analisi del mercato. Se abbiamo 3.000 clienti potenziali e abbiamo un prodotto di "largo consumo", direi che si deve entrare in almeno il 20% delle insegne. Il modello di business deve quindi essere strutturato sugli obiettivi specifici. L'innovazione di prodotto funziona ma, con cicli commerciali sempre

più veloci, volumi parcellizzati e una pleora di punti vendita che richiedono una relazione *one to one*, con elevati costi di gestione della relazione stessa, anche il fornitore più solido fatica ad avere redditività.

### Impostare la crescita profilando il mercato

L'industria, considerando anche grossisti e distributori, ha l'esigenza di crescere in questo mercato molto frammentato, con formati molto diversi fra loro che richiedono azioni di *trade marketing* sartoriali e modellate sullo specifico cliente. Come si diceva, i costi di relazione crescono, il numero dei competitor è importante in diversi settori merceologici e,

| ATTESA VS OFFERTA<br>Il modello incrocia ed esemplifica le attese del cliente e gli standard di offerta del fornitore, che devono essere allineati. |  | Livello atteso dallo stakeholder   |  |   |
|---|--|--|--|---|
|   |  | Alto<br>= Fornitore + Consulente + Partner   | Medio<br>= Fornitore + Consulente  | Basso<br>= Fornitore  |
| Livello offerto allo stakeholder  | Alto<br>= Fornitore + Consulente + Partner | <b>Allineamento</b><br>(alti margini, necessaria alta legittimazione)  | <b>Over Service</b><br>(tira sul prezzo; scarsa profittabilità)                | <b>"Mettere la cravatta al porco"</b><br>(non vuole pagare l'alto prezzo, non si prende il cliente) |
|   | Medio<br>= Fornitore + Consulente          | <b>Under Service</b><br>(pagherebbe di più, può cercarsi un miglior fornitore)                                   | <b>Allineamento</b><br>(medi margini, sufficiente una media legittimazione)    | <b>Over Service</b><br>(tira sul prezzo; scarsa profittabilità)                                     |
|   | Basso<br>= Fornitore                       | <b>"La regina aspetta sulle scale"</b><br>(scontento, non vuole pagare il pur basso prezzo, si perde il cliente) | <b>Under Service</b><br>(pagherebbe di più, può cercarsi un miglior fornitore) | <b>Allineamento</b><br>(bassi margini, bastano gli "standard di segmento")                          |



## trade mktg

dotto, devo contenere i costi. Diversi anni fa con **Gianni Rizzi** di **Lexis Ricerche** e **Giovanni Manera** di **Arété Business Consulting** si mise a punto una matrice che disegnava in qualche misura i criteri di approccio verso il mercato, allineando la strategia al ruolo rivestito oppure adattando il marketing verso la crescita di un ruolo più rilevante.

L'obiettivo è comunque quello di aumentare il valore di acquisto del cliente (*Customer Lifetime Value*), portarlo verso una relazione fedele e alto spendente, adattando le attività "commerciali" sulle specifiche del segmento, cercando di implementarle. Una metodica di preparazione delle attività e degli strumenti potrebbe comprendere anche uno dei procedimenti utilizzati dalle aziende che si occupano di *fidelity* ed e-commerce, si tratta di **segmentare dinamicamente la customer audience (il parco clienti) utilizzando la "Matrice Rfm" (Recency - Frequency - Monetary)**, un efficace sistema di analisi del comportamento di acquisto del consumatore (o del punto vendita, in questo caso), basato su tre principali metriche: vediamole più da vicino.

**Recency:** sapere quanto tempo è passato dall'ultima "spesa" ci aiuta a classificare i clienti secondo l'acquisto che hanno effettuato in 3 stati: *short, medium, long*.

La frequenza (**Frequency**) indica invece quanti acquisti hanno fatto i clienti negli ultimi sei mesi o nell'ultimo anno e questa variabile permette

di dividerli in acquirenti *casual, regular* o *common* (saltuari, regolari, assidui). Infine la variabile **Monetary:** quanto ha speso il cliente negli ultimi sei mesi? I tre gruppi che si creano sono: *saver, medium* e *spender* (basso, medio e alto spendente).

**Conoscere il comportamento di acquisto aiuta molto nell'indirizzare la propria strategia verso condotte diverse oppure rivedendo i criteri dell'offerta allineandola alle specifiche del mercato/cliente.** Una bassa frequenza d'acquisto potrebbe dipendere da diversi fattori che vanno pesati, perché spesso un atteggiamento del marketing più attento all'analisi permette di correggere alcuni aspetti che indeboliscono e/o limitano il rapporto commerciale con i punti vendita.

### Il "tubo del valore"

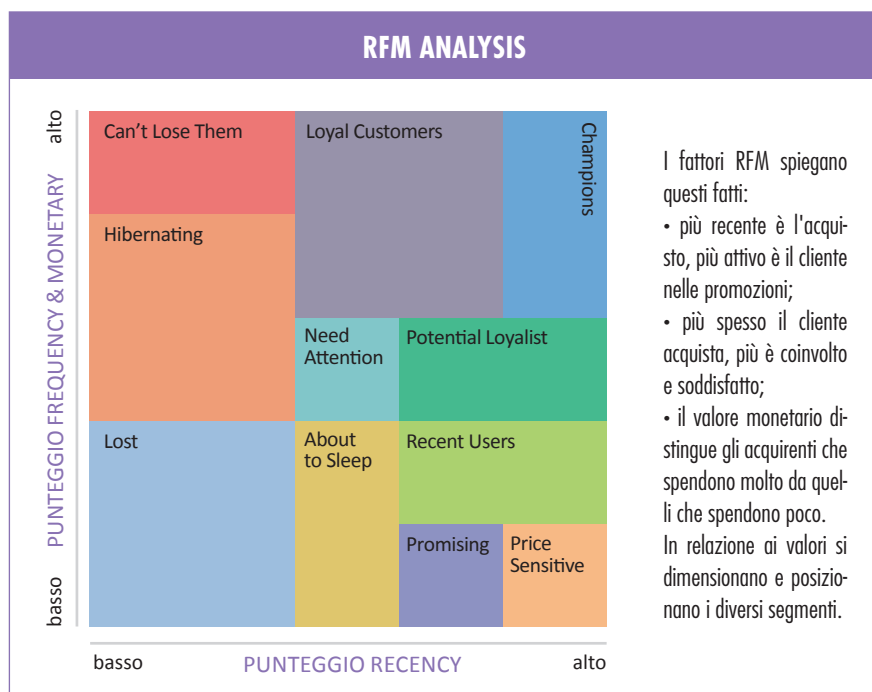
Le iniziative delle aziende arrivano ai punti vendita? Arrivano con continuità? Ottengono risultati? Una teoria non recente ma sempre attuale è quella del "tubo del valore". Se devo bagnare l'orto, il prato o le zucche, devo portare l'acqua dove servirà. Il terminale della canna dovrà essere adattato all'uso specifico, diverso per l'insalatina e le zucche (anche qui in una sorta di segmentazione). Qualora però non si veda arrivare l'acqua, la tendenza è quella di dare più pressione, aumentare l'apertura del rubinetto. Ma se il tubo perde, il "valore acqua" si disperde, non arriva a destinazione e addio insalatina.

Nel mondo del marketing accade la stessa cosa, con nuove iniziative che si sommano alle meno recenti ma che spesso non "arrivano". **Cataloghi, pieghevoli, supporti per la formazione, webinar, comunicazione, scaffali, schemi per planogrammi, extra display, esperti che a vario titolo girano per i punti vendita:** tutti strumenti e attività che dovrebbero garantire la costruzione di sinergie orientate a incrementare le vendite, la fedeltà al marchio e al punto vendita, al miglioramento della produttività. In realtà **tutti questi strumenti che "mettiamo nel tubo" della relazione con i punti vendita non arrivano o hanno breve durata: il tubo perde da qualche parte.**

Qualche anno fa, in un settore *extra garden*, abbiamo verificato l'efficacia dell'utilizzo di espositori fuori banco (*extra display*), da utilizzare per il *cross selling*, per collocare il prodotto in aree ad alto traffico, per la gestione della stagionalità. Si trattava di beni importanti con espositori costosi. Ebbene, in oltre il 60% dei casi contenevano prodotti della concorrenza o erano in magazzino. Non c'era alcuna azione di continuità e nessun presidio. Un investimento senza ritorno per l'azienda, di qualche utilità per il punto vendita che aveva un bell'espositore ma nessuna sinergia di valore fra marchio e canale di vendita. Al consumatore è arrivata poca "acqua". Nel settore del *garden* è lo stesso: sappiamo che un investimento con scaffali, da gestire fuori banco, costa ed è molto volatile e, nel mettere a punto il modello di business, potrei provocatoriamente consigliare di non investire in strumenti ma semplicemente di essere molto dinamici e di riempire quelli della concorrenza. Così difatti accade.

### Qualche riflessione conclusiva

C'è molto da fare e, nei punti vendita, le criticità emergenti sono reali, "fenomeni" a parte. Mi viene da dire che serve un metodo per profilare e allineare gli investimenti al cliente target, serve un'azione continua e non solo "piazze una bandierina" che dice che quel punto vendita è nostro territorio, la fedeltà non è proprio di questo mondo. Le competenze mi pare ci siano, la necessità anche e serve quindi partire con i pochi dati che ci sono e con un modello, per uscire dallo scenario fatto di sconti e quantità, fattori che non stanno producendo valore.





# 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





# Garden e social: nuovo record nella primavera 2024

**Hanno fatto registrare delle prestazioni record le pagine dei garden center italiani sui canali social nel primo semestre 2024. Boom di visualizzazioni su Youtube e enorme sviluppo di Instagram. Tiktok fa grandi numeri grazie soprattutto all'interesse degli utenti, mentre Facebook fa fatica a tenere il passo e si avvia a cedere la leadership delle fanbase "green" a Instagram.**

Che il ruolo del *digital marketing* sia ormai fondamentale per permettere a un punto vendita di mantenere un contatto diretto con la clientela è un dato di fatto acquisito da quasi tutti i centri giardinag-

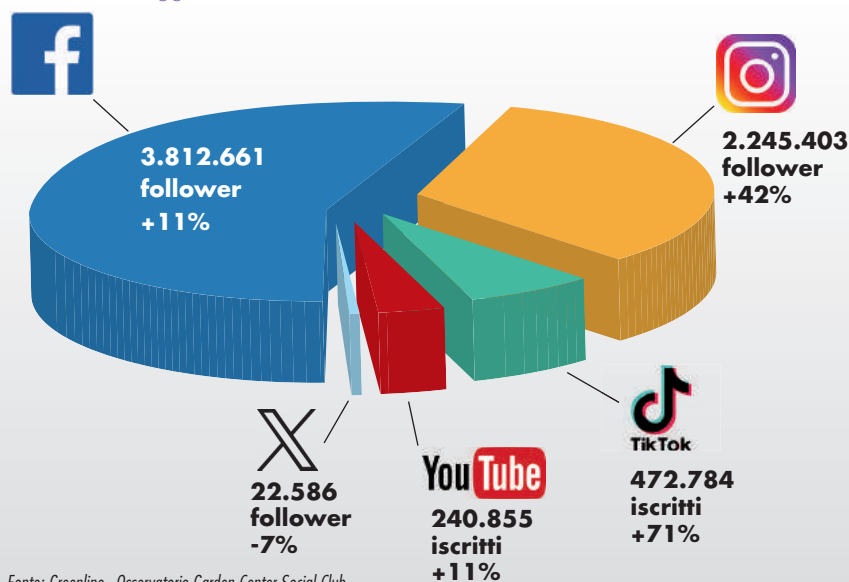
gio italiani. In particolare i *social network* permettono di comunicare con immediatezza i prodotti novità, le promozioni, i corsi e le iniziative organizzate nel punto vendita a una vasta platea di potenziali consumatori. Allevare una *fanbase* non

è semplice come sembra, poiché non si tratta solo di promuovere il garden center per "acquistare" un numero considerevole di *follower*, ma è necessaria una ben più impegnativa attività di produzione di "contenuti". I quali, col passare

## LA COMMUNITY DEI GARDEN ITALIANI NEL 2024

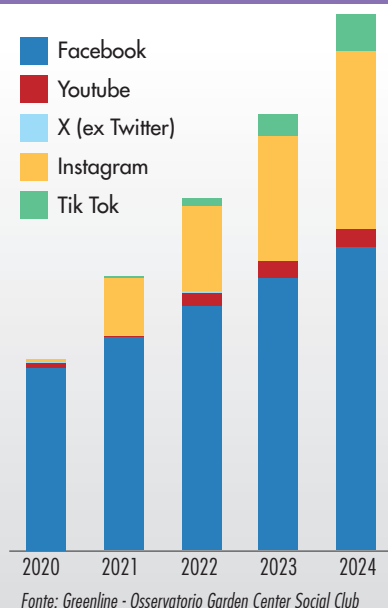
(follower e iscritti ai 5 principali social - 600 centri giardinaggio analizzati)

dati aggiornati al 30/06/2024 - confronto con 31/12/2023



## L'EVOLUZIONE DEI GARDEN ITALIANI NEGLI ULTIMI 5 ANNI

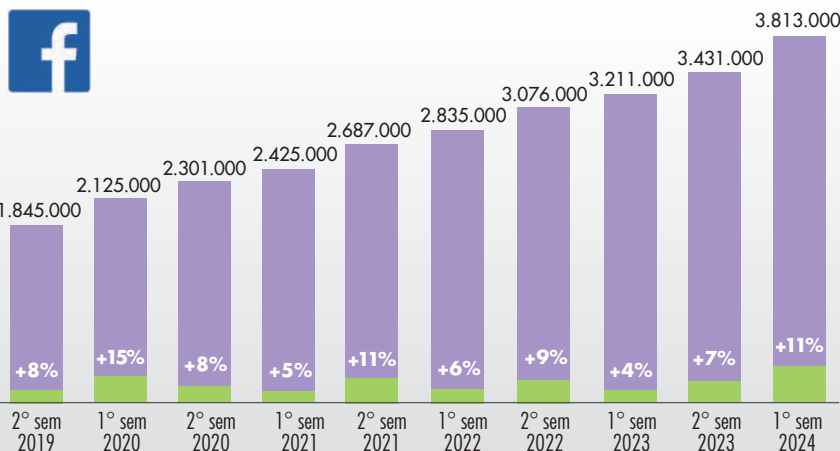
(follower e iscritti ai 5 principali social)





## I GARDEN CENTER SU FACEBOOK

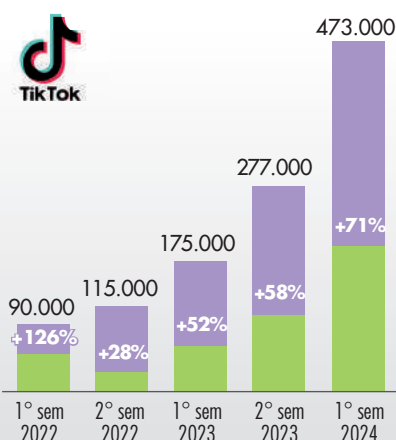
(evoluzione e incremento % semestrale dei follower delle pagine ufficiali dei garden center italiani)  
Nella colonna verde il numero di follower raccolto nel semestre - 576 attività analizzate



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

## I GARDEN CENTER SU TIKTOK

(evoluzione semestrale dei follower)  
Nella colonna verde il nr. di follower raccolto nel semestre - 115 attività analizzate



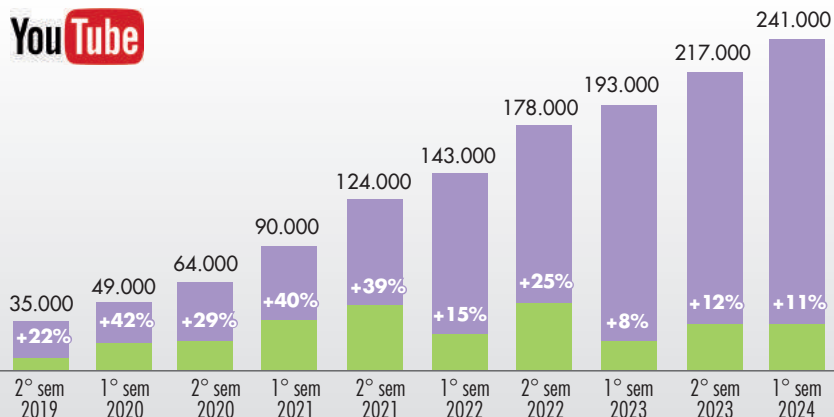
Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

degli anni, richiedono un livello di competenza e un numero di *skill* sempre più elevati: cinque anni fa erano sufficienti delle foto accompagnate a testi convincenti, oggi i *social* comunicano principalmente con i video. L'ultimo arrivato, **TikTok**, usa solo questi. Quindi anche i centri giardinaggio stanno imparando a produrre e post-produrre i video, spesso in qualità di protagonisti, nel tentativo di creare un pubblico fedele e capace di contribuire alla viralità dei messaggi. Un aspetto fondamentale, quest'ultimo, poiché il numero di attività presenti sui *social* è aumentato esponenzialmente, così come sono aumentate le pagine "seguite" dagli utenti: ne consegue che è impossibile che un utente veda tutti i messaggi. L'algoritmo mostrerà anzitutto quelli che hanno già raccolto molto interesse da parte degli altri utenti, in una parola "viralità".

Dal 2014 analizziamo semestralmente la presenza dei centri giardinaggio sui cinque principali *social network* e possiamo dire che **nei primi 6 mesi del 2024 abbiamo registrato un aumento dei follower che ha sgretolato ogni record precedente**. La somma delle *community* dei 5 *social network* ha raggiunto il 30 giugno 2024 un totale di **6.794.289 utenti**, con un **incremento di 1.262.756 utenti rispetto al 31 dicembre 2023**. Per avere un termine di paragone, nel primo semestre dell'anno scorso era cresciuta di 377.000 utenti. Il record di crescita **annuale** era sta-

## I GARDEN CENTER SU YOUTUBE (evoluzione semestrale degli iscritti)

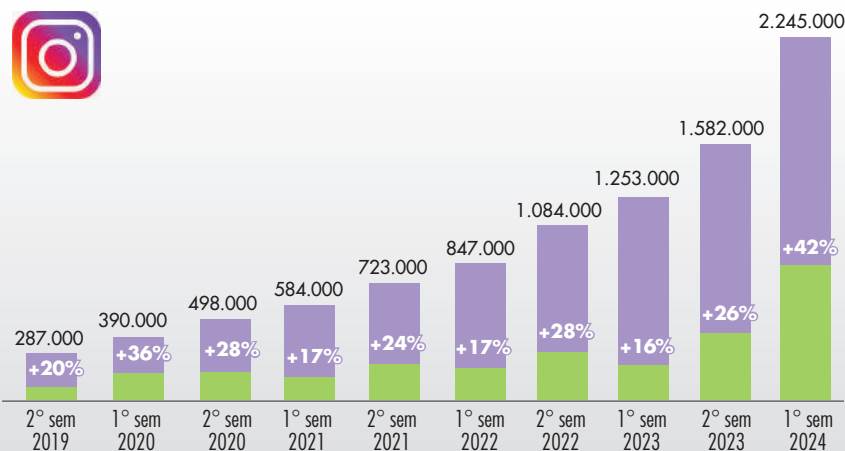
Nella colonna verde il numero di iscritti raccolto nel semestre - 169 attività analizzate



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

## I GARDEN CENTER SU INSTAGRAM

(evoluzione semestrale dei follower delle pagine ufficiali dei garden center italiani)  
Nella colonna verde il numero di follower raccolto nel semestre - 500 attività analizzate

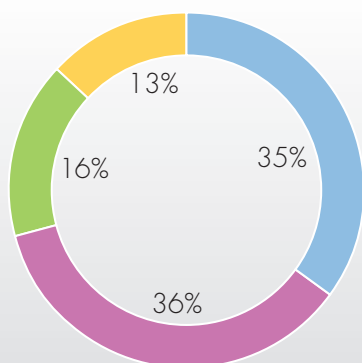


Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club



### FACEBOOK: DISTRIBUZIONE DEI FOLLOWER SUL TERRITORIO

(presenze e trend rispetto al 2023 nelle macro aree - dati aggiornati al 30/6/2024 - trend % rispetto al 31/12/2023)



- **NORD OVEST** 1.329.000 follower (+4%)
- **NORD EST** 1.393.000 follower (+9%)
- **CENTRO** 600.000 follower (+20%)
- **SUD E ISOLE** 490.000 follower (+30%)

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

### FACEBOOK: LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

(Le 10 città con il maggior numero di follower e il tasso di crescita nel 2024)

| CITTÀ         | FOLLOWER | TREND |
|---------------|----------|-------|
| REGGIO EMILIA | 304.100  | + 11% |
| MILANO        | 288.900  | + 6%  |
| TORINO        | 250.800  | + 2 % |
| ROMA          | 171.600  | + 33% |
| BRESCIA       | 161.000  | + 1 % |
| VERONA        | 151.200  | + 6%  |
| VICENZA       | 143.400  | + 9%  |
| VARESE        | 128.000  | =     |
| MONZA         | 121.200  | - 2%  |
| BOLOGNA       | 120.400  | + 2%  |

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

to raggiunto nel 2023 con 1,051 milioni di utenti: nel 2024 è già stato superato in soli 6 mesi, pari a un aumento di 1,937 milioni di utenti rispetto al 30 giugno 2023, cioè un anno fa.

### Instagram doppia Facebook

La gran parte dei nuovi follower del 2024 sono stati coinvolti su **Instagram**: oltre 663.000, quindi quasi la metà, con un +42% rispetto a fine 2023. I restanti sono divisi tra **Facebook** (+380.791 follower e +11%) e **Tiktok** (+195.561 follower e +71%).

La *community* di **Facebook** continua a essere la più numerosa, con 3,812 milioni di utenti totali coinvolti dai centri giardinaggio italiani, ma **Instagram** con 2,245 milioni si sta avvicinando molto rapidamente. In particolare nel 2024. Basti pensare che il totale delle *community* dei garden center su **Instagram** ha impiegato 4 anni a superare 1 milione di utenti, a fine 2022. Il 2° milione è stato raggiunto in un anno e mezzo, in particolare nel 2024 con oltre 663.000 nuovi follower in 6 mesi.

Non si sta parlando di “concorrenza” poiché entrambi i *social* appartengono a **Meta**, che in Italia opera in una posizione di quasi monopolio. La scelta dei centri giardinaggio di investire maggiormente verso **Instagram** è probabilmente figlia di un pubblico più giovane, mentre **Facebook** si è già conquistato il soprannome di “Rsa dei social”. Ma il

giardinaggio viene praticato da giovani e anziani ed è bene presidiare tutto il pubblico potenziale: infatti **Facebook** continua a crescere e ad essere utilizzato dai garden center. Si contano sulle dita di una mano i centri giardinaggio che usano solo **Instagram** e non hanno un *account* ufficiale su **Facebook**: generalmente chi approccia una strategia di *social media marketing* utilizza entrambi i canali.

NEI PRIMI 6 MESI DEL 2024  
ABBIAMO REGISTRATO UN  
AUMENTO DEI FOLLOWER  
DEI CANALI SOCIAL DEI  
GARDEN CENTER ITALIANI  
CHE HA SGRETOLATO OGNI  
RECORD PRECEDENTE.

È invece in grande crescita **Tiktok** e sono sempre di più i centri giardinaggio che hanno aperto una pagina ufficiale sul *social* dedicato ai video. Un anno fa erano 67 e a metà 2024 sono saliti a 115. I follower totali sono “solo” 472.784 ma, come vedremo tra poco, generano milioni di interazioni.

Gli iscritti ai canali **Youtube** rappresentano una minima parte (+24.097 nel 2024) ma, come abbiamo già spiegato, in questo caso

non è necessario iscriversi per vedere i video e la costruzione di una platea di iscritti è meno immediata e più complicata. Le crescite riguardano comunque anche questo canale, come vedremo tra poco quando analizzeremo l'aumento delle visualizzazioni dei contenuti proposti dai centri giardinaggio su **Youtube**.

È invece in controtendenza **X**, ex **Twitter**, addirittura in calo di 1.500 follower a causa della chiusura di un punto vendita. Da molti anni i follower dei centri giardinaggio su **X** non crescono e sono sempre meno i garden che hanno un *account* ufficiale: chi si è affacciato ai *social* per la prima volta nell'ultimo anno non ha creato un *account* ufficiale su **X**.

Ricordiamo che l'**Osservatorio Garden Center Social Club** è nato nel 2014 ponendosi gli obiettivi di rilevare semestralmente la presenza dei centri giardinaggio italiani sui principali *social media* e di fornire uno strumento di analisi utile a tutto il settore. Rileviamo i follower di **Facebook**, **Instagram**, **X** e **Tiktok** e gli iscritti ai canali **Youtube** ufficiali dei centri giardinaggio italiani. Su **Youtube** rileviamo anche le visualizzazioni e i video 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 2024, comprende 600 centri giardinaggio. Erano 559 a fine dicembre 2023: il 30 giugno 2024 abbiamo rilevato la chiusura di 14 attività e la presenza di 56 nuovi centri giardinaggio.

## L'Italia di Facebook

Come abbiamo scritto, nel 2024 le *fanbase* dei centri giardinaggio su **Facebook** sono aumentate di 380.000 utenti. La distribuzione non è omogenea sul territorio e per la prima volta vediamo le regioni del nord-ovest agli ultimi posti. I garden center del nord-est rappresentano il 30% della crescita totale con un incremento di 115.200 *follower*, quelli del sud+isole sono aumentati di 111.700 utenti, quelli del centro di 99.500 e nel nord-ovest "solo" di 54.200.

La crescita media nazionale delle *fanbase* su **Facebook** nel primo semestre 2024 è +11%: nel sud sale al +30%, mentre nel nord-ovest si è fermata a +4%.

Le performance del 2024 non alterano più di tanto la situazione generale, che vede le regioni del nord con il 71% del *follower* totali su **Facebook**: 1,329 milioni nel nord-ovest e 1,393 milioni nel nord-est. Seguono le regioni del centro Italia con quasi 600.000 utenti (599.993) e quelle dell'area sud+isole con 490.000 *follower*.

**La regione che ha raccolto più**

**follower su Facebook nei primi 6 mesi del 2024 è la Campania** con oltre 81.400 utenti in più. Seguono il **Lazio** (56.800), l'**Emilia Romagna** (+53.000) e l'**Umbria** (+34.700). Insieme hanno conquistato il 59% dei nuovi *follower*.

La regione che ha il maggior numero di *follower* su **Facebook** continua a essere saldamente la Lombardia con più di 928.200 utenti (+2%). Seguono l'**Emilia Romagna** con 655.400 *follower* (+9%) e il **Veneto** con 577.400 (+5%).

La prima regione dell'area centro è il **Lazio** con 222.800 *follower* (+33%) seguita da **Toscana** (126.400 e +3%) e **Abruzzo** (77.500 e +5%).

Nell'area sud+isole troviamo al primo posto la **Campania** (165.300 e +97%) che ha superato la **Puglia** (119.200 *follower* e +7%).

### Facebook: Emilia Romagna e Veneto con una marcia in più

Avendo popolazioni molto differenti, per paragonare le prestazioni delle diverse regioni adottiamo la percentuale di incidenza dei *follower* ogni 100.000 abitanti.

**Nel 2024 la media italiana ha rag-**

**giunto 6.304 follower su Facebook ogni 100.000 abitanti:** erano 5.674 nel 2023, 5.088 nel 2022 e 4.443 nel 2021.

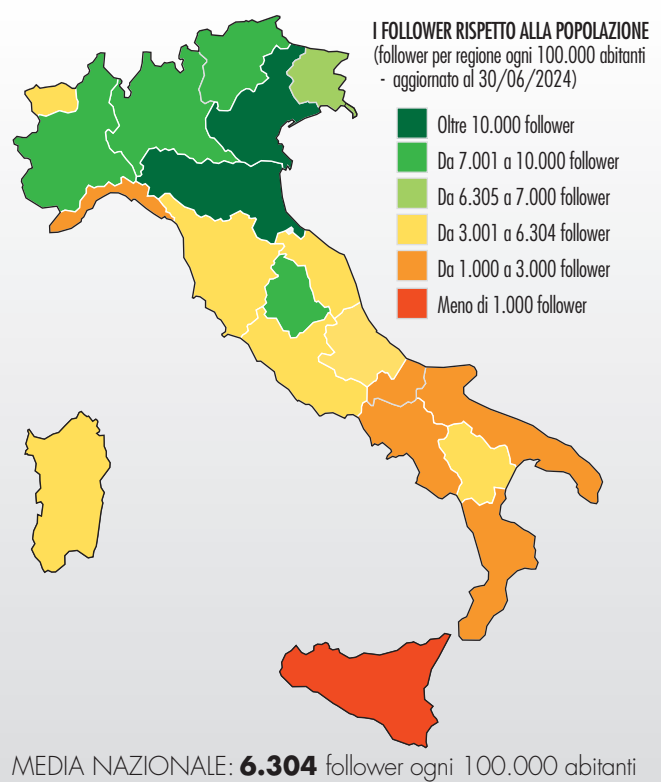
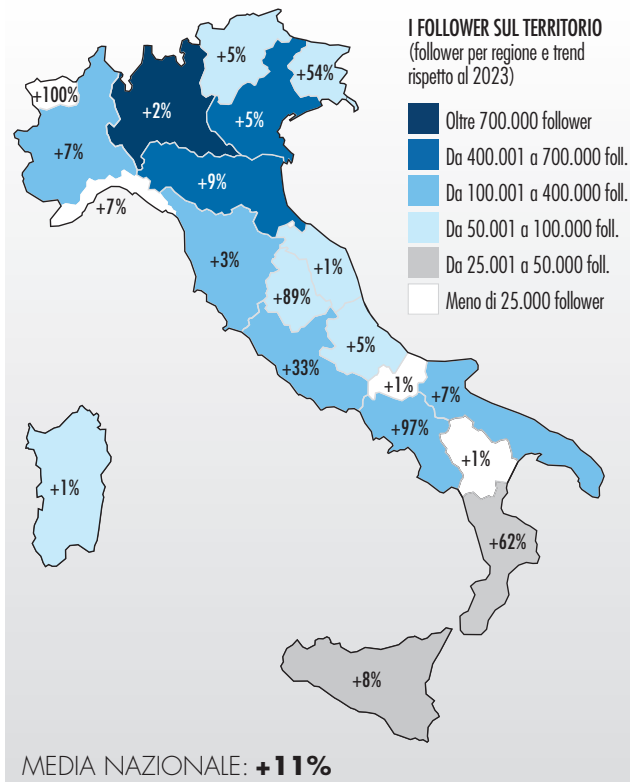
La media più alta si registra nel nord-est con 11.967 *follower* ogni 100.000 abitanti (erano 10.978 a fine 2023), con il picco dell'Emilia Romagna che raggiunge 14.721 utenti ogni 100.000 abitanti. Praticamente quasi il 15% della popolazione totale della regione segue una pagina **Facebook** di un centro giardinaggio. Merita una menzione anche il secondo posto del Veneto, con 11.700 *follower* ogni 100.000 abitanti: sono le uniche due regioni che superano il tetto dei 10.000.

Nel nord-ovest la media si ferma a 8.259 fan ogni 100.000 abitanti (era 7.922 a fine 2023), con l'apice in Lombardia con 9.249 utenti ogni 100.000 abitanti.

Nelle regioni del centro Italia la media scende a 4.489 utenti (era 3.744) e nell'area sud+isole a 2.530 fan ogni 100.000 abitanti (era 1.953). In entrambe le aree spiccano però degli esempi positivi, come l'Umbria (8.341), le Marche (6.166), la Sardegna (5.156) e la Basilicata (4.368).

## FACEBOOK: L'ITALIA DEI GARDEN CHE PIACONO

(distribuzione regionale dei follower di Facebook nel 2024 e confronti con il 2023)





## trade mktg

### Facebook e le città nel 2024

In quali città sono finiti i circa 380.000 nuovi utenti "raccolti" su **Facebook** nel primo semestre 2024?

**Oltre 70.200 sono andati a Napoli, che ha trainato verso l'alto le prestazioni di tutta la Campania. Seguono Roma (+42.200 follower), Perugia (+34.500), Reggio Emilia (+29.300) e Udine (+20.199).**

Le città dell'area nord-ovest che sono cresciute di più sono Cuneo (17.100) e Milano (+16.200): le uniche che hanno superato i 10.000 *follower* nel primo semestre in quest'area.

Nel centro Italia, oltre alle città Roma e Perugia, merita una menzione Latina (+10.265 *follower*), mentre nell'area sud+isole oltre a Napoli spicca anche Reggio Calabria (+17.784).

LE FANBASE DEI GARDEN CENTER SU INSTAGRAM HANNO IMPIEGATO 4 ANNI A SUPERARE 1 MILIONE DI UTENTI: IL 2° MILIONE È STATO RAGGIUNTO IN MENO DI UN ANNO E MEZZO.

Se spostiamo invece l'attenzione sul totale dei *follower* su **Facebook** troviamo la conferma ai primi tre posti di **Reggio Emilia** (con 304.100 *follower* totali e una crescita del +11% rispetto a fine 2023), **Milano** (288.900 e +6%) e **Torino** (250.800 e +2%). **Roma** balza dal 7° al 4° posto, con 171.600 *follower* su **Facebook** e una crescita del +33%. Perdono quindi una posizione **Brescia**, **Verona** e **Vicenza**, mentre restano nella *top 10* **Varese**, **Monza** e **Bologna**.

Nell'area del centro Italia, dopo **Roma**, seguono **Pescara** al 18° posto della classifica nazionale (con 54.300 *follower* e +1%), al 19° **Perugia** (53.000 e +188%) e al 23° **Arezzo** (44.700 e +18%).

Nell'area sud+isole **Napoli** prosegue il suo processo di crescita iniziato già nel 2023: passa dalla 26a all'11a posizione e si accinge a entrare nella *top 10*. Seguono **Cagliari** (16° e +8%), **Bari** (22° e +12%) e **Salerno** (32° e +41%).

### FACEBOOK NEL 2024 (classifica 2024 per numero di follower)

| RANK | CENTRO GIARDINAGGIO                        | FOLLOWER | +/-  | RANK | TREND  |
|------|--|----------|------|------|--------|
| 1    | MONDO VERDE - IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE | 216.149  | =    |      | ▲      |
| 2    | IDEALVERDE                                 | 107.096  | + 1  |      | ▲▲▲▲▲▲ |
| 3    | GIARDINERIA                                | 101.589  | -1   |      | ▲▲▲▲   |
| 4    | PERAGA GARDEN CENTER                       | 95.413   | =    |      | ▲▲▲▲   |
| 5    | VIRIDEA                                    | 93.988   | =    |      | ▲▲▲▲   |
| 6    | SIMEGARDEN                                 | 91.286   | + 24 |      | ▲▲▲▲▲▲ |
| 7    | IL GARDEN                                  | 73.365   | - 1  |      | ▲      |
| 8    | FLORICOLTURA QUAIATO                       | 60.459   | + 3  |      | ▲▲▲▲▲▲ |
| 9    | TUTTOGIARDINO                              | 54.035   | - 2  |      | ▲      |
| 10   | AGRI BRIANZA                               | 51.465   | - 2  |      | ▲      |
| 11   | FLOVER - IL VILLAGGIO DI NATALE            | 49.540   | - 2  |      | ▲      |
| 12   | BIA HOME & GARDEN                          | 49.354   | - 2  |      | ▲▲     |
| 13   | SASSI GARDEN                               | 48.279   | + 18 |      | ▲▲▲▲▲▲ |
| 14   | AGRICOLA HOME & GARDEN                     | 45.304   | - 2  |      | ▲▲▲▲   |
| 15   | BARDIN GARDEN STORE                        | 40.478   | - 2  |      | ▲▲▲▲   |
| 16   | FLOVER                                     | 39.133   | - 1  |      | ▲▲▲▲   |
| 17   | SOLARA - IL VILLAGGIO DI NATALE            | 38.655   | - 3  |      | ▲      |
| 18   | LA SERRA FIORITA ASSEMINI                  | 31.436   | - 2  |      | ▲▲     |
| 19   | INGEGNOLI                                  | 30.224   | - 2  |      | ▲▲     |
| 20   | GREENHOUSE GARDEN CENTER                   | 29.090   | - 2  |      | ▲▲     |
| 21   | EURO PLANTS VIVAI                          | 27.986   | NEW  |      | NEW    |
| 22   | FLORA 2000                                 | 27.750   | - 1  |      | ▲▲▲▲   |
| 23   | GARDEN BULZAGA                             | 26.841   | - 1  |      | ▲▲▲▲   |
| 24   | VALPESCARA GARDEN                          | 26.324   | - 5  |      | ▲      |
| 25   | CENTRO GIARDINAGGIO SAN FRUTTUOSO          | 26.206   | - 5  |      | ▲      |
| 26   | CENTRO GIARDINAGGIO PELLEGRINI             | 25.987   | - 3  |      | ▲▲     |
| 27   | GARDEN CAVINATO                            | 25.157   | - 2  |      | ▲▲▲▲   |
| 28   | VIVAI DALLE RIVE                           | 24.905   | - 2  |      | ▲▲▲▲   |
| 29   | DICHIO GARDEN CENTER                       | 24.769   | - 5  |      | ▲▲     |
| 30   | GARDEN CORETTO                             | 23.474   | - 3  |      | ▲▲     |
| 31   | FLORDENNY                                  | 23.284   | - 2  |      | ▲▲▲▲   |
| 32   | LAVERMICOCCA GARDENING                     | 23.194   | + 1  |      | ▲▲▲▲▲▲ |
| 33   | VIVAI LE GEORGICHE                         | 23.066   | + 1  |      | ▲▲▲▲▲▲ |
| 34   | GIROMAGI                                   | 22.584   | - 6  |      | ▲▲     |
| 35   | CENTRO VERDE CARAVAGGIO                    | 21.830   | + 6  |      | ▲▲▲▲▲▲ |
| 36   | AGRIAPPIA                                  | 21.692   | NEW  |      | NEW    |
| 37   | SCARPELLINI GARDEN CENTER                  | 21.487   | - 5  |      | ▲▲     |
| 38   | GARDEN VICENZA VERDE                       | 20.283   | - 1  |      | ▲▲▲▲   |
| 39   | FASOLI PIANTE                              | 20.241   | - 4  |      | ▲      |
| 40   | STEFLO                                     | 20.090   | - 4  |      | ▲▲     |
| 41   | GITTO GARDEN                               | 19.886   | + 28 |      | ▲▲▲▲▲▲ |
| 42   | SHOW GARDEN                                | 19.737   | + 20 |      | ▲▲▲▲▲▲ |
| 43   | MONDO VERDE GARDEN CENTER                  | 19.727   | + 2  |      | ▲▲▲▲▲▲ |
| 44   | SGARAVATTI GARDEN CENTER                   | 19.466   | - 6  |      | ▲▲     |
| 45   | GREEN VILLAGE STORE - DORA HOME            | 19.410   | - 6  |      | ▲▲     |
| 46   | GHIOMELLI GARDEN & BISTROT                 | 18.569   | - 4  |      | ▲▲     |
| 47   | CENTRO VERDE ROVIGO                        | 18.507   | - 7  |      | ▲      |
| 48   | VERDEVALLE                                 | 18.500   | - 4  |      | ▲▲     |
| 49   | AGRARIA COMAND                             | 18.456   | NEW  |      | NEW    |
| 50   | SPAZIO VERDE GARDEN VILLAGE TERNI          | 18.448   | - 7  |      | ▲▲     |

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2024

confronto 30/06/2024 - 31/12/2023

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

TREND: aumento di follower nel 2024

▲ meno di 100 follower

▲▲▲ tra 501 e 1.000 foll.

▲▲▲▲▲ tra 2.001 e 5.000 foll.

▲▲ tra 100 e 500 follower

▲▲▲▲ tra 1.001 e 2.000 foll.

▲▲▲▲▲▲▲ oltre i 5.000 foll.



SCOPRI  
LA COLLEZIONE!



## Facebook: il ranking 2024 dei centri giardinaggio

Il ranking 2024 dei centri giardinaggio su **Facebook** è saldamente guidato dalla pagina **Il Villaggio di Babbo Natale** promossa dal garden center **Mondo Verde** di Taneto di Gattatico (RE) con oltre 216.000 *follower* totali. **Mondo Verde** ha inoltre un'altra pagina ufficiale, che si posiziona al 43° posto nella classifica generale con altri 19.727 fan.

Al secondo posto è salito **Idealverde** (MI) con oltre 107.000 *follower*, insieme alla catena **Giardineria** rappresentano le uniche pagine che hanno superato i 100.000 utenti su **Facebook**.

Degno di nota anche il 6° posto di **Simegarden** di Napoli con oltre 91.200 *follower* e un salto di 24 posizioni nella classifica generale. È un trend iniziato già nel 2023 e mira a consolidare anche su **Facebook** la grande popolarità che **Simegarden** ottiene su **Instagram** e **Tiktok**. Non è l'unico centro giardinaggio campano, ma la grande crescita di cui abbiamo parlato di Napoli e della Campania vede come primario protagonista proprio **Simegarden**.

Nella *top 50* segnaliamo le performance di **Floricoltura Quaiato** di Verona (all'8° posto con +3 posizioni scalate rispetto a fine 2023), **Sassi Garden** di Reggio Emilia (+18), **Centro Verde Caravaggio** di Bergamo (+6), **Gitto Garden Floral** di Palermo (+28) e **Show Garden** di Arezzo (+20).

I 10 centri giardinaggio che hanno raccolto più *follower* su **Facebook** nel primo semestre 2024 sono, in ordine di incremento: **Simegarden** (NA), **Sassi Garden** (RE), **Floricoltura Quaiato** (VR), **Idealverde** (MI), **Gitto Garden** (PA), **Marcon Floricoltura** (VI), **Show Garden** (AR), **Centro Verde Caravaggio** (BG), **Vivai Punto Verde** (RM) e **Verdeflora garden center** (VT). Questi 10 centri giardinaggio hanno, insieme, raccolto il 40% di tutti i nuovi *follower* nei primi sei mesi del 2024 su **Facebook**.



# WEAR YOUR PASSION

OUT  
FIT  
VERDEMAX®



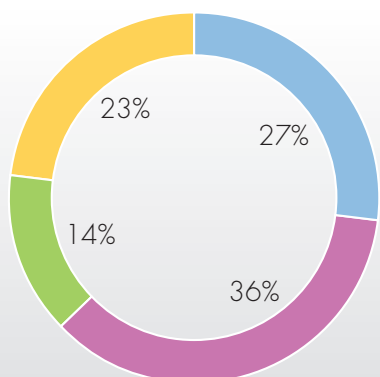
[outfit.verdemax.it](https://www.outfit.verdemax.it)

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



### INSTAGRAM: DISTRIBUZIONE DEI FOLLOWER SUL TERRITORIO

(presenze e trend rispetto al 2023 nelle macro aree - dati aggiornati al 30/6/2024)



- **NORD OVEST** 603.200 follower (+21%)
- **NORD EST** 808.300 follower (+51%)
- **CENTRO** 308.700 follower (+27%)
- **SUD E ISOLE** 524.300 follower (+73%)

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

### INSTAGRAM: LE CITTÀ PIÙ SOCIAL

(Le 10 città con il maggior numero di follower e il tasso di crescita nel 2024)

| CITTÀ   | FOLLOWER | TREND |
|---------|----------|-------|
| NAPOLI  | 373.600  | +93%  |
| TRENTO  | 223.500  | +81%  |
| BRESCIA | 210.200  | +32%  |
| ROMA    | 151.100  | +33%  |
| PADOVA  | 137.900  | +16%  |
| VERONA  | 126.000  | +182% |
| MILANO  | 84.900   | +10%  |
| VICENZA | 74.900   | +78%  |
| BERGAMO | 72.500   | +26%  |
| AREZZO  | 68.900   | +19%  |

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

### L'Italia di Instagram

Come abbiamo visto, nel primo semestre 2024 i *follower* delle pagine **Instagram** dei centri giardinaggio hanno registrato una grande crescita, pari a oltre 663.000 utenti.

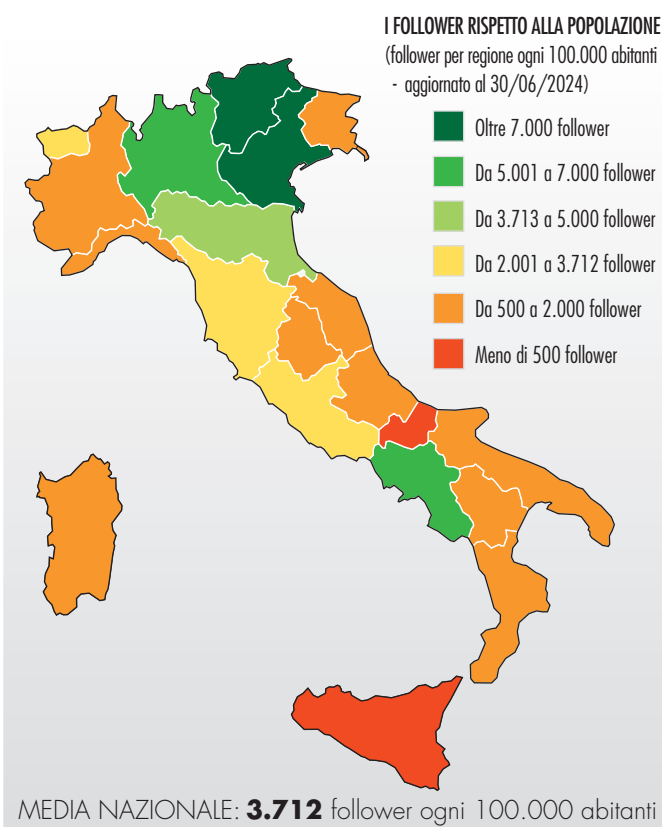
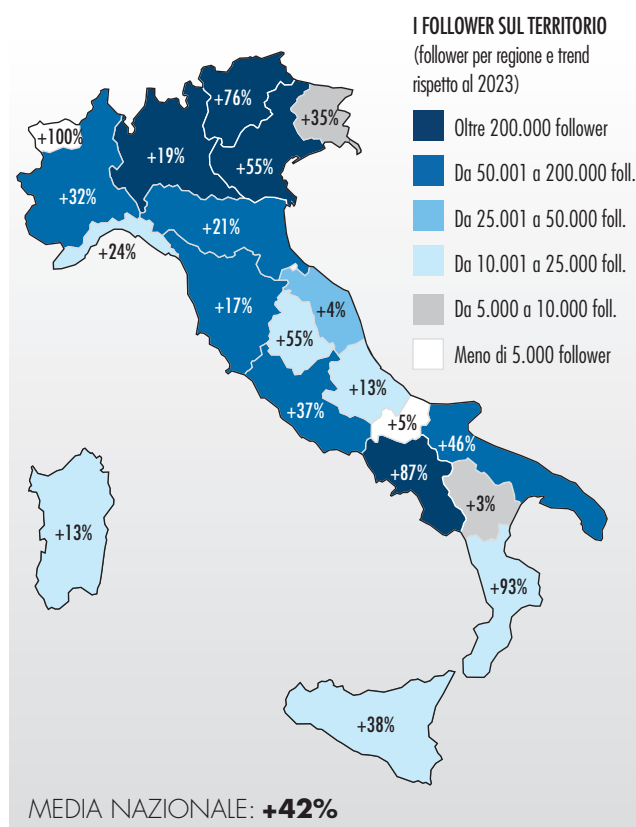
Come è successo su **Facebook**, la maggior parte di questi nuovi

utenti sono stati "raccolti" nel 2024 soprattutto dai garden center del nord-est (oltre 272.400) e della zona sud+isole (220.400). Il nord-ovest si "ferma" a +106.100 *follower* e il centro a +64.800. La regione con il maggior numero di *follower* su **Instagram** è sempre la **Lombardia** con oltre 506.500 utenti totali e con un tasso di cre-

scita del +19% rispetto alla media nazionale di +42%. **La Campania, con 392.400 follower su Instagram (+87%), ha superato di un soffio il Veneto (391.000 e +55%).** La prima regione dell'area centro è il **Lazio** con 166.600 *follower* (+37%). Nell'area sud+isole oltre alla **Campania** segnaliamo la **Puglia** con 73.000 *follower* (+46%).

### INSTAGRAM: L'ITALIA DEI FOLLOWER

(distribuzione regionale dei follower di Instagram nel 2024 e confronti con il 2023)



## Instagram: 3.712 follower ogni 100.000 abitanti

Anche in questo caso adottiamo il rapporto tra popolazione e numero di *follower* per confrontare le varie regioni. Al 30 giugno 2024 le pagine ufficiali dei garden center italiani su **Instagram** hanno raggiunto una media di 3.712 *follower* ogni 100.000 abitanti. Sei mesi fa, a fine 2023, era di 2.615 *follower* mentre un anno fa, a fine giugno 2023, era di 2.072 *follower* ogni 100.000 abitanti.

Le regioni del nord-est sono nettamente in controtendenza e registrano una media di 6.973 *follower* ogni 100.000 abitanti. Il nord-ovest si è fermato a 3.7048, mentre le regioni del centro e del sud sono sotto media: rispettivamente 2.310 e 2.705 *follower* su **Instagram** ogni 100.000 abitanti.

A livello regionale spiccano le prestazioni di **Trentino Alto Adige** (21.809 *follower* ogni 100.000 abitanti), **Veneto** (7.974), **Campania** (6.736) e **Lombardia** (5.047).

I centri giardinaggio con il maggior numero di *follower* su **Instagram** sono di Napoli: sono 373.600 e hanno registrato un tasso di crescita nel 2024 del +93%. Sale al 2° posto **Trento** (223.500 e +81%) che ha superato **Brescia** (210.200 e +32%). Anche **Roma** (151.100 e +33%) supera **Padova** (137.900 e +16%) e sale al 4° posto. Buone anche le crescite di **Verona** (+182%) e **Vicenza** (+78%).

Le 5 città che invece hanno raccolto il maggior numero di *follower* su **Instagram** nel primo semestre 2024

## INSTAGRAM NEL 2024 (classifica 2024 per numero di follower)

| RANK | CENTRO GIARDINAGGIO                         | FOLLOWER | +/- RANK | TREND  |
|------|---|----------|----------|--------|
| 1    | SIMEGARDEN                                  | 357.000  | =        | ▲▲▲▲▲▲ |
| 2    | VIVAI BRUGNA                                | 208.000  | =        | ▲▲▲▲▲▲ |
| 3    | VIVAI LE GEORGICHE                          | 111.000  | + 1      | ▲▲▲▲▲  |
| 4    | GREEN VILLAGE STORE - DORA HOME             | 100.000  | - 1      | ▲▲▲    |
| 5    | FLORICOLTURA QUAIATO                        | 86.700   | + 25     | ▲▲▲▲▲▲ |
| 6    | GIROMAGI                                    | 46.300   | =        | ▲▲     |
| 7    | SOLARA - VILLAGGIO DI NATALE                | 44.800   | - 2      | ▲      |
| 8    | VIRIDEA                                     | 39.000   | - 1      | ▲▲▲    |
| 9    | VIVAI PUNTO VERDE                           | 37.200   | - 1      | ▲▲▲    |
| 10   | FLORICOLTURA MARCON                         | 31.600   | + 58     | ▲▲▲▲▲  |
| 11   | GARDEN FOGGIA                               | 29.400   | + 7      | ▲▲▲▲   |
| 12   | MONDO VERDE<br>IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE | 27.800   | - 3      | ▲      |
| 13   | CENTRO VERDE CARAVAGGIO                     | 26.800   | + 1      | ▲▲▲    |
| 14   | SASSI GARDEN                                | 24.800   | + 18     | ▲▲▲▲   |
| 15   | FLOVER                                      | 23.900   | - 5      | ▲▲     |
| 16   | SHOW GARDEN                                 | 22.300   | + 4      | ▲▲▲    |
| 17   | FLORICOLTURA TRACCONAGLIA                   | 20.000   | + 247    | ▲▲▲▲   |
| 18   | GARDEN BULZAGA                              | 19.200   | - 7      | ▲      |
| 19   | SCARPELLINI GARDEN CENTER                   | 18.500   | - 6      | ▲▲     |
| 20   | FLORARICI                                   | 17.700   | - 5      | ▲▲     |
| 21   | AM CASALI                                   | 17.700   | - 9      | ▲      |

**+/- RANK:** posizioni guadagnate o perse nel 2024 confronto 30/06/2024 - 31/12/2023

**TREND:** aumento dei follower nel 2024

▲ meno di 500 follower

▲▲ tra 500 e 2.000 follower

▲▲▲ tra 2.001 e 10.000 foll.

▲▲▲▲ tra 10.001 e 25.000 foll.

▲▲▲▲▲ tra 25.001 e 50.000 foll.

▲▲▲▲▲▲ oltre i 50.000 foll.

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

## UN TAGLIO PER OGNI STAGIONE

— Forbici per  
potatura forgiate

LINEA PROFESSIONALE

Forged  
**STAFOR**<sup>®</sup>

Maniago (PN) ITALY - Tel. +39.0427.72376  
Fax +39.0427.842904 - [www.stafor.com](http://www.stafor.com)



ART. 951



## trade mktg

sono **Napoli** (+180.500), **Trento** (+110.100), **Verona** (+81.360), **Brescia** (+51.100) e **Roma** (+37.200). In totale queste 5 città hanno guadagnato, insieme, il 68% dei nuovi *follower* del primo semestre 2024 su **Instagram**.

### Instagram: il ranking 2024 dei centri giardinaggio

**Simegarden** e **Vivai Brugna** di Trento si confermano nelle prime posizioni, mentre sale al 3° **Vivai Le Georgiche** di Brescia. Insieme a **Green Village Store** di Padova sono gli unici 4 garden center che hanno più di 100.000 *follower* su **Instagram**. Nella *top 25* segnaliamo le prestazioni di **Floricoltura Quaiato** (+25 posizioni rispetto a fine 2023), **Floricoltura Marcon** (+58), **Garden Foggia** (+7), **Sassi Garden** (+18), **Show Garden** (+4) e **Floricoltura Tracconaglia** di Brescia (+247).

NEL PRIMO SEMESTRE 2024 I CANALI YOUTUBE DEI GARDEN CENTER HANNO SVILUPPATO 6,574 MILIONI DI VISUALIZZAZIONI: SONO QUASI RADDOPPIATE RISPETTO AI 3,476 MILIONI DEL PRIMO SEMESTRE 2023.

I centri giardinaggio che hanno maggiormente aumentato la loro *fanbase* su **Instagram** sono, in ordine: **Simegarden**, **Vivai Brugna**, **Floricoltura Quaiato**, **Marcon Floricoltura**, **Vivai Le Georgiche**, **Floricoltura Tracconaglia**, **Sassi Garden**, **Garden Foggia**, **Crespo Garden** (TO) e **Centro Verde Caravaggio**.

Questi 10 centri giardinaggio hanno raccolto, insieme, ben il 72% di tutti i nuovi *follower* arrivati su **Instagram** nel primo semestre 2024.

### Youtube: 6,5 milioni di visualizzazioni nel 2024

Dei 600 garden center analizzati "solo" **169** hanno un canale **Youtube** ufficiale: erano 154 un anno fa. I canali **Youtube** dei garden center al 30 giugno 2024 ospitavano 6.709 video, con un incremento dell'11% rispetto ai 6.019 presenti a fine 2023.

## YOUTUBE NEL 2024 - VISUALIZZAZIONI (classifica 2024 per nr di visualizzazioni)

| RANK | CENTRO GIARDINAGGIO         | VISUALIZZAZIONI | +/- RANK | TREND |
|------|-----------------------------|-----------------|----------|-------|
| 1    | CENTRO VERDE ROVIGO         | 10.288.917      | =        | ▲▲▲▲  |
| 2    | GIARDINIAMO                 | 9.046.903       | =        | ▲▲▲▲▲ |
| 3    | VIVAI LE GEORGICHE          | 8.575.263       | =        | ▲▲▲▲▲ |
| 4    | SASSI GARDEN                | 3.547.027       | + 4      | ▲▲▲▲▲ |
| 5    | VIRIDEA                     | 3.488.652       | - 1      | ▲▲▲   |
| 6    | AGRICOLA HOME & GARDEN      | 3.433.210       | - 1      | ▲▲    |
| 7    | CENTRO VERDE CONCEPT STORE  | 2.597.348       | - 1      | ▲     |
| 8    | TUTTOGIARDINO               | 2.351.813       | - 1      | ▲▲▲   |
| 9    | SIMEGARDEN                  | 2.262.235       | + 1      | ▲▲▲▲  |
| 10   | FLOVER                      | 1.810.272       | - 1      | ▲▲▲   |
| 11   | VERDE VIVO                  | 1.224.449       | + 1      | ▲▲▲   |
| 12   | FLORLIGURIA VIVAI           | 1.185.240       | - 1      | ▲     |
| 13   | AGRI BRIANZA                | 960.298         | =        | ▲▲    |
| 14   | TUTTOGIARDINO - GARTENMARKT | 935.419         | =        | ▲▲    |
| 15   | CENTRO VERDE CARAVAGGIO     | 825.397         | =        | ▲     |

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2024 confronto 30/06/2024 - 31/12/2023

TREND: aumento delle visualizzazioni nel 2024

▲ meno di 10.000 visualizzazioni ▲▲ tra 10.000 e 50.000 visual.  
 ▲▲▲ tra 50.001 e 250.000 visual. ▲▲▲▲ tra 250.001 e 1 milione visual.  
 ▲▲▲▲▲ oltre 1 milione di visualizzazioni

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

## YOUTUBE NEL 2024 - ISCRITTI (classifica 2024 per nr di iscritti)

| RANK | CENTRO GIARDINAGGIO               | ISCRITTI | +/- RANK | TREND  |
|------|-----------------------------------|----------|----------|--------|
| 1    | VIVAI LE GEORGICHE                | 90.700   | =        | ▲▲▲▲▲▲ |
| 2    | CENTRO VERDE ROVIGO               | 24.200   | =        | ▲▲▲    |
| 3    | GIARDINIAMO                       | 20.200   | =        | ▲▲▲▲▲  |
| 4    | SASSI GARDEN                      | 12.500   | + 4      | ▲▲▲▲▲  |
| 5    | VERDE VIVO                        | 11.100   | - 1      | ▲▲▲▲   |
| 6    | AGRICOLA HOME & GARDEN            | 9.700    | - 1      | ▲      |
| 7    | SIMEGARDEN                        | 8.860    | + 2      | ▲▲▲▲▲  |
| 8    | VIRIDEA                           | 7.530    | - 1      | ▲▲     |
| 9    | CENTRO VERDE CONCEPT STORE        | 7.440    | - 3      | ▲      |
| 10   | VALLE DEI FIORI                   | 5.030    | =        | ▲▲     |
| 11   | MONVERDE GARDEN DELLA CAPPELLETTA | 4.480    | =        | ▲▲▲    |
| 12   | CACTUS COLOMBO                    | 3.590    | =        | ▲      |
| 13   | FLOVER                            | 3.440    | =        | ▲▲     |
| 14   | FLORLIGURIA VIVAI                 | 2.800    | =        | ▲      |
| 15   | GARDEN FLORIDEA                   | 2.620    | =        | ▲▲     |

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 1° semestre 2024 confronto 30/06/2024 - 31/12/2023

TREND: aumento degli iscritti nel 2024

▲ meno di 50 iscritti ▲▲ tra 50 e 300 iscritti  
 ▲▲▲ tra 301 e 500 iscritti ▲▲▲▲ tra 501 e 1.000 iscritti  
 ▲▲▲▲▲ tra 1.001 e 5.000 iscritti ▲▲▲▲▲▲ oltre 5.000 iscritti

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Le visualizzazioni totali sono salite a 63,593 milioni e **nel primo semestre 2024 ne sono state realizzate 6,575 milioni**, pari a un incremento del 12%. Anche gli iscritti sono aumentati (+ 11% pari a 240.855 utenti), ma il dato più rilevante sono sicuramente **le visualizzazioni quasi raddoppiate rispetto ai 3,476 milioni del primo semestre 2023**.

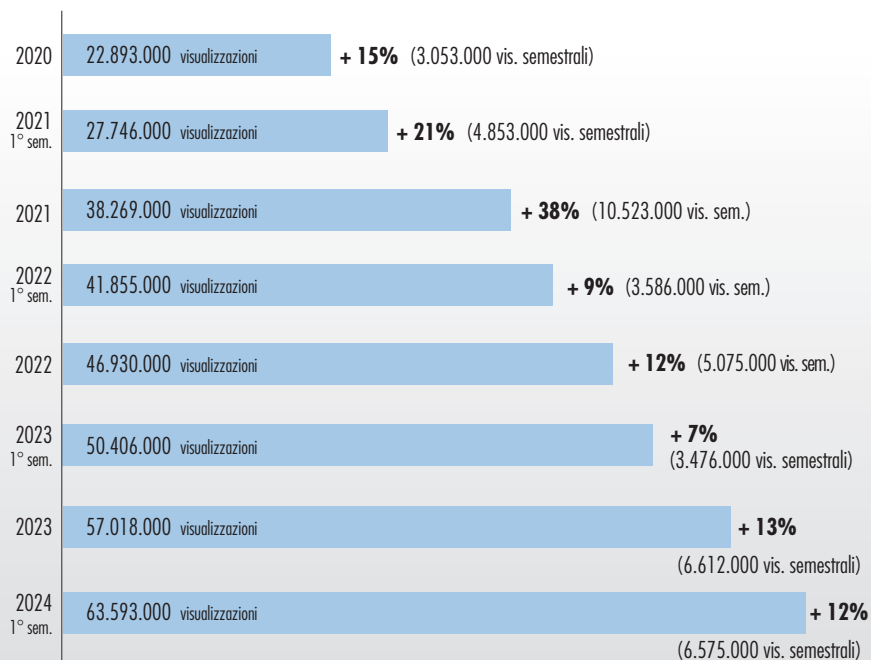
### Youtube: l'audience dei garden nel 2024

I canali **Youtube** ufficiali dei centri giardinaggio che hanno il maggior numero di visualizzazioni totali sono **Centro Verde Rovigo, Giardiniamo** di Rovigo e **Vivai Le Georgiche**.

I canali che nel primo semestre 2024 hanno raccolto il maggior numero visualizzazioni sul canale **Youtube** sono, nell'ordine: **Sassi Garden, Giardiniamo** e **Vivai Le Georgiche** che hanno superato 1 milione di *impression* in soli 6 mesi. Seguono **Simegarden, Centro Verde Rovigo**, la catena **Flover, Verde Vivo** (BG), la catena **Giardineria, Garden Center Castiello** (SA) e **Girromagi** (AR).

## YOUTUBE - VOLANO LE VISUALIZZAZIONI DEI CANALI DEI GARDEN

evoluzione delle visualizzazioni dei canali ufficiali su Youtube dei garden center (trend e nr visualizzazioni sviluppate nell'anno - dati aggiornati al 30/6/2024)



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club



**Bancale espositore in alluminio**



**Carrello Cabriolet**



**Carrello DC**



**Carrello Vivaio e Garden**

## ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI

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

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



**MERCE IN PRONTA CONSEGNA**

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

ORGANIZZAZIONE **ORLANDELLI**

segui su

info@orlandelli.it  
 (+39) 0376 960311

shop online  
**orlandelli.it**





**YOUTUBE NEL 2024 - VIDEOTECA**  
(classifica per numero di video pubblicati sul canale Youtube)

| RANK | CENTRO GIARDINAGGIO     | VIDEO | +/- RANK | TREND |
|------|-------------------------|-------|----------|-------|
| 1    | GIROMAGI                | 1.061 | =        | ▲▲▲▲▲ |
| 2    | GIARDINIAMO             | 525   | =        | ▲▲▲▲▲ |
| 3    | SASSI GARDEN            | 306   | + 2      | ▲▲▲▲▲ |
| 4    | VIVAI LE GEORGICHE      | 303   | =        | ▲▲▲▲▲ |
| 5    | CENTRO VERDE ROVIGO     | 299   | - 2      | ▲▲▲▲  |
| 6    | VALLE DEI FIORI         | 224   | =        | ▲▲▲▲  |
| 7    | VIRIDEA                 | 218   | =        | ▲▲▲▲  |
| 8    | GARDEN FLORIDEA         | 215   | =        | ▲▲▲▲  |
| 9    | AGRICOLA HOME & GARDEN  | 197   | =        | ▲▲▲▲  |
| 10   | FLOVER                  | 163   | =        | ▲▲▲▲  |
| 11   | PERAGA GARDEN CENTER    | 153   | =        | ▲▲▲▲  |
| 12   | AGRI BRIANZA            | 146   | =        | ▲▲▲▲  |
| 13   | GARDEN CENTER CASTIELLO | 139   | =        | ▲▲▲▲  |
| 14   | CENTRO MOBILI GIARDINO  | 127   | + 22     | ▲▲▲▲▲ |
| 15   | SIMEGARDEN              | 116   | =        | ▲▲▲▲  |

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2024 confronto 30/06/2024 - 31/12/2023

TREND: aumento dei video nel 2024

▲ meno di 10 video ▲▲ da 10 a 20 video ▲▲▲ da 21 a 40 video  
▲▲▲▲ da 41 a 100 video ▲▲▲▲▲ oltre 100 video

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

Questi 10 centri giardinaggio hanno raccolto, insieme, il 93% di tutte le visualizzazioni realizzate nei primi 6 mesi del 2024 su Youtube.

I canali che hanno pubblicato più video nel 2024 sono **Giromagi** e **Giardiniamo**, con oltre 100 nuovi video pubblicati in soli 6 mesi. Seguono **Centro Mobili Giardino** (TO), **Sassi Garden** e **Vivai Le Georgiche**. Il canale che ha il maggior numero di iscritti è quello dei **Vivai le Georgiche** con 90.700 utenti. Seguono **Centro Verde Rovigo** (24.200) e **Giardiniamo** (20.000). Nella top 15 segnaliamo le prestazioni di **Sassi Garden** (+4 posizioni rispetto a fine 2023) e **Simegarden** (+2).

I garden center che hanno raccolto il maggior numero di iscritti nei canali Youtube nel primo semestre 2024 sono, nell'ordine, **Vivai Le Georgiche**, **Sassi Garden** e **Sime Garden**.

**I garden center e Tiktok**

Non sono molti i centri giardinaggio presenti su **Tiktok** e nel nostro campione di 600 punti vendita abbiamo rilevato la presenza di 115 pagine ufficiali, in crescita rispetto alle 67 di un anno fa. I *follower* crescono esponenzialmente e siamo passati dai 277.000 di fine 2023 ai 473.000 del primo semestre 2024. In soli 6 mesi sono aumentati del 71%, pari a 195.561 utenti in più. I "Mi Piace" ai *post* dei centri giardinaggio su **Tiktok** hanno fatto registrare una crescita ancora più sostenuta: +89%, con un incremento di 1,590 milioni rispetto alla fine del 2023.

**Tiktok: il ranking dei garden center nel 2024**

**Simegarden** di Napoli, con 273.700 *follower* e 2,2 milioni di "Mi Piace" totali, è senza dubbio il centro giardinaggio che sta interpretando meglio questo nuovo *social*. Seguono, con oltre 200.000 "Mi Piace" totali e *fanbase* importanti, **Sassi Garden** e **Vivai Frigo Massimo** (VI).

Nei primi sei mesi del 2024 i garden center che hanno raccolto il maggior numero di *follower* su **Tiktok** sono: **Simegarden**, **Sassi Garden**, **Garden Center Castiello**, **Floricoltura Quaiao** e **Floral Garden** (PA).

Quelli che invece hanno raccolto il maggior numero di "Mi Piace" sono: **Simegarden** (oltre 1 milione!), **Sassi Garden**, **Vivai Frigo Massimo**, **Floricoltura Quaiao** e **Floricoltura Marcon**.

**TIKTOK NEL 2024: I FOLLOWER** (classifica 2024 per numero di follower)

| RANK | CENTRO GIARDINAGGIO      | FOLLOWER | +/- RANK | TREND |
|------|--------------------------|----------|----------|-------|
| 1    | SIMEGARDEN               | 273.700  | =        | ▲▲▲▲▲ |
| 2    | SASSI GARDEN             | 43.900   | =        | ▲▲▲▲  |
| 3    | VIVAI FRIGO MASSIMO      | 17.900   | + 2      | ▲▲▲▲  |
| 4    | FLORICOLTURA QUAIATO     | 17.100   | + 13     | ▲▲▲▲  |
| 5    | GARDEN CENTER CASTIELLO  | 16.600   | + 3      | ▲▲▲▲  |
| 6    | GREENHOUSE GARDEN CENTER | 15.400   | - 3      | ▲▲▲▲  |
| 7    | VIVAI PUNTO VERDE        | 12.900   | - 1      | ▲▲▲▲  |
| 8    | GARDEN GREEN             | 9.006    | NEW      | NEW   |
| 9    | GITTO HOBBY GARDEN       | 8.828    | + 22     | ▲▲▲▲  |
| 10   | FLORICOLTURA MARCON      | 8.694    | + 5      | ▲▲▲▲  |

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2024 confronto 30/06/2024 - 31/12/2023

TREND: aumento dei follower nel 2024

▲ meno di 1.000 follower ▲▲ tra 1.000 e 10.000 follower  
▲▲▲ tra 10.001 e 50.000 follower ▲▲▲▲ oltre 50.000 follower

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

**TIKTOK NEL 2024: "MI PIACE"** (classifica 2024 per numero di "Mi Piace" sulla pagina)

| RANK | CENTRO GIARDINAGGIO      | "MI PIACE" | +/- RANK | TREND |
|------|--------------------------|------------|----------|-------|
| 1    | SIMEGARDEN               | 2.200.000  | =        | ▲▲▲▲▲ |
| 2    | VIVAI FRIGO MASSIMO      | 224.600    | =        | ▲▲▲▲  |
| 3    | SASSI GARDEN             | 216.300    | =        | ▲▲▲▲  |
| 4    | GARDEN GREEN             | 68.600     | NEW      | NEW   |
| 5    | GREENHOUSE GARDEN CENTER | 67.700     | -1       | ▲▲▲▲  |
| 6    | DOCTOR GARDEN VIVAIO     | 67.200     | -1       | ▲▲▲▲  |
| 7    | CASTIELLO GARDEN CENTER  | 62.400     | + 3      | ▲▲▲▲  |
| 8    | FLORICOLTURA QUAIATO     | 59.000     | + 10     | ▲▲▲▲  |
| 9    | FLORICOLTURA MARCON      | 57.600     | + 7      | ▲▲▲▲  |
| 10   | VIVAI PUNTO VERDE        | 47.600     | -4       | ▲▲▲▲  |

+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2024 confronto 30/06/2024 - 31/12/2023

TREND: aumento dei "Mi Piace" nel 2024

▲ meno di 1.000 "Mi Piace" ▲▲ tra 1.000 e 50.000 "Mi Piace"  
▲▲▲ tra 50.001 e 500.000 "Mi Piace" ▲▲▲▲ oltre 500.000 "Mi Piace"

Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

# Linea Grill



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

**BRUNNEN**INDUSTRIE  
accende l'ambiente

Brunnen Industrie Srl

Via A. Meucci, 18 • 36040  
Brendola • Vicenza • Italy

Tel. +39 0444 401.216  
Fax +39 0444 400.248

info@brunnenindustrie.com  
www.brunnenindustrie.com





## trade mktg

### X - TWITTER NEL 2024 (classifica 2024 per numero di follower)

| RANK | CENTRO GIARDINAGGIO                          | FOLLOWER | +/- RANK | TREND |
|------|--|----------|----------|-------|
| 1    | AM CASALI                                    | 2.527    | =        | ▼     |
| 2    | GARDEN SHOP PASINI                           | 2.415    | =        | ▼     |
| 3    | AGRICOLA HOME & GARDEN                       | 2.304    | =        | ▼     |
| 4    | GIARDANGO                                    | 1.719    | =        | ▼     |
| 5    | GARDEN SHOP PASINI<br>VENDITA PICCOLI FRUTTI | 1.591    | =        | ▼     |
| 6    | VIRIDEA                                      | 1.191    | + 1      | ▲     |
| 7    | PRIMULA GIALLA GARDEN CENTER                 | 896      | + 1      | ▼     |
| 8    | FASOLI PIANTE                                | 599      | + 1      | ▼     |
| 9    | VIVAI LE GEORGICHE                           | 554      | + 1      | ▼     |
| 10   | GIARDINO D'AUTORE                            | 454      | + 2      | ▼     |

**+/- RANK:** posizioni guadagnate o perse nel 2024 confronto 30/06/2024 - 31/12/2023

**TREND:** aumento dei follower nel 2024  
 ▼ in diminuzione    ▲ tra 0 e 100 follower

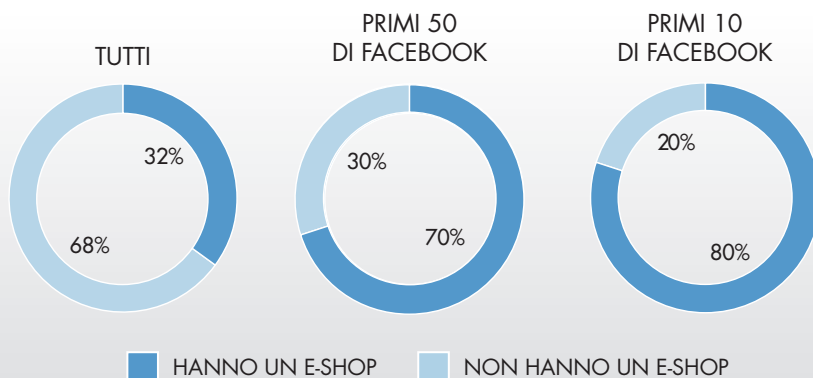
Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

### Perché un Osservatorio?

L'**Osservatorio Garden Center Social Club**, dedicato al **social media marketing** e creato nell'aprile 2014 da **Greenline**, ha l'obiettivo di monitorare periodicamente l'attività dei centri giardinaggio italiani sui principali **social network**. Scopo dell'analisi è misurare l'evoluzione di questo nuovo strumento di comunicazione nei centri giardinaggio, al fine di individuare tendenze e strategie utili a tutti i nostri lettori. L'analisi prende in considerazione **600 centri giardinaggio**: sono in costante aumento poiché il nostro obiettivo è di censirli tutti. Se pensi che il tuo punto vendita non sia presente nell'analisi segnalacelo a [greenline@netcollins.com](mailto:greenline@netcollins.com).

### CHI FA E-COMMERCE

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

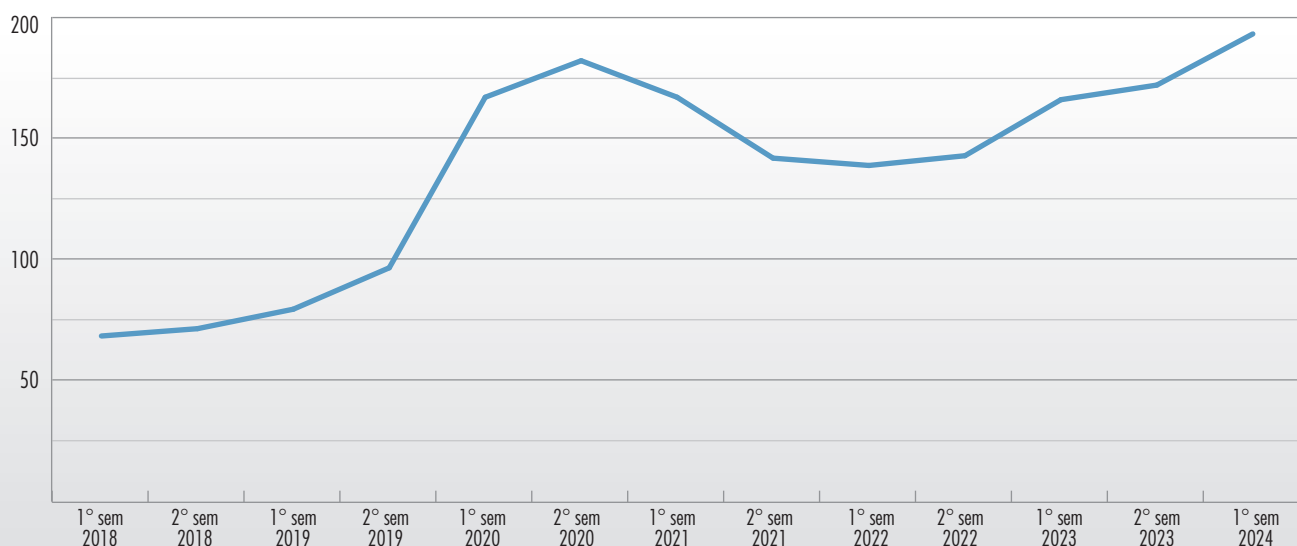


Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

### 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](mailto:greenline@netcollins.com) e ti rispondiamo gratuitamente!

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



Fonte: Greenline - Osservatorio Garden Center Social Club

# DACCI UN TAGLIO, MA CON PROFESSIONALITÀ!



**IPIERRE** è da sempre il compagno ideale in giardino grazie ad un ampio catalogo di prodotti e accessori che soddisfano ogni aspetto della cura del verde.

Per recidere fiori, tagliare rami e per la potatura abbiamo realizzato **forbici, troncarami e tagliasiepi** di diversa tipologia che garantiscono sempre un risultato eccellente grazie all'utilizzo di materiali di alta qualità, pensati per durare nel tempo.

Tutti i prodotti hanno un'**impugnatura ergonomica** con **rivestimento antiscivolo** che aiuta notevolmente l'operazione di taglio e potatura, rendendola più agevole e sicura. Le lame sono realizzate in materiali altamente resistenti, come le **lama in acciaio al carbonio temprato** o la **lama in acciaio inox temprato**.



## FORBICI

Tra le forbici è possibile scegliere modelli versatili oppure strumenti specifici per alcuni tipi di lavori come le **forbici per potatura in vigna** (disponibile con lama da 19.20cm, 20cm o 22 cm), le **forbici cogliuova** o le **forbici ideali per la raccolta dell'uva**.

**IPIERRE SYSTEM SRL**

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





# Stabili i substrati per hobbisti nel 2023

Foto: Freepik

**Nonostante una primavera climaticamente sfavorevole, il mercato dei terricci hobbistici ha mostrato una buona resilienza lo scorso anno. Abbiamo intervistato 10 aziende leader per analizzare non solo il 2023, ma anche i primi mesi del 2024 e il loro approccio alla sostenibilità.**

Arrivando da anni che hanno fatto registrare record di vendite per praticamente tutti i comparti del giardinaggio (durante la pandemia e nei mesi immediatamente successivi), era prevedibile un calo fisiologico del settore. Il freno alle vendite dei prodotti garden inevitabilmente c'è stato, ma dei moltissimi *green lovers* nati durante il periodo del Covid una buona parte ha continuato a coltivare questa passione, soprattutto tra le generazioni più giovani.

Il settore dei terricci per hobbisti non ha rappresentato un'eccezione rispetto a queste macro tendenze e, secondo le nostre stime effettuate grazie ai dati condivisi dalle aziende del settore, dal 2021 al 2022 c'era stato un calo da 75 a 73 milioni di euro (*sell in*). **Nel 2023 abbiamo stimato vendite per circa 72 milioni di euro di *sell in*, pari a un giro d'affari totale di circa 136,2 milioni** (era di 137 milioni nel 2022): c'è stato quindi un altro lieve calo, ma le vendite tutto sommato hanno "tenuto" abbastanza bene.

Sicuramente i cambiamenti climatici stanno avendo il loro impatto sul settore, con primavere fredde e piovose

che poco invitano a dedicarsi al giardinaggio, ma si assiste anche a un **allungamento della stagione verso i mesi di settembre e ottobre** e a una conseguente destagionalizzazione dei substrati. C'è poi da considerare che, come ha sottolineato un'azienda intervistata, il terriccio rimane il prodotto garden più acquistato nei punti vendita specializzati dopo le piante, per cui sicuramente è una delle categorie che resiste meglio anche agli anni meno brillanti.

Tra i *trend* che hanno maggiormente contraddistinto il 2023, le imprese intervistate sono praticamente tutte concordi nel menzionare la **crescente passione tra le giovani generazioni per il giardinaggio** in generale e per le autoproduzioni e gli orti domestici in particolare. Per molti intervistati la richiesta di prodotti di origine naturale e sempre più sostenibili a livello ambientale è sicuramente in aumento, mentre altri ritengono che si tratti spesso di una "narrazione" che poi non si tramuta effettivamente in acquisti di questo tipo nei punti vendita, dove il prezzo è ancora una leva d'acquisto fondamentale.

**Il primo semestre del 2024 sembra essere stato abbastanza positivo**

**per i substrati hobbistici:** il clima in primavera è stato molto sfavorevole al nord, ma condizioni meteo migliori al sud e l'allargamento della base di consumatori hanno compensato questo fattore riuscendo a mantenere in linea il comparto.

Per parlare di tutte queste tendenze, lo scorso luglio abbiamo intervistato - in ordine alfabetico - **Alfe, Arber Horticulture, Compo, Fertil, Il Paese Verde, Ital-Agro, Italiana Terricci, Tercomposti, Terflor e Vigorplant:** ecco le loro considerazioni.

## Un 2023 resiliente per il mercato dei terricci

*Greenline: Come giudicate l'andamento del mercato dei "substrati hobby" nel 2023? Quali trend sono emersi e quali hanno caratterizzato le vendite nel comparto?*

**ALFE**  
Elia Iori

Il 2023 è stato per **Alfe** un anno di progettazione per porre le basi della transizione tra la vecchia e la nuova gamma 2025. La tendenza che abbiamo rilevato è un graduale spostamento della richiesta su **prodotti più evoluti per qualità e tecnica.**

## ARBER HORTICULTURE

Rino Caccia

Resp. commerciale e marketing

Dal nostro punto di vista, nonostante un anno poco performante in generale nel comparto e sempre più condizionato dalle condizioni climatologiche, **siamo riusciti**, puntando su prodotti dove l'utilizzatore finale riconosce un indubbio risultato grazie alla qualità e al servizio, **a gestire tutte le campagne di vendita** - soprattutto quelle primaverili - in maniera ottimale, **confermando i numeri della stagione precedente**.

## COMPO ITALIA

Gioele Allevi

Product manager

In un anno di contrazione del mercato dei prodotti per la cura delle piante, il segmento dei substrati hobby ha registrato una riduzione abbastanza significativa; tuttavia i prodotti a marchio **Compo** hanno tenuto, performando bene. **Il terriccio resta comunque la tipologia di prodotto più acquistata, dopo le piante, una volta entrati nel punto vendita**. I trend nati durante il *lockdown* hanno "messo radice" nelle abitudini degli italiani: autoproduzione e prodotti di origine naturale e consentiti in agricoltura biologica.

## FERTIL

Filippo Colleoni

Responsabile commerciale

Nel 2023, il mercato dei substrati hobbistici ha visto un incremento significativo nella domanda di substrati alternativi ed ecocompatibili. Questa crescita riflette una maggiore consapevolezza e attenzione verso temi ambientali tra i consumatori. In particolare, **c'è stata una forte richiesta di prodotti a basso impatto ecologico, che si allineano con un movimento più ampio verso la sostenibilità**. Questo trend è stato favorito anche da un aumento della sensibilità verso il cambiamento climatico e la necessità di adottare pratiche di giardinaggio più sostenibili. In sintesi, il 2023 è stato un anno di trasformazione per il mercato, con una netta preferenza per soluzioni ecologiche e innovative.

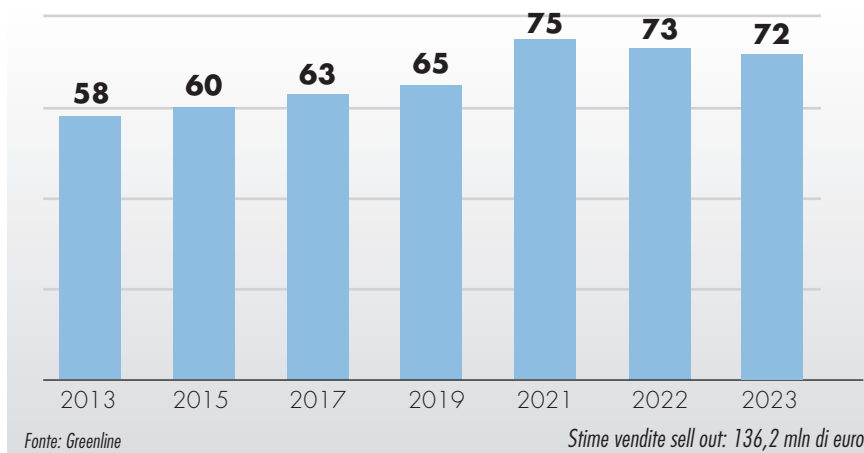
## IL PAESE VERDE

Ufficio marketing

Nel 2023 il mercato dei substrati per hobbisti in Italia ha mostrato tendenze interessanti, sebbene abbia affrontato alcune sfide significative.

## IL MERCATO ITALIANO DEI TERRICCI

(stima in mln di euro - sell in)



L'interesse per il giardinaggio, cresciuto durante la pandemia, ha mantenuto una buona base di consumatori, ma vari fattori hanno influenzato le dinamiche di mercato. Sicuramente, **l'altalena dei costi delle materie prime e le condizioni meteo sempre instabili hanno stressato questo comparto che però è riuscito a reagire** grazie all'introduzione di prodotti innovativi e orientati alla sostenibilità che, unitamente a una comunicazione efficace, hanno impattato positivamente sui consumatori.

## ITAL-AGRO

Simone Boroni

Marketing manager

Per quanto riguarda l'andamento generale del mercato dei substrati hobby **nel 2023 si è avuta una lieve contrazione, minore di quella avvenuta l'anno precedente**. Per quanto riguarda invece il dato a livello aziendale, premettendo che siamo un'azienda con fatturati molto piccoli, nel 2023 **abbiamo avuto un andamento in contro tendenza del mercato**. Essendo una piccola realtà non possiamo indicare con esattezza quali sono state le tendenze che hanno guidato le vendite nel 2023. Quello che però possiamo affermare è che lo scorso anno abbiamo inserito una nuova gamma di substrati completamente priva di torba, per cercare di anticipare le esigenze di ecosostenibilità richieste dai consumatori. Questa, al momento, non ha dato i risultati sperati. Pensiamo che sia prematuro e che anche i rivenditori dovrebbero cominciare ad aiutare i consumatori a trovare scelte più ecosostenibili anche nell'ambito dei substrati.

## ITALIANA TERRICCI

Michele Ripamonti

Agronomo

La richiesta di "substrati hobby" da parte della clientela è in crescita. Proprio in funzione di questa domanda, lo scorso anno la nostra azienda ha deciso di ampliare il proprio catalogo prodotti con una linea di substrati per hobbisti in formati da 70 L. Il trend è stato di assoluta crescita e **le maggiori richieste sono state per il terriccio universale che si è attestato su un +7% sul volume totale dei prodotti venduti**.

## TERCOMPOSTI

Romina Tribi

Direttore marketing

Nel 2023 a livello nazionale il mercato dei substrati hobbistici ha avuto un calo dovuto a una flessione dei consumi generali nel settore floricolo, che sono tornati alle cifre pre Covid. Anche il clima ha influito, purtroppo ci troviamo di fronte a primavere sempre più caratterizzate da instabilità climatica; quando il tempo si è stabilizzato si è avuto una ripresa dei consumi ma era già fine primavera o inizio estate. **La nostra azienda fortunatamente rispetto al settore ha chiuso con un segno positivo a dimostrazione che non esiste più una marcata stagionalità per i nostri prodotti** come invece accadeva in passato.

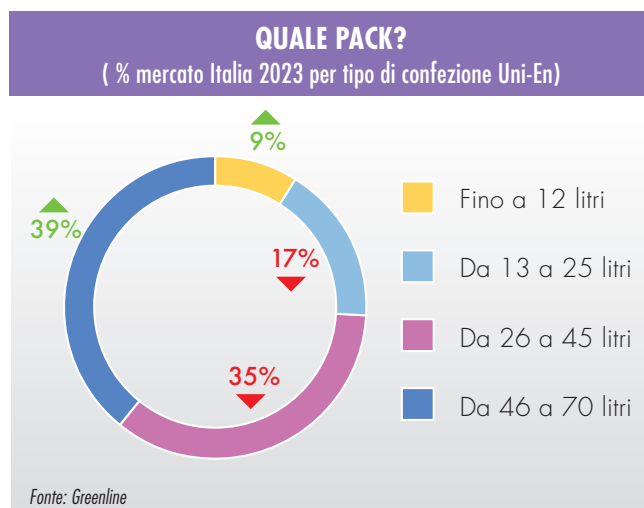
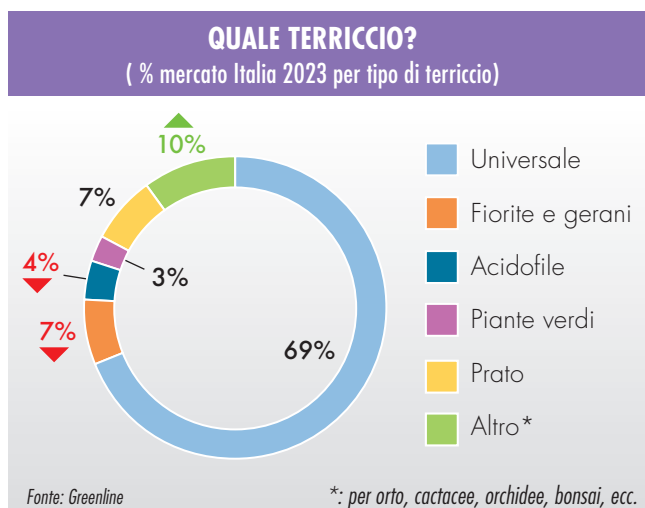
## TERFLOR

Simone Gatti

Responsabile vendite e marketing

Diciamo che anche il 2023 è stato un anno non molto diverso dai precedenti (eccezion fatta per il 2021 e 2022), caratterizzato da un mercato in balia





di un clima che sta presentando primavere sempre più atipiche e da un trend che pare puntare e premiare sempre più il prezzo che la qualità.

**Si delinea la necessità di guidare il cliente (hobbista e professionista) non solo all'utilizzo ma, soprattutto e in primis, alla conoscenza dei substrati, troppo spesso etichettati come "semplice terriccio"** (quando sono molto, molto di più, basti pensare che da essi dipende in gran parte la riuscita e il risultato della coltivazione).

La cosa va fatta con urgenza, tramite una comunicazione concertata e unanime intrapresa da tutti i produttori e commercianti di substrati; solo così si potrà avere la forza per ottenere dei risultati. Diversamente sarà impossibile far percepire il reale valore dei prodotti presentati. Continuando così le aziende si vedranno costrette a limitare ricerca e sviluppo, obbligandosi, eventualmente, anche ad abbassare la qualità pur di rimanere a galla.

Ritengo che questa sia, attualmente, la sfida principale del settore.

## VIGORPLANT ITALIA

**Elisa Goi**

*Marketing manager*

Il mercato dei terricci e substrati hobbistici ha registrato una lieve flessione durante il 2023, anche a causa del confronto con anni di forte espansione legati al periodo del Covid.

Se ci confrontiamo infatti con il 2019 si assiste a una sorta di stabilità a livello di volumi del mercato, con una lieve crescita a valore.

A livello di trend continua a crescere l'attenzione verso la sostenibilità e quindi anche il focus sui prodotti biologici e soprattutto l'attenzione verso materie prime sostenibili

come, per esempio, la fibra di cocco. **Continuano a crescere a livello di importanza e fatturato i prodotti universali che rappresentano la maggior parte dei volumi sviluppati nel settore**, nonostante aumenti anche l'interesse verso prodotti specifici per le diverse destinazioni d'uso.

## La pioggia non sembra frenare il comparto nel 2024

*Greenline: Come giudicate l'andamento delle vendite di substrati hobbistici nel primo semestre 2024?*

## ALFE

**Nicola Scarselli**

Il primo semestre conferma che la **scelta di proporre substrati all'avanguardia, contenenti biostimolanti**, è per noi la strategia giusta per attrarre la fiducia delle nuove generazioni. Saremo innovatori e precursori di un

percorso inedito rivolto agli appassionati di ogni età.

## ARBER HORTICULTURE

**Rino Caccia**

*Resp. commerciale e marketing*

Se dobbiamo fare un'analisi del clima e delle temperature e ci fermiamo qui, indubbiamente il mercato italiano - soprattutto al centro nord - è stato penalizzato non tanto per l'inizio della campagna vendite, quanto piuttosto nella gestione dei riordini durante tutto il periodo primaverile. La nostra struttura vendite, ancora una volta **puntando su substrati di qualità, sul pronto servizio logistico e usando i giusti mix di prodotto nei vari punti vendita**, è riuscita a concretizzare gli sforzi in tutta Italia e siamo senz'altro molto soddisfatti del nostro risultato di metà anno.

## COMPO ITALIA

**Gioele Allevi**

*Product manager*

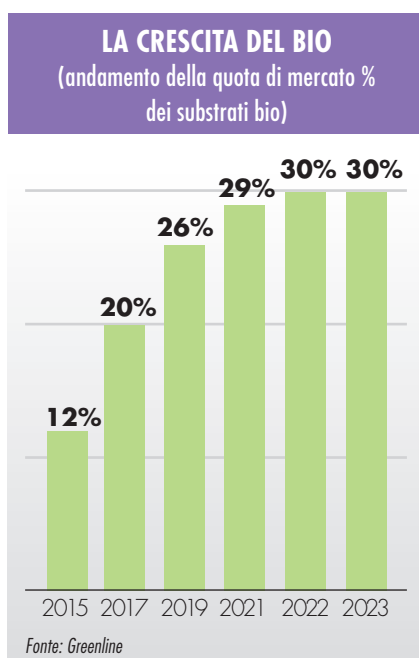
Sicuramente gli eventi meteorologici hanno penalizzato i mesi di aprile e maggio, soprattutto nelle regioni del nord Italia. Il centro e il sud hanno tenuto vivo il via vai nei punti vendita e la fiducia dei rivenditori. **Abbiamo ad ogni modo registrato incrementi di vendite rispetto all'anno scorso e ciò ci fa ben sperare in una buona chiusura dell'anno**, puntando anche su orti settembrini, piante d'appartamento e intramontabili orchidee.

## FERTIL

**Filippo Colleoni**

*Responsabile commerciale*

Il primo semestre del 2024 è stato caratterizzato da condizioni meteorologiche sfavorevoli, con precipitazioni frequenti che hanno influenzato il mercato in alcune aree. Tuttavia, nono-



stante queste sfide, **la passione per il giardinaggio continua a crescere, specialmente tra le nuove generazioni.** Questa tendenza positiva è stata particolarmente evidente nel sud Italia, dove le condizioni climatiche sono state più favorevoli. In generale, la resilienza del mercato è stata notevole, con un incremento dell'interesse per il giardinaggio domestico e l'adozione di pratiche sostenibili che hanno contribuito a mantenere stabili le vendite.

## IL PAESE VERDE

### Ufficio marketing

Nel primo semestre del 2024 le vendite di substrati hobbistici in Italia hanno mostrato un andamento difficile da decifrare. Nonostante condizioni meteorologiche sfavorevoli che hanno impattato negativamente sul mercato, la passione per il giardinaggio continua a crescere, soprattutto tra le nuove generazioni. Le vendite hanno risentito delle difficoltà climatiche, con **una primavera fredda e piovosa che ha ritardato gli acquisti, ma l'allargamento del bacino di potenziali consumatori sta compensando gli effetti negativi** del meteo.

## ITAL-AGRO

### Simone Boroni

Marketing manager

Il primo semestre 2024 si chiude per la nostra azienda ancora con un segno positivo che ci fa ben sperare per l'andamento dell'anno in questo mercato. Certamente l'andamento climatico anche quest'anno non è stato favorevole, generando addirittura una netta spaccatura del clima tra nord e

sud. L'incremento generato possiamo dire che è però omogeneo e che quindi ci fa ben sperare sulla passione che i consumatori continuano ad avere nell'ambito del giardinaggio. **Una passione che quindi possiamo dire va oltre qualsiasi condizione meteorologica che alimenta una sana e sempre più profonda cultura del verde.** Una cultura che sicuramente non manca nelle zone periferiche e più rurali ma che continua a crescere nelle città sempre più urbanizzate, le quali necessitano senz'altro di verde e di giardinaggio anche da balcone o in casa.

## ITALIANA TERRICCI

### Michele Ripamonti

Agronomo

Per i prodotti "Terra", il trend ha seguito l'andamento del 2023, già in positivo rispetto al 2022, con **un aumento del 3-4% su miscele personalizzate e su prodotti specifici per il prato.** Per i prodotti "Terricci" in formati da 70 L l'incremento è rimasto pari al secondo semestre 2023, complici le condizioni meteo non favorevoli.

## TERCOMPOSTI

### Romina Tribi

Direttore marketing

L'andamento delle vendite del settore hobby nel primo semestre del 2024 per la nostra azienda pareggia il venduto dell'anno precedente. **È andata molto bene la raccolta ordini nel periodo prestagionale per poi avere una flessione nei periodi clou della primavera** come marzo-aprile-maggio, dovuta ancora una volta al cattivo tempo. Fortunatamente abbiamo avuto molte

soddisfazioni nel settore dei substrati professionali che ci vede primeggiare rispetto ai competitor nazionali e internazionali.

## TERFLOR

### Simone Gatti

Responsabile vendite e marketing

Nel 2024 le precipitazioni sono iniziate a gennaio e, a giugno, devono ancora smettere. **Quanto meno al centro nord la primavera non si è fatta vedere e anche l'estate sembra latitare.** Ciò ha fatto sì che gran parte delle produzioni floricole e orticole siano rimaste in serra, invendute, mentre i garden non sono andati meglio dato che l'ultimo pensiero dei consumatori è stato quello di andare in giardino. Si è un po' salvato il comparto dei giardinieri che vedono allungarsi la stagione per recuperare parte dei lavori non effettuati a causa del maltempo (sperando anche in settembre e ottobre).

Considerato tutto ciò, in **Terflor** non possiamo lamentarci anche se i risultati "brillanti" sono altri. Aspettiamo comunque la fine dell'autunno per tirare le conclusioni perché, come già detto, **settembre e ottobre possono essere due buoni mesi.**

## VIGORPLANT ITALIA

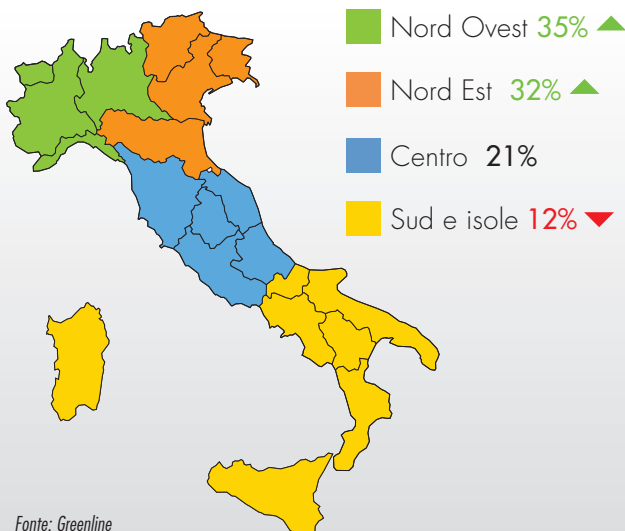
### Elisa Goi

Marketing manager

Il meteo purtroppo ha effettivamente influenzato l'andamento del mercato quest'anno, tuttavia le attività poste in essere per supportare la categoria ci hanno molto aiutato a sostenere il nostro andamento durante il primo

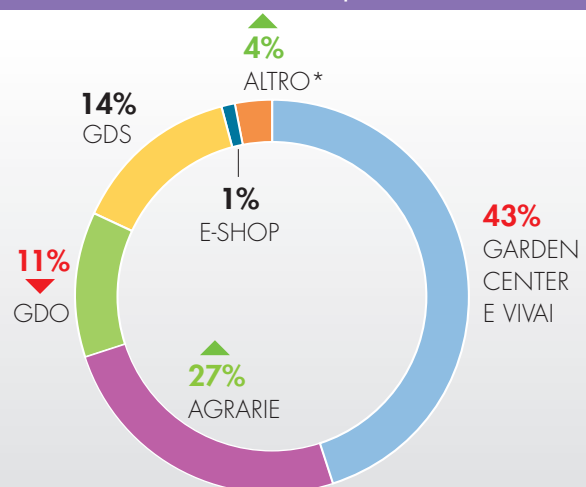
## I CONSUMI NAZIONALI

(% mercato Italia 2023 per area)



## I CANALI DISTRIBUTIVI

(% mercato Italia 2023 per canale)



\*: fioristi, ambulanti, ferramenta, ecc.



## trade mktg

semestre 2024, soprattutto nei mesi di aprile e maggio.

Ad esempio il nostro prodotto Completo, appartenente alla linea dei terricci universali di **Vigorplant** e protagonista della nostra importante campagna televisiva, sta registrando performance molto positive a conferma dell'elevata qualità riconosciuta e della forza del prodotto.

Inoltre è emerso anche l'interesse, soprattutto da parte di un target giovane e curioso, per un nuovo prodotto che abbiamo lanciato sul mercato, la Pula di Caffè Pellettata, un nutrimento organico vegetale a base del puro chicco di caffè capace di nutrire i terreni in modo biologico e sostenibile. L'interesse dimostrato per questo nuovo prodotto evidenzia quanto sia sempre più presente e più forte un trend legato alla sperimentazione di prodotti innovativi e sostenibili da parte dei consumatori.

### Impronta ambientale e sostenibilità

*Greenline: Growing Media Europe ha presentato lo scorso marzo la prima metodologia per calcolare l'impronta ambientale (Lca, Life Cycle Assessment) dei substrati. Come sta lavorando la vostra azienda su questo fronte? C'è sensibilità da parte dei rivenditori specializzati?*

#### ALFE

Jessica Iori

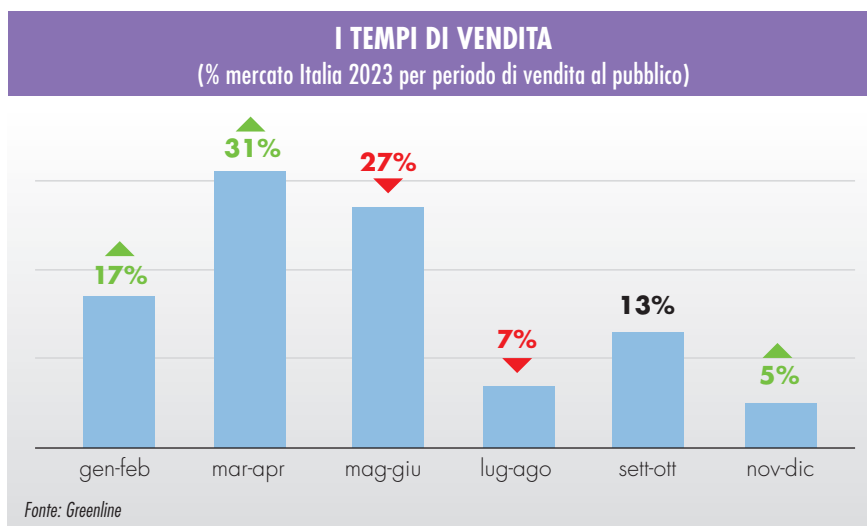
Sono ormai 20 anni che **Alfe** persegue il rispetto della natura ed è proprio per questo motivo che in questi giorni abbiamo validato un nuovo progetto, inerente i substrati, per ridurre l'impatto ambientale attraverso l'utilizzazione di nuove tecniche di produzione. La nostra filosofia *green* sarà evidente anche nel mondo dei substrati.

#### ARBER HORTICULTURE

Rino Caccia

*Resp. commerciale e marketing*

Il reparto Ricerca & Sviluppo di **Arber Horticulture** da sempre è sì attento ai criteri di qualità, in modo da offrire all'utilizzatore finale quanto di meglio proponibile sul mercato e senza compromessi, ma la qualità in un terriccio non si vede solo dalla bellezza di un imballo, la si tocca con mano all'interno della confezione, la si prepara conoscendo le esigenze del mercato, osservando i nuovi trend nel mondo e soprattutto anticipando le richieste, anche quelle non esplicite - come possono essere



quelle correlate alla sostenibilità ambientale - e noi di **Arber** ci crediamo da sempre.

#### COMPO ITALIA

Gioele Allevi

*Product manager*

**Compo Italia** è impegnata nella sostenibilità ambientale, offrendo prodotti per l'agricoltura biologica, confezioni riciclate e torba certificata *Rpp* (*Responsible Produced Peat*): si tratta di una certificazione di utilizzo di torba proveniente da ambienti gestiti responsabilmente durante e dopo la produzione, con lo scopo di preservare gli ecosistemi fragili delle torbiere; tutti i terricci **Compo** contengono solo torba certificata *Rpp*.

Il sito produttivo di Ravenna, posizionato in centro Italia, permette inoltre ai nostri prodotti di raggiungere la loro destinazione con un percorso più breve, contribuendo così a una minore emissione di CO<sub>2</sub>.

Nel maggio 2024, **Compo** ha aderito all'iniziativa *Global Compact* delle Nazioni Unite, rafforzando il suo ruolo di leader nel settore *green*. A settembre 2023 ha presentato la sua prima Dichiarazione di Sostenibilità secondo gli standard del Codice Tedesco di Sostenibilità (Dnk), evidenziando l'impegno per una gestione aziendale responsabile e sostenibile. **La torba resta per noi una materia prima molto utile, cui stiamo cercando di affiancare altre materie prime che mantengano la qualità di sempre, anche se con prodotti più sostenibili.**

Attualmente la sensibilità dei consumatori che visitano i canali specializzati sembra non essere alta quanto quella dichiarata dagli stessi nelle ricerche di mercato e percepita su canali organizzati.

#### FERTIL

Filippo Colleoni

*Responsabile commerciale*

Quest'anno, **Fertil** ha introdotto un innovativo prodotto completamente privo di torba, chiamato "Primo", che simboleggia l'idea di un nutrimento primario e naturale, nonché con un forte richiamo al nostro slogan: "Il primo nutrimento". Questo progetto è il risultato di due anni di ricerche e sperimentazioni condotte dal nostro team di agronomi. La tendenza verso l'adozione di prodotti senza torba sta guadagnando terreno a livello europeo, e anche in Italia vediamo un crescente interesse, soprattutto tra le nuove generazioni. **Anche i rivenditori specializzati stanno diventando sempre più sensibili a queste tematiche, con una crescente domanda di prodotti che offrano vantaggi ambientali significativi.** Questo riflette una maggiore responsabilità e attenzione verso la sostenibilità sia da parte dei produttori che dei consumatori.

#### IL PAESE VERDE

Ufficio marketing

La nostra azienda sta lavorando attivamente per migliorare la sostenibilità dei propri prodotti, investendo in ricerca e sviluppo di soluzioni a basso impatto ambientale. **I rivenditori mostrano una crescente sensibilità verso prodotti orientati alla sostenibilità** e spesso richiedono linee di prodotto con queste caratteristiche per soddisfare la domanda dei consumatori eco-consapevoli.

#### ITAL-AGRO

Simone Boroni

*Marketing manager*

Come già dallo scorso anno, abbiamo inserito all'interno della nostra gam-

ma una linea di substrati senza torba, per cercare di essere più ecosostenibili e rispettosi dell'ambiente. Sia lo scorso anno che il primo semestre di quest'anno non hanno dato risultati soddisfacenti in termini di vendita e di richiesta da parte dei rivenditori. **Pensiamo che il consumatore medio, al momento, non sia interessato a valutare substrati diversi da quelli che contengono torba.** D'altra parte, se all'interno delle rivendite non si comincia a inserire un angolo con prodotti del genere, la richiesta da parte del consumatore sarà sempre bassa e anche l'informazione su questo tipo di prodotto sarà sempre scarsa. È anche vero che al momento l'unica richiesta che ci è stata avanzata su più fronti è quella di indicare sulle confezioni quali sono i substrati che sono ammessi/autorizzati in agricoltura biologica. Potrebbe essere questa la chiave per cominciare a formare il consumatore su substrati alternativi alla torba.

## ITALIANA TERRICCI

**Michele Ripamonti**

*Agronomo*

Quest'anno abbiamo calcolato l'impronta aziendale (Lca) di alcuni dei nostri prodotti, confermando la nostra storica vocazione per l'economia circolare.

Abbiamo notato come le richieste dei clienti variano a seconda della committenza: **molto più spesso sono le aziende più strutturate a richiedere prodotti "green", mentre le piccole imprese optano per un approccio più "tradizionale"**. La sensibilità e la consapevolezza relative a queste tematiche stanno aumentando, è quindi indispensabile lavorare allo sviluppo di prodotti che siano in grado di sostituire l'estrazione incontrollata di materie prime vergini.

## TERCOMPOSTI

**Romina Tribi**

*Direttore marketing*

Devo dire che c'è una forte differenza di richieste e di sensibilità verso queste tematiche fra i vari canali di vendita: da una parte abbiamo il canale Gdo/Gds particolarmente attento e alla ricerca di aziende che perseguono tali tematiche, così come il canale dei substrati professionali dovuto alle esportazioni in paesi che richiedono determinati requisiti e certificazioni, mentre abbiamo il settore tradizionale (garden, agrarie, ecc.) ancora poco sensibile, forse dovuto al fatto che i consumatori non sono adeguata-

mente informati e preparati. **È inutile parlare di peat free (senza torba) o di materie prime alternative quando ancora oggi tanti consumatori non sanno cosa sia la torba** o peggio ancora pensano che nel terriccio ci sia la terra di campo...

**La nostra azienda da anni cerca di divulgare informazioni per fare "cultura" al consumatore** anche sostenendo associazioni del settore che hanno la volontà di trasmettere notizie per formare un consumatore più attento e informato.

I *plus* ambientali per **Tercomposti** sono di fondamentale importanza e caratterizzano tutte le linee di prodotto, siano esse destinate ai consumatori finali o ai floricoltori, oltre a rappresentare uno stimolo continuo per la ricerca e l'innovazione.

## TERFLOR

**Simone Gatti**

*Responsabile vendite e marketing*

Il "teatrino" dei materiali più o meno impattanti va avanti da un po' di anni, tirando nelle più svariate direzioni, nonostante si sappia benissimo quanto lo siano cocco, fibra di legno e altri materiali rispetto alla torba.

**Terflor**, dopo alcune esperienze passate tutt'altro che positive, ha deciso per il 2024 di non proporre substrati con fibra di legno (attualmente, con il cocco, l'unica vera alternativa alla torba) in quanto, con le essenze oggi in commercio, le performance di coltivazione risultano nettamente peggiorative rispetto alla torba. Senza tralasciare che in campo professionale significa stravolgere il *modus operandi* dei coltivatori.

Ciò non significa che abbiamo messo da parte studio, ricerca e test su tale materiale, tutt'altro. **Vogliamo però giungere a fornire ai nostri clienti miscele altrettanto performanti e per questo abbiamo bisogno di ulteriore tempo e ricerca.**

L'hobbista (e di conseguenza il gardenista) è invece parecchio sensibile al tema anche se, a volte, non è sufficientemente informato e rischia di avanzare richieste basate più sulla "moda" del momento o sul "sentito dire" che su vere e comprovate basi scientifiche. Richieste alle quali dobbiamo comunque essere attenti.

Torniamo quindi al discorso iniziale, bisogna fare chiarezza e dare informazioni relativamente al mondo dei substrati e questo, ad oggi, lo possono fare solo le aziende coinvolte nella loro realizzazione e/o commercializzazione.

**Trovare matrici sempre meno impattanti è una grossa sfida dalla quale nessun produttore di substrati può esimersi, ma la cosa va fatta con serietà e basata su certezze scientifiche** che, ad oggi, sono ancora piuttosto limitate.

## VIGORPLANT ITALIA

**Elisa Goi**

*Marketing manager*

Quello della sostenibilità è senza dubbio un tema caldo e molto dibattuto negli ultimi anni in diversi ambiti e mercati. Sicuramente l'attenzione all'ambiente e alla sostenibilità sono temi importanti per **Vigorplant** e riguardano uno dei nostri *asset* strategici su cui si fondano i nostri valori etici e istituzionali. **La sostenibilità per Vigorplant riguarda sia la ricerca di nuove materie prime sostenibili e innovative sia l'attenzione ai diversi processi produttivi, il focus sul packaging** attraverso l'uso di plastica riciclata e - ultimo ma non per importanza - **il focus anche su nuovi prodotti** consentiti in agricoltura biologica o vegani. A conferma dell'attenzione di **Vigorplant** sul tema sostenibilità, abbiamo inoltre vinto il *Sustainability Award: Vigorplant* è nella classifica di Forbes Italia delle *Top 100 Performance*, eccellenze italiane nel campo della sostenibilità. I nostri clienti rivenditori sono sicuramente attenti e aperti alle tematiche più sostenibili, come è evidente nella loro volontà di avere nel proprio assortimento prodotti consentiti anche in agricoltura biologica. L'obiettivo è quello di lavorare insieme per andare a cogliere le esigenze dei consumatori e intercettare i diversi *trend* di mercato per essere pronti alle nuove sfide del futuro.

Ringraziamo

per la collaborazione:

[www.alfenatura.com](http://www.alfenatura.com)

[www.arber.it](http://www.arber.it)

[www.compo-hobby.it](http://www.compo-hobby.it)

[www.fertil.it](http://www.fertil.it)

[www.ilpaeseverde.it](http://www.ilpaeseverde.it)

[www.italianaterricci.com](http://www.italianaterricci.com)

[www.tercomposti.com](http://www.tercomposti.com)

[www.terflor.it](http://www.terflor.it)

[www.vigorplant.com](http://www.vigorplant.com)

[www.vithalgarden.com](http://www.vithalgarden.com)



di Martina Speciani



Foto Trendpress

9

## A tavola en plein air

Settembre è uno dei mesi migliori per godersi momenti conviviali all'aperto, con giornate miti e soleggiate e spesso temperature ancora piacevoli la sera. Ecco qualche idea per accompagnare un pranzo sul terrazzo o un aperitivo o una cena in giardino, tra elementi di arredo e complementi per la tavola.

1. **TESCOMA** - Grazie alle caraffe con infusore e refrigeratore della linea Teo, d'estate le bevande si mantengono fresche più a lungo e d'inverno l'acqua può essere scaldata direttamente all'interno della brocca, sul piano cottura a gas, usando un semplice spargi fiamma. Si possono inoltre creare infusi a proprio piacimento, inserendo nel filtro la frutta e gli aromi preferiti. La caraffa misura 23 cm di altezza e ha una capacità di 2,5 l.
2. **BLOOMINGVILLE** - Il tavolo consolle Malo, realizzato in bambù, aggiunge un tocco naturale e accogliente agli ambienti e, grazie alla sua forma stretta e lunga, può essere utilizzato anche come comodo piano di appoggio o da lavoro, sia in casa sia in giardino o sul terrazzo.



8



3



2



3. **SAGAFORM** - Ideati dall'azienda svedese per avere sempre a portata di mano le proprie erbe aromatiche, anche durante un barbecue o una cena in giardino, i vasi Elise combinano design, colore e forma con dettagli pratici come il foro di drenaggio e il bordo del sottovaso leggermente rialzato. Dalla forma morbida e arrotondata, semplice e lineare, questo vaso è realizzato in gres classico, smaltato in vari colori ispirati alla natura.

4. **BRANDANI** - Nella collezione Polline delicati motivi floreali e dettagli a righe trasmettono un'atmosfera primaverile alla tavola, infondendo freschezza, modernità e un tocco romantico. Un nuovo stile per la *mise en place* in quattro diverse tonalità, verde, rosa, lilla e giallo. La collezione include un servizio tavola completo, tazze da tè con teiera, tazzine da caffè, diffusori e piatti da portata realizzati in melamina.

5. **WEBER** - Il barbecue portatile a carbone Smokey Joe Premium, grazie alle sue dimensioni compatte (36x42x43 h cm), è l'ideale per una grigliata sul terrazzo o in giardino. Il coperchio con blocco Tuck-N-Carry permette di trasportare il barbecue agevolmente tramite la maniglia. Regolando la valvola di aerazione sul coperchio è inoltre possibile controllare facilmente la temperatura del barbecue, mentre chiudendola completamente si interrompe il flusso di ossigeno, contribuendo a spegnere il carbone.

6. **EMU** - Nuvola è un sistema di copertura dal design lineare che arreda e protegge gli spazi outdoor. Le lamelle orientabili e regolabili a seconda delle necessità e il sistema di illuminazione a led integrabile rendono la pergola perfetta in qualsiasi momento della giornata. Le tende possono essere aperte e connesse fra loro per una completa ombreggiatura e privacy o raccolte intorno ai pali laterali per un'estetica più definita.

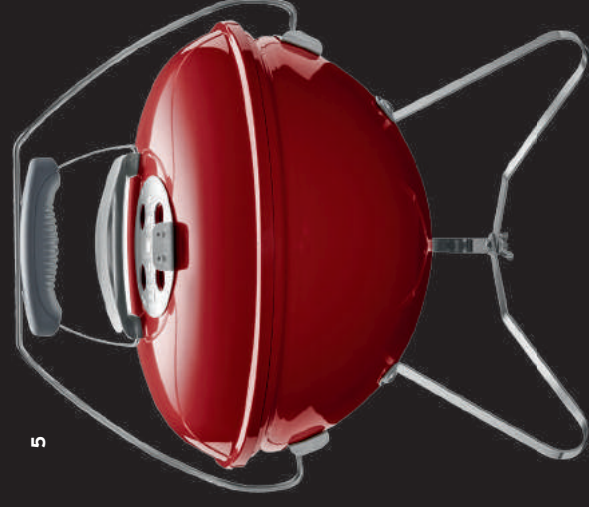
7. **GABELI 1957** - Le tovaglie della collezione Colorlab, con il loro trattamento antimacchia "Sempre Pulita" che impedisce la penetrazione di liquidi o polvere, mantengono nel tempo le naturali caratteristiche del cotone e sono quindi particolarmente adatte anche per un uso esterno. Disponibili in tanti colori e fantasie, oltre che in svariate forme e misure, sono rigorosamente *made in Italy*.

8. **VIBIA** - L'elegante lampada da tavolo portatile Mayfair Mini conferisce un tocco di intimità alle serate all'aperto, grazie all'illuminazione morbida controllata da un sensore tattile o ottico. Creata da Diego Fortunato per Vibia, la lampada coniuga una struttura metallica con un paralume traslucido in policarbonato.

9. **BARLOON** - Le lanterne da esterno dell'azienda tedesca Barlooon, anche combinate tra loro, sono l'elemento perfetto per chi vuole personalizzare il proprio spazio outdoor creando un'atmosfera affascinante e colorata. Realizzate in tessuto poliestere rivestito in Pvc, resistente alle intemperie e ai raggi ultravioletti, sono disponibili in 6 tonalità e con diverse modalità di fissaggio (cavo metallico, moschettoni, palo da terra).



4



5



7



6



# Più restyling che nuove aperture

**Nel primo semestre 2024 la rete di negozi legati alle insegne e ai consorzi d'acquisto non è aumentata, ma molti si stanno concentrando sulla re-interpretazione dello spazio espositivo.**

Nel primo semestre 2024 la rete dei punti vendita specializzati nel bricolage e nel giardinaggio della Distribuzione Organizzata, cioè legati a insegne della Gds o consorzi d'acquisto, è rimasta sostanzialmente stabile nei numeri e non ha mostrato particolari segnali di crescita. I dati totali sono anzi in calo di 37 unità, principalmente per il proseguimento del processo di riorganizzazione della rete dei negozi **Tuttogiardino**, passata dai 154

punti vendita di fine 2023 ai 118 attuali, ormai quasi tutti *brandizzati* con il riccio e l'immagine della catena italiana.

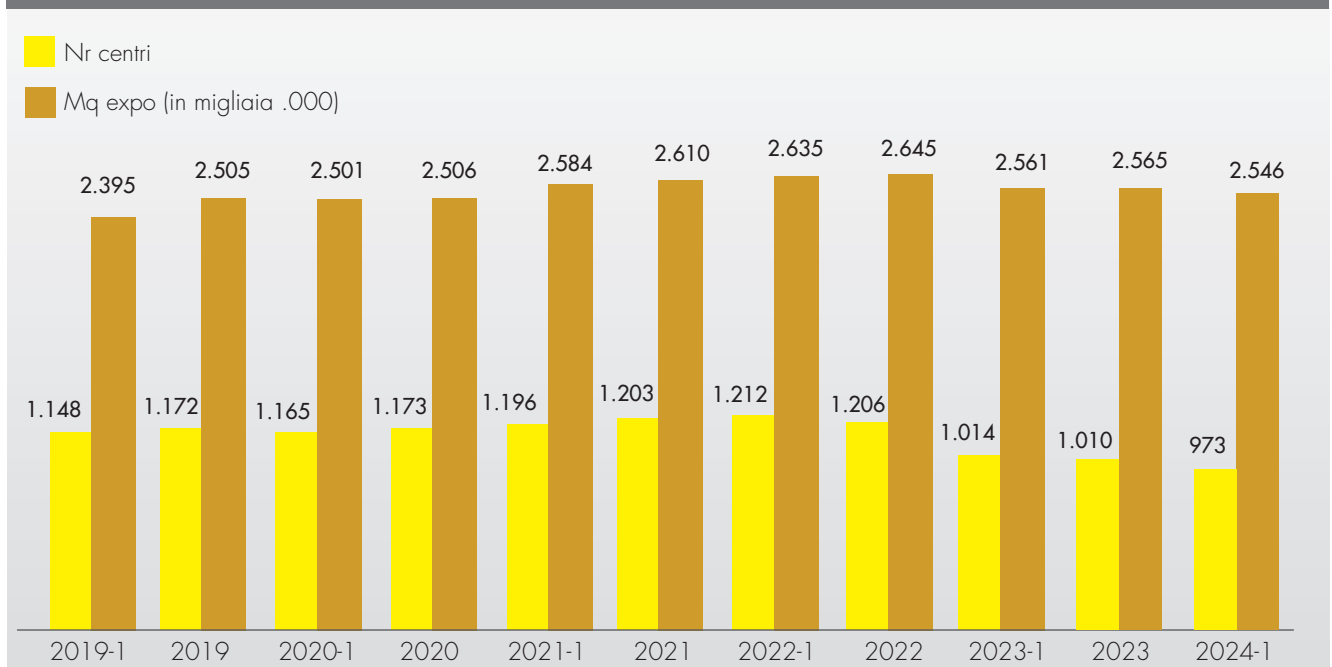
In generale **i negozi sono scesi a 973**, con una flessione del -3,7% rispetto ai 1.010 di fine 2023 e del -4% rispetto ai 1.014 di un anno fa (30 giugno 2023). Poiché le metrature dei negozi di **Tuttogiardino** sono limitate, le superfici espositive totali sono diminuite solo del -0,7%, passando da 2,565 milioni di mq di fine 2023 ai 2,546 attuali. Analizzando

i 3 "core business" in cui abbiamo diviso i negozi, si evidenzia una certa stabilità: **i centri bricolage sono 765 con l'aumento di 1 negozio rispetto alla fine del 2023 e i garden center sono stabili con 56 negozi legati a 3 gruppi**. L'unico calo viene registrato tra gli agri-garden in cui entrambe le catene che compongono la categoria hanno segnato una diminuzione di negozi.

Anche se analizziamo la formula organizzativa non notiamo grandi differenze: al netto di **Tuttogiardino**,

## EVOLUZIONE DEL COMMERCIO MODERNO SPECIALIZZATO BRICO-GARDEN

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



## LE INSEGNE E I GRUPPI NEL 2024

Le imprese della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata  
Specializzate nel bricolage e nel giardinaggio operanti in Italia (dati aggiornati al 30 giugno 2024)

|                    | Insegna                     | Gruppo               | Nr centri  | Trend* | Mq expo tot.     |
|--------------------|-----------------------------|----------------------|------------|--------|------------------|
| <b>DIY</b>         | Brico Ok                    | Cons. Brico Ok       | 117        | ▼      | 187.030          |
|                    | Brico io                    | Brico io             | 117        | ▲      | 176.245          |
|                    | Bricolife                   | Cons. Bricolife      | 90         | ▼      | 190.719          |
|                    | Bricofer                    | Bricofer             | 77         | ▼      | 155.100          |
|                    | Bricocenter                 | Bricocenter Italia   | 60         | ▲      | 155.683          |
|                    | Obi                         | Obi Italia           | 56         | =      | 248.301          |
|                    | Leroy Merlin                | Leroy Merlin Italia  | 52         | =      | 438.967          |
|                    | Bricolarge                  | Evoluzione Brico     | 45         | ▲      | 62.050           |
|                    | Fdt Group                   | Fdt Group            | 37         | ▲      | 80.400           |
|                    | Tecnomat                    | Tecnomat Italia      | 31         | =      | 248.450          |
|                    | Utility Cipir               | Utility              | 21         | ▲      | 37.550           |
|                    | Self                        | Bricofer Group       | 20         | =      | 75.700           |
|                    | Mondobrico                  | Mondobrico           | 8          | =      | 26.000           |
|                    | Pronto Hobby Passione Brico | Gruppo Raffaele      | 7          | ▲      | 15.600           |
|                    | Bricomarket                 | Bricomarket          | 5          | =      | 10.600           |
|                    | Ottimax                     | Ottimax              | 4          | =      | 34.700           |
|                    | Bricocasa Deodato           | Deodato              | 4          | =      | 21.200           |
|                    | Centro Brico Lo Gatto       | Lo Gatto             | 4          | =      | 12.100           |
|                    | Brigros                     | Brigest              | 4          | =      | 8.400            |
|                    | Progress                    | Progress             | 3          | =      | 12.300           |
| Bricoware          | Gruppo Cangianiello         | 3                    | =          | 8.300  |                  |
|                    | <b>TOTALE DIY</b>           |                      | <b>765</b> | ▲      | <b>2.205.395</b> |
| <b>GARDEN</b>      | Garden Team                 | Cons. Garden Team    | 30         | =      | 156.000          |
|                    | Giardinia                   | Cons. Giardinia      | 23         | =      | 101.800          |
|                    | Giardineria                 | Giardineria          | 3          | =      | 19.500           |
|                    |                             | <b>TOTALE GARDEN</b> | <b>56</b>  | =      | <b>277.300</b>   |
| <b>AGRI-GARDEN</b> | Tuttogiardino               | lfs                  | 118        | ▼      | 47.200           |
|                    | Agristore                   | Ama                  | 34         | ▼      | 16.600           |
|                    | <b>TOTALE AGRI-GARDEN</b>   |                      | <b>152</b> | ▼      | <b>63.800</b>    |
|                    | <b>TOTALE GENERALE</b>      |                      | <b>973</b> | ▼      | <b>2.546.495</b> |

\*: saldo numero negozi rispetto al 31 - 12 - 2023

le insegne di proprietà hanno perso un negozio, mentre i consorzi e i gruppi d'acquisto tra dettaglianti ne hanno guadagnato uno. Alludiamo a **Bricolife**, **Bricolarge**, **Fdt Group**, **Garden Team** e **Giardinia** che, complessivamente, sono passati dai 224 negozi di fine 2023 ai 225 attuali.

### Nuove aperture nel 2024

È bene precisare che questi numeri rappresentano un saldo tra i nuovi negozi inaugurati e quelli "chiusi"; tra virgolette perché nella maggior parte dei casi non si tratta di vere e proprie interruzioni di attività, ma di fuoriuscite di rivenditori indipen-

denti da *franchising* e altre formule di associazionismo. Negozi che spesso proseguono da soli o si associano a un altro gruppo entro breve tempo.

Un risultato neutro o negativo di una insegna non significa quindi che non abbia operato nel 2024. Per esempio il consorzio **Brico Ok** ha aper-



## retail

to due nuovi negozi, il 10 maggio a Sant'Angelo Lodigiano (LO) e il 14 giugno nel centro commerciale Iperal di Prata Camporotondo (SO).

Anche **Brico io**, che ormai contende a **Brico Ok** il primo posto per il numero di negozi, ha inaugurato due *store* affiliati il 22 marzo a Deiva Marina (SP) e il 7 maggio a Ischia (NA).

A La Spezia è stato inaugurato anche il primo negozio in Liguria di **Obi** l'1 marzo: con una superficie espositiva di 5.140 mq, è il punto vendita più grande aperto nel primo semestre 2024.

Il 27 giugno è tornato in attività il negozio **Bricocenter** di Trapani dopo il *remodelling*. La catena di **Groupe Adeo** nei primi mesi di quest'anno ha rinnovato anche i negozi di **Muggia** (TS), **Terni**, **Lecce Surbo** e lo storico *store* di **Cinisello Balsamo** (MI) inaugurato nel 1984.

Tra i consorzi, **Evoluzione Brico** ha consolidato la sua posizione in Sicilia a febbraio con il negozio di Gela (CL) e in marzo a Caltagirone (CT). Con 16 punti vendita in 7 province, **Evoluzione Brico** è la catena più presente in Sicilia. Nel 2024 ha anche

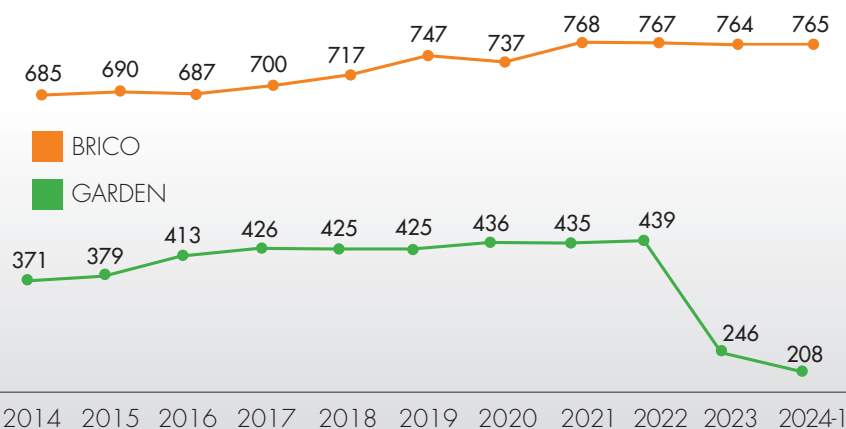
concluso il *restyling* del punto vendita **Bricolarge** di Bovalino (RC).

Anche il consorzio **Fdt Group** ha inaugurato un negozio in Sicilia, il 2 maggio a Piazza Armerina (EN) su una superficie espositiva di 2.000 mq.

**Utility** ha inaugurato il 21° negozio ad Arona (NO) mentre **Pronto Hobby** ha aperto il suo 7° negozio a Caltanzaro lo scorso 28 giugno. **Pronto Hobby** è l'insegna diy promossa da **Gruppo Raffaele**, attività grossistica socia di **Gieffe**.

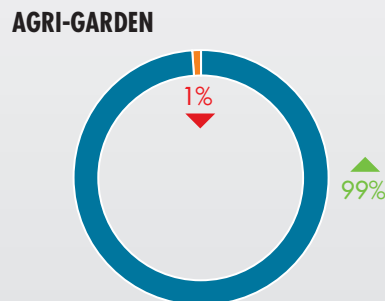
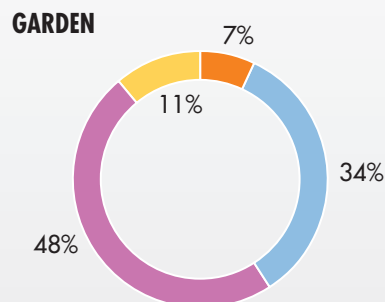
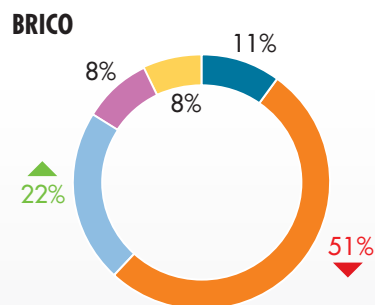
Ricordiamo infine l'attività di **Leroy Merlin Italia** che nel 2024 ha pro-

**L'ANDAMENTO DEI FORMAT** - (nr punti vendita totali per core business)  
dati aggiornati al 30 giugno 2024

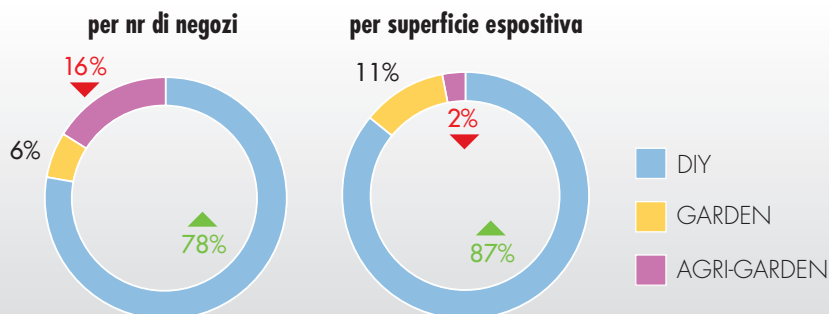


**I FORMAT PER CORE BUSINESS**

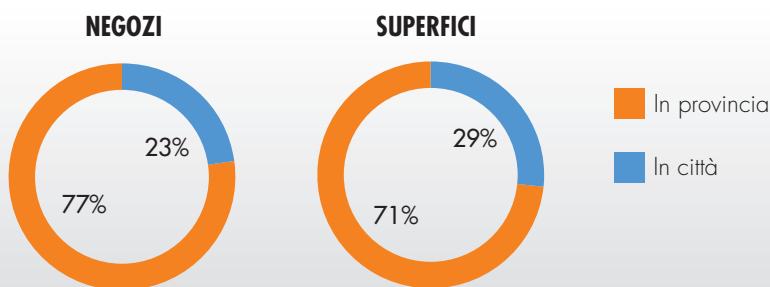
(area espositiva % in base al concept e andamento rispetto al 30-06-2023)



**IL "PESO" DEI CONCEPT** (suddivisione per core business e andamento rispetto al 30-06-2023)



**LE LOCATION** (ripartizione dell'offerta tra città e provincia e andamento rispetto al 30-06-2023)



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

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



### CARTELLONISTICA

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

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



### APP OPERATORE MOBILE

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

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

### KIOSK SELF SERVICE

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



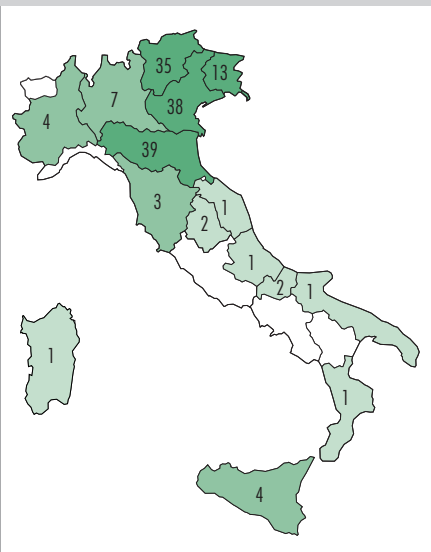


retail

LE DIVERSE ITALIE

(nr punti vendita per regione e per tipo)

AGRI-GARDEN



DIY



GARDEN



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

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: NEGOZI

NR DI PUNTI VENDITA

| Provincia | Nr centri | Trend* |
|-----------|-----------|--------|
| Roma      | 42        | =      |
| Treviso   | 42        | =      |
| Milano    | 38        | =      |
| Trento    | 29        | ▲      |
| Torino    | 28        | ▼      |
| Brescia   | 28        | ▼      |
| Bolzano   | 26        | ▼      |
| Ravenna   | 26        | ▼      |
| Varese    | 21        | =      |
| Udine     | 17        | ▲      |
| Latina    | 17        | ▲      |

LE CITTÀ PIÙ AFFOLLATE: SUPERFICI

PER MQ EXPO TOTALI

| Provincia | Mq expo | Trend* |
|-----------|---------|--------|
| Milano    | 182.500 | =      |
| Roma      | 147.800 | =      |
| Torino    | 100.800 | =      |
| Brescia   | 79.900  | =      |
| Varese    | 69.800  | =      |
| Vicenza   | 61.500  | =      |
| Treviso   | 55.100  | =      |
| Udine     | 53.600  | =      |
| Verona    | 52.500  | =      |
| Monza     | 51.000  | =      |

\* rispetto al 2023

mosso il nuovo format *Showroom bagno*: dopo Roma, Milano e Firenze, il 25 gennaio è arrivato anche a Trapani. Così come ha lavorato all'inaugurazione del nuovo *Centro Edile* di Corsico (MI) inaugurato il 9 luglio. Contestualmente è impegnata nel lancio del nuovo marketplace sul suo e-shop.

La geografia della Gds

Nonostante la perdita di molti punti vendita, in particolare nel nord-est, il 60% dei negozi continua a essere nelle regioni settentrionali: il 29% nel nord-ovest e il 31% nel nord-est. Se spostiamo l'attenzione sulle superficie espositive, il nord-ovest recupera e rappresenta il 35% del totale Italia, mentre il nord-est si "ferma" al 26%. Nel centro Italia troviamo il 22% dei negozi e nell'area sud+isole il 18% (17% delle metrature).

La regione con il maggior numero di negozi è la Lombardia (167), seguita dal Veneto (108) e dall'Emilia Romagna (102): sono le uniche regioni con più di 100 negozi.

Se spostiamo l'attenzione sul rapporto tra punti vendita e popolazione, a causa del calo dei negozi **al 30 giugno 2024 erano disponibili mediamente in Italia 1,65 punti vendita e 4.327 mq ogni 100.000 abitanti**. Erano 1,72 negozi e 4.359 mq a fine 2023.

Nel nord-est le medie salgono a 2,61 negozi e 5.716 mq ogni 100.000 abitanti, con il "picco" del Friuli con 3,02 *store* e 8.486 mq. È la regione maggiormente "presidiata", con 36 negozi e oltre 101.000 mq espositivi totali per meno di 1,2 milioni di abitanti.

Nel nord-ovest le medie si fermano a 1,78 negozi e 5.658 mq ogni 100.000 abitanti, con il "picco" della Lombardia con 5.665 mq. Le regioni del centro sono abbastan-

za allineate con la media nazionale, con l'eccezione dell'Umbria, con 2,58 negozi e 6.191 mq espositivi ogni 100.000 abitanti (ricordiamo che ne ha solo 854.137).

Le regioni del sud sono invece in netto ritardo rispetto alla media nazionale. Merita un cenno la Sardegna, con 2,54 negozi e 5.035 mq espositivi, quindi con medie da centro-nord Italia.

Le città della Gds

Le città con il maggior numero di negozi sono **Roma** e **Treviso** (42), seguite da **Milano** (38) e **Trento** (29). Se analizziamo invece le metrature espositive sale al primo posto Milano con 182.500 mq, seguita da Roma (147.800) e **Torino** (100.800): sono le uniche città con più di 100.000 mq espositivi.

La Spezia e Trento sono le città che hanno visto aumentare di più il numero di negozi rispetto a fine 2023. Dopo Roma, presente nella *top 10*, tra le città del centro Italia è Latina quella con il maggior numero di negozi (17 e 11° posto nella classifica nazionale), seguita da **Perugia** (16 *store* e 13°) e **Firenze** (11 e 26°). Il capoluogo toscano vanta però un'alta superficie espositiva totale, che lo porta al 13° posto della classifica per metrature. Nell'area **sud+isole** le città con più negozi sono **Cosenza** (17°), **Cagliari** (19°) e **Catanzaro** (32°). Se analizziamo la superficie espositiva spiccano **Napoli** (18°), **Bari** (21°) e **Catania** (25°).

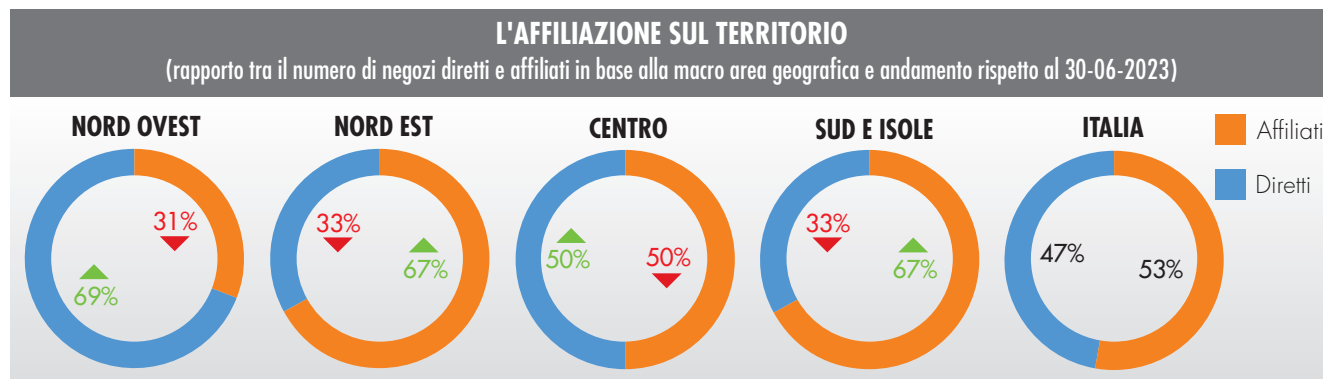
Affiliazioni e gruppi d'acquisto

**I punti vendita "affiliati" rappresentano il 53% dei negozi totali** della Distribuzione Organizzata specializzata nel brico-garden in Italia. Alludiamo a quei **rivenditori indipendenti** che decidono di aderire a una forma di commercio organizzato, sia esso

un *franchising*, l'affiliazione a una grande insegna oppure l'adesione a un consorzio o gruppo d'acquisto. Numericamente sono maggiormente preponderanti nelle aree nord-est e sud+isole rispetto ai negozi "diretti", cioè di proprietà delle insegne: nel primo caso 201 negozi affiliati/associati e 99 centri diretti, nel secondo caso 120 affiliati e 59 diretti.

Mentre nel nord-ovest prevalgono i centri diretti: 194 contro 88. Se invece analizziamo le superfici espositive, i rapporti sono totalmente a vantaggio dei negozi diretti. Rappresentano il 64% della superficie totale, con picchi del 75% nel nord-ovest. Le regioni in cui i negozi "diretti" rappresentano la preponderanza dell'offerta espositiva sono

Puglia (90,7%), Campania (90,6%) e Liguria (83,3%). Anche le popolose Lombardia (76,5%) ed Emilia Romagna (76,8%) vedono la prevalenza delle superfici espositive dei negozi diretti. Al contrario prevalgono le superfici degli affiliati in Molise (100%), Trentino (93,4%), Basilicata (88,0%), Calabria (59,6%) e Sardegna (55%).



### LA PENETRAZIONE NEI BACINI D'UTENZA

(nr punti vendita e mq expo ogni 100.000 abitanti - dati al 30-06-2024)

| Regione                   | Nr centri ogni 100.000 ab | Mq expo ogni 100.000 ab |
|---------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Valle d'Aosta             | 2,44                      | 5.205                   |
| Piemonte                  | 2,05                      | 6.135                   |
| Lombardia                 | 1,68                      | 5.665                   |
| Liguria                   | 1,60                      | 4.297                   |
| <b>TOTALE NORD OVEST</b>  | <b>1,78</b>               | <b>5.658</b>            |
| Veneto                    | 2,23                      | 5.489                   |
| Trentino AA               | 5,11                      | 6.597                   |
| Friuli VG                 | 3,02                      | 8.486                   |
| Emilia Romagna            | 2,30                      | 5.003                   |
| <b>TOTALE NORD EST</b>    | <b>2,61</b>               | <b>5.716</b>            |
| Toscana                   | 1,83                      | 4.411                   |
| Umbria                    | 2,58                      | 6.191                   |
| Marche                    | 1,76                      | 4.502                   |
| Lazio                     | 1,28                      | 3.928                   |
| Abruzzo                   | 1,89                      | 4.314                   |
| <b>TOTALE CENTRO</b>      | <b>1,64</b>               | <b>4.317</b>            |
| Molise                    | 2,42                      | 2.684                   |
| Campania                  | 0,32                      | 1.260                   |
| Puglia                    | 0,54                      | 1.949                   |
| Basilicata                | 1,49                      | 3.155                   |
| Calabria                  | 2,01                      | 3.720                   |
| Sicilia                   | 1,00                      | 2.372                   |
| Sardegna                  | 2,54                      | 5.035                   |
| <b>TOTALE SUD E ISOLE</b> | <b>0,97</b>               | <b>2.335</b>            |
| <b>MEDIA ITALIA</b>       | <b>1,65</b>               | <b>4.327</b>            |

### LA PRESENZA REGIONALE

(numero punti vendita e mq expo totali)

| Regione                   | Nr centri  | Mq expo totali |
|---------------------------|------------|----------------|
| Valle d'Aosta             | 3          | 6.400          |
| Piemonte                  | 87         | 260.200        |
| Lombardia                 | 167        | 563.700        |
| Liguria                   | 24         | 64.600         |
| <b>TOTALE NORD OVEST</b>  | <b>281</b> | <b>894.900</b> |
| Veneto                    | 108        | 266.000        |
| Trentino AA               | 55         | 71.000         |
| Friuli VG                 | 36         | 101.200        |
| Emilia Romagna            | 102        | 221.500        |
| <b>TOTALE NORD EST</b>    | <b>301</b> | <b>659.700</b> |
| Toscana                   | 67         | 161.100        |
| Umbria                    | 22         | 52.900         |
| Marche                    | 26         | 66.700         |
| Lazio                     | 73         | 224.100        |
| Abruzzo                   | 24         | 54.800         |
| <b>TOTALE CENTRO</b>      | <b>212</b> | <b>559.600</b> |
| Molise                    | 7          | 7.800          |
| Campania                  | 18         | 70.400         |
| Puglia                    | 21         | 76.000         |
| Basilicata                | 8          | 17.000         |
| Calabria                  | 37         | 68.500         |
| Sicilia                   | 48         | 113.900        |
| Sardegna                  | 40         | 79.300         |
| <b>TOTALE SUD E ISOLE</b> | <b>179</b> | <b>432.900</b> |

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



## >> nuove aperture



### Inaugurato il nuovo negozio Pronto Hobby di Catanzaro



Ha aperto il 28 giugno il nuovo **Pronto Hobby** di Catanzaro, il settimo punto vendita dell'insegna Diy di **Gruppo Raffaele**, presente nel mercato tradizionale della ferramenta con l'omonimo grossista socio di **Gieffe**.

Il negozio **Pronto Hobby** di Catanzaro si sviluppa su circa 1.100 mq di esposizione, oltre a 500 mq di area esterna, e va a completare l'area metropolitana di Catanzaro, oggi completamente presidiata dall'insegna. Nel punto vendita trovano spazio tutti i classici reparti, dal tecnico



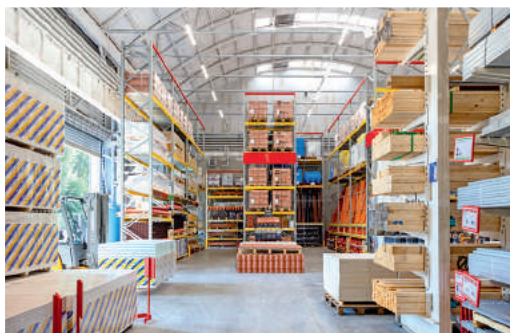
(in virtù anche dell'esperienza del gruppo nel mercato della ferramenta) alla decorazione, con interessanti *focus* su giardinaggio, illuminazione e arredo bagno.

**Giuseppe Minardi**, Ceo di **Bricomaker**,

società di consulenza che ha seguito lo sviluppo e l'apertura del negozio, dichiara: "Grazie alla storica collaborazione con il **Gruppo Raffaele**, partita nel 2009, oggi festeggiamo l'apertura del settimo punto vendita a insegna **Pronto Hobby**, una grande soddisfazione e uno stimolo a crescere ancora di più. Stiamo già pensando a nuove possibili aree di espansione nella nostra regione, per coprire totalmente il territorio".

[www.prontohobbybrico.com](http://www.prontohobbybrico.com)

### Ha aperto il Centro Edile di Leroy Merlin a Corsico



Il 9 luglio **Leroy Merlin** ha aperto a Corsico, a due passi da Milano, il **Centro Edile**, uno spazio di oltre 1.500 mq interamente dedicato al mondo dell'edilizia. Il **Centro Edile** si aggiunge al negozio, *showroom* e magazzino, dando vita a un vero e proprio polo della casa di 16.000 mq, il primo in Lombardia. Si tratta di un *hub* che si pone come

punto di riferimento per il territorio, in grado di offrire completezza di prodotti e servizi per l'edilizia, la progettazione, la costruzione, la ristrutturazione e il miglioramento della casa. Grazie a questo nuovo polo, l'esperienza del cliente diventa sempre più completa: dallo *showroom* dove trovare il meglio per i progetti, al vasto assortimento di pro-

dotti del negozio, fino all'offerta del nuovo **Centro Edile**. Molteplici i servizi a disposizione di artigiani e privati, dalla possibilità di ritiro prodotti tramite

*drive through* al contatto telefonico diretto con i venditori, dal servizio di noleggio attrezzature e furgone alla capacità di rispondere anche a richieste di grandi forniture di materiale, con la possibilità di consegna diretta in cantiere con gru direttamente dal fornitore.

Grazie allo spostamento del reparto dedicato all'edilizia in questo nuovo polo, **Leroy Merlin di Corsico procederà ad allargare il reparto garden**, con una nuova area di 300 mq per migliorare l'offerta ed esprimere meglio alcune famiglie merceologiche prima sacrificate. Il nuovo reparto garden vedrà la luce con due *step*: l'area esterna sarà pronta in autunno, quella interna entro marzo 2025.

[www.leroymerlin.it](http://www.leroymerlin.it)



# Non continue così

È tempo di agire. È tempo di unirsi e crescere.  
Perciò è nata PromoGiardinaggio: un'Associazione no profit,  
una promessa forte, per fare assieme un salto di qualità.  
PromoGiardinaggio riunisce tutti gli operatori specializzati:  
produttori, garden center, centri bricolage, agricerter, ferramenta,  
media. Associarsi significa lavorare insieme per sostenere  
i consumi, migliorare gli strumenti del mercato, esplorare nuove  
possibilità di crescita, creare un più costruttivo dialogo tra le aziende  
e stimolare l'amore per il verde. Aderite a PromoGiardinaggio:  
l'unione non fa solo la forza, l'unione fa il futuro.

PROMOGIARDINAGGIO  
[www.promogiardinaggio.org](http://www.promogiardinaggio.org) - [info@promogiardinaggio.org](mailto:info@promogiardinaggio.org)





## >> new line

BENSO

### Smart Pack, una soluzione pratica ed efficiente

**Benso**, azienda italiana con sede in Alta Val Bormida e leader nella produzione di pali e legna da ardere, presenta **Smart Pack**, pensato per garden center, Gdo, ferramenta e magazzini edili. **Smart Pack** è realizzato al 100% in legno di faggio, essiccato in forno con un'umidità inferiore al 25%, garantendo un'accensione rapida e una combustione pulita. Certificato Fsc, assicura una gestione Responsabile delle Foreste (Fm) e della Catena di Custodia (Coc). Prodotto in Italia, **Smart Pack** offre una qualità costante e senza calo di peso. La comoda maniglia facilita il trasporto, rendendolo ideale per tutte le stagioni e occasioni: riscaldamento domestico, serate conviviali, barbecue, forni a legna, ecc. Disponibile in dimensioni standard (25x25x32 cm, 20 litri, su pallet 1x1 m con 48 Pack) e Small (25x25x25 cm, su pallet 1x1 m con 64 Pack). L'etichetta può essere personalizzata con il logo, il nome o il codice a barre del cliente su richiesta.

➔ [www.bensoforeste.it](http://www.bensoforeste.it)



BAVICCHI

### Nuovo germogliatore Geo Plus

**Bavicchi** presenta il nuovo germogliatore **Geo Plus**, ora con fessure più larghe per un'aerazione ottimale dei germogli. Questo aggiornamento innovativo garantisce una circolazione d'aria superiore, prevenendo la formazione di muffe e favorendo una crescita più sana e vigorosa. Il germogliatore **Geo Plus** è facile da usare e perfetto per coltivare una varietà di germogli in modo efficiente: realizzato con materiali resistenti e sicuri per gli alimenti, garantisce durabilità e sicurezza. Inoltre, il design ergonomico e compatto del germogliatore lo rende adatto a qualsiasi cucina, ottimizzando lo spazio senza compromettere la funzionalità. La manutenzione è semplice e veloce, grazie alla possibilità di smontare facilmente le parti per una pulizia accurata. Con **Geo Plus**, offri ai tuoi clienti la possibilità di coltivare germogli freschi e nutrienti tutto l'anno.

➔ [www.bavicchi.it](http://www.bavicchi.it)

GARDENA

### Sacco ripiegabile per rifiuti da giardino

**Gardena** presenta il sacco *pop-up* rettangolare, disponibile nella misura M o L e progettato per facilitare la raccolta dei rifiuti verdi in modo ergonomico e sostenibile. La forma rettangolare permette di rastrellare i rifiuti direttamente nel sacco, riducendo la necessità di chinarsi e migliorando la postura durante il lavoro. Grazie alla base rinforzata, il sacco per rifiuti **Gardena** è inoltre particolarmente robusto e adatto a un uso prolungato. Regolabile in tre diverse altezze per adattarsi a varie esigenze di raccolta dei rifiuti, è dotato di quattro cinghie integrate per facilitarne il trasporto anche su terreni accidentati. Inoltre, quando non viene utilizzato, il sacco può essere appiattito e riposto occupando pochissimo spazio. Infine, il sacco per rifiuti **Gardena** è anche ecologico, essendo realizzato per oltre il 70% in plastica riciclata proveniente da rifiuti domestici.

➔ [www.gardena.com](http://www.gardena.com)



COPYR

### Gamma Casa Jardin a base di piretro

**Casa Jardin** è il brand specializzato nella difesa dagli infestanti dedicato a tutti gli utilizzatori hobbisti e distribuito in Italia da **Copyr**. La gamma è completa e si compone di diversi prodotti a base di piretro, insetticida di derivazione vegetale, efficaci contro una vasta varietà di insetti volanti e striscianti. La linea **Casa Jardin** comprende diversi tipi di prodotti pronto uso, liquidi, aerosol, ma anche concentrati. Inoltre è presente un sistema composto da un erogatore automatizzato e una bombola di insetticida a base di piretro. Per produrre il piretro, coltivato da tempi remoti e oggi soprattutto in Australia e Nuova Zelanda, sono utilizzati i capolini del fiore del *chrysanthemum cinerariaefolium*, ovvero l'infiorescenza formata dall'insieme dei piccoli fiori. Una volta raccolti, essiccati e macinati vengono usati per ottenere formulati utilizzati negli ambienti per combattere gli insetti molesti.

➔ [www.casajardin.it](http://www.casajardin.it)



## KOLLANT

### Estratto integrale di castagno a base di tannino

Per rinforzare le piante dopo il periodo estivo, **Vedervivo** propone **Estratto integrale di castagno** a base di tannino, un efficace corroborante per fortificare l'apparato radicale e arricchire i terricci esausti, grazie al suo contenuto di tannini naturali. I tannini creano su frutti e foglie una sorta di pellicola naturale biodegradabile e sinergica con la vegetazione, che contiene al minimo l'evapotraspirazione durante i periodi caldi, aumenta la resistenza al gelo del tessuto vegetale (sia a livello fogliare che radicale), riduce i rischi di spaccatura di frutti e ortaggi, favorisce la cicatrizzazione vegetale, migliora la resistenza agli attacchi di insetti e riduce i rischi malattie fungine e batteriche. Il prodotto, ammesso in agricoltura biologica, diminuisce inoltre la sensibilità ai dannosi nematodi del terreno e riduce ed equilibra il pH nei terreni troppo calcarei.



➔ [www.verdevivo.bio](http://www.verdevivo.bio)

## TERFLOR

### Substrato universale e terriccio concimato

**Terflor** presenta i substrati **Oro Blu** e **Natura 365**, alleati delle piante anche in condizioni climatiche non ideali. Consentito in agricoltura biologica, il substrato universale **Oro Blu** è composto da torbe scrupolosamente selezionate e caratterizzato dalla presenza di zeolite, un minerale ricco di microelementi, capace di trattenere acqua per poi cederla, mista ai preziosi nutrienti, al momento del bisogno. Una vera e propria riserva d'acqua che permette un risparmio idrico fino al 40%. La zeolite inoltre abbatte la produzione di nitrati e gas serra, stimolando la fotosintesi e richiamando microorganismi utili allo sviluppo radicale. Disponibile nei formati da 10, 20, 45 e 70 litri. **Natura 365** è un substrato universale di pura torba, destinato a piante da interno e da esterno, addizionato con un concime a lenta cessione che garantisce una dotazione nutritiva valida per circa 1 anno. Disponibile nei formati da 20, 45 e 70 litri.

➔ [www.terflor.it](http://www.terflor.it)



## BAMA

### Borsa per piccoli pet

**Bama** presenta **Mia Pet**, la borsa morbida, pratica e sicura per portare il proprio amico a quattro zampe sempre con sé. Robusta e resistente, è ideale per pet di taglia Xs. Ancora più performante grazie al design con apertura su un lato, dove l'animale potrà affacciarsi o riposare nel massimo comfort. **Mia Pet** è impermeabile e igienica, si può lavare facilmente con acqua e sapone neutro ed è inoltre dotata di cinghie regolabili per una maggiore praticità. La borsa misura 40x15x24 h cm ed è disponibile nei colori acquamarina e rosso corallo. La missione di **Bama** è quella di proporre prodotti esclusivamente *made in Italy*, pratici e funzionali, con un ottimo rapporto qualità-prezzo ma anche con un occhio di riguardo per l'ambiente. L'azienda toscana ha infatti installato un impianto fotovoltaico per soddisfare il proprio fabbisogno energetico, investe costantemente nell'acquisto di macchinari innovativi a basso consumo energetico e sceglie *packaging* e imballi riciclati e riciclabili.

➔ [www.bamapet.it](http://www.bamapet.it)



## HÖRMANN

### Un riparo per il barbecue

Le legnaie **Berry** proposte da **Hörmann**, usate per lo stoccaggio della legna, possono fungere da riparo ideale anche per il barbecue. Realizzati in lamiera d'acciaio (costituito per il 25% da materiale riciclato) zincata a caldo, questi robusti e versatili spazi coperti offrono una protezione efficace contro le intemperie, consentendo di cucinare e godersi la grigliata anche a fronte di una pioggia inaspettata; l'ampio spazio interno, protetto su tre lati e coperto ma non chiuso, permette inoltre una ventilazione adeguata per un utilizzo sicuro. Le legnaie **Berry** consentono inoltre di offrire alloggio e riparo anche a tutti gli accessori utili per fare il barbecue, che possono essere riposti in modo funzionale e organizzato, appesi alle pareti interne. Disponibili in versione **Modern**, con un design contraddistinto da elementi verticali larghi, o in versione **Classic**, con elementi verticali stretti.

➔ [www.hormann.it](http://www.hormann.it)





## new line

ITAL-AGRO

### Repellente di origine naturale per cani e gatti

**Vital** presenta il primo repellente con una formula esclusiva che tiene lontani gli animali indesiderati e previene i danni spesso legati al territorio: marcature di urina, escrementi, segni di artigli e masticazioni, danni dovuti all'isolamento. **Vital Repellente Cani e Gatti** è un repellente in forma granulata o in formato spray che respinge cani e gatti grazie all'odore caratteristico ma non ha effetti negativi sul loro benessere e sulla loro salute. Questo spingerà gli amici a 4 zampe a marcare come loro territorio aree diverse da quella trattata, con un'efficacia fino a 3 mesi. Il prodotto è stato testato su una larga varietà di specie canine e feline per validarne l'efficacia e sono inoltre stati effettuati test su molte tipologie di materiali che garantiscono che il prodotto può essere utilizzato su qualsiasi tipo di superficie. I repellenti **Vital** sono formulati con principi attivi di origine vegetale per garantirne l'uso sicuro su molteplici materiali, dentro e fuori casa.



➔ [www.vithalgarden.com](http://www.vithalgarden.com)

FITT

### Tubo da giardino leggero e flessibile



**Fitt Kiuma** è il nuovo tubo estremamente maneggevole che combina i benefici dei tubi estensibili e dei tubi tradizionali in un'unica soluzione. Ultraleggero, super flessibile anche alle basse temperature e resistente a una pressione di 20 bar, **Fitt Kiuma** è il tubo ad alta portata per uso giornaliero e intensivo. La tecnologia Nts Plus assicura al tubo un'elevata malleabilità e facilità di utilizzo, impedisce la formazione di nodi e torsioni e garantisce così un flusso d'acqua continuo. Privo di Pvc, **Fitt Kiuma** è realizzato con un'innovativa formulazione brevettata che impiega materiali compatibili tra loro, sia per gli strati sia per il rinforzo tessile Nts Plus, che rende il tubo completamente riciclabile a livello industriale. **Fitt Kiuma** è dotato di un kit raccordi realizzato con il 60% di plastica riciclata ed è inserito all'interno di un *packaging* che non impiega plastica.

➔ [www.fitt.com](http://www.fitt.com)

COMPO

### Tre soluzioni specifiche contro le formiche

**Compo** ha sviluppato una serie di prodotti specifici per la lotta contro le infestazioni di formiche, garantendo efficacia e facilità d'uso. **Compo Trappola Anti Formiche** contiene un'esca in gel che viene trasportata dalle formiche nel nido, provocando l'eliminazione dell'intero formicaio. Ideale per l'uso in ambienti interni, deve essere collocata vicino ai nidi o lungo i percorsi delle formiche. **Compo Anti Formiche Granuli** è un'esca in granuli solubili a base di zuccheri, utilizzabile così com'è o sciolta in acqua. Una sola applicazione è sufficiente per eliminare l'intero nido. **Compo Barriera Insetti Striscianti**, infine, è un insetticida pronto all'uso, facile da applicare, destinato alla difesa di ambienti interni ed esterni da formiche, scarafaggi, pesciolini d'argento e altri insetti striscianti. Si utilizza spruzzandolo senza diluire sulle superfici da trattare contro gli insetti, come muri, pavimenti, persiane e tende.

➔ [www.compo-hobby.it](http://www.compo-hobby.it)



BOSCH

### Potatore telescopico a batteria

**Advanced Prune 18V-45** di **Bosch** del sistema **18V Power for All** è un potente potatore telescopico a batteria che svolge il lavoro senza intoppi e in modo pulito, contribuendo a favorire una crescita sana delle piante. La lama in acciaio inossidabile taglia rami di legno tenero e duro con spessori rispettivamente fino a 45 e 35 mm e, grazie alla tecnologia **Quick Cut**, taglia rami da 30 mm in pochi secondi. Il meccanismo di azionamento a 360 gradi consente di ruotare completamente l'utensile per posizionarlo nell'angolazione migliore, facilitando il raggiungimento di rami nascosti e consentendo di lavorare



efficacemente anche in luoghi difficilmente accessibili. È possibile estendere la lunghezza del potatore da 1,2 a 1,8 metri utilizzando la prolunga, mentre il piccolo gancio all'estremità consente di tirare a terra i rami incastrati in sicurezza, caratteristica particolarmente utile quando si lavora in altezza o con piante con spine.

➔ [www.bosch.it](http://www.bosch.it)





bigline <<  
Sementi Dotto

# Mangimi e complementi

## per uccelli liberi

**Sementi Dotto** offre non solo articoli per l'orto e il giardino domestico ma anche un'ampia gamma di mangimi per piccoli animali da compagnia quali uccelli, piccoli mammiferi e roditori, pesci e tartarughe. Essendosi diffusa negli ultimi anni la pratica, specialmente nel nord Europa, di rendere disponibile agli uccelli selvatici del cibo, in particolar modo nelle stagioni fredde, **Sementi Dotto** mette a disposizione una profonda gamma di mangimi, cassette e mangiatoie per aiutare i piccoli amici pennuti durante quei mesi.

I mangimi per uccelli liberi sono un'importante fonte proteica: dato che in estate gli uccelli si nutrono perlopiù di insetti e ragni, microfauna che scarseggia in autunno e inverno, durante la stagione fredda la principale fonte di nutrimento sono i semi.

**La referenza più importante è senza dubbio il blister di 6 palle di grasso**, importante fonte di proteine e grasso quando a causa del freddo e del gelo il cibo naturale inizia a scarseggiare. Le palle vanno appese direttamente ai rami degli alberi o alle mangiatoie, in modo che il cibo sia al riparo dai roditori e gli uccellini non subiscano gli attacchi dei gatti. Le palle di grasso contengono cereali, semi vari e noci. **Sementi Dotto commercializza inoltre mangimi per uccelli in libertà nei formati da 1 kg e 5 kg** da collocare direttamente nelle mangiatoie.

La miscela di semi che compone il mangime è appositamente studiata per gli uccellini che devono affrontare l'inverno: girasole, frumento, avena, miglio e canapa. I semi di girasole, in particolare, fanno parte della dieta di molte famiglie di uccelli; sono apprezzati anche come mangime invernale essendo semi oleosi ad elevato apporto di grassi e con un buon tenore proteico.

La confezione di mangime **Gold uccelli liberi** da 750 g in blister di alluminio presenta anche componenti *premium* come arachidi sgusciate, uvetta e granoturco. Le palle di grasso e gli altri mangimi devono essere collocati nelle apposite mangiatoie lungo le vie migratorie degli uccellini, meglio se tra gli alberi o sul terrazzo di casa in una zona ben esposta.

A questo scopo, **le mangiatoie in legno naturale di Sementi Dotto possono essere appese facilmente** con i cordini o ganci già integrati. Mangimi, cassette e mangiatoie sono disponibili tutto l'anno ma nelle rivendite agrarie e nei *pet shop* vengono esposti da settembre a marzo in particolari aree dedicate.



PER INFORMAZIONI:  
➔ [www.sementidotto.it](http://www.sementidotto.it)



Dall'esperienza di **greenline**

**greenline**  
**GREENRETAIL.it**



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

È un'idea di



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

# nasce la comunicazione digitale del verde

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

**Iscriviti  
alla Newsletter!**



**Sfoggia gratis  
l'archivio online**

Scansiona  
il Qr Code



**Seguici  
su Facebook!**



**Seguici  
su X!**



**Seguici  
su LinkedIn!**





# NOVITÀ VIGORPLANT

## PULA DI CAFFÉ PELLETTATA

### PULA DI CAFFÉ

È un ammendante consentito in agricoltura biologica, costituito da pellet di puro caffè dalla granulometria uniforme ideale per nutrire in modo organico piante, fiori, orti e giardini.

### FAVORISCE LA CRESCITA

La sua composizione 100% vegetale, oltre ad essere una ricca fonte di Azoto (N: 2,7%), Potassio, Magnesio e Calcio, contiene molecole come la Guaranina, la Caffaina e la Mateina del caffè capaci di stimolare la crescita delle piante.

### PARTE NOBILE DEL CAFFÉ

Dalla lavorazione dei chicchi del caffè si recupera infatti la parte più nobile che viene trasformata in omogenei pellet cilindrici facilmente distribuibili e disgregabili dopo l'applicazione.

KAUSTIDOTT



ZAGREV

> [VIGORPLANT.COM](http://VIGORPLANT.COM)



dalla PARTE PIÙ NOBILE del Caffé



Questo prodotto, dal pratico formato in pellet, è ideato sul concetto dell' economia circolare, garantito da filiera controllata italiana.

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

Seguici su:

