

greenline

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

 GREENRETAIL.it

FILIALE DI MILANO - €1,55
Anno XVIII N° 132/2024_ottobre

Il garden che valorizza il verde

Dal 1992 Massimo ed Enrica Calleri hanno seguito l'evoluzione del format del garden center in un bacino fortemente concorrenziale come quello milanese.



_ Interviste

Greenview ridisegna l'immagine e le gamme

_ Sementi hobbistiche

Interviste alle aziende leader del settore

_ Gfk

Cala il giardinaggio nei centri bricolage

_ Studio Montagnini

Come sono andati i garden center nel 2024?



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

www.erasrl.it





SEMENTI DI QUALITÀ PER UN PRATO DA SOGNO!

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



Ital-Agro srl



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

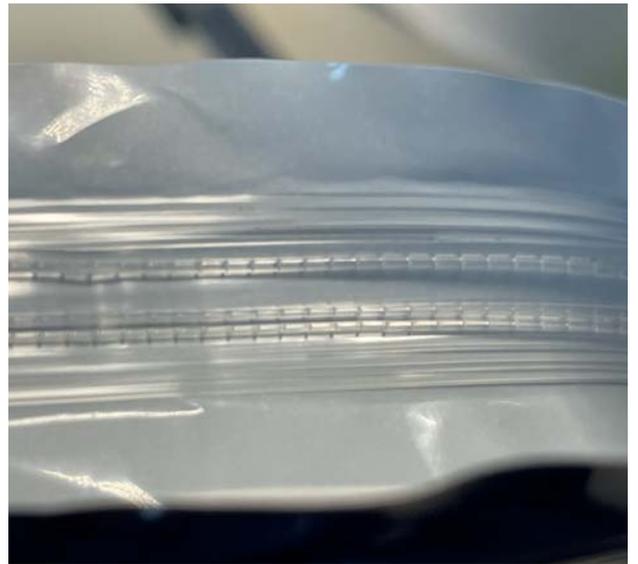
Le esche in pasta possono subire processi di ossidazione quando esposte all'aria: la busta UP!, con la sua chiusura ermetica, riduce notevolmente l'accesso dell'ossigeno, preservando così la freschezza del prodotto nel tempo.

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

#SAVETHEDATE

21° EDIZIONE

BUYER POINT

28 MAGGIO 2025

EAST END STUDIOS
VIA MECENATE 88/A, Milano

PARTECIPA ALL'UNICO EVENTO
FOCALIZZATO SUI DISTRIBUTORI
E IMPORTATORI ESTERI.

PRENOTA IL TUO STAND!

Scrivici a buyerpoint@netcollins.com

**I SERVIZI
PER CHI
ESPONE:**

**Possibilità
di inviare il
proprio catalogo
a tutti i buyer
presenti.**

**Stand
preallestiti
completi di tutti
i servizi
necessari.**

www.buyerpoint.it



SCAN ME

NOVITA' 2025

Più spazio al mondo professionale con la nuova
AREA BUYER POINT PRO.

Nuovi paesi rappresentati grazie alla presenza
di distributori da Turchia e Canada.

Il **28 maggio 2025** sarà di nuovo **Buyer Point**:
il mondo del **brico-garden** torna a riunirsi
nell'unico appuntamento incentrato sull'export e sui distributori.
Un'occasione unica per incontrare in una sola giornata
potenziali clienti da tutto il mondo
e aprire nuovi mercati.

**Trasporto
della merce da
e per la fiera.**

**Prezzo
all inclusive,
comprensivo di
pasti, parcheggio
e tutti i servizi.**

**Invito alla
B2B dinner
incluso
nel prezzo.**

**Lista completa
e presentazioni
dei buyer
partecipanti.**

È un'idea di:



GRUPPO EDITORIALE
COLLINS SRL



Il cuore delle vostre piante batte per il nostro terriccio

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



Flora  **gard**[®]

... e tutto fiorisce!

www.floragard.de

11 Opinioni

Un garden center che guarda ai giovani

di Paolo Milani

L'altra faccia dell'effetto "Wow!"

di Paolo Montagnini

19 In primo piano

- Cresce la voglia di gardening in Europa nel 2024
- Nuovo calendario corsi di Vendiverde Academy
- Graziano Vezzulli è il nuovo country manager di Copyr
- Marco Caruso direttore commerciale Italia di Kollant
- Francesco Franzini è diventato presidente di Ferritalia
- Gli italiani sono sensibili alla sostenibilità
- L'app Hey Obi esce dai confini tedeschi
- Tecnomat e il Ciclamino della Ricerca sulla fibrosi cistica
- Bama promuove la gentilezza
- Fitt ottiene la certificazione B Corp
- Husqvarna entra tra le World's Most Sustainable Companies
- Newpharm Group inaugura un nuovo stabilimento
- Nuova sede Compo per la produzione di concimi granulari
- Iberflora vince la sfida insieme a Eurobrico
- Orticolario conferma il suo fascino nonostante la pioggia
- Florinfo è entrata nel Gruppo Uplift
- Per gli europei il giardino è un avamposto di biodiversità
- 6-10 novembre: Eima sarà ancora più grande
- 5-7 novembre: torna Trade Fair Aalsmeer
- Spoga+Gafa ha una nuova direttrice

36 Innovazione



12 Coverstory

Un garden center che valorizza il verde

Ideal Verde di Castano Primo (MI) è stato inaugurato nel 2011 ma prosegue l'attività iniziata nel 1992 in un'altra sede. Anni in cui il concetto di "garden center multimerceologico" era agli albori. Abbiamo incontrato i promotori, Massimo Calleri ed Enrica Paiusco.

di Paolo Milani



19



36



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

Direttore Responsabile
David Giardino

Direzione Commerciale
David Giardino: direzionecommerciale@netcollins.com

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

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

La redazione
Marco Ugliano, Anna Tonet, Carlo Sangalli.

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

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

greenline

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

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

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

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

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



CONFINDUSTRIA
Aderente al Sistema confindustriale



Associata all'USPI
Unione Stampa
Periodica Italiana

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA
PERIODICA SPECIALIZZATA
Associazione Nazionale
Editoria Specializzata

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

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

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

CSST CERTIFICAZIONE
EDITORIA
SPECIALIZZATA E TECNICA

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA
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.



News

- 38 Flormart/Si è conclusa Flormart Green Italy 2024**
a cura della redazione
- 42 Greenview/Nuova immagine con tante novità**
di Paolo Milani
- 46 Myplant & Garden Middle East/Myplant sbarca a Dubai nel 2025**
a cura della redazione

Living

- 40 Cozy autumn**
di Martina Speciani

Trade Marketing

- 50 certificazioni/La sostenibilità percepita dal consumatore**
di Antonio Fracassi (Mps)
- 52 GfK/-9,4% il garden nei centri diy nel 2024**
a cura della redazione
- 54 Osservatorio Garden/Come sono andati i garden center nel 2024?**
di Paolo Montagnini
- 58 Osservatorio Non Food/Cresce il brico-garden**
a cura della redazione
- 62 analisi sementi/Il meteo rallenta il mercato**
di Martina Speciani
- 66 web reputation/Facebook: il garden che "Mi Piace"**
di Paolo Milani

Retail

- 72 Nuove aperture**

Category

- 74 Newline**
- 79 Big Line Floragard/Terricci professionali per il consumatore finale**

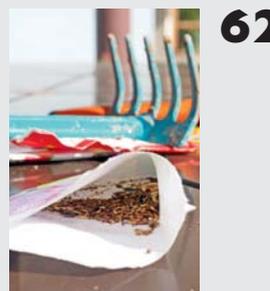
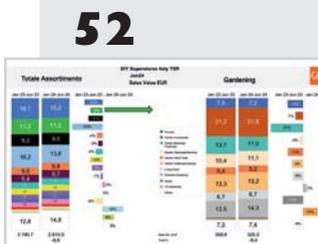
 **Iscriviti alla newsletter quindicinale su www.greenretail.it**

 **Seguici su Facebook!**

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

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

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



inserzionisti

- ALFE
- ARBER HORTICULTURE
- BAMA
- BAVICCHI
- BENSO
- BLUMEN
- BRUNNEN INDUSTRIE
- COMPO
- ERBA
- FLORAGARD
- FLORINFO
- FRATELLI VITALE
- GIEFFE
- ITAL-AGRO
- KOLLANT
- LEONESSA VIVAI
- ORG. ORLANDELLI
- PALLETWAYS
- PVG
- SBM LIFE SCIENCE
- STAFOR
- STIHL
- TERCOMPOSTI
- TERFLOR
- VEBI
- VENDIVERDE ACADEMY
- VERDEMAX
- VIGORPLANT
- ZAPI

SOTTO MANO.store

IL PORTALE PER FARTI TROVARE IN ITALIA!



VETRINA SU AMAZON
E DROPSHIPPING
INTELLIGENTE

amazon
store



ai-drop

Dropshipping intelligente
Inserzioni già pronte



UN PORTALE
DEDICATO PER
PROMO ED
E-COMMERCE

LA POTENZA DI
GOOGLE MY
BUSINESS AL
TUO SERVIZIO

drive to store



Google My Business

visibilità recensioni promozioni servizi



DIVENTA
BRT FERMOPOINT
E PUNTO POSTE



Realizzato gratuitamente per Te!

SOTTO MANO
CONTATTACI PER SCOPRIRE I SERVIZI DEDICATI

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

**FRATELLI
VITALE**

SOLO IL MEGLIO



PER LA NATURA

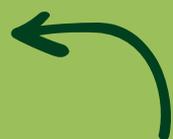
PER I TUOI CONSUMATORI

PER IL TUO BUSINESS



COMPO ti porta l'eccellenza, proponendo ogni anno novità di prodotti e collaborazioni che intercettano i trend del giardinaggio e soddisfano le esigenze dei tuoi consumatori.

Supreme, Aqua Depot e Turbo sono solo 3 delle innovazioni di gamma proposte per il 2025.



SCOPRI DI PIÙ
compo-hobby.it

di Paolo Milani

Un garden center che guarda ai giovani



Da qualche anno le ricerche di mercato confermano il maggiore interesse delle giovani generazioni verso l'hobby della coltivazione domestica. Oltre alle indagini di mercato, troviamo conferma in molti fenomeni di costume e movimenti di opinione che si stanno affermando con maggiore vigore rispetto al secolo scorso. Il movimento *Last Generation* è composto soprattutto da giovani attenti alle tematiche ambientali, non solo quando manifestano ma

anche nella vita quotidiana e quando fanno la spesa. Si stanno diffondendo i kit per coltivare le piante da orto in cucina e le imprese che producono gli arredi da incasso stanno già sperimentando nuovi *eletrodomestici* dedicati alla coltivazione di germogli e insalate da taglio. Anche l'ultimo spot televisivo emozionale dedicato ai giovani di **Amazon Prime** - non esattamente l'ultimo arrivato - è incentrato su una ragazza che usa le piante per ricreare un habitat che richiama il calore familiare in una nuova città apparentemente fredda e inospitale. A questo link trovate la versione da 1 minuto, in cui si comprende a pieno il senso dello spot: bit.ly/4eEkys4.

Se però vogliamo intercettare la nuova domanda "giovane" dobbiamo offrire un punto vendita adatto al loro linguaggio. Avrete notato che i giovani usano i *social* compulsivamente, quindi la presenza sulle principali piattaforme non è più secondaria. Create contenuti autentici e riconoscibili che parlino al pubblico giovane. Non hanno l'esperienza degli *hobby farmer* più anziani e perciò sono alla ricerca di informazioni e suggerimenti: risposte che spesso cercano nei *social* e nel web. Non sono necessari grandi investimenti: inizialmente è sufficiente uno smartphone. Presentate le caratteristiche delle piante, create brevi contenuti didattici per principianti e sfruttate i micro *influencer* locali per migliorare la

conoscenza nel bacino d'utenza. *Umanizzate* il vostro negozio e rendete il giardinaggio accessibile anche ai nuovi arrivati. Fondamentale sarà il sito web che dovrà anzitutto essere *mobile friendly*: rinunciate a fronzoli ed effetti grafici se rendono lento il caricamento sui *device* mobili. Non mostrate semplicemente la gamma di prodotti, ma presentate il punto vendita con fotografie e video di alta qualità, mostrando i reparti e le specializzazioni del negozio. Non dimentichiamo le informazioni sui servizi aggiuntivi, come i bar, le aree ristoro, gli spazi gioco per i bambini, i parcheggi, l'accoglienza per i disabili, l'accesso con i cani, i laboratori e i corsi in programma e altre peculiarità. Spiegate la vostra *mission* e le politiche ambientali già adottate e in corso di adozione, come il recupero delle acque, l'energia da fonti rinnovabili, ecc. Per sfuggire dalla concorrenza della Gdo o dell'e-commerce, il garden center deve fare un salto di qualità e porsi in competizione con i cinema e i luna park, presentandosi cioè come un luogo in cui una famiglia o un gruppo di amici possono passare piacevolmente una giornata. L'e-shop è necessario? No, ma può essere utile: un negozio *fisico* indipendente non potrà mai competere sui prezzi con i big dell'e-commerce *puro*. Ma può sfruttare un e-shop per migliorare il servizio nel bacino d'utenza: permettendo il *click e ritira* nel negozio oppure per prenotare la consegna a domicilio entro un raggio stabilito di una selezione di prodotti, per esempio quelli ingombranti come le piante o l'*outdoor*. Servizi che probabilmente già offrite e gestite via e-mail o telefono, ma che potrebbero essere automatizzati. E quindi promossi. L'e-shop non è quindi un'*entità* esterna, ma un'estensione del processo d'acquisto al servizio del punto vendita *fisico*. Interazione sui *social media*, miglioramento del sito web e opzioni di e-commerce: tre modi semplici per attirare i giovani nei centri giardinaggio. I clienti interagiranno con il *brand* sia online sia offline: si tratta di creare un'esperienza *fluida* in tutti i punti di contatto.

di Paolo Montagnini

L'altra faccia dell'effetto "Wow!"



Che cosa accade dietro una gestione del punto vendita che spesso eccede in creatività ed è orientata più alla voglia di sorprendere piuttosto che a quella di vendere? Che cosa cela la creatività?

Partiamo dal fatto che un punto vendita non può più essere solo, come si diceva, *pieno, prezioso e pulito*. Espressione che ho utilizzato la prima volta, credo, quindici anni fa per un intervento di consulenza in una nota catena di pet shop. Le famose 3 P in realtà potrebbero bastare per avere un punto vendita che funziona, ma occorre anche alimentare l'esperienza del cliente e far vivere il prodotto in un contesto quasi reale. Quindi le tendenze legate alla gestione dello spazio e della gamma hanno preso la piega esperienziale ed è nata l'era della forsennata ricerca dell'effetto "Wow!": abbagliare e sorprendere il cliente e, perché no, anche i concorrenti. Scenografie, anche molto belle e creative da "socializzare", subito online per avere conforto e anche giustamente alimentare l'ego che ha bisogno di riscontri, pacche sulle spalle e *follower*, anche se spesso si tratta di soli *account* dormienti.

Va notato che in diversi casi a tanta creatività, a tante vetrine e allestimenti non corrisponde una necessaria - ma comunque non sufficiente - condizione di *pieno, prezioso e pulito*. Forse sarebbe meglio fermarsi un attimo ad analizzare come riempiamo banchi, scaffali e isole in fuori banco prima di dare libero sfogo alla fantasia, ma si tratta di routine, di eccellenza operativa, anche di noia contro l'appagamento che danno l'esplorare cose belle e il creare. Nella sostanza, però, a una maggiore intensità e qualità creativa, anche ostentazione in qualche caso, non corrisponde una migliore efficacia commerciale. Si appaga l'occhio dei visitatori ma meno il cassetto e questa non è una mia opinione, semplicemente

una conseguenza evidenziata da numeri oggettivi, dai dati. Qui entra in gioco l'esperienza, che va vista non come un bagaglio delle cose fatte in passato, ma come la capacità di reagire e risolvere le situazioni che non vanno bene oggi. L'esperienza non deve essere una sommatoria di contenuti immutabili che supportano le nostre convinzioni e la zona confort, per cui se le cose vanno bene siamo bravi e se le cose vanno male è a causa di fattori esterni all'azienda, un destino cinico e baro, fuori dal nostro controllo. Esperienza è capire quando cambiare e per trovare uno sbocco diverso si deve mutare prospettiva e rimodellare, rimodulare, rivedere le proprie certezze. Le 3 R.

Nei fatti il modello "Wow!" evidenzia un paio di situazioni che richiedono attenzione: il costo del lavoro sta crescendo oltre il sostenibile. La creatività, quando non trova un corrispondente aumento delle vendite, genera una più bassa produttività per addetto e, nel bilancio profitti/perdite, l'incidenza elevata del costo del lavoro toglie spazio agli investimenti; quando poi questi ultimi sono già stati fatti, si genera tensione finanziaria. L'uso "estensivo" dello spazio limita anche la necessaria crescita della produttività per mq e se il fatturato, per unità di superficie, fatica a coprire i costi diretti, definiti sempre per mq, il conto finale ha una tendenza verso il rosso. Lo spazio è un bene prezioso e costoso, spesso limitato e che va gestito con criteri diversi. Semplificando, si dovrebbe vendere in 3.000 mq quello che oggi si vende in 4.000, oppure lavorare sulla gestione delle categorie per allineare la rotazione della gamma alla produttività necessaria, cambiando le modalità di gestione del display prodotto con tecniche idonee ad aumentare il valore degli indicatori di produttività. Situazione che richiede interventi veloci perché serve tempo per rivedere i processi, la gestione operativa e formare il team. In pratica va ricercato e trovato un diverso equilibrio tra efficacia nelle vendite e creatività.

Un garden center che valorizza il verde

Ideal Verde di Castano Primo, in provincia di Milano, è stato inaugurato nel 2011 ma prosegue l'attività iniziata nel 1992 in un'altra sede. Anni in cui il concetto di "garden center multimerceologico" era agli albori. Abbiamo incontrato i promotori, Massimo Calleri ed Enrica Paiusco.

A Castano Primo, nel Parco del Ticino ma a un'ora dal centro di Milano, c'è un garden center, **Ideal Verde**, che ben rappresenta la storia dello sviluppo di questo *concept* distributivo in Lombardia. A partire dall'apertura dell'attività agli inizi degli anni Novanta, quando il concetto di "garden center multimerceologico" era quasi assente in Italia e i *modelli* a cui ispirarsi si trovavano solo all'estero, fino alla sperimentazione dei reparti introdotti nel corso degli anni nella gamma merceologica del "centro giardinaggio ideale", come il pet, le profumazioni o i barbecue. Un processo evolutivo che in oltre trent'anni ha modificato profondamente **Ideal Verde** rispetto al 1992, portandolo a di-

IN FOTO:

La sede di Castano Primo è stata inaugurata nel 2011: quest'anno è stata completata la copertura del vivaio per permettere la visita anche col maltempo e la pavimentazione del parcheggio.



Massimo Calleri ed Enrica Paiusco, titolari di Ideal Verde, insieme al figlio Andrea.

ventare oggi un punto di riferimento dell'hinterland milanese, grazie a una vasta gamma di servizi e una profonda specializzazione nella presentazione del "verde vivo". Anche se la superficie espositiva coperta non è particolarmente estesa (1.800 mq), l'offerta di **Ideal Verde** è davvero molto ampia e ha tutto ciò che serve per curare il verde e decorare la casa. Spazia dal giardinaggio tecnico (attrezzature, irrigazione, vasi, terricci, semi, concimi, ecc.) fino alla decorazione e alle profumazioni e con un ampio reparto dedicato al pet. Il punto di forza è ovviamente la vasta gamma di verde da interno e da esterno, presentata in modo curato e con un'ampia proposta di composizioni e idee regalo a tema floreale. Quest'anno il punto vendita ha compiuto un ul-

teriore salto di qualità, completando la copertura del vivaio esterno per permettere la visita dei clienti anche col maltempo. Oggi **Ideal Verde** si sviluppa su un totale di 10.000 mq, con un'area espositiva coperta di 1.800 mq, un vivaio coperto di 800 mq e un ulteriore spazio esterno di circa 600 mq. Per saperne di più, abbiamo incontrato i suoi promotori, i coniugi **Massimo Calleri ed Enrica Paiusco**.

Come nasce un garden center

Greenline: Come è nata l'idea di aprire un garden center? Sei figlio di un florovivaista?

Massimo Calleri: No, ma finiti gli studi ho subito iniziato a lavorare in una serra: la **Incaplant**, allora

uno dei più grossi importatori di piante dalla Germania. Dopo pochi anni sono passato alla realizzazione dei giardini ma ho iniziato a maturare l'idea di aprire un garden center: un obiettivo che sono riuscito a raggiungere **nel 1992**, su un terreno in affitto a **Cuggiono (MI)**, dove ho realizzato un piccolo vivaio, con vendita di piante al pubblico e servizi di manutenzione del verde.

Greenline: Un periodo, il 1992, in cui non c'erano molti garden center, neanche nella periferia di una grande città come Milano...

Massimo Calleri: No. Mi ricordo che c'era **Vivai Flora**, oggi diventato **Giardineria**, ma l'idea di *garden center* come la conosciamo oggi praticamente non esisteva. Inizialmente mi sono dedicato



Le quattro campate che compongono la serra sono molto alte e l'ambiente è piacevolmente luminoso.

Greenline: Il cambio della sede è coinciso anche un salto di qualità dell'offerta del garden center?

Enrica Paiusco: È stata un'avventura, abbastanza in salita all'inizio. Dove eravamo prima, in una sede più contenuta, vendevamo soprattutto piante, vasi e concimi. Qui l'ambiente è molto più grande e piano piano abbiamo dovuto valutare l'inserimento di nuovi settori, come il pet che per noi era sconosciuto. E poi i fiori artificiali, le profumazioni, l'irrigazione tecnica: reparti per noi nuovi che abbiamo inserito nel corso degli anni.

Greenline: Quest'anno avete ulteriormente migliorato il punto vendita. Come siete intervenuti?

Massimo Calleri: Abbiamo completato la copertura del vivaio esterno per dare la possibilità ai clienti di visitarlo con calma anche quando piove. Su uno spazio di 800 mq abbiamo creato una zona particolare, in cui la gente possa girare liberamente; anche i banchi sono posizionati in modo non convenzionale, per invitare le persone a perdersi nel verde. Abbiamo scelto di proporre le

soprattutto ai giardini e poi, grazie ad alcuni collaboratori, abbiamo affiancato l'attività di vendita al pubblico. Ma avevo già maturato un'esperienza di vendita all'ingrosso. Poi ho conosciuto Enrica...

Enrica Paiusco: Io lavoravo in un vivaio di produzione con vendita ai grossisti, non ai privati. Verso il 2000 è venuto a mancare il titolare ed è stata l'occasione per iniziare a lavorare insieme. Per me era una cosa nuova: conoscevo bene le piante da esterno ma quelle da interno erano una novità, così come il contatto con il privato. Piano piano, con l'impegno e l'esperienza quotidiana, a Cuggiono eravamo riusciti a crearci una clientela fedele e consolidata.

Greenline: Il passaggio da Cuggiono a Castano Primo quando avviene?

Massimo Calleri: Volevamo ingrandirci, ma non aveva senso investire

per migliorare su un terreno in affitto. Nel 2008 c'è stata la possibilità di acquisire questo terreno a **Castano Primo** e da lì è cominciato tutto. Abbiamo iniziato l'iter della progettazione e delle autorizzazioni, essendo nel Parco del Ticino abbiamo vincoli ulteriori; nel luglio 2010 abbiamo iniziato la costruzione e siamo riusciti a inaugurare il garden center il 2 aprile 2011.



Grande spazio viene dedicato alle composizioni floreali e un banco della fioreria molto attivo risponde a richieste personalizzate. Il cliente che non desidera attendere può scegliere tra un'ampia offerta di composizioni pronte all'acquisto e comunque uniche.





Il vivaio esterno è stato totalmente coperto per permetterne la visita con qualsiasi condizione meteorologica.



Enrica Paiusco: Una nostra caratteristica è un **efficiente reparto di confezionamento**. Abbiamo notato negli anni che molti clienti preferiscono scegliere tra composizioni e mazzi già realizzati, anziché doverli comporre. **La nostra forza è di proporre sempre ai clienti, fin dall'ingresso, una serie di composizioni già realizzate e pronte, in base al periodo.** Poi lavoriamo molto con il banco composizioni per creazioni personalizzate.

È sicuramente un nostro punto di forza, pur essendo impegnativo: perché vuol dire avere personale che tutti i santi giorni si dedica alle confezioni. Tra poco c'è la commemorazione dei defunti e nella nostra zona c'è ancora la tradizione di avere piante perfette al cimitero. I clienti possono prenotare le composizioni o i mazzi e vengono a ritirarli prima di recarsi al cimitero.

piante da esterno con vasi inferiori ai 30/35 cm che vengono esposti sui banchi. Già due anni fa abbiamo realizzato una copertura parziale del vivaio e ci siamo resi conto che migliorava l'attività di vendita. Quest'anno abbiamo quindi completato l'opera. Da qualche anno abbiamo anche rinnovato tutto il parcheggio: prima in ghiaia, oggi con autobloccanti.

Competenza e servizi personalizzati

Greenline: Voi offrite molti servizi personalizzati. Ma soprattutto avete un banco dedicato alle composizioni e alla fioreria molto attivo...

Massimo Calleri: Abbiamo le squadre esterne che curano la manutenzione ordinaria e straordinaria, installiamo impianti d'irrigazione e progettiamo i giardini. Nel garden center offriamo composizioni e fiori recisi con consegne a domicilio. Quando abbiamo aperto la nuova sede abbiamo continuato l'attività di manutenzione e progettazione del verde, sia per soddisfare una clientela "storica", sia perché frequentemente nel garden center ci vengono richiesti servizi a domicilio. Non solo la consegna delle piante ma anche la messa a dimora.

“UN GARDEN CENTER FUNZIONA NON SOLO PER I TITOLARI MA ANCHE E SOPRATTUTTO PER LE PERSONE CHE CI LAVORANO. NOI ABBIAMO AVUTO DEI COLLABORATORI AFFIDABILI CHE CI HANNO VERAMENTE AIUTATO”.

ENRICA PAIUSCO, TITOLARE DI IDEAL VERDE



Massimo Calleri: In questa occasione creiamo anche un'offerta dedicata di fiori recisi e di crisan-temi. **Per noi la commemorazione dei defunti è ormai più importante della festa della mamma:** di poco, ma l'ha superata. Nella settimana precedente lavoriamo a tempo pieno per preparare tutte le composizioni prenotate.

Greenline: I fiori recisi e le composizioni, specie se personalizzate, sono un tipo di prodotto che difficilmente si trova in altri punti vendita ed è quindi distintivo della vostra attività...

Massimo Calleri: Non amiamo i "lavori in serie": cediamo solo in occasione di festività particolari, come i defunti o San Valentino. Ma se guardi il banco con le composizioni delle orchidee non ne trovi due uguali. È un impegno abbastanza importante, che richiede fantasia e dedizione.

Greenline: Avete un ampio reparto dedicato agli animali domestici. Non temete la concorrenza delle catene di pet-shop in grande crescita negli ultimi anni? Molti garden center hanno ridimensionato l'area...

Enrica Paiusco: Abbiamo trovato una nostra stabilità in questo settore e lo spazio espositivo dedicato al pet è rimasto lo stesso. In questi anni abbiamo selezionato le aziende in funzione delle rotazioni dei nostri clienti fidelizzati e per noi è ancora un reparto importante.



“L’ACCOGLIENZA, LA DISPONIBILITÀ
E I SERVIZI PERSONALIZZATI
SONO TUTTI ASPETTI CHE
RENDONO L’ESPERIENZA
D’ACQUISTO PIACEVOLE”.

MASSIMO CALLERI, TITOLARE
DI IDEAL VERDE

Continuiamo a ricevere consegne settimanali di prodotti e l'unica differenza rispetto al passato è una maggiore attenzione alle date di scadenza del *pet food* e all'uso delle leve promozionali.

L'importanza del team

Greenline: Qual è il punto di forza di Ideal Verde?

Enrica Paiusco: La fortuna è stata trovare dei collaboratori che negli anni ci hanno dato una mano. Perché alla fine un **garden center funziona non solo per i titolari ma anche e soprattutto per le persone che ci lavorano. Noi abbiamo collaboratori storici, che sono con noi dal 2000 quando eravamo ancora nella sede di Cuggiono.** Gli altri sono arrivati con l'apertura del garden ma abbiamo un alto tasso di fedeltà. Al momento possiamo dire che **in questi 13 anni abbiamo avuto dei collaboratori affidabili che ci hanno veramente aiutato.**

Greenline: Il personale in un negozio come il garden center è molto importante. Abbiamo l'illusione di creare negozi a libero servizio ma alla fine il cliente italiano chiede una vendita assistita...

Enrica Paiusco: Oggi abbiamo personale altamente specializzato, che si distingue nel proprio settore e non solo. Tutti noi sappiamo che il lavoro nei garden center non è facile: sabati, domeniche e festivi non esistono. Però c'è la turnazione.

Greenline: Non vi manca la concorrenza intorno: i prodotti alla fine sono uguali da tutte le parti, forse la differenza la fanno proprio le persone...

Massimo Calleri: I nostri ragazzi accolgono i clienti con un “*buongiorno*” e un sorriso e nel limite del possibile il servizio è personale. **L'accoglienza, la disponibilità, i servizi personalizzati: tutti aspetti che rendono l'esperienza d'acquisto piacevole.**

➔ www.vivaidealverde.it

I consigli di Pia

Ideal Verde è anche un “fenomeno social”, in particolare su Facebook, dove è il secondo garden center italiano per numero di *follower*, con oltre 108.000 fan e il 100% di valutazioni positive degli utenti. Un risultato ottenuto grazie anche alla periodica produzione di video con consigli didattici e la presentazione delle nuove varietà. L'attività coinvolge un team interno al garden center e vede come testimonial la simpatica **Maria Pia Iannuccelli**, per i *follower* semplicemente Pia. Avendo iniziato l'attività nel 2017, **Ideal Verde** è stato uno dei primissimi garden center a utilizzare i video sui social con un testimonial interno. Un fenomeno che negli ultimi anni ha invece preso piede nel settore e con ottimi risultati.





vebi

LINEA RODENTICIDI VEBI

5

AROMI
DISPONIBILI

Ampia gamma di formulazioni e aromi
per tutte le situazioni!

BURRO,
VANIGLIA,
FRAGOLA,
ANICE,
SALMONE



www.vebigarden.it

FOR GREEN LVERS

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



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 www.facebook.com/blumenitalia





CRESCERE LA VOGLIA DI GARDENING IN EUROPA NEL 2024

Mentre in Italia le vendite di giardinaggio stentano, nei primi sette mesi del 2024 i mercati del gardening francese, tedesco e inglese hanno registrato dei tassi di crescita interessanti. In Francia da gennaio a luglio il mercato del giardinaggio ha registrato un giro d'affari di 2,6 miliardi di euro con una crescita del +7,2% sullo stesso periodo del 2023. Il mercato tedesco è cresciuto del +6,1%, attestandosi a 2,46 miliardi di euro, mentre in Inghilterra le vendite sono cresciute del +2,8% con un fatturato totale di 1,28 miliardi di euro. È quanto è emerso dalla relazione presentata da **Ivano Garavaglia**, head of retail di **GfK**, durante il congresso organizzato dall'**Associazione Italiana Centri Giardinaggio (Aicg)** nel corso dell'ultima edizione di **Flormart** di Padova.

In Francia il mercato è stato trainato dalle vendite di macchine per il verde (+15% in valore e +12% in volume) che rappresentano il 45,7% del mercato totale in valore. Irrigazione, concimi e substrati aumentano il giro d'affari ma calano nei volumi. Mentre il fatturato generale aumenta del +7,2%, quello dei centri giardinaggio si ferma al +2%, a vantaggio quindi degli altri canali. L'e-commerce veicola il 5% del mercato totale.

In Germania un po' tutti i comparti hanno registrato un aumento del giro d'affari: terricci/fertilizzanti +13%, sementi +10%, attrezzi manuali +4%, motocoltura +3% e irrigazione +1%. Qui, a differenza che in Francia, i garden center crescono maggiormente (+9,8%) rispetto al mercato totale (+6,1%). In Germania le vendite online soddisfano il 22% dei consumi totali di giardinaggio.

Anche in Inghilterra è aumentata la motocoltura, sia in termini di giro d'affari (+10%) sia per il numero di macchine vendute (+5%). Gli altri settori hanno registrato aumenti di fatturato ma lievi diminuzioni dei volumi veicolati. Il Regno Unito è la nazione in cui l'e-commerce ha conquistato maggiori quote di mercato: il 33% dei prodotti per il giardinaggio viene venduto da un e-shop.

 www.gfk.com

Nuovo calendario corsi di Vendiverde Academy

Il progetto di formazione specialistica **Vendiverde Academy**, organizzato da **A-Marks** e promosso da **Compo** e **Tera**, è dedicato ai rivenditori di articoli per il giardinaggio con l'obiettivo di fornire strumenti dedicati ai negozi per aumentare il *sell out* del punto vendita.

I corsi, totalmente gratuiti e online, offrono una formazione specialistica per titolari, responsabili marketing e store manager di punti vendita specializzati nel giardinaggio. In particolare sono pensati per quanti vogliono sviluppare nuove competenze per il business, grazie a un nuovo approccio e all'utilizzo delle tecnologie digitali.

Sono stati annunciati i primi nuovi corsi per il 2025 e il calendario invernale oggi prevede 6 appuntamenti:

- 9 e 16 ottobre: Visual merchandising strategico per i punti vendita di giardinaggio.
- 23 e 30 ottobre: Tecniche di comunicazione efficace per servire bene il cliente.
- 13 e 20 novembre: Visual merchandising e vetrinistica per i centri giardinaggio.
- 15 e 22 gennaio 2025: Social media network per aumentare l'afflusso della clientela nel punto vendita.
- 5 e 12 febbraio 2025: Gestione multicanale dei contenuti e delle promozioni nei punti vendita di giardinaggio.
- Promozioni efficaci per i prodotti per il giardino (data da definire).

I corsi durano 6 ore (suddivisi in 2 moduli da 3 ore), sono gratuiti e rivolti ai professionisti del commercio del gardening. I corsi si svolgono online ma le classi sono composte al massimo di 25 persone per offrire un processo formativo il più possibile personalizzato, con possibilità di interazione in diretta con i partecipanti. Nel sito sono disponibili i moduli di partecipazione.

 www.vendiverdeacademy.it



Qlima

Insieme verso un futuro più sostenibile

con Qlima Spark

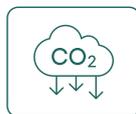


25%
di potenza riscaldamento
bio-circolare

Supportiamo l'economia circolare



IMBALLI PET CON IL
10% DI MATERIALE
RICICLATO*



RIDUCE IL 20% DI
EMISSIONI DI GAS
SERRA**



È PARTE DEL PROGETTO
"COMBUSTIBILI DI
NUOVA GENERAZIONE"



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

* Esclusi tappo ed etichetta

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

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

Lo specialista del clima

GRAZIANO VEZZULLI È IL NUOVO COUNTRY MANAGER DI COPYR

Dal 2 settembre **Graziano Vezzulli** (in foto) è il nuovo country manager per l'Italia di **Copyr**, società che fa parte del gruppo **Zelnova Zeltia**. Con una laurea in Chimica Industriale e Mba conseguito in **Sda Bocconi**, **Graziano Vezzulli** vanta un'esperienza significativa maturata in aziende chimiche internazionali di primaria importanza.



Nel corso della sua carriera ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità nell'area commerciale, fino a raggiungere la posizione di direttore commerciale. La sua profonda conoscenza del mercato e del settore, unita a un forte orientamento al cliente, lo rendono la figura ideale per guidare **Copyr** in questa nuova fase di crescita e sviluppo. "Sono onorato di entrare a far parte di **Copyr** e di poter contribuire al successo dell'azienda e del gruppo **Zelnova Zeltia** - ha spiegato **Graziano Vezzulli** -. Lavoreremo insieme al team per raggiungere nuovi traguardi, mantenendo al centro delle nostre attività la soddisfazione dei nostri clienti e lo sviluppo di soluzioni sempre più sostenibili".

www.copyr.eu
www.copyrgiardinaggio.it

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



LL Communication

Palletways: trasportiamo i tuoi pallet anche in Europa.

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



// Network espresso per merce pallettizzata

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



Palletways Plus



portal.palletways.com



an Imperial™ company

in primo piano

Marco Caruso è il nuovo direttore commerciale Italia di Kollant

Kollant ha un nuovo direttore commerciale Italia: si tratta di **Marco Caruso** (in foto), con un'esperienza decennale maturata in multinazionali e in contesti altamente competitivi, nei mercati del pet food, del largo consumo e della zootecnia. Nel suo percorso di crescita professionale ha raggiunto importanti risultati sia in contesti di mercato già avviati sia nella fase di implementazione e lancio, individuando potenzialità di crescita del business e perseguendone l'implementazione in modo strutturato, pragmatico ed efficace.

Parte del gruppo **Adama**, opera nel mercato *gardening* italiano con i brand **Kollant**, **Adama Home&Garden** e **Verdevivo** totalmente dedicato ai prodotti naturali.



➔ www.kollant.com ➔ www.ktopicidi.com ➔ www.adamahomeandgarden.com ➔ www.verdevivo.bio



FRANCESCO FRANZINI È IL NUOVO PRESIDENTE DI FERRITALIA

Il 5 ottobre **Francesco Franzini** (in foto) è stato eletto nuovo presidente di **Ferritalia** durante la convention per festeggiare i 50 anni del gruppo. **Francesco Franzini**, amministratore del grossista emiliano **Franzini Annibale**, succede nella carica ad **Andrea Fabrizio di Ferrunion**. Nel corso della giornata sono state presentate le novità delle gamme dei marchi privati di **Ferritalia**: **Maurer**, **Papillon** e **Yamato**, che sempre più rappresentano un pilastro del presente e del futuro del gruppo.

➔ www.ferritalia.it

Gli italiani sono sensibili alla sostenibilità

I prodotti di largo consumo che richiamano la sostenibilità sull'etichetta generano 43,8 miliardi di euro di vendite e rappresentano ben il 92,1% del giro d'affari complessivo della Gdo nel 2023. Le vendite a valore nel 2023 sono cresciute del +9,3%, mentre i volumi sono calati del -4,5%. Lo spiega l'**Osservatorio Immagino** di **Gs1 Italy**, il report semestrale che dal 2017 analizza i cambiamenti del carrello della spesa partendo dalle informazioni presenti sulle etichette di 139.302 prodotti, responsabili dell'83,1% del giro d'affari 2023 del canale supermercati e ipermercati italiani.

“Nonostante il contesto non facile - ha spiegato **Marco Cuppini**, research and communication director di **Gs1 Italy** -, il tema della sostenibilità si rivela sempre più importante per l'industria del largo consumo, con produttori e distributori che continuano a investire in quest'area per rispondere alle esigenze dei consumatori e alla legislazione vigente. Le tematiche che abbiamo voluto affrontare fanno riferimento non solo al prodotto in sé ma anche al suo *packaging* e, più in generale, all'impegno delle aziende per ridurre l'impatto ambientale, rinforzare il loro ruolo sociale e garantire il rispetto e la salvaguardia del benessere animale in tutta la filiera”.

Tra le tre macro-declinazioni della sostenibilità, la più “praticata” è quella ambientale (83,6% dei prodotti), espressa soprattutto dalle indicazioni pratiche per la gestione del prodotto e della raccolta differenziata. La seconda dimensione analizzata dall'**Osservatorio Immagino** è quella della sostenibilità sociale, richiamata sulle confezioni di 11.650 prodotti (8,4% del totale) che hanno sviluppato 6,1 miliardi di euro di fatturato. Infine, l'impegno per il benessere animale accomuna 2.803 prodotti (2,0%) con 1,4 miliardi di euro di *sell out*.

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2023 VS 2022	PRESSIONE PROMO
TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI	83,8	92,1	9,3	-4,5	29,6
Sostenibilità ambientale	83,6	92	9,3	-4,5	29,6
Sostenibilità sociale	8,4	12,9	12,5	-5	32,1
Benessere animale	2	3,1	6,5	-8,1	45,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino di Gs1 Italy (139.302 prodotti)

➔ servizi.gs1it.org



STIHL

SEMPRE AL TUO FIANCO.

**STIHL
SERVICE**



DALLA MANUTENZIONE E RIPARAZIONE
ALLA CURA DELLA TUA ATTREZZATURA.

STIHL offre un servizio a 360°:

- Permettendo di massimizzare la durata e le prestazioni dei prodotti
- Aumentando la produttività grazie alla velocità del servizio
- Con la garanzia di affidarsi a dei veri esperti STIHL
- Presso punti vendita in grado di rispondere ad ogni esigenza



SCANSIONA IL QR CODE

e trova il Rivenditore Specializzato
più vicino a te.



L'APP HEY OBI ESCE DAI CONFINI TEDESCHI

Il gruppo tedesco **Obi** sta lavorando per trasformare il modo di comunicare e di mettere in contatto i clienti con i consulenti dei negozi. In Germania è già attiva l'app **Hey Obi** e verrà introdotta anche in altri paesi europei, Italia compresa. L'applicazione permette di ottimizzare la *customer experience* con contenuti personali in base allo storico dell'utente e fa parte di un progetto volto alla sostituzione dei tradizionali "volantini" cartacei con soluzioni digitali avanzate.

"Il nostro approccio trasformativo mira a offrire un'esperienza fluida e centrata sul cliente per tutte le iniziative di rinnovamento della casa - ha spiegato **John Krieger**, senior vice president digital customer platform di **Obi** -. L'integrazione di soluzioni digitali, strumenti *in store* e comunicazioni personalizzate riflette il nostro impegno nel soddisfare le esigenze in continua evoluzione degli appassionati di fai da te e giardinaggio. Saremo in grado di guidare i nostri clienti attraverso l'intero *journey* del fai da te e affermarci come pionieri nella progettazione di servizi incentrati sul cliente".

www.obide



IL CICLAMINO
È PIÙ DI UN FIORE.
È PIÙ DI UN COLORE.
È UN DOMANI
SENZA FIBROSI CISTICA.

Seattieni insieme a noi la Fondazione Ricerca Fibrosi Cistica ETS. Scegli il colore della ricerca che trovi tutti i weekend di ottobre nelle principali piazze italiane e nei nostri negozi.

TECNOMAT PER **Fondazione per la Ricerca sulla Fibrosi Cistica - ETS**

Tecnomat e il Ciclamino della Ricerca sulla fibrosi cistica

Tecnomat, catena di negozi specializzati nella manutenzione e ristrutturazione della casa, ha confermato il suo impegno a fianco della **Fondazione per la Ricerca sulla Fibrosi Cistica**, dal 2002 impegnata per trovare una cura a una delle malattie genetiche gravi più diffuse.

Per sensibilizzare l'opinione pubblica e raccogliere fondi destinati ai più innovativi progetti scientifici, **Tecnomat** ospiterà nei suoi negozi i gazebo della Fondazione per la **Ricerca sulla Fibrosi Cistica**, dove sarà possibile trovare il Ciclamino della Ricerca, offrire il proprio contributo e ricevere informazioni dai volontari.

In apertura della XXII campagna nazionale di sensibilizzazione, che vede **Tecnomat** come *main sponsor*, si svolgerà la dodicesima edizione del **Charity Bike Tour Ffc Ricerca**, che di anno in anno attraversa la penisola per informare e responsabilizzare la popolazione su questa grave malattia genetica, senza ancora una cura risolutiva. Quest'anno il tour partirà dalla Campania, giovedì 3 ottobre dal negozio **Tecnomat** di Capodrise (CE) e arriverà sabato 5 ottobre in Puglia al negozio **Tecnomat** di Cavallino (LE).

www.tecnomat.it

BAMA PROMUOVE LA GENTILEZZA

"*Sii gentile. Ama*". Questo il messaggio della nuova campagna pro gentilezza promossa da **Bama**, lanciata con un video in occasione della giornata dedicata agli amanti del cane, il 26 settembre. In un mondo che va sempre di fretta, oggi per essere gentili occorre coraggio.

In **Bama** hanno deciso di farsi contagiare dalla gentilezza e di promuoverla sui *social* con due cortometraggi: due storie semplici che mostrano quanto sia bello sapere perdonare e chiedere scusa o come un piccolo gesto possa fare la differenza.

In collaborazione con il canile **Enpa** di Pistoia, **Bama** donerà un kit **Bamapet** a tutte le persone che adotteranno un cane in canile.

Per vedere i video "*Sii gentile, ama il tuo migliore amico*" e "*Sii gentile, ama*", inquadra i codice Qr.

www.bamagroup.com



Nella foto: Eleonora Niccheri, titolare del centro di addestramento cani e agility Tau Cinofilia di Altopascio, insieme alla sua cagnolina Tessa.



PROVA **NUTRI ONE**



Concime concentrato
per piante e fiori
sani e rigogliosi

LA NATURA SORRIDE

SOLO PER PIANTE, SFORTUNATAMENTE.

ONE è il primo concime che ti offre **risultati visibili già 7 giorni dopo l'applicazione**, con fioriture straordinarie e piante più rigogliose. **ONE** è la soluzione semplice ed efficace per nutrire tutte le piante grazie alla sua formula concentrata a base di estratti vegetali e microelementi. **Chiedi ONE al tuo rivenditore di fiducia!**



Giorno 1



Giorno 3



Giorno 5



Giorno 7

Prova NutriONE e
segui i nostri consigli su:

seezon.it

Ispirazione | Giardinaggio | Soluzioni



SBM
LIFE SCIENCE



in primo piano

Fitt ottiene la certificazione B Corp

Fitt ha annunciato l'ottenimento della certificazione B Corp: uno *status* che viene assegnato dopo un rigoroso processo di verifica e si pone l'obiettivo di accelerare il cambiamento comportamentale, culturale e strutturale promuovendo un sistema economico inclusivo, equo e rigenerativo a beneficio delle persone, delle comunità e del pianeta.

La certificazione B Corp misura in modo indipendente e oggettivo l'impatto sociale e ambientale dell'impresa, secondo gli standard previsti dal *B Impact Assessment* (Bia). Il processo di valutazione analizza le pratiche e i risultati aziendali considerando cinque differenti categorie: *governance*, lavoratori, comunità, ambiente e clienti.

"La certificazione è un sogno che diventa realtà - ha spiegato **Alessandro Mezzalira**, Ceo di **Fitt** -. Ci siamo avvicinati a questo mondo nel 2019, all'inizio del nostro cammino nella sostenibilità, e le aziende già certificate B Corp erano per noi un modello a cui guardare, una grande fonte di ispirazione. Ora che abbiamo raggiunto questo traguardo, che consideriamo come un punto di partenza e non di arrivo, continueremo a lavorare secondo il pensiero del miglioramento continuo, filosofia alla base del movimento B Corp. Vorrei ringraziare tutti i miei collaboratori, che hanno remato instancabilmente verso la meta, per le energie, la forza di volontà e le competenze messe a disposizione lungo questo cammino appassionante: oggi siamo un po' più consapevoli e pronti ad affrontare le grandi sfide del prossimo futuro, sia come azienda che come comunità di persone".

➔ www.fitt.com/it



HUSQVARNA ENTRA TRA LE WORLD'S MOST SUSTAINABLE COMPANIES

Time, in collaborazione con **Statista**, ha pubblicato la classifica **World's Most Sustainable Companies for 2024**, che identifica le 500 aziende globali con il miglior rendimento in termini di sostenibilità secondo diversi criteri, come l'adesione a programmi climatici all'avanguardia, i punteggi elevati ottenuti attraverso il **Carbon Disclosure Project** (Cdp) e la gestione efficace delle emissioni Scope 1 e 2. Particolare enfasi è stata posta sulla riduzione delle emissioni negli ultimi anni e sull'adozione di energie rinnovabili.

Husqvarna, tra i leader mondiali nel settore degli attrezzi per il giardinaggio e l'outdoor e di cui fa parte **Gardena**, è stata selezionata tra le 500 imprese mondiali, posizionandosi al 183° posto della classifica. Un risultato che premia l'impegno di **Husqvarna** nella riduzione delle emissioni di carbonio, nell'aumento dell'efficienza energetica e nell'adozione di pratiche sostenibili che contribuiscono positivamente alle comunità e agli ecosistemi in cui opera.

➔ www.husqvarna.com/it ➔ www.gardena.com/it

Newpharm Group inaugura un nuovo stabilimento



In foto, da sinistra: Roberto Marcato (assessore allo sviluppo economico ed energia regione del Veneto), Dionisio Bagarollo (fondatore e amministratore delegato di Newpharm Group) e Moreno Giacomazzi (sindaco di S. Giustina in Colle) durante l'inaugurazione.

Il 12 settembre **Newpharm Group** ha inaugurato un nuovo stabilimento nella stessa area commerciale dal suo quartier generale. Lo stabile, con un'area attrezzata di 6.000 mq, rispecchia appieno la propensione dell'azienda padovana all'innovazione e al *forward thinking*. Dotato delle più moderne tecnologie e delle più avanzate misure di sicurezza, include un magazzino e un centro polifunzionale con aree meeting dotate di tecnologia basata sull'intelligenza artificiale, *showroom*, aree attrezzate per l'*hospitality*, aree tecniche e *workshop*. Un nuovo magazzino dedicato allo stoccaggio di prodotti prevede oltre 1.200 posti pallet.

Particolare attenzione è stata posta alla sostenibilità e alla creazione di energia "pulita", permettendo un alto livello di autosufficienza grazie all'espansione del parco fotovoltaico, che porta la potenza totale installata a 50 kW.

"**Newpharm Group** continua la sua costante e armoniosa crescita grazie a una solida politica familiare basata su impegno, dedizione e costanti investimenti in Ricerca e Sviluppo - ha spiegato **Dionisio Bagarollo**, amministratore delegato di **Newpharm Group** -. Questo ci ha permesso di portare sul mercato formulazioni efficaci e rispettose dell'ambiente, offrendo soluzioni di alta qualità e costante professionalità al fianco dei nostri clienti. L'azienda è fatta di persone: abbiamo una squadra di professionisti preparati e ben integrati, che contribuiscono con grande coesione al nostro successo".

➔ www.newpharm.it

REDDY,
LA GAMMA DI PRODOTTI
PENSATI PER CHI HA
IL FUOCO DENTRO



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

SCOPRI
LA COLLEZIONE!



WEAR YOUR PASSION

**OUT
FIT**
VERDEMAX®



outfit.verdemax.it

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

NUOVA SEDE DI COMPO PER LA PRO- DUZIONE DI CONCIMI GRANULARI

Compo ha inaugurato a Münster, in Germania, un nuovo stabilimento dedicato alla produzione di fertilizzanti granulari organici e organo-minerali. Si tratta di uno degli impianti più avanzati tecnologicamente in Europa e l'investimento si inserisce in una strategia aziendale volta a promuovere l'innovazione e produzioni sempre più sostenibili. Nel 2020 **Compo** ha effettuato importanti investimenti negli impianti di produzione dei concimi liquidi e nel 2022 ha acquisito **Propfe**, produttore specializzato nella produzione di concimi liquidi a partire da materie prime naturali e organiche.

“L'innovazione - ha spiegato nell'occasione **Stephan Engster**, Ceo di **Compo** - è il motore del nostro successo e per raggiungerla investiamo nelle persone e nei siti produttivi così da migliorare l'efficienza delle risorse. Il nostro processo produttivo rappresenta un'armonia tra ecologia e tecnologia, dimostrando come la qualità e la sostenibilità di un prodotto ad alte prestazioni possano essere ulteriormente potenziate attraverso impegno, competenza e un orientamento agli obiettivi. Questo impianto è stato progettato per consentire una futura espansione della capacità produttiva, in linea con la crescita organica prevista per **Compo**”.

La nuova struttura sarà alimentata da energia fotovoltaica ed è costruita con materiali ecologici, come il legno. Grazie a questo investimento, **Compo** ha raggiunto un traguardo significativo all'interno del suo programma Esg (Environmental, Social, Governance).

www.compo-hobby.it



**VANITOSA
PER NATURA.**



www.leonessavivai.it

bama[®]



100% MADE IN ITALY

Sfera
VASO



Iberflora vince la sfida insieme a Eurobrico

Dall'1 al 3 ottobre si è svolta a Valencia l'edizione 2024 di **Iberflora**, fiera di respiro internazionale dedicata al mondo del verde, organizzata in concomitanza con **Eurobrico** e altri eventi dedicati alla casa come **Feria Hábitat València, Espacio Cocina-Sici** e **Textilhogar**.



Durante la nostra visita abbiamo riscontrato un afflusso davvero ingente di partecipanti e un'organizzazione di ottimo livello. A parere non solo nostro, ma anche delle aziende espositrici con cui ci siamo confrontati (tra cui diverse italiane), è risultata sicuramente vincente la formula di affiancare **Iberflora** ed **Eurobrico**, visitabili con un unico biglietto e organizzate in due spazi contigui, praticamente senza soluzione di continuità tra un evento e l'altro. Questa concomitanza ha consentito da una parte alle aziende espositrici di raddoppiare la propria visibilità e dall'altra ai buyer intervenuti di soddisfare in un'unica fiera la ricerca di prodotti sia garden sia attinenti al mondo del bricolage. "L'aumento del numero di visitatori internazionali è un segnale molto positivo - ha dichiarato **Máximo Solaz**, direttore della mostra -. **Iberflora** si posiziona sempre più come un evento di riferimento a livello europeo. Continueremo a lavorare per attrarre più acquirenti internazionali e consolidare la nostra posizione nel mercato globale". I dati ufficiali a **Iberflora 2024** dichiarano 15.000 visitatori professionali, che hanno potuto valutare l'offerta merceologica di 450 marchi espositori su una superficie fieristica di 35.000 mq.



www.bamagroup.com

Sei un privato? Scrivi a consumatori@bamagroup.com

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

➤ www.iberflora.feriavalencia.com

➤ www.eurobrico.feriavalencia.com

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



PERLITE - HUMUS DI LOMBRICO - POMICE - TERRARIUM

NOVITÀ

IN FORMATO DA 1,5 L



PIANTE AROMATICHE - BONSAI - PIANTE GRASSE - ORCHIDEE - PEPERONCINI

Orticolario conferma il suo fascino nonostante la pioggia

Dal 3 al 6 ottobre si è svolta la 14a edizione di **Orticolario**, nei padiglioni e nel parco di Villa Erba sul lago di Como, che ha confermato il ruolo centrale della mostra tra gli appuntamenti autunnali per gli appassionati. Un richiamo di pubblico dal territorio ma con una buona affluenza anche di turisti provenienti da tutta Italia e dall'estero.

“Gli espositori sono molto soddisfatti di questa edizione e il pubblico ci è sembrato sinceramente interessato, coinvolto e partecipe - ha affermato **Moritz Mantero**, presidente di **Orticolario** - Peccato per il meteo, che ci ha graziato solo il sabato. Rispetto ad altri paesi europei, purtroppo in Italia non c'è ancora la cultura di vivere i parchi e i giardini con qualsiasi condizione meteorologica: se piove o è nuvoloso, si preferisce stare al chiuso”.

Tra i momenti *clou* di **Orticolario 2024**, il conferimento del premio *Per un Giardinaggio Evoluto 2024* a **Michele De Lucchi**, architetto, designer e fondatore di **Amdl Circle**, tra i protagonisti dell'architettura e del design italiano.

La prossima edizione di **Orticolario** si svolgerà da giovedì 2 a domenica 5 ottobre 2025.

➔ www.orticolario.it

FLORINFO È ENTRATA NEL GRUPPO UPLIFT

Fabio Torrini, fondatore di **Florinfo**, ha annunciato che l'azienda è recentemente entrata a far parte del gruppo **Uplift**, un *permanent equity investor* internazionale specializzato nel mondo del software. “In un mercato che si evolve in continuazione e che richiede sempre più alle aziende di aumentare il loro peso specifico sul mercato - ha dichiarato **Torrini** -, abbiamo deciso che era il momento di pensare ad un partner di lungo periodo che consentisse all'azienda di affrontare con maggiore fiducia il futuro”.

Uplift è il partner azionista permanente di riferimento per le aziende di software europee che vogliono scrivere il prossimo capitolo della loro storia, un partner di lungo termine che offre libertà finanziaria e una profonda esperienza nel settore software.

“Siamo entusiasti che **Florinfo** abbia scelto di entrare a far parte del nostro gruppo - ha commentato **Pietro Ferrari**, Ad di **Uplift Italia** -.

Uplift ha trovato in **Florinfo** un'eccellenza italiana che ha raggiunto una posizione di leadership sul mercato. Insieme a Fabio e tutto il suo team continueremo a portare sul mercato florovivaistico italiano innovazione e qualità”.

Il **Gruppo Uplift** è già attivo nel settore florovivaistico italiano grazie alla precedente acquisizione di **Florsistemi**. L'entrata nel gruppo di **Florinfo** rappresenta un passo importante verso la creazione di un polo tecnologico innovativo a servizio di tutta la filiera.

Nulla cambia per **Florinfo**, che continua a portare avanti la propria identità, le linee di prodotti specializzati e a servire con successo i propri clienti. La conferma dell'attuale *management* a guida dell'azienda va a testimoniare questa continuità.

➔ www.florinfo.it ➔ www.uplift.com

Per gli europei il giardino è un avamposto di biodiversità

I consumatori europei considerano il giardino come un vero e proprio micro-ecosistema da proteggere. In media più di 9 persone su 10 condividono la convinzione che il giardino sia un avamposto di biodiversità tra la propria casa e la natura. A rivelarlo è il terzo capitolo dell'indagine **Gardens of Europe**, commissionata a **Yougov** da **Stiga**, tra i leader mondiali nella produzione di macchine per il giardinaggio.

La ricerca, condotta in sei paesi (Italia, Spagna, Francia, Germania, Polonia e Gran Bretagna), indica come un po' tutte le generazioni riconoscano nel giardino una sorta di micro-ecosistema, in grado di ospitare, oltre alle piante, anche insetti e piccoli animali. Sono soprattutto le donne le più convinte sostenitrici: in Italia il 93% delle intervistate (contro l'89% degli uomini) afferma di concordare sul fatto che il giardino sia uno spazio di biodiversità e, tra queste, ben il 54% si dichiara *fortemente d'accordo* mentre solo il 43% degli intervistati afferma lo stesso.

Una situazione analoga si osserva in Spagna, Germania e Gran Bretagna con rispettivamente il 60%, 66% e 67% delle donne che è estremamente convinta del valore del giardino come spazio di biodiversità, contro il 49%, 52% e 54% degli intervistati maschi.

In Francia e Polonia lo scarto di genere è minore, con rispettivamente il 63% e il 51% delle intervistate che esprime forte accordo contro il 54% e il 51% degli uomini.

Da questa percezione del giardino come micro-ecosistema derivano maggiori responsabilità: è importante scegliere strumenti innovativi, oltreché sostenibili a propria volta, per prendersene cura.

“L'approccio sostenibile è il fulcro del nostro operato, come dimostra l'adesione di **Stiga** a Un Global Compact - ha spiegato **Sean Robinson**, Ceo di **Stiga** -. Ci impegniamo ogni giorno per migliorare concretamente i nostri prodotti, inclusa la loro impronta ambientale lungo l'intera catena del valore, dall'approvvigionamento di materiali riciclati, alla ricerca di operatori della *supply chain* che condividano il nostro approccio sostenibile, fino alla fase post vendita a favore della circolarità del ciclo di vita dei nostri prodotti. Lavoriamo inoltre per sviluppare le competenze *green* di tutti i nostri dipendenti e stiamo compiendo importanti passi avanti nell'utilizzo di energia da fonti rinnovabili”.

➔ www.stiga.com

ZAPI-RAT Matrix

IL PRIMO RODENTICIDA ZAPI
SENZA PITTOGRAMMA DI
RISCHIO

by ZapiLabs



Matrix
TECHNOLOGY

5
TECNOLOGIE
IN UN'ESCA

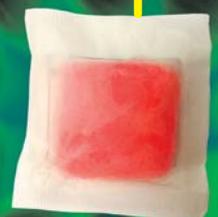
Pasta Plus/Blocco Plus

Triblend

Tecnologia visiva Fluo-NP

Soft System/ Preservation System

Stability System



www.zapigarden.it

in primo piano

6-10 novembre: Eima sarà ancora più grande

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 **Bologna Fiere**, 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 attinente al mondo del *gardening* poiché è dedicato alle macchine e alle attrezzature per la cura del giardino. Dal 6 al 10 novembre **Eima Green** occuperà oltre 10.400 mq, nei padiglioni 33 e 34 storicamente dedicati al *gardening*. Le aziende espositrici saranno oltre 200, delle quali quasi il 50% estere.

➔ www.eima.it

➔ www.eimagreen.it

➔ www.comagarden.it

5-7 NOVEMBRE: TORNA TRADE FAIR AALSMEER

Dal 5 al 7 novembre si terrà l'edizione 2024 di **Trade Fair Aalsmeer** presso la sede di **Royal Flora Holland** di Aalsmeer in Olanda, uno degli eventi florovivaistici europei più interessanti dell'autunno.

Saranno più di 600 gli espositori che presenteranno le novità florovivaistiche a circa 21.000 visitatori specializzati attesi, tra esportatori, grossisti e rivenditori specializzati nella "verde". Nell'edizione 2023 il 30% dei visitatori era di provenienza internazionale.

La visita in fiera è gratuita previa registrazione sul sito.

➔ tradefairaalsmeer.royalfloraholland.com



Spoga+Gafa ha una nuova direttrice

Dal 1° novembre **Claudia Maurer** (in foto) sarà la nuova direttrice di **Spoga+Gafa**, la fiera di Colonia leader mondiale del giardinaggio. Succede a **Stefan Lohrberg**, che ha guidato **Spoga+Gafa** dal 2016.



Claudia Maurer ha più di 15 anni di esperienza in posizioni di rilievo nella gestione di fiere e progetti a livello mondiale. Ha iniziato la sua carriera presso **Ge Healthcare** e poi presso **Messe Frankfurt**. Negli ultimi 15 anni ha vissuto negli Stati Uniti, dove ha maturato un'esperienza rilevante nella gestione di progetti nel settore dell'organizzatore di fiere.

“Siamo molto felici di poter dare il benvenuto nel nostro team a una grande esperta come **Claudia Maurer** - ha dichiarato **Sebastian Rosito**, vice president di **Koelnmesse** -. Con la sua visione a 360° del mondo fiere, eventi, comunicazione e internazionalità porterà un contributo prezioso con esperienze e punti di vista nuovi, aiutandoci così a coltivare anche in futuro il successo di **Spoga+Gafa**”.

“Non vedo l'ora di affrontare questa nuova, avvincente sfida e di mettere al servizio di **Koelnmesse** la mia lunga esperienza in ambito fieristico e progettuale - ha aggiunto **Claudia Maurer** -. Insieme al team intendo consolidare ulteriormente la leadership mondiale di **Spoga+Gafa** nel settore *gardening* e barbecue e fornire nuovi spunti a espositori e visitatori”.

Ricordiamo che l'edizione 2025 di **Spoga+Gafa** si svolgerà dal 24 al 26 giugno a Colonia, a seguito della decisione di spostare l'inizio della fiera dalla domenica al martedì.

➔ www.spogagafa.com



“

*Dagli alberi
ho capito il significato
della pazienza.
Dall'erba ho imparato
ad apprezzare
la persistenza.*

- Hal Borland



IT'S Comunicazione its.it



JUST THE
Beginning

Nutri la tua passione!

Un prato verde e rigoglioso, alberi da frutto che offrono raccolti abbondanti, fioriture spettacolari: tutto inizia con il substrato giusto. Con la nostra ampia gamma di prodotti, puoi dare alle tue piante tutto il nutrimento di cui hanno bisogno. Trasforma il tuo giardino nel tuo angolo di paradiso.

Scopri tutti i nostri prodotti
su TERFLOR.IT



Il verde che non ti aspetti



La borsa porta attrezzi di Valex con 8 tasche contiene paletta, rastrello e zappetta doppia, forbici, spruzzino nebulizzatore, guanti da giardino, filo gommato con anima metallica e seminatore in plastica graduato.

Humor di Bama, con le sue 3 nuove grafiche, è il portamerende, pratico e simpatico, per conservare e trasportare snack, frutta e bevande, da consumare durante la giornata, a scuola, in ufficio o all'aria aperta.



Garden Groomer è il nuovo strumento da giardino 3 in 1 di Gardinnovations che funziona come mini-fresatrice per la terra, distruttore di erbacce e scavatore di buche. Si attacca a qualsiasi trapano standard come una punta.

Per ringraziare amici e parenti o augurare loro buon compleanno in modo originale e sostenibile, Resetea propone i biglietti piantabili, stampati su carta di cotone riciclato e contenenti semi di vari tipi di piante.



Scheurich propone 2 modelli di piedistalli in metallo, Avignone e Paris, per sollevare le piante dal suolo e metterle in risalto nell'ambiente. I supporti sono disponibili in bianco opaco o nero satinato e in due altezze.

Per coinvolgere anche gli amici a 4 zampe nei festeggiamenti di Halloween, Flying Tiger ha ideato un osso giocattolo masticabile a tema, decorato con la scritta "Bite me" su un lato e "Trick or treat" sull'altro.



Con Garden in a glass di Feel Green si può creare un piccolo giardino in un barattolo di vetro, a partire dai semi e dai dischetti in fibra di cocco. La versione Bee & Butterfly Meadow offrirà una fonte di cibo ad api e farfalle.

Il planetario di spiedini per girarrosto Weber Crafted, ruotando lentamente, consente di cuocere uniformemente gustose composizioni di carne, pesce o verdure, senza bisogno di girare gli spiedini a mano.



L'ombrellone a illuminazione led solare di Costway, oltre a offrire riparo dal sole e dalla pioggia, è dotato di 24 lucine caricate da un pannello solare, per creare un'atmosfera unica in giardino o sul terrazzo.

Il telone impermeabile di Gtx Group, con bordi rinforzati e i 6 occhielli in alluminio per il fissaggio, è adatto sia per il campeggio che per un picnic. Il kit comprende anche 4 ganci, 6 corde e 2 borse per il trasporto.



WILDLIFE

La gamma di prodotti Wildlife è pensata per promuovere la biodiversità e sostenere l'ecosistema locale, offrendo soluzioni sostenibili per la cura e l'alimentazione della fauna selvatica. Con un impegno costante verso la qualità e il rispetto dell'ambiente, Bavicchi S.p.A. si conferma un punto di riferimento per chi desidera contribuire attivamente alla salvaguardia della natura.

Con oltre 500 articoli la nostra linea rappresenta un punto di riferimento per gli amanti della natura. Scopri i nostri alimenti per uccellini, mangiatoie, bagnetti e nidi.

Richiedi una copia del nuovo catalogo 2024/2025 al tuo agente di zona.

bavicchi

bavicchi s.p.a.

Via della Valtiera, 293, 06135
Ponte San Giovanni, Perugia
info@bavicchi.it - 075 393941



Si è conclusa

Flormart 2024

Si è svolta a Padova dal 25 al 27 settembre Flormart 2024, la terza edizione organizzata da Fiere di Parma che affianca al nome storico la dicitura “Green Italy” e la 73esima in termini generali.

Lo scorso 27 settembre si è chiusa Padova la terza edizione di **Flormart Green Italy**, evento dedicato al florovivaismo e alle tendenze *green* organizzato da **Fiere di Parma**. Il Salone dedicato a florovivaismo, verde e paesaggio ha ospitato dal 25 al 27 settembre oltre 125 espositori e ha attirato visitatori e giornalisti dall'Italia e non solo.

Business, novità e workshop

La fiera si è confermata un appuntamento importante per il settore, favorendo incontri strategici tra professionisti del verde, imprese del florovivaismo e paesaggisti. Oltre alle novità di prodotto e alle innovazioni tecniche esposte nei padiglioni della Fiera di Padova, **Flormart**

Green Italy ha offerto un ricco programma di conferenze e *workshop* su temi chiave come la sostenibilità ambientale, la gestione del verde urbano e il ruolo delle piante nel contrasto ai cambiamenti climatici.

Innovazione e sostenibilità al centro delle premiazioni

Un momento particolarmente atteso dell'edizione 2024 di **Flormart Green Italy** è stato il conferimento del **Premio Flormart Green Italy 2024**, articolato per settore espositivo e dedicato a premiare le migliori innovazioni nel campo del verde. Il riconoscimento è stato attribuito a progetti che hanno saputo distinguersi per l'originalità e l'impatto pratico in diversi ambiti, dalla gestione del verde aziendale allo sport



Mean Green Majoris Riv 152, che si distingue per la sua modularità e flessibilità, offrendo diverse configurazioni di larghezza di taglio e pacchi batterie, il tutto costruito con un telaio in alluminio leggero e resistente.

Il Verde per le Nuove Aree Commerciali è andato a **Società Agricola Romiti Vivai di Pietro e Figli** (Pistoia) per il gazebo di *Photinia Red Robin* o *Rhynchospermum trachelospermum jasminoides*, una soluzione innovati-

aziende del settore devono rimanere una priorità: **Flormart Green Italy** rappresenta l'evidenza dell'impegno concreto di istituzioni ed enti privati, che lavorano in sinergia per supportare non solo il business ma anche il *know how* di settore. **Il confronto continuo tra professionisti e aziende tramite convegni, incontri e appuntamenti dedicati rende possibili nuovi accordi e soluzioni che possono contribuire concretamente alla trasformazione del paesaggio urbano e delle aree produttive, commerciali e ricreative.**

L'impegno a lungo termine di Flormart Green Italy per il settore

Come ben sappiamo, il florovivaismo non solo rappresenta un volano economico significativo, con un valore della produzione che ha superato i tre miliardi di euro, ma svolge anche un ruolo chiave nella lotta al cambiamento climatico e nel miglioramento della qualità della vita nelle nostre città.

A questo riguardo **Antonio Cellie**, amministratore delegato di **Fiere di Parma**, ha dichiarato: "Credendo fortemente nel potenziale del comparto florovivaistico, **Fiere di Parma** ha investito risorse significative in un settore che ritiene strategico: un valore di produzione superiore ai tre miliardi di euro, dei quali quasi il 50% grazie all'export, testimonia la vitalità e il potenziale di sviluppo del florovivaismo italiano. L'obiettivo di **Fiere di Parma** - continua **Cellie** - è contribuire attivamente sostenendo e amplificando questa crescita, offrendo una piattaforma dove innovazione, sostenibilità e business si incontrano per creare nuove opportunità commerciali e favorire lo sviluppo del settore".

L'impegno a lungo termine di **Flormart Green Italy** a supporto delle tecnologie verdi e dell'espansione di modelli di business sostenibili sarà fondamentale per affrontare le sfide future e mantenere il florovivaismo italiano competitivo a livello internazionale.

L'appuntamento per la prossima edizione di Flormart Green Italy è a settembre 2025, promettendo nuove opportunità di crescita e collaborazione per tutti i protagonisti del verde.

🌐 www.green-italy.eu



Da sinistra Antonio Cellie (amministratore delegato Fiere di Parma), Nicola Rossi (presidente Padova Hall), Matteo Zoppas (presidente Ice-Agenzia) e Luciano Sandonà (consigliere regionale e presidente della prima Commissione Consiliare Regione Veneto) all'inaugurazione di Flormart Green Italy.

e tempo libero, fino ai nuovi distretti industriali e alle aree commerciali. Per l'edizione 2024 sono stati assegnati i seguenti premi e menzioni speciali: **Il Verde per le Aziende** a **Salmec** con il veicolo **Easy Car**, progettato per facilitare la movimentazione nei vivai. Il sistema di carico *easy load* e la maneggevolezza garantita dal volante rotante a 180° lo rendono unico nel panorama italiano. **Il Verde per lo Sport e il Tempo Libero** è stato assegnato all'azienda francese **Hortival Diffusion - Minier Solution Pro** per *Campsis x tagliabuana Ebony & Red*, un vigoroso rampicante che fiorisce abbondantemente da luglio a settembre con fiori di un rosso intenso e foglie brillanti. **Il Verde per i Nuovi Distretti Industriali** è stato consegnato a **Bruni Stefano** con la macchina elettrica

va che sostituisce il classico gazebo con una struttura naturale, offrendo un rifugio verde e ombreggiato. Secondo l'organizzazione, "questi progetti testimoniano l'eccellenza e la creatività del settore florovivaistico, ponendo al centro l'innovazione sostenibile per affrontare le sfide di domani".

Investire nel futuro del florovivaismo

Il florovivaismo italiano si trova in una fase di crescita straordinaria ed è necessario continuare a investire in innovazione e sostenibilità per mantenere un ruolo guida in un settore strategico a livello mondiale. La spinta verso pratiche più ecologiche, il rafforzamento delle competenze tecniche e il supporto alle

di Martina Speciani

9



1

Cozy autumn

1. **NARDI** - Komodo è il sistema modulare i cui elementi centrali, angolari e con bracciolo permettono di configurare il proprio divano per arredare tutti i tipi di dehors. Per il rivestimento di Komodo, Nardi rinnova la collaborazione con Sunbrella scegliendo la gamma Heritage, parte della collezione Endless Stories composta da tessuti con almeno il 50% di fibre riciclate provenienti dal processo produttivo dell'azienda francese, che uniti a fibre vergini assicurano alti standard qualitativi.
2. **MUUTO** - Il design del vaso Kink di Earnest Studio, basato su forme semplici e lineari, combina l'apprezzamento per la tecnologia moderna con l'artigianato tradizionale della ceramica, rendendo il vaso un complemento d'arredo a sé, anche quando non è in uso. Interessante la possibilità di utilizzare uno o entrambi i tubi per diverse composizioni floreali.
3. **THONET** - La sedia 214, di cui la 214 K con "nodo" costituisce una spiritosa variante, nasce dall'evoluzione della tecnica sviluppata da Michael Thonet già nel 1850 per la curvatura del legno massello. Un classico senza tempo grazie alla sua estetica chiara e ridotta, il cui legno proviene da foreste gestite in modo sostenibile.

8



2



4. **USM MODULAR FURNITURE** - L'iconico sistema modulare Usm Haller, dall'estetica essenziale, può essere riconfigurato a seconda delle esigenze del momento. I sistemi di arredamento Usm Haller sono disponibili in ben 14 varianti colore, che li rendono ideali per ogni ambiente e per ogni stile. Disponibili nuovi pannelli che consentono di integrare i vasi di piante direttamente nel sistema di arredamento.

5. **FANTIN** - I banconi Frame Workbench del designer Salvatore Indriolo sono proposti con top in acciaio Barazza, in vetro acidato intinto o in metallo verniciato. Il telaio, in tubo quadro saldato, è sempre in vista ed è garanzia di grande solidità. Utilizzabili sia per spazi indoor sia all'aperto.

6. **SACKIT** - La poltrona Cobana Lounge Chair è assemblata con due sacchi interni individuali collegati tra loro con il velcro, in modo che quando ci si siede su uno di essi, l'altro venga spinto verso l'alto per sostenere la schiena. I punti a croce in lino cuciti a mano lungo il bordo conferiscono al design un aspetto unico. Il materiale resistente e idrorepellente è perfetto per un utilizzo outdoor.

7. **BROSTE COPENHAGEN** - Realizzata in bambù, la lanterna Lucca ha un aspetto leggero e naturale che si adatta perfettamente a una terrazza, un piccolo balcone o un angolo del soggiorno. La lanterna è disponibile in due misure (Ø27xh36 cm e Ø29xh50 cm), entrambe decorate con maniglie che la rendono facile da spostare.

8. **FLOS** - Edward Barber e Jay Osgerby hanno sviluppato Bellhop Table, una lampada ricaricabile wireless, portatile e riconoscibile per la calotta della silhouette semplice e raffinata, il cui nome deriva dal tradizionale campanello usato nelle reception degli alberghi. Disponibile in sette diverse colorazioni.

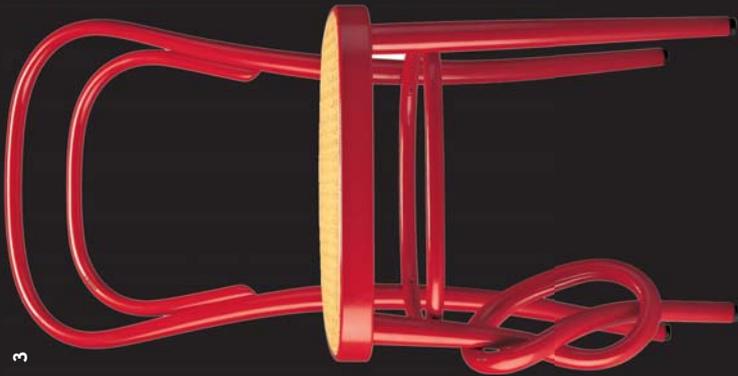
9. **CARL HANSEN & SON** - Con la sua forma moderna e il design classico, il divano asimmetrico Sideways nell'intento della designer Rikke Frost vuole invitare alla conversazione. Lo schienale piegato e la forma organica del sedile formano infatti due posti che pongono le persone l'una di fronte all'altra. Lo schienale basso è realizzato in legno massello e corda intrecciata, mentre il sedile e lo schienale sono imbottiti in tessuto per un comfort ottimale.



7



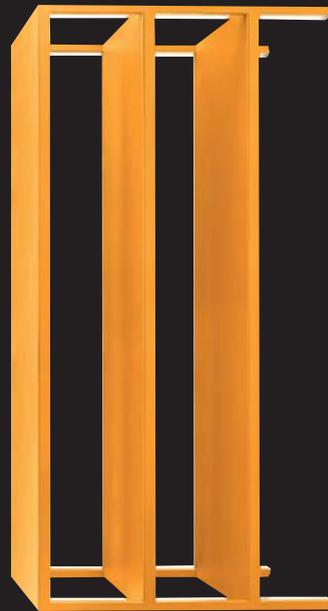
6



3



4



5

Nuova immagine per Greenview



L'azienda di Treviso ha presentato un restyling dell'immagine e dell'offerta di substrati per hobbisti e professionisti. Con molte interessanti novità per i centri giardinaggio. Ce ne parla Stefano Losio, direttore commerciale e marketing di Greenview.

Fondata nel 1988 a Crocetta del Montello, in provincia di Treviso, **Greenview** si è da subito specializzata nella produzione di substrati professionali conquistando una clientela fedele grazie a passione e competenza. Nel corso degli anni l'offerta è stata ampliata toccando anche il mondo hobbistico per rispondere a una domanda sempre crescente di substrati di qualità: un'evoluzione che ha consentito a **Greenview** di compiere un'importante crescita di fatturato e offerta. Uno sviluppo permesso dagli ampliamenti

apportati all'azienda realizzati negli ultimi anni che hanno reso possibile lo stoccaggio, la produzione e il confezionamento di una gamma sempre maggiore di prodotti.

Lo scorso 25 settembre **Greenview** ha annunciato un nuovo salto di qualità molto importante con il *restyling* di tutta l'offerta sia professionale sia hobbistica. Per saperne di più abbiamo incontrato **Stefano Losio**, responsabile marketing e commerciale di **Greenview**, giunto da un anno nell'azienda di Treviso e forte di una lunga esperienza nel mercato dei substrati.

Dal logo al packaging

Greenline: Come è nato il progetto di restyling dell'offerta?

Stefano Losio: L'azienda stava già attraversando un ampliamento e cambiamento in questi ultimi anni. Ma per diventare realmente efficaci e dare una svolta sul mercato abbiamo deciso di rivedere anche tutta la nostra immagine. Seguendo però un progetto ben strutturato, di tutta la proposta, con lo scopo di creare una percezione uniforme del marchio e avere maggiore riconoscibilità e impatto nel punto vendita.



Tutte le novità sono illustrate nel catalogo garden Greenview 2025.



Per questo abbiamo fatto un grande lavoro in poco tempo **dando nuova vita a tutte le nostre linee, hobby e professionale.**

Il lavoro è partito dal **restyle logo**, con l'obiettivo di essere più incisivi e riconoscibili sul mercato. Abbiamo **salutato** il vecchio logo **Mr. Green** che ha fatto il suo dovere fino a ora, in favore di una immagine più istituzionale, minimalista e riconoscibile. Abbiamo optato per un logo semplificato, con la scelta di togliere la foglia, per lasciare due sole tonalità di verde che facilitano la leggibilità.

Greenline: Come è cambiata la linea hobbistica?

Stefano Losio: Dal logo al *pack* il passaggio è stato doveroso! **Con la nuova estetica della linea Garden**, più fresca e accattivante, colorata e raffinata, **abbiamo voluto dare vita a tutti i suggerimenti giunti nel tempo dai nostri rivenditori**, propo-

nendo al mercato una gamma di prodotti completa, elegante e dai messaggi chiari.

Colori caldi, con un gusto classico che strizza l'occhio ai più giovani ma soprattutto un *pack* ricco di informazioni e molto intuitivo, per favorire la scelta anche in autonomia all'interno del punto vendita e incentivare l'acquisto d'impulso.

Un colore per ogni prodotto e una scala cromatica sensoriale e tranquillizzante, con un nostro *pattern* di fondo, **nuove icone** rilette in chiave contemporanea e più stilizzate: carattere e riconoscibilità, due qualità imprescindibili per **Greenview**.

Una particolare attenzione è stata riservata **al lato del sacco**, che è quello che ha maggiore visibilità anche nel punto vendita. Abbiamo valorizzato anche il **testa/coda** per non escludere nessun lato del *packaging*, ripetendo il logo del prodotto e il logo aziendale.

Per il *restyling* della nostra immagine ci siamo rivolti a un'agenzia di comunicazione di Milano, **Communication Juice**, con cui avevo già collaborato in passato nello stesso ambito, che ha saputo coniugare la creatività e modernità alle esigenze del settore e della nostra azienda, supportandoci sia sulla linea hobby sia su quella professionale; da subito ci siamo ritrovati in sintonia su idee e stile e un progetto che doveva durare circa due anni è stato completato in meno di dieci mesi: perché perdere un anno non aveva senso ed eravamo troppo entusiasti di quello che stavamo creando!

La nuova linea Selection e le novità 2025

Greenline: Una grande novità per il mercato consumer è la nuova linea Selection. Ce ne puoi parlare?

Stefano Losio: Come suggerisce il nome stesso, si tratta di una selezione di prodotti adatti per essere com-



La nuova immagine della linea Garden di Greenview, con il nuovo logo, il colore di riferimento per distinguere le varie specialità, informazioni immediate sui plus e icone per le informazioni generali.



Primo è un substrato premium universale composto da torbe pregiate addizionate con micorrize e batteri della rizosfera e con alga bruna, un biostimolante naturale che agisce sullo sviluppo dell'intera pianta.

mercializzati in **piccoli formati con miscela di altissima qualità**: i *green lovers* impazziranno per questa novità *pocket* per coltivazioni specifiche, in pratico formato da 5 litri.

Per loro abbiamo scelto un design *minimal* e moderno che strizza l'occhio alle tendenze più attuali, per attrarre anche un pubblico più giovane, attento alla qualità ma anche all'estetica. **Saremo i primi a proporre un format ideale sia per la piccolissima rivendita sia per il garden più grande e strutturato**: con 2 *carton box* potremo **offrire fino a 12 referenze in meno di 1 mq.**

Grazie alle pratiche ricariche in scatole riordinabili, si potranno integrare i prodotti mancanti in modo semplice, senza dovere cambiare il *carton box*. **Sia i carton box sia le**



scatole sono realizzate con cartone certificato Fsc: un piccolo gesto che fa una grande differenza.

Greenline: Come è composta l'offerta di Selection?

Stefano Losio: Sette referenze saranno pronte già per la prossima primavera: Orchidee, Aromatiche, Piante grasse, Bonsai, Piante d'Appartamento, Peperoncini e Humus di Lombrico. Entro il 2025 saranno disponibili anche le altre, cioè: Argilla, Lapillo, Perlite, Pomice e Vermiculite.

Greenline: La nuova linea Selection sembra più indicata per un'esposizione vicino alle casse o in prossimità delle piante a cui è dedicata. Spesso i substrati vengono esposti all'aperto e non sono abbastanza valorizzati...

Stefano Losio: Grazie alla grandezza limitata, i carton box sono utilissimi poiché possono essere distribuiti in varie zone del garden center, anche vicino alle casse: sono pensati per attirare l'attenzione e stimolare un acquisto d'impulso.

La praticità aumenta se pensiamo che sarà il garden center a comporre il carton box, scegliendo tra 12 referenze, in funzione delle personali esigenze di vendita e di spazio. In questo modo ci auguriamo che i prodotti possano essere replicati più volte nel centro giardinaggio, sia nel reparto terricci, sia in testata dei reparti specifici. E soprattutto



La nuova linea Selection, con sacchi da 5 litri, comprende 12 specialità e un innovativo sistema espositivo, utile sia per i grandi sia per i piccoli punti vendita.

vicino alle casse. Anche il nuovo catalogo, nella versione hobbistica e professionale, è stato curato nei minimi dettagli per fornire uno strumento utile ai rivenditori e agli utilizzatori professionali: con una nuova grafica con tutte le informazioni esplicitate nelle schede prodotto in modo molto ordinato e chiaro.

Greenline: Interessante anche il restyling delle referenze premium...

Stefano Losio: Anche per i prodotti che rappresentano il nostro top di gamma siamo intervenuti con un nuovo layout grafico del packaging

per evidenziare le caratteristiche di prestigio e rilevanza nell'offerta commerciale **Greenview**.

Per il substrato *premium Primo* abbiamo scelto un *packaging* dorato. Mentre il *restyling* del *packaging* di **Superior** riprende i colori accesi rafforzati dalla base argento, che crea continuità con l'oro utilizzato per **Primo**.

Greenline: Come siete intervenuti sulla linea professionale?

Stefano Losio: Con un forte *restyling* del sacco destinato ai professionisti, nel classico formato da 70 litri e nel nuovo formato da 45 litri per i prodotti specifici più pesanti e con nuove miscele e nuovi nomi. Più intuitivi e volti a scegliere facilmente il substrato professionale a seconda se per **semina, serra, vivaio o specifiche colture**.

Greenline: Perché un centro giardinaggio dovrebbe scegliere Greenview?

Stefano Losio: Siamo un'azienda dal sapore familiare ma con uno sguardo sempre rivolto al futuro. Avanguardia, esperienza e trasparenza sono principi cardine su cui si basa la nostra azienda, concetti semplici che guidano l'operato di tutti i nostri collaboratori. La profonda conoscenza dei prodotti, il continuo monitoraggio e selezione delle materie prime, i processi produttivi all'avanguardia e il contatto diretto con tutti i fornitori ci consente di offrire sempre una certezza per i nostri clienti.



Superior è un substrato universale energizzato addizionato con pomice, micorrize, trichoderma e batteri della rizosfera.

www.greenviewsrl.com

Linea Grill



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

BRUNNENINDUSTRIE
accende l'ambiente

Brunnen Industrie Srl

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

Tel. +39 0444 401.216
Fax +39 0444 400.248

info@brunnenindustrie.com
www.brunnenindustrie.com



Myplant sbarca a Dubai nel 2025



Si è svolta il 19 settembre a Milano la conferenza di presentazione di Myplant & Garden Middle East, la prima fiera italiana b2b del verde che si terrà a Dubai, presso il Dubai Exhibition Centre, dal 15 al 17 novembre 2025.

Myplant & Garden raddoppia e consolida il proprio posizionamento internazionale presentando ufficialmente **Myplant & Garden Middle East**, la prima fiera italiana b2b del verde a Dubai, nonché l'unica manifestazione dedicata alle filiere del verde ornamentale in Medio Oriente. La nuova fiera, che si svolgerà dal 15 al 17 novembre 2025 presso il Dubai Exhibition Centre, è resa possibile grazie alla stretta collaborazione con gli uffici **leg Middle East**, presenza solida e consolidata nel panorama fieristico di Dubai. **Obiettivo degli organizzatori è intercettare nuovi canali commerciali e inserirsi in un mercato dalle potenzialità crescenti**, principale *hub* logistico della regione e uno dei più importanti del mondo.

“In vista della decima edizione di **Myplant** - affermano gli organizzatori - abbiamo deciso di andare fisicamente a Dubai per mostrare la qualità di un'offerta fieristica di alto livello. I paesi del Gulf Cooperation Council - Arabia Saudita, Bahrain, Emirati Arabi Uniti, Kuwait, Oman, Qatar - nel 2023 hanno importato circa 390 milioni di dollari di materiale vegetale. Emirati, con 145 milioni, e Arabia, con 130 milioni, guidano la classifica, e il *sentiment* è positivo per i prossimi anni”.

I numeri dell'import florovivaistico negli Uae

L'import florovivaistico degli Emirati Arabi nel 2023 si è assestato a 145 milioni di dollari, in costante aumento rispetto ai 79 milioni del 2020 e ai 116 del 2022.

I Paesi Bassi sono il primo partner commerciale (>28% dell'import), seguiti dal Kenya (>22%). Ecuador (>8%) e Cina (7%) si contendono il terzo gradino del podio, a grande distanza dai primi due paesi. Colombia, Thailandia, Spagna, India, Francia e Stati Uniti chiudono la *top ten*. In questo quadro, il prodotto *made in Italy* - pur essendo l'Italia il terzo esportatore a livello mondiale, con oltre il 5% delle quote - si ritaglia un

ruolo ancora marginale, con un export verso gli Emirati stimato poco sopra al milione di dollari (pari allo 0,8% dell'import florovivaistico emiratino).

Il prodotto italiano ha grandi potenzialità di penetrazione nei mercati emiratini, in linea con le esigenze dettate dalle strategie di sviluppo in atto in quei territori. Grazie anche al partenariato strategico siglato tra Italia ed Emirati nel 2023, che apre a nuove collaborazioni nell'economia circolare e sviluppo sostenibile, innovazione e tecnologie 4.0, *agritech* e *greentech*, energie rinnovabili e tecnologie pulite, sicurezza alimentare, industria e tecnologie avanzate.

Struttura, merceologia e target

“Nell'ambito di una manifestazione prettamente internazionale - commentano gli organizzatori -, cercheremo di esaltare il gusto italiano per la bellezza e la qualità degli spazi, delle scenografie e dei contenuti, avendo cura di proporre una manifestazione che sia elegante e attrattiva, oltreché proficua per tutti”. L'azione commerciale coordinata con **leg Middle East** prevede il coinvolgimento di una selezione di marchi del florovivaismo europei

OBBIETTIVO DEGLI ORGANIZZATORI È INTERCETTARE NUOVI CANALI COMMERCIALI E INSERIRSI IN UN MERCATO DALLE POTENZIALITÀ CRESCENTI, PRINCIPALE HUB LOGISTICO DELLA REGIONE E UNO DEI PIÙ IMPORTANTI DEL MONDO.

leader

CURA E DIFESA DELLE PIANTE

Sempre e solo prodotti di alta qualità



www.arber.it
arber@arber.it

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

CLASSIFICA FLUSSI IMPORT FLOROVIVAISTICO EMIRATI ARABI UNITI NEL 2023

	Paesi esportatori	Valore import (000 \$)	Quota nell'import UAE (%)	Crescita valore import 2(19-2023 (%)	Classifica nell'export mondiale	Quota nell'export mondiale (%)
	Total	144 920	100	12		100
1	Netherlands	40 987	28.3	5	1	48.4
2	Kenya	32 767	22.6	16	7	2.9
3	Ecuador	11 702	8.1	61	4	3.9
4	China	10 215	7	19	10	2.1
5	Colombia	8 085	5.6	38	2	8.2
6	Thailand	6 568	4.5	18	21	0.5
7	Spain	6 299	4.3	28	8	2.5
8	India	5 825	4	6	28	0.3
9	France	3 266	2.3	40	15	0.8
10	United States of America	3 147	2.2	14	11	1.9
11	Ethiopia	2 870	2	-1	13	1
12	South Africa	2 064	1.4	-11	25	0.4
13	Italy	1 134	0.8	13	3	5.2
14	Taipei	1 120	0.8	21	16	0.8
15	Nigeria	1 086	0.7	150	18	0.6
16	Israel	1 060	0.7		26	0.4
17	Mexico	692	0.5		22	0.5
18	Egypt	682	0.5	44	51	0.07
19	Sri Lanka	639	0.4	-23	56	0.05
20	Pakistan	637	0.4	37	80	0.01
21	Malaysia	621	0.4	-20	24	0.4
22	UK	491	0.3	-4	33	0.2
23	Denmark	486	0.3	37	12	1.7
24	Türkiye	484	0.3	62	20	0.5
25	Paraguay	310	0.2		92	0
26	Costa Rica	241	0.2		17	0.6
27	Guatemala	218	0.2		23	0.5
28	New Zealand	175	0.1	5	37	0.1
29	Australia	168	0.1	-16	53	0.06
30	Canada	162	0.1	30	6	3.2

Fonte: Itc

SERIE STORICA IMPORTAZIONI IN EAU DAL MONDO - (000 dollari)

Macro tipologia prodotto	Valore import 2019	Valore import 2020	Valore import 2021	Valore import 2022	Valore import 2023
Fiori recisi	50 355	45 899	64 204	69 741	97 301
Piante	25 244	30 665	39 269	42 295	42 660
Foliage	4 529	3 130	4 363	3 895	3 827
Bulbi	329	176	69	309	434
Totale valore	80 475	79 870	107 905	116 240	144 222

Fonte: Itc

ed extra-europei: obiettivo della prima edizione è coinvolgere circa 70 aziende e di sviluppare l'esposizione su tutti i 5.000 mq dell'area a disposizione.

I 9 macro settori espositivi prevedono la partecipazione di realtà attive nel mondo dei vivai, dei fiori, della decorazione, dei macchinari, della tecnica, dei vasi, dei servizi, del *landscape* e degli arredi. Le operazioni di *scouting* e *incoming* di buyer e operatori saranno organizzate in collaborazione con agenzie internazionali. Il target di riferimento sarà costituito da committenti pubblici, catene distributive, progettisti, operatori e sviluppatori del *real estate* e dell'urbanistica, import-export manager, *landscape designer*, realizzatori di spazi verdi, mondo dell'accoglienza e dell'ospitalità. **Myplant & Garden Middle East** punterà anche sugli operatori delle filiere verde sportivo, potendo vantare una *expertise* unica nell'offerta di prodotti e servizi per tutto ciò che riguarda i campi, gli impianti e i percorsi di gioco.

La location

Il Dubai Exhibition Centre (Dec) è la nuova location per gli eventi a Dubai inserita all'interno di Expo City, l'area che ha ospitato Expo Dubai 2020: un polo innovativo e sostenibile circondato da 45.000 mq di parchi e giardini e 10 km di piste ciclabili. **Il polo fieristico si estende su una superficie di 60.000 mq con 9 padiglioni e 5 hall multiuso**, vicino all'aeroporto internazionale Al Maktoum e alla stazione della metro. Dubai Exhibition Centre Dec ospita ogni anno 5.000 eventi, manifestazioni, fiere e congressi internazionali.

Myplant & Garden Middle East debutterà dal 15 al 17 novembre 2025, in contemporanea all'ottava edizione della *Settimana della cucina italiana nel mondo* organizzata dall'Ambasciata d'Italia ad Abu Dhabi, in collaborazione con il Consolato Generale d'Italia a Dubai e l'Ufficio **Ice** di Dubai. La rassegna si ispirerà al tema del legame tra benessere e gusto, con uno sguardo puntuale rivolto alla sostenibilità ambientale, alle tecnologie sostenibili per la coltivazione, alle pratiche agricole innovative: temi in linea e sinergia con le proposte espositive e culturali di **Myplant & Garden Middle East**.

👉 www.myplantgardenme.com



Formazione Specialistica per il Business del mondo Garden

VendiVerde Academy si rivolge a Titolari, Responsabili Marketing e Store Manager, in particolare a quanti vogliono sviluppare nuove competenze per il business, grazie ad un nuovo approccio e all'utilizzo delle tecnologie digitali.

Docenti professionisti esperti

Modalità di formazione on-line e in presenza

Attestato di frequenza finale

Se il tuo sogno è far crescere un business nel settore garden, VendiVerde Academy è la tua migliore alleata.

4 percorsi di formazione specialistica

per sviluppare competenze uniche, pratiche e innovative, specificamente pensate per chi opera nel mondo dei centri di giardinaggio.

23 - 30 ottobre 2024 // ore 9,00 – 12,00

Tecniche di comunicazione efficace per servire bene il cliente

13 - 20 novembre 2024 // ore 9,00 – 12,00

Visual Merchandising e Vetrinistica per i centri di giardinaggio

15 - 22 gennaio 2025 // ore 9,00 – 12,00

Social Media Network per aumentare l'afflusso della clientela nel punto vendita

5 - 12 febbraio 2025 // ore 9,00 – 12,00

Gestione Multicanale dei Contenuti e delle Promozioni nei punti vendita del giardinaggio

Scopri di più e iscriviti ora!
vendiverdeacademy.it



I corsi sono promossi da:

tera
a brand of Teraplast



In partnership con:

A-MARKS
FACTORY

GREENRETAIL.it



La sostenibilità percepita dal consumatore

Stiamo andando verso l'armonizzazione delle certificazioni ambientali nel florovivaismo, uno strumento fondamentale per aumentare il valore aggiunto dell'offerta.

Ce ne parla Antonio Fracassi, responsabile di Mps per l'Italia.

Il flusso delle informazioni associate oggi a qualunque filiera di prodotto o servizio è in qualche maniera correlato a un concetto di "sostenibilità".

La comunicazione rivolta al consumatore finale, anche su tale aspetto, assume elementi dai processi dei diversi sistemi produttivi e li traduce in messaggi coordinati mirati a incidere positivamente sulle dinamiche di acquisto. **Tutte le imprese orientate al mercato sono pertanto indotte a strutturare una propria "politica di sostenibilità" coerente e compatibile con quella dei propri partner.**

Le organizzazioni distributive intermedie svolgono un ruolo determinante nell'armonizzare le diverse politiche adottate dagli attori della filiera e nell'individuare le linee strategiche comuni, delegando a team di esperti sui temi della qualità totale e della sostenibilità il ruolo di definirne i relativi piani attuativi.

Tra questi **le certificazioni su base volontaria rappresentano un requisito basilare nella qualificazione dei fornitori** e uno strumento cardine per **standardizzare alcuni processi chiave nel controllo qualità**. Oltre a ciò, viene molto spesso richiesto il

possesso di requisiti aggiuntivi associati a indicatori di sostenibilità contraddistintivi dei rispettivi brand commerciali con i quali vengono presentati al consumatore finale.

I prodotti floricoli e ornamentali rispecchiano tale dinamica con una connotazione particolare per gli aspetti di natura emozionale che motivano all'acquisto.

Infatti il possesso di certificazioni volontarie applicabili al comparto rappresenta per i produttori una condizione necessaria ma non sufficiente per poter accedere alle reti distributive in quanto sono richiesti requisiti addizionali tra i più disparati, che spaziano dalle limitazioni nell'utilizzo di terricci provvisti di torba, al *packaging* con materiali compostabili fino alle restrizioni all'impiego di determinati fitofarmaci connotati da una "reputazione negativa", quand'anche autorizzati dalla legislazione vigente. Su tale ultimo aspetto risulta inoltre evidente come la reputazione pubblica associata a determinati principi attivi derivi da episodi e circostanze riferibili ad altri comparti dell'agricoltura molto distanti da quello florovivaistico e ciò avviene frequentemente senza adeguate argomentazioni tecnico-scientifiche.





Ciò innesca spesso problematiche tecniche di difficile risoluzione in quanto la gamma dei fitofarmaci di cui è ammesso l'utilizzo, già fortemente ridotta dalle politiche comunitarie del *Green Deal*, viene a essere ulteriormente compressa in netto contrasto con il principio di rotazione che rappresenta uno dei caposaldi della difesa fitosanitaria integrata, rischiando di compromettere gli obiettivi di qualità estetica che devono necessariamente accompagnare i prodotti floricoli e ornamentali.

Esempi recenti riguardano le restrizioni imposte nell'utilizzo di alcune classi di prodotti per la difesa delle colture non selettivi per gli insetti impollinatori e di largo uso in ortofrutticoltura, che **coinvolgono anche le coltivazioni di piante ornamentali da fogliame, dove tale rischio è da considerarsi effettivamente nullo in quanto tali tipologie di piante non presentano fiori o attrattori di sorta per gli impollinatori.** Altro esempio riguarda alcune classi di erbicidi con profilo di rischio per gli organismi acquatici e di largo impiego nelle colture cerealicole estensive, ma che nel florovivaismo vengono utilizzate in quantità ridotte ed esclusivamente per il diserbo di aree aziendali marginali e a basso rischio di percolazione.

Constatato che il destinatario finale è sempre il consumatore, sarebbe interessante esplorare meglio quale sia l'effettiva percezione di loghi e slogan di sorta che evocano temi di sostenibilità e poter valutare meglio i risultati di queste restrizioni in termini di competitività sul mercato. **Un esempio sono i numerosi operatori in Italia che si ritrovano a contatto giornaliero con fiori e piante ornamentali nelle rivendite e per l'allestimento floreale di cerimonie e che sono costantemente esposti a potenziali rischi di contaminazione da residui di fitofarmaci e per i quali avere la possibilità di manipolare prodotti "sicuri" per la propria salute avrebbe certamen-**



Antonio Fracassi, responsabile Mps per l'Italia.

LE CERTIFICAZIONI SU BASE VOLONTARIA RAPPRESENTANO UN REQUISITO BASILARE NELLA QUALIFICAZIONE DEI FORNITORI E UNO STRUMENTO CARDINE PER STANDARDIZZARE ALCUNI PROCESSI CHIAVE NEL CONTROLLO QUALITÀ.

te un valore aggiunto superiore rispetto ad altri.

Armonizzazione della certificazione florovivaistica nel 2025

Immettere sul mercato prodotti provvisti di tali garanzie prevede di fatto il rispetto di buone prassi durante tutti le fasi produttive e che possono essere **controllate solo nell'ambito di un sistema di gestione e controllo verificato da un soggetto terzo indipendente.** Inserire arbitrariamente ulteriori requisiti incoerenti rispetto a quelli già previsti in tali schemi rischierebbe di fatto di compromettere l'efficienza e l'efficacia di tali sistemi.

Tutti gli enti di certificazione sono infatti soggetti a un rigido sistema di accreditamento che prevede verifiche annuali indipendenti e inoltre

sono tenuti a nominare un comitato di revisione composto da esperti, accademici, rappresentanti di imprese del settore, del mercato e associazioni di consumatori, al quale demandare il compito di riesaminare periodicamente gli schemi certificativi e apportare, ove necessario, le opportune modifiche e aggiornamenti. Sarebbe quest'ultimo infatti il contesto adatto ove indirizzare gli input provenienti dalle diverse componenti del mercato per migliorare gli standard adottando modelli consolidati di cooperazione e sviluppo. Tale orientamento è stato adottato anche dalla **Floriculture Sustainability Initiative (Fsi)**, che riunisce i principali attori del settore floricolo e del verde ornamentale internazionale e che ha individuato nel rafforzamento e nell'armonizzazione dei diversi schemi di certificazione la strategia corretta per raggiungere entro il 2025 importanti obiettivi in materia di trasparenza, produzione e commercio responsabili, impatto positivo e miglioramento complessivo dell'intera filiera.

➔ www.my-mps.com

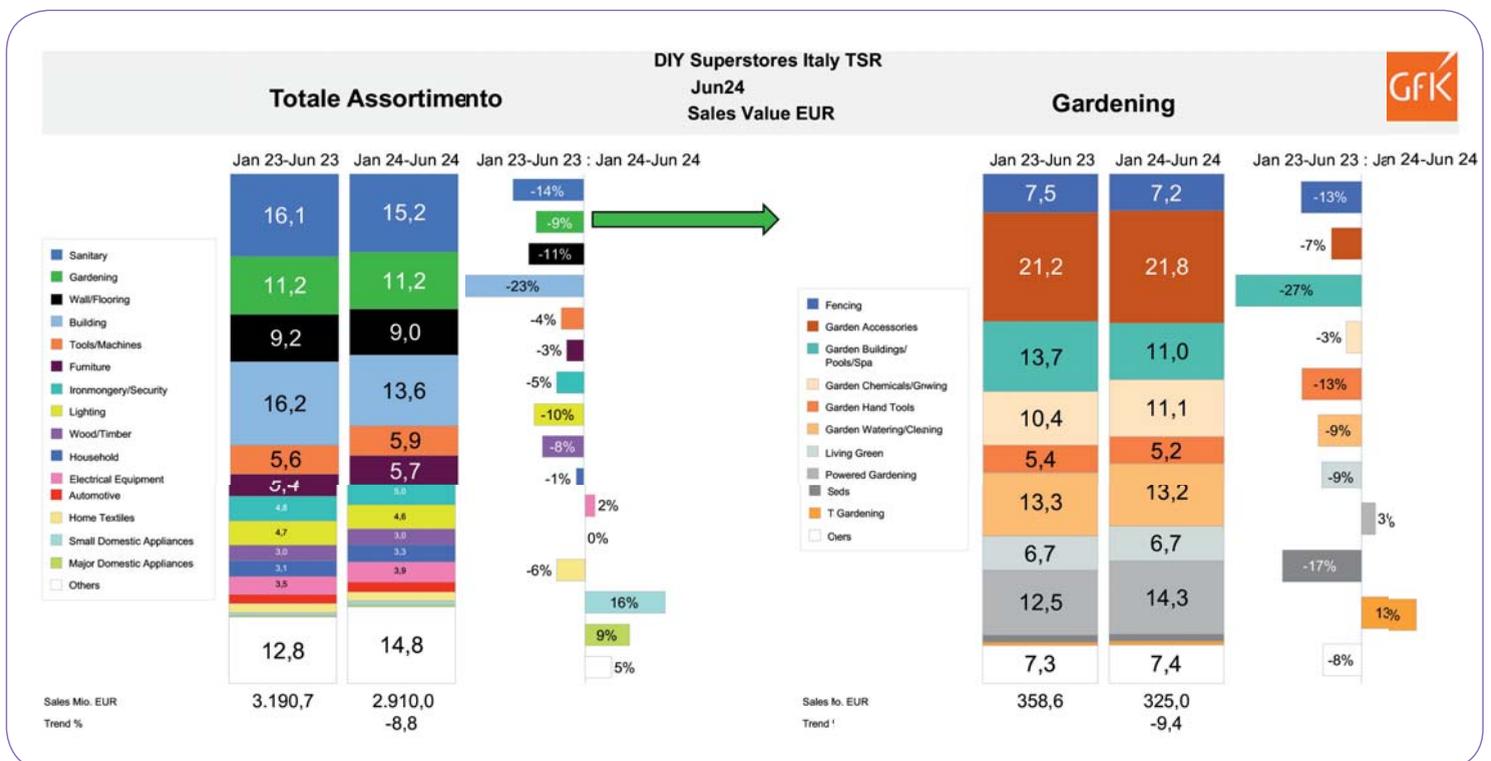
-9,4% il garden nei centri diy nel 2024

Gli ultimi dati di GfK indicano un calo dell'8,8% del giro d'affari dei centri bricolage italiani nei primi sei mesi di quest'anno. Le categorie legate al giardinaggio diminuiscono del -9.4%.

GfK Italia ha diffuso i dati relativi all'andamento delle vendite nei centri bricolage nel primo semestre 2024, frutto dell'elaborazione del monitoraggio **Total Store Report** nella categoria **Diy Superstores**. Gli elementi di analisi a disposizione non lasciavano presagire un semestre particolarmente brillante sul fronte delle vendite, ma i dati diffusi da **GfK** fotografano crudelmente

la realtà dei fatti: una diminuzione del -8,8% rispetto al primo semestre del 2023. I centri bricolage italiani hanno sviluppato complessivamente un fatturato di circa 2,91 miliardi di euro nel primo semestre 2024, con un calo dell'8,8% rispetto ai 3,1907 dello stesso periodo del 2023. L'interruzione dei bonus edilizi ha fortemente penalizzato le vendite di prodotti per l'**edilizia** (-23%),

il **mondo bagno** (-14%), le **pavimentazioni** (-11%), l'**illuminazione** (-10%) e il **legno** (-8%): settori che avevano over-performato negli anni precedenti. Solo tre famiglie di prodotto hanno registrato una crescita rispetto al primo semestre 2023: i **piccoli e grandi elettrodomestici**, rispettivamente +16% e +9% e il **materiale elettrico** (+2%). Accanto all'esaurimento dei bonus dedicati all'edilizia e alle ristrutturazioni



razioni ha inevitabilmente inciso anche il minore potere d'acquisto dei consumatori italiani. Considerando gli aumenti dei prodotti degli ultimi anni è probabile che la diminuzione in valore del -8,8% del primo semestre 2024 corrisponda a un calo maggiore dei volumi.

Analizzando il giro d'affari annuale, quindi da luglio 2023 a giugno 2024, rileva una diminuzione inferiore, -5,1%, pari a un totale di 6,111 miliardi di euro.

Giardinaggio: -9,4% nel primo semestre

Rispetto alla totalità del giro d'affari (-8,8%) il comparto del *gardening* non brilla in positivo, con un fatturato di circa 325 milioni di euro e un calo del -9,4% rispetto ai 358,6 milioni di euro del primo semestre 2023.

In questo caso il confronto annuale - da luglio 2023 a giugno 2024 - indica un dato positivo: +1,4% pari a un giro d'affari di 677,2 milioni di euro.

Oltre alla crisi dei consumi, il comparto del giardinaggio è stato limitato nel primo semestre 2024 anche da una stagione meteorologicamente sfavorevole. La scorsa primavera è stata caratterizzata da precipitazioni superiori alla media da marzo fino a maggio, in particolare nelle regioni del nord Italia.

A Milano nei primi cinque mesi del 2024 sono stati registrati 883 mm di precipitazioni: il record di sempre, cioè degli ultimi 260 anni visto che i rilevamenti sono iniziati nel 1764. Se consideriamo che la media annua di Milano è di circa 910 mm, possiamo capire che 883 mm in cinque mesi siano un evento straordinario. E tutti sappiamo quanto possa incidere negativamente un week-end piovoso sulle vendite di piante e prodotti per il giardino: "se piove, il barbecue lo compriamo settimana prossima".

Alle piogge è subito seguito un periodo molto caldo e secco, altrettanto sfavorevole per il *gardening*: fino a oggi il 2024 è l'anno più caldo sul pianeta, con i giorni del 22 e 23 luglio più caldi di sempre con una media globale di 17,16°C.

Alcune vendite tipicamente stagionali spesso si riescono a recuperare nel secondo semestre, grazie

agli autunni caldi degli ultimi anni. L'aumento dei costi delle materie prime ha innescato una spirale inflazionistica a due cifre, con la conseguente diminuzione del potere d'acquisto. Il tutto aggravato dai recenti conflitti e dal conseguente aumento dei costi energetici. Un quadro che sta inducendo molte famiglie italiane a contenere le spese non necessarie, a diminuire gli acquisti d'impulso e a prestare maggiore attenzione alla selezione dei rivenditori. In queste dinamiche si inserisce anche l'offerta degli e-commerce. I centri bricolage, che hanno puntato molto sull'ampiezza dell'offerta e sui prezzi bassi, si trovano maggiormente esposti alla concorrenza dell'e-commerce rispetto ai centri giardinaggio che hanno invece enfatizzato la visita esperienziale.

IL COMPARTO DEL GIARDINAGGIO È STATO LIMITATO NEL PRIMO SEMESTRE 2024 DA UNA STAGIONE METEOROLOGICAMENTE SFAVOREVOLE. LA SCORSA PRIMAVERA È STATA CARATTERIZZATA DA PRECIPITAZIONI SUPERIORI ALLA MEDIA DA MARZO FINO A MAGGIO, IN PARTICOLARE NELLE REGIONI DEL NORD ITALIA.

Anche per i garden center il 2024 non è stato facile, ma questa categoria gode di una certa stabilità nel giro d'affari poiché la diminuzione dei consumi è stata compensata dall'aumento dei prezzi. Purtroppo, non per colpa di **Gfk**, in Italia non esiste un *panel* dei garden center e quindi manca una visione d'insieme. L'unica categoria merceologica che ha registrato una crescita nei primi sei mesi del 2024 è quella delle **macchine per il giardino**: +3%. In grande diminuzione troviamo l'**edilizia da esterno** (-27%) che comprende piscine e spa), le **sementi** (-17%), le **recinzioni** (-13%) e gli **attrezzi manuali** (-13%).

➔ www.gfk.com/it

PALI IN BANCALI

100% Castagno della Val Bormida
- Alpi Marittime della Liguria

Certificati FSC® n.C125675
Gestione responsabile dei boschi (FM) e della relativa catena di custodia (COC)



Confezionati su bancali 1,2x1,2m.
Personalizzabile:

- Lunghezza fino a 3m
- Diametro fino a 12-14 cm
- Tipologia: scortecciati, levigati, con punta, mezzo palo, etc.



PALI LEVIGATI

Ideale per progetti che richiedono un tocco di classe e precisione.



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

Come sono andati i garden center nel 2024?

Vendere piante e complementi oggi rappresenta una grande opportunità, serve però innovazione. Guardare attentamente i fatti per comprendere come stanno le cose e quindi partire da fattori oggettivi che diano una fotografia attendibile da cui far nascere un percorso diverso.

Il pretesto per iniziare a parlare di fatti, di un percorso, di innovazione, evitando gli errori più classici: le opinioni, il *mainstreaming* non verificato, le analogie (*va bene per quel punto vendita e quindi va bene anche a me*) e il sentito dire, nasce da un dato che ha pubblicato **Gfk** recentemente: nel primo semestre 2024, in valore, il canale Diy (Do It Yourself) ha perso il - 9%. Se il settore “brico” ha smarrito questo valore, che cosa è successo nel garden? Proviamo a rispondere a questa domanda.

Cause della perdita di valore

Perdere valore può dipendere da più fattori, anche concomitanti: **meno**

scontrini, un'elevata intensità di **promozioni** che abbassa il prezzo medio di cessione e non incrementa adeguatamente le vendite, un **carrello più scarico**, un **listino più aggressivo** che non recupera l'inflazione e via dicendo. Spesso una strategia di *down selling* genera il problema, ove il termine indica una strategia commerciale che prevede l'offerta al cliente di un prodotto di fascia più bassa quando quest'ultimo non ha la disponibilità economica per acquistare il *top* di gamma o si mostra palesemente indeciso. In pratica, estendere la scala dei prezzi verso il basso, con un livello di prezzo di ingresso più accessibile, produce questo fenomeno e riduce il totale dei ricavi. Va rilevato che talvolta è il cliente che lo richiede, per-

ché viceversa dovrebbe rinunciare all'acquisto e sarebbe peggio. Una premessa realistica è che forse **siamo all'inizio di un periodo di cambiamenti importanti e veloci in cui alcuni consumatori si sono orientati verso scelte di spesa più attente**. La causa va indubbiamente compresa per ovviare alle dinamiche che l'hanno generata, per prendere le dovute contromisure; con i dati giusti è possibile.

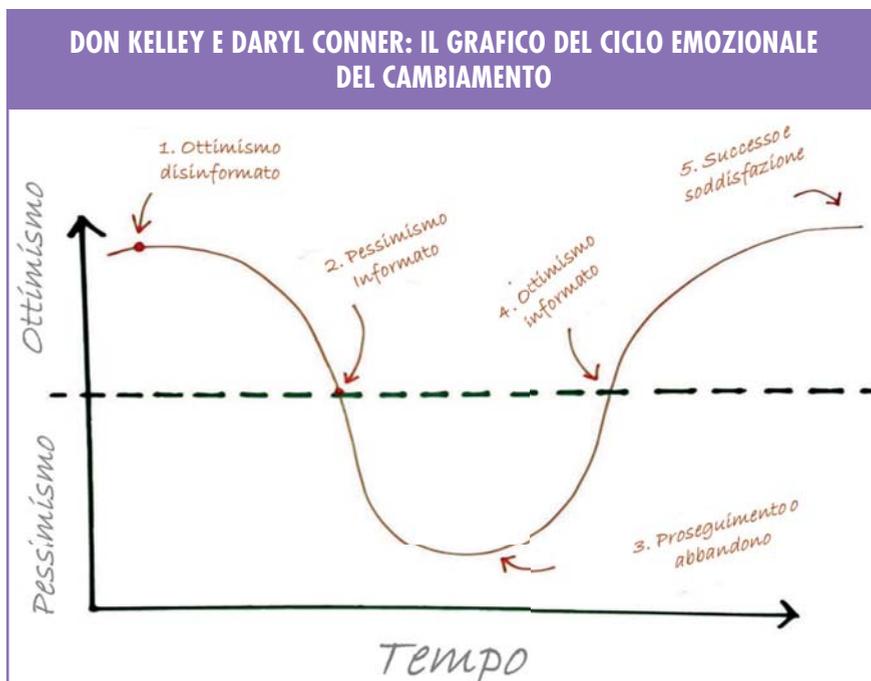
Quale atteggiamento assumere

Ogni problema è anche un'opportunità per trovare risposte. Che quando va tutto bene non si cercano, anche se si dovrebbe. Già, perché in molti suggeriscono che

è paradossalmente meglio cambiare quando le cose vanno bene, quando si hanno le risorse. Anche quando tutto funziona bene arrivano dei segnali che vanno letti, che dobbiamo imparare a leggere, per anticipare situazioni difficili che si prospettano, in quanto, di norma, emettono dei segni premonitori, senza doverle poi rincorrere. Un settore che rincorre con affanno le criticità rischia di perdere dei pezzi. Non ho dubbi, come accade dopo ogni modificazione delle condizioni socio-economiche, che dopo le difficoltà il settore riprenderà a crescere e a presentarsi nella sua forma migliore, ma perché questo accada ciascuno di noi, per il ruolo ricoperto, dove tutti sono importanti, deve fare tutto ciò che è necessario, guardando in faccia la realtà: quello che abbiamo, come stanno le cose, da dove partiamo e dove vogliamo arrivare. Come affermava

Albert Einstein: *non pretendiamo che le cose cambino se continuiamo ad agire nello stesso modo.* Alcuni segnali che danno dei suggerimenti ci sono, i cambiamenti non sono un fulmine a ciel sereno, si preannunciano. Per prima cosa bisogna guardare i fatti, con freddezza e analiticamente, per aggiustare il tiro, se non per cambiarlo.

Don Kelley e Daryl Conner e il loro "modello del ciclo emozionale del cambiamento", in un grafico riassumono le fasi emotive del percorso, che genera stress, ci allontana dalle cose note, dalla zona di comfort. Come si vede nel grafico,



pessimismo e voglia di abbandonare stanno all'inizio della strada, fanno parte degli ostacoli da superare. Fine della premessa, ancorché noiosa, ma doverosa. Dobbiamo quindi cambiare approccio mentale verso le nuove situazioni, perché gli strumenti del passato sono inadeguati. La capacità di reagire a problemi, grandi o piccoli che siano, richiede motivazione, costanza, forza d'animo ma soprattutto nuove competenze.

Per governare un processo di sviluppo servono però anche autorevolezza e leadership (oltre ovviamente alle competenze) e uno

degli aspetti chiave consiste proprio nell'esprimersi con dati di fatto e non soltanto con opinioni.

Se dico "quel negozio ha una strategia di vendita molto combattiva" è una opinione. Se invece affermo che quell'area di vendita scarica un camion alla settimana di prodotto, questo è un dato di fatto. Di norma si tratta di qualcosa di oggettivo, di inattaccabile.

Di un collaboratore o collega potremmo dire: "mi sembra che nello svolgimento delle tue mansioni, tu non sia attento ai clienti". Oppure: "ho riscontrato che nel corso della riunione non hai preso neanche un

UN TAGLIO PER
OGNI STAGIONE

— Forbici per
potatura forgiate

LINEA PROFESSIONALE

Forged
STAFOR[®]

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



ART. 930



100% MADE IN
— ITALY —

40th
Anniversary
STAFOR
1976-2016

NEWS

LE FORGIATE

trade mktg

appunto". Questo è un dato di fatto, la prima affermazione è più una opinione.

Se pronunciamo le nostre opinioni attraverso dati di fatto siamo in una *botte di ferro*, mentre le sole opinioni nascono molte debolezze. I dati di fatto sviluppano invece stima e autorevolezza.

I dati sono fatti

Trovo incredibile come ci sia ancora poca sensibilità e attenzione verso i *dati*, ma in questa sede non entro nel merito del perché ci si affidi spesso a rassicuranti mezze verità piuttosto che a informazioni oggettive. Faccio un esempio: l'ultima è stata una primavera terribile ma diversi punti vendita hanno "tenuto", qualcuno è persino cresciuto. Non possiamo nulla contro il clima, ma riconoscere le criticità interne aiuta a recuperare efficacia nelle vendite ed efficienza nella gestione. **Il clima avverso non deve giustificare**

VISTA LA PRIMAVERA NON FAVOREVOLE IL TRAFFICO REGISTRA UN CALO MA MENO SORPRENDENTE DELLE ATTESE. I RICAVI VANNO LEGGERMENTE MEGLIO POICHÈ IL PREZZO MEDIO DI CESSIONE È CRESCIUTO DI QUASI IL 5%.

comportamenti non eccellenti: arrendersi è la via comoda e provarci non vuol dire avere successo, ma mettere in risalto una volontà e capacità di reazione. Si deve poi lavorare sul particolare, su una sommatoria di dettagli, che gestiti coerentemente fanno la differenza. I dati ci dicono indirettamente quali errori stiamo commettendo, si deve saper riconoscere dove si sbaglia con tempestività per non

assuefarsi a situazioni errate. La consapevolezza precisa sugli indicatori fondamentali è il vero vantaggio di chi cresce.

Conoscete con certezza il vostro margine, la rotazione, il punto di equilibrio economico, altrimenti noto come punto di pareggio, il *break even*? Se non si conosce il *break even*, calcolato con i parametri corretti, non si può sapere se si sta andando bene o meno: c'è la sensazione che *tutto funzioni*, ma senza alcuna certezza. I dati richiedono inoltre un percorso di preparazione, di certificazione. Spesso quando emerge un reale problema, gli strumenti per comprenderlo mancano e si "spara nel mucchio" ascoltando *consigliori* compiacenti e/o adottando consigli di apparente buon senso, fondati su esperienze superate e basate su sensazioni *di pancia*. Si deve uscire dal sano qualunquismo ed entrare nello specifico supportati, mi ripeto, da informazioni concrete.

Descrizione	Valori	Incidenze
ricavi delle prestazioni e delle vendite	1.000.000,00	
altri ricavi o proventi - straordinari	5.000,00	
valore della produzione	1.005.000,00	
Ricavi della gestione caratteristica	1.005.000,00	100,0%
acquisti merci	550.000,00	54,7%
primo margine	455.000,00	45,3%
costo del personale	211.050,00	21,0%
costi operativi	80.000,00	8,0%
variazioni rimanenze	-	0,0%
costi della produzione	841.050,00	83,7%
diff. tra valore e costi della produzione	163.950,00	16,3%
ammortamenti e svalutazioni beni	105.525,00	10,5%
oneri finanziari	15.075,00	1,5%
gestione investimenti e finanziaria	120.600,00	12,0%
risultato prime delle imposte	43.350,00	4,3%
EBITDA	163.950,00	16,3%
EBIT	43.350,00	4,3%
imposte sul reddito esercizio (Ires 24%)	10.404,00	1,0%
risultato dell'esercizio	32.946,00	3,3%

Descrizione	Valori	Incidenze
ricavi delle prestazioni e delle vendite	1.000.000,00	
altri ricavi o proventi - straordinari	5.000,00	
valore della produzione	1.005.000,00	
Ricavi della gestione caratteristica	1.005.000,00	100,0%
acquisti merci	570.000,00	56,7%
primo margine	435.000,00	43,3%
costo del personale	221.100,00	22,0%
costi operativi	90.000,00	9,0%
variazioni rimanenze	-	0,0%
costi della produzione	881.100,00	87,7%
diff. tra valore e costi della produzione	123.900,00	12,3%
ammortamenti e svalutazioni beni	110.550,00	11,0%
oneri finanziari	15.075,00	1,5%
gestione investimenti e finanziaria	125.625,00	12,5%
risultato prime delle imposte	-1.725,00	-0,2%
EBITDA	123.900,00	12,3%
EBIT	-1.725,00	-0,2%
imposte sul reddito esercizio (Ires 24%)	-	0,0%
risultato dell'esercizio	-1.725,00	-0,2%

Fonte: Studio Montagnini

Perché investire nel dettaglio dei numeri

Investire per avere dei numeri corretti è essenziale. Serve poi sensibilizzarsi su tutte le voci perché anche minime variazioni, di difficile percezione a una prima sommaria valutazione, possono far cambiare in maniera rilevante lo scenario economico finanziario.

Immaginiamo che i ricavi restino stabili, ma per una serie di ragioni il margine cali del 2%, il magazzino resti invariato e il costo del lavoro, perché ora facciamo delle super scenografie e il negozio non è adeguatamente auto-vendente e manca il controllo sugli straordinari, cresca dell'1%. Una casistica assolutamente normale. Come se non bastasse, per effetto del cambiamento dei tassi, gli interessi sugli investimenti crescono come i costi reali. Le tabelle nella pagina accanto traducono numericamente la situazione. Se il vostro Ebitda non è adeguato, la banca non finanzia e mancheranno le condizioni per crescere con nuovi investimenti.

Garden center nel primo semestre 2024: i dati

Dopo questa introduzione possiamo analizzare cosa è successo nel settore garden nei primi sei mesi del 2024. Tutti i valori sono desunti dal nostro **Osservatorio Garden** che raccoglie i numeri di diversi punti vendita e traccia uno scenario degli indicatori di base che, come volume, hanno una discreta attendibilità statistica. Sarebbe importante ampliarne i contenuti, avere più punti vendita, integrarsi con **Gfk** per dare al mercato dei valori su cui fare delle valutazioni per prendere delle decisioni basate su dati e fatti oggettivi e non sul mal di pancia. Ma è incredibile come sia preferibile, in troppi casi, tenere nascosti in luogo sicuro i dati, che diventano così un inutile patrimonio mentre la condivisione arricchirebbe tutti, anche i concorrenti certo, ma darebbe a chi è più capace di leggere e interpretare le informazioni un vantaggio competitivo importante. La gelosia non aiuta ed è discretamente miope in questo caso.

La tabella è quella che riceve, con anche i dati del singolo mese, ogni punto vendita che partecipa

OSSERVATORIO GARDEN: ANDAMENTO PRIMO SEMESTRE 2024

(confronto 1° sem 2023/2024)

PERIODO	ITEM	2023	2024	VAR. %
GENNAIO - GIUGNO	SCONTRINI	100%	97,87%	-2,1%
	RICAVI	100%	99,63%	-0,4%
	SCONTRINO MEDIO	100%	101,81%	1,8%
	SCONTRINO MEDIO A VALORE	31,4 €	32,0 €	1,8%
	ARTICOLI VENDUTI	100%	95,44%	-4,6%
	PREZZO MEDIO ART.	100%	104,39%	4,4%
	N° ARTICOLI CLIENTE	100%	97,52%	-2,5%

Fonte: Osservatorio Garden di Studio Montagnini

all'**Osservatorio Garden**. L'aggiornamento è mensile e confronta i dati del punto vendita con quelli di mercato.

Vista la primavera non favorevole il traffico registra un calo ma meno sorprendente delle attese.

Si tratta di un dato medio e ponderato per format ma c'è una discreta variabilità nel campione. Alcuni punti vendita calano sensibilmente di più, con valori superiori al 6/7%.

IL CLIMA AVVERSO NON DEVE GIUSTIFICARE COMPORTAMENTI NON ECCELLENTE: ARRENDERSI È LA VIA COMODA E PROVARCÌ NON VUOL DIRE AVERE SUCCESSO, MA METTERE IN RISALTO UNA VOLONTÀ E CAPACITÀ DI REAZIONE.

I ricavi vanno leggermente meglio per una ragione precisa: **il prezzo medio di cessione è cresciuto di quasi il 5%**. Quindi è ragionevole pensare che la domanda si sia orientata su articoli mediamente più costosi oppure i listini sono cresciuti assecondando l'inflazione, un *up selling* spontaneo: chi può spendere va verso prodotti *premium*, o suggerito dal *merchandising* o dalla consulenza. Va segnalato che la variabilità dei listini è ampia: si va da valori vicini al +1/2% sino a oltre il 10%. Quindi alcuni punti vendita coprono ab-

bondantemente inflazioni e aumenti dei costi della merce, altri invece se ne fanno carico con un margine in suscettibile contrazione.

Lo scontrino medio tiene il valore ma con meno pezzi a volume.

Il calo del numero di referenze nel carrello è la variabile che nel *panel* si presenta con la maggiore frequenza e caratterizza quasi tutti i formati. **A valore il carrello oscilla fra i 17/18 euro per i punti vendita di prossimità, con una elevata frequenza di visita a sino oltre i 40 euro per altri format.** I casi oltre 40 non sono molti: sono punti vendita con un *focus* preciso sul servizio e consulenza e su linee di prodotto *premium*, anche per le piante.

Non si pensi che chi ha uno scontrino medio molto alto venda barbecue, super-tavoli e piscine. Sarebbe una conclusione semplice, frettolosa, che per analogia potrebbe funzionare ma è di fatto errata. Il calo in volume per il *panel* in esame è invece del -4,5% mentre, per il valore, il dato è di circa un quarto rispetto a quanto riscontrato nel canale brico. Le piante e il giardinaggio hanno una buona tenuta, anche in altri canali. Le catene di Gd e Gdo che trattano ormai in modo discreto e stabile le piante crescono a doppia cifra.

I dati in qualche misura spiegano ed è importante che resti un segno di riflessione, che induca a operare con un criterio di analisi e valutazione basato su dati oggettivi, che oggi manca. Per cambiare consapevolmente ciò che realmente inizia a non funzionare.

Acquisti non food: cresce il brico-garden

L'edizione 2024 dell'Osservatorio Non Food di Gs1 Italy ha analizzato l'andamento di 13 comparti non alimentari: tra questi, segno positivo per il settore bricolage (+0,7%, 13,5 miliardi di fatturato), in particolare per il gardening.

Il brico-garden continua il proprio *trend* di crescita, seppur con un notevole rallentamento rispetto agli anni precedenti, incrementando il suo fatturato del +0,7% e superando i 13,5 miliardi di vendite nel 2023. È quanto emerge dall'edizione 2024 dell'Osservatorio Non Food di **Gs1 Italy**, lo studio che raccoglie, organizza e sistematizza l'andamento di 13 comparti non alimentari e ne mette a fuoco giro d'affari, consumi, canali di vendita, innovazioni tecnologiche e tendenze di mercato. **All'interno del comparto bricolage, i tassi di crescita maggiori sono quelli registrati per il gardening domestico e il tempo libero (+0,9%), e dall'edilizia fai-da-te (+0,5%).**

A testimonianza dei brillanti risultati ottenuti dal gardening, tra i prodotti per cui gli italiani hanno speso di più rispetto all'anno precedente troviamo mini-serre, orti rialzati, kit per orti da balcone, sistemi di irrigazione smart e con controllo remoto, prodotti da taglio robotizzati per giardini, strumenti a batteria, utensili elettrici per il giardinaggio.

I dati generali del Non Food

Rallenta la crescita della spesa destinata all'acquisto di prodotti non alimentari (+0,4% nel 2023 contro il +4,3% del 2022), che nel 2023 ha superato i 110,3 miliardi di euro. E si allarga la forbice tra i comparti merceologici: in alcuni le vendite sono rimaste sostanzialmente stabili, ma in altri sono cresciute a doppia cifra. È un quadro molto dif-

forme e sfaccettato quello delineato dall'edizione 2024 dell'Osservatorio Non Food.

Uno scenario articolato e dinamico, in cui il team di ricercatori dell'Osservatorio Non Food ha individuato otto tendenze di fondo, trasversali a diversi comparti merceologici, che nel 2023 hanno modificato il profilo del comparto Non Food in Italia.

“Il 2023 ha segnato una nuova tappa nel percorso di ripresa dei consumi non alimentari, che mostra un *trend* di +6,2% nel quinquennio 2019-2023 - dichiara **Marco Cuppini**, research and communication director di **Gs1 Italy** -. Questa tendenza di fondo ha mostrato un'intensità diversa all'interno dei singoli settori merceologici rispecchiando i differenti atteggiamenti degli italiani nei confronti degli acquisti di prodotti Non Food. Ad esempio, l'attenzione al benessere personale ha sostenuto la spesa destinata ai prodotti cosmetici e di automedicazione, mentre **la conferma dei bonus statali ha incentivato gli italiani ad ammodernare le proprie case, con interventi di efficientamento energetico e di aumento del comfort domestico**”.

La maggior parte dei 13 comparti analizzati nell'Osservatorio Non Food 2024 di **Gs1 Italy** ha registrato un aumento annuo del valore delle vendite. I *top performer* sono i prodotti di profumeria (+11,1%), seguiti a distanza dai prodotti di automedicazione (+4,2%). Invece elettronica di consumo, *edutainment*, abbigliamento e calzature hanno chiuso l'anno con un risultato negativo. Queste performance hanno deter-



minato dei cambiamenti nel *ranking* dei settori in base al loro giro d'affari. Dopo alcuni anni, il comparto abbigliamento e calzature è tornato in cima al podio, strappando la *leadership* all'elettronica di consumo. Al terzo posto si confermano mobili e arredamento e al quarto il bricolage. Complessivamente questi quattro comparti detengono una quota del 65,4% sul giro d'affari totale rilevato dall'Osservatorio Non Food 2024. Oltre a monitorare l'andamento dei diversi comparti merceologici, l'**Osservatorio Non Food 2024** analizza l'evoluzione della rete distributiva e delle differenti tipologie di agglomerati commerciali.

Inoltre, dedica tre approfondimenti sull'universo del Non Food:

- Una ricerca esclusiva che indaga il processo di acquisto nelle diverse generazioni di consumatori (Baby Boomer, Generazione X, Millennial, Generazione Z).
- Un'analisi sull'evoluzione dell'e-commerce nei comparti Non Food e un focus sull'uso dei social network da parte delle principali insegne della distribuzione non alimentare.

MERCATI NON ALIMENTARI OSSERVATORIO NON FOOD DI GS1 ITALY 2023 (var. % vendite a valori correnti)

Abbigliamento e calzature	-0,9
Elettronica di consumo	-4,8
Mobili e arredamento	1,9
Bricolage	0,7
Prodotti di automedicazione	4,2
Prodotti di profumeria	11,1
Articoli per lo sport	1,5
Edutainment	-1,6
Casalinghi	2,8
Prodotti di ottica	1,3
Tessile	0,9
Cancelleria	0,2
Giocattoli	2,7
Totale Non Food	0,4

Fonte: elaborazioni Tradital su fonti varie

- Un riassunto delle macro-tendenze dell'ultimo anno, raccontate attraverso gli esempi concreti di retailer innovativi. Infine, a completare lo studio, uno speciale gratuito che raccoglie

le otto tendenze più significative del 2023 nel mondo non alimentare e che offre una lettura trasversale delle evidenze emerse in questa ultima edizione dell'Osservatorio.



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

seguici su
in f @

info@orlandelli.it
(+39) 0376 960311

shop online
orlandelli.it



trade mktg

L'andamento dei 13 comparti del Non Food

Battuta d'arresto nel 2023 per abbigliamento e calzature che si è fermata a 21,6 miliardi di euro di vendite (-0,9%). Questo comparto è lontano dai valori del preCovid (-5,6% tra 2019 e 2023) e l'unico canale in crescita è l'online (+8,6% rispetto al 2019). Al secondo posto scende l'elettronica di consumo, che in un anno ha perso il -4,8% delle vendite in valore, fermandosi a 21,1 miliardi di euro di *sell out*. Su base quinquennale, invece, il giro d'affari risulta in crescita di +10,2%. Il comparto mobili e arredamento ha chiuso il 2023 con un aumento di +1,9% delle vendite, salite a 15,9 miliardi di euro. Nel periodo 2019-2023 il giro d'affari è cresciuto di +6,8%. In espansione anche il *sell out* del bricolage (+0,7% sul 2022, +10,8% nel quinquennio), ammontato a 13,5 miliardi di euro. Nel 2023 i casalinghi hanno incassato 4,4 miliardi di euro di vendite (rispettivamente +2,8% e -0,9%) e la cancelleria ha totalizzato 1,2 miliardi di euro di vendite (rispettivamente +0,2% e -1,4%).

TRA I PRODOTTI PER CUI GLI ITALIANI HANNO SPESO DI PIÙ TROVIAMO MINI-SERRE, ORTI RIALZATI, KIT PER ORTI DA BALCONE, SISTEMI DI IRRIGAZIONE SMART E CON CONTROLLO REMOTO, ROBOT RASAERBA, STRUMENTI A BATTERIA, UTENSILI ELETTRICI PER IL GIARDINAGGIO.

Come cambia la rete commerciale

Nel 2023 il rallentamento della ripresa degli acquisti non alimentari, penalizzata dal fenomeno inflattivo e dal carovita, ha avuto ripercussioni importanti anche sull'assetto della distribuzione Non Food. In un contesto in cui, per gli acquisti non alimentari, gli italiani preferiscono orientarsi sui punti vendita specializzati e, soprattutto in alcuni comparti, sul canale online, **nel 2023 hanno abbassato la serranda circa 9.200 negozi, riducendo la rete del commercio fisso non alimentare a poco più di 493.500 punti vendita.**

Un fenomeno che prosegue da tempo e che riguarda tutti i comparti analizzati nell'Osservatorio Non Food.

A questa fotografia si aggiunge la lettura della rete commerciale inaugurata dall'Osservatorio Non Food, che raggruppa le grandi superfici specializzate (Gss) e i grandi magazzini in cinque tipologie di agglomerazioni commerciali, che nel 2023 hanno perso complessivamente il -1,2% dei punti vendita. L'agglomerazione più significativa, con il 43,5% dei punti vendita totali, resta il commercio urbano centrale, che però in un anno ha registrato la chiusura di -2,1% degli esercizi. Bilancio 2023 negativo anche per la seconda tipologia di agglomerazioni commerciali: i centri commerciali (39,3% di quota), che hanno subito un calo numerico di -0,4%. A diminuire sono state anche le attività presenti nei parchi commerciali (-0,8%), nelle aree periferiche (-0,3%) e negli altri poli, come stazioni e aeroporti (-3,8%). I *factory outlet* sono l'unica agglomerazione commerciale ad aver chiuso il 2023 con un aumento della rete di vendita (+0,8%).

➔ www.gs1it.org



La Qualità per la Natura



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



20 l | 45 l | 70 l



20 l | 45 l | 70 l



45 l | 70 l



5 l



70 l



70 l



70 l



5 l





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

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



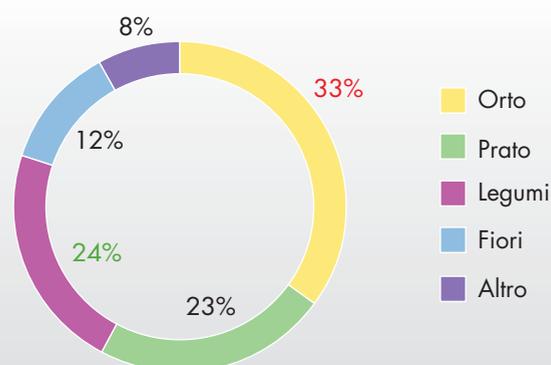
Il meteo rallenta il mercato delle sementi nel 2023

Anche il mercato delle sementi per hobbisti è stato influenzato nel 2023 da un meteo sfavorevole in primavera e da una ripresa nella seconda parte dell'anno. Un trend che si sta ripetendo anche nel 2024. La parola alle aziende del settore.

Come tutti i comparti del giardinaggio, anche quello delle sementi destinate al mercato *consumer* ha risentito nel 2023 di una primavera particolarmente fredda e piovosa, che ha imposto, se non un calo, quanto meno un freno a tutto il settore. La seconda metà dell'anno ha visto invece una certa ripresa, anche grazie a un autunno particolarmente mite. Ultimamente, infatti, il cambiamento climatico ci ha abituati ad autunni più caldi, che hanno spesso fatto da traino alle vendite, facendo recuperare alle aziende almeno in parte le perdite dovute all'ostile meteo primaverile. L'anno in corso purtroppo non sembra andare meglio, sempre in gran parte a causa del meteo, che ha tenuto i clienti lontani dai negozi di giardinaggio fino a maggio ed è

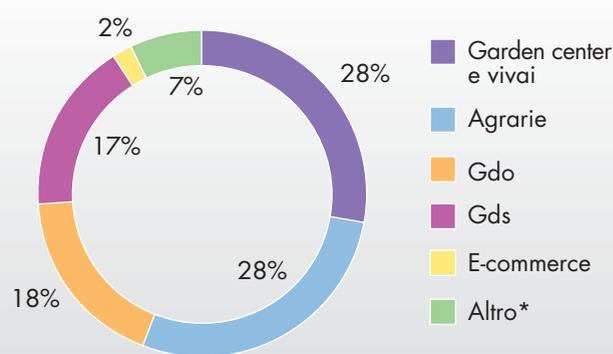
rimasto piovoso e con temperature sotto la media fino a metà giugno. Non a caso, infatti, nelle rilevazioni del *Total Store Report* del canale Diy superstores di **Gfk**, aggiornato alla fine di giugno 2024 (articolo a pagina 52), si riscontra un -9% in valore per le vendite di gardening nei centri brico, a riprova che il solo mese di giugno non è bastato a compensare i cali dei mesi precedenti. Come se non bastasse, è proprio il caso di dire che piove sul bagnato, poiché anche l'autunno in corso, a differenza di quanto successo negli ultimi anni, si sta rivelando per il momento decisamente instabile, con una grande spaccatura tra il sud alle prese con una crisi idrica e il centro-nord testimone di un clima piovoso e con temperature sotto la media. Purtroppo, come ben sappiamo, il

IL MERCATO DELLE SEMENTI HOBBISTICHE IN ITALIA (stima ripartizione del mercato 2023 per tipo)



Fonte: Greenline

SEMANTI CONSUMER: LE QUOTE DELLA DISTRIBUZIONE (stima ripartizione del mercato 2023 per canale)



*: ambulanti, ferramenta, empori

Fonte: Greenline

mondo del giardinaggio è *meteoropatico* e una domenica piovosa in più o in meno può incidere sul fatturato di un reparto stagionale.

La generale stabilità di fatturato riscontrata nel 2023, vista la diminuzione dei volumi di vendita, è da attribuirsi agli aumenti di prezzo. Il comparto delle sementi destinate agli hobbisti non sembra fare eccezione rispetto a tutte queste considerazioni. In mancanza di ricerche di mercato dedicate appositamente a questo settore, abbiamo intervistato 5 aziende per cercare di scattare un'istantanea e "tastare il polso" dei protagonisti, che concordano riguardo lo "stallo" del settore, seguito agli anni del *boom* pandemico. Non ci sono solo note negative, però. Tra gli spunti positivi evidenziati dagli intervistati riscontriamo la ricerca da parte dei consumatori di sementi sempre più di qualità e/o biologiche e l'importanza di distinguersi dai propri *competitor* non solo grazie al prodotto venduto ma sempre più grazie al servizio offerto, in termini di velocità e flessibilità. Infine, la speranza che nel 2025 finalmente la primavera torni a splendere è condivisa da tutti gli attori del settore: non può piovere per sempre!

Ecco le considerazioni - n ordine alfabetico - di **Bavicchi**, **Blumen**, **Hortusi**, **L'Ortolano** e **Sementi Dotto**. (Precisiamo che nella nostra analisi non abbiamo considerato le aziende che vendono solo sementi per tappeto erboso, poiché si tratta di un comparto specialistico a sé, che meriterebbe un'analisi dedicata).

Il mercato nel 2023

Greenline: Come giudicate l'andamento del mercato delle sementi consumer nel 2023? Quali trend sono emersi e quali hanno caratterizzato le vendite lo scorso anno?

BAVICCHI

Santi Di Garbo

Resp. commerciale area trade

L'insieme di fattori economici e climatici hanno generato nel mezzo della primavera un notevole freno al consumo di sementi da orto. Nella seconda metà dell'anno, in particolare **nel periodo di fine estate ed inizio autunno, abbiamo osservato una decisa ripresa del mercato**, in particolare nei legumi e nei tappeti erbosi.

BLUMEN

Paolo Panico

Direttore home & garden

Le vendite del post pandemia si sono riassestate sui livelli del pre Covid, ma c'è da dire che la passione per il giardinaggio ha trovato un

RISCONTRIAMO LA RICERCA DA PARTE DEI CONSUMATORI DI SEMENTI SEMPRE PIÙ DI QUALITÀ E/O BIOLOGICHE E L'IMPORTANZA DI DISTINGUERSI DAI PROPRI COMPETITOR NON SOLO GRAZIE AL PRODOTTO VENDUTO MA SEMPRE PIÙ GRAZIE AL SERVIZIO OFFERTO.

nuovo slancio e molti dei nuovi consumatori avvicinati nel periodo del *lockdown* hanno confermato il loro interesse.

HORTUSÌ

Simone Bucella

Direttore generale

L'impatto del post pandemia è stato notevole. In effetti tutti si aspettavano un ritorno a risultati più "in linea" con quelli di un mercato ordinario, non *dopato* da fenomeni di portata come quello pandemico. Tuttavia, questo rientro si è sposato con ulteriori eventi, in particolare di natura atmosferica e di natura bellica.

Nello specifico **le avverse condizioni atmosferiche registrate in ampie aree del globo terrestre**, con condizioni di straordinaria portata sia nelle precipitazioni in alcune zone, che di elevata siccità in altre, **hanno generato problematiche di disponibilità e di qualità anche a livello di produzione sementiera**.

Questo ha comportato una spinta all'aumento dei costi dei prodotti sementieri in un momento in cui anche il prezzo dei beni di prima necessità (alimentari, energetici, ecc.) si trovano in crescita, a fronte di immutate disponibilità economiche dei consumatori. Questo si è tradotto necessariamente in un calo dei consumi ulteriore, oltre a quello fisiologico del post pandemia.

L'ORTOLANO

Alberto Ceredi

Resp. commerciale linea hobby

L'andamento del mercato nel 2023 è rimasto più o meno stabile rispet-

trade mktg

to al 2022, dato che le variabili che lo hanno condizionato sono state praticamente identiche. Alle problematiche di tipo meteorologico da voi menzionate aggiungerei anche un diminuito potere di acquisto della clientela. C'è però un dato interessante che riguarda la scelta dei prodotti: **chi continua ad acquistare sementi è più attento alla "qualità"** piuttosto che al solo "prezzo più conveniente".

SEMENTI DOTTO

Michele Olivo

Responsabile vendite

Le sementi per l'hobbista hanno subito una netta flessione dopo l'impennata nella pandemia e nell'anno successivo; il meteo sfavorevole ha contribuito al trend negativo.

Riscontriamo una crescita della domanda di prodotti biologici e di facile coltivazione, mentre a diminuire sono state soprattutto le sementi di fiori.

Il 2024 è iniziato in salita

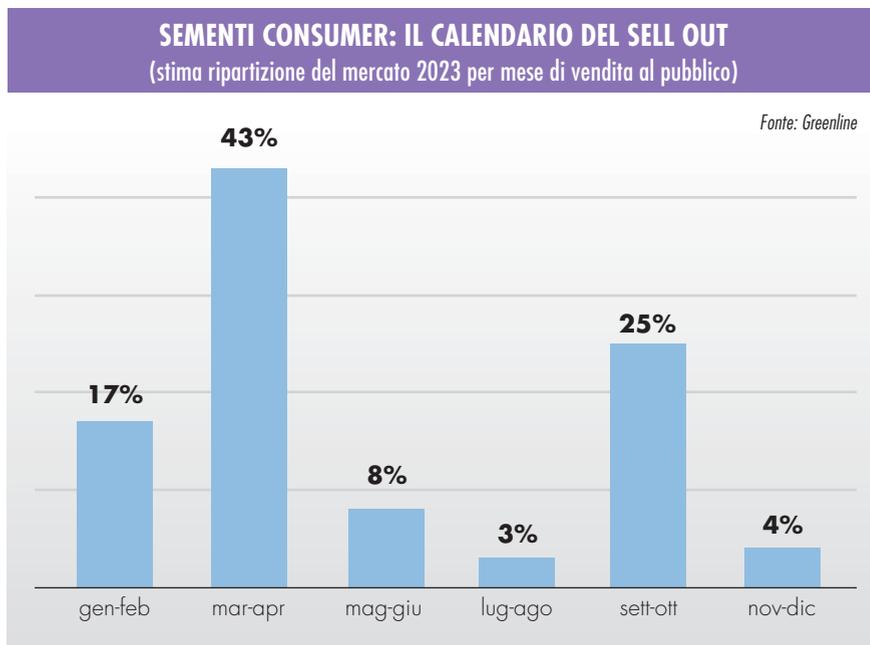
Greenline: Anche se l'anno non si è ancora concluso, possiamo tracciare un bilancio del primo semestre 2024? Come si è comportato il mercato delle sementi consumer?

BAVICCHI

Santi Di Garbo

Resp. commerciale area trade

Tenendo conto anche dell'aumento dei prezzi della maggior parte delle specie, quanto accaduto nel primo semestre di quest'anno è in linea con quanto indicato dalle ri-



levazioni, ovvero un calo di circa il -9%. Come per l'anno precedente, **clima ed economia hanno limitato le vendite in funzione di un minore utilizzo degli orti**. Si rende quindi necessario considerare che, quanto classificato per l'anno precedente come "fenomeno eccezionale", possa divenire "normalità" con tutto ciò che ne consegue.

BLUMEN

Paolo Panico

Direttore home & garden

Per quanto ci riguarda **il primo semestre 2024 ha registrato un moderato incremento** rispetto al primo semestre dello scorso anno, nono-

stante la situazione meteorologica per niente favorevole.

HORTUSÌ

Simone Bucella

Direttore generale

La situazione è molto legata a quanto è emerso dalla domanda precedente. Di fatto il 2024 ha segnato un rallentamento della crescita dei prezzi al consumo ed in alcuni casi una contrazione, che però non ha recuperato l'incremento degli anni precedenti, se non solo parzialmente e non per tutti i beni.

Conseguentemente i consumi si sono assestati in questa dimensione, un ambiente precario in cui una settimana di aversità atmosferica ha ripercussioni, piccole, ma evidenti, sul mercato. Una situazione in cui si lavora sempre di più sul *just in time*, con merce ordinata all'ultimo minuto, esigenze di servizio di approntamento e consegna ultra rapido, con le conseguenti difficoltà anche di pianificazione che ne derivano. **Un contesto in cui gli attori sono spesso misurati più sul servizio che sulla qualità del prodotto** (che ad oggi viene data per scontata, ma che non sempre lo è, anche per quanto indicato in precedenza).

L'ORTOLANO

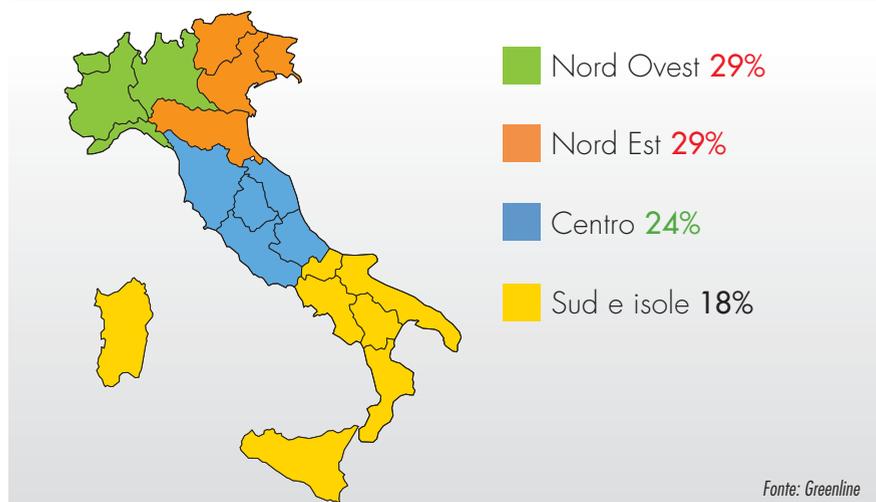
Alberto Ceredi

Resp. commerciale linea hobby

Nel periodo gennaio-giugno 2024 le anomalie climatiche hanno inciso in maniera determinata sul mercato delle sementi. **La mancanza di una**

SEMENTI CONSUMER: L'ITALIA DEI CONSUMI

(stima ripartizione del mercato 2023 per macro area)



vera primavera e un periodo caldo e siccitoso molto prolungato hanno causato difficoltà al settore soprattutto in fase di “riordini” da parte di punti vendita, dato che si è ristretta a pochi giorni la finestra temporale ideale per le semine.

SEMENTI DOTTO

Michele Olivo

Responsabile vendite

Il mercato ha seguito sostanzialmente l'andamento del 2023. Vi è stato un crollo causato dal maltempo incessante da marzo a maggio e una ripresa della richiesta di sementi solamente a giugno.

I canali distributivi

Greenline: In Italia le “bustine di sementi” fanno parte dell'assortimento di un numero svariato di canali fisici, mentre sul fronte dell'e-commerce il mercato delle sementi hobbistiche ha poco da imparare. Quali sono i canali distributivi emergenti nella vendita di sementi consumer?

BAVICCHI

Santi Di Garbo

Resp. commerciale area trade

Nuovi canali emergenti non sono ancora evidenti alla massa dei consumatori e risultano molto di nicchia. **Una evoluzione del mercato verso nuovi canali attraenti per i consumatori richiede ingegno e investimenti** da parte delle aziende.

BLUMEN

Paolo Panico

Direttore home & garden

L'e-commerce è sicuramente un canale emergente ma **i canali fisici prevalgono ancora nettamente su quelli online**, che risultano invece molto importanti per la ricerca delle informazioni. Grazie a internet, è possibile accedere con facilità a una vasta gamma di risorse e di contenuti e il consumatore è sempre più alla ricerca di consigli e informazioni utili per prendere decisioni informate.

HORTUSÌ

Simone Bucella

Direttore generale

La bustina di sementi è un prodotto oramai assolutamente tradizionale nel nostro paese, dove ancora i canali distributivi prevalenti sono quelli tradizionali. L'e-commerce sta lentamente evolvendosi e assorbirà anche questa merceologia, dovrà però

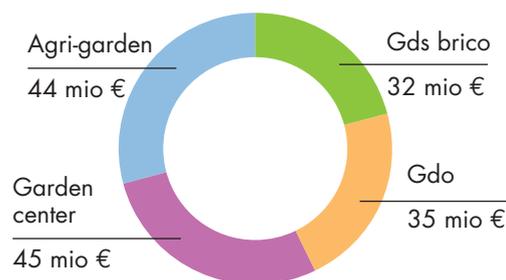
I semi in Francia

Anche il mercato d'oltralpe delle sementi per hobbisti ha risentito del meteo sfavorevole. Secondo i dati Gfk pubblicati dalla rivista Zepros Habitat&Jardin, nel periodo agosto 2023/luglio 2024 il settore dei semi è calato del 7,8% in termini di valore e del 10,3% in volumi (raggiungendo comunque i 157 milioni di euro di sell-out).

Le vendite dei semi per prato sono diminuiti più di quelle dei semi da fiori e da orto, mentre per quanto riguarda i canali di vendita premezzano i centri giardinaggio, seguiti a breve da agri-garden (Lisa) e più a distanza da Gdo e centri brico.

IL MERCATO FRANCESE DELLE SEMENTI CONSUMER

(ripartizione vendite per canali - agosto 2023/luglio 2024)



TOTALE SELL-OUT: 157 mio €

SEMI FIORI E ORTO: 100 mio € (-5% valore, -10,1% volume)

SEMI PRATO: 57 mio € (-12,4% valore, -12,9% volume)

Fonte: dati Gfk pubblicati da Zepros Habitat&Jardin

superare alcuni aspetti oggettivi (basso valore economico dell'articolo, necessità di investimenti logistici per fornire un servizio al livello delle aspettative, ma che rientri in parametri di sostenibilità economica). Concordo sul fatto che l'e-commerce per le bustine funziona molto bene dove viene visto come l'evoluzione della vecchia vendita per corrispondenza, ma non sento fenomeni di ampia portata fuori da quel contesto. **In alcune aree geografiche la Gd sta aumentando la propria presenza e quindi, ragionevolmente, ci aspettiamo un “travaso” di numeri dalle rivendite agrarie a favore di questo canale e dei garden center.** Anche in considerazione del fatto che con ogni probabilità questi canali risultano più attrattivi per le generazioni giovani.

L'ORTOLANO

Alberto Ceredi

Resp. commerciale linea hobby

Le sementi possono certamente essere acquistate in molti modi; non ne farei una questione di canali emergenti ma piuttosto di professionalità e profondità di gamma. **Sia sui portali web che nei negozi fisici è importante avere un'offerta ampia ed articolata.** Un piccolo espositore abbandonato in un angolo passa inosservato anche nel

punto vendita più frequentato, se paragonato ad una parete ben organizzata. Il consumatore che si reca ad acquistare sementi deve avere l'impressione che in quel negozio (o in quel portale) le sementi vengono considerate un prodotto importante.

SEMENTI DOTTO

Michele Olivo

Responsabile vendite

I canali e-commerce e marketplace hanno un peso sempre più importante nella distribuzione di materiale sementiero. Nonostante la crescita della richiesta di sementi online, la rivendita agraria e i garden center rimangono il punto di riferimento per l'appassionato di orticoltura e giardinaggio.

Ringraziamo per la collaborazione

www.bavicchi.it

www.blumengroup.it

www.hortus.org

www.lortolano.com

www.sementidotto.it

Facebook: il garden che “Mi Piace”

Quest'anno Facebook ha modificato il metodo di valutazione delle imprese e delle attività: le stelle vanno in soffitta sostituite dalle “percentuali di valutazioni positive”. Cosa è cambiato per i centri giardinaggio italiani? Per scoprirlo abbiamo analizzato le pagine ufficiali su Facebook di 575 garden center.

Dal 2021 analizziamo ogni anno la “Facebook reputation” dei centri giardinaggio italiani, cioè i giudizi espressi dagli utenti sulle pagine ufficiali dei garden center, che fino all'anno scorso erano espressi in valutazioni da 1 a 5 “stelle”, un po' come fanno gli hotel e Google.

In seguito al lancio delle Facebook Stars, che permettono ai creator di monetizzare i contenuti sulla piattaforma, Meta ha deciso di modificare il sistema di valutazione su Facebook, abbandonando le “stelle” in favore di una “percentuale di giudizi positivi”. Una percentuale che, come spiega Meta, “rappresenta l'esperienza di acquisto generale dei clienti ed è una media delle valutazioni condivise dai clienti sulle tecnologie Meta, ponderata in base alla data di pubblicazione e ad altri fattori”.

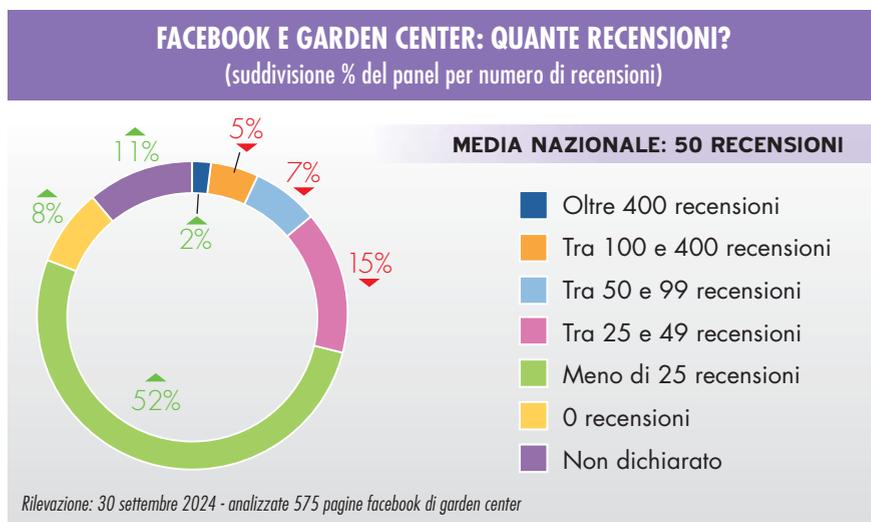
Cosa è cambiato?

Avendo effettuato il 31 dicembre 2023 la precedente rilevazione delle “stelle” dei centri giardinaggio italiani su Facebook, possiamo tracciare oggi un bilancio degli effetti di questa modifica.

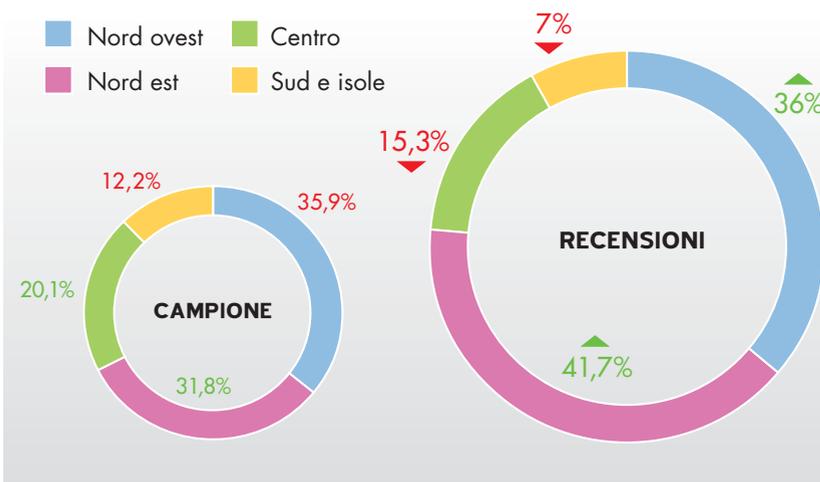
Pur avendo ampliato il campione analizzato, passando da 542 a 575 pagine ufficiali di garden center, **il numero delle recensioni totali è fortemente diminuito**: i 28.867 giudizi di fine 2023 (che erano aumentati del +36,1% rispetto ai 21.211 di fine 2022), nel 2024 sono scesi a **22.920** con una diminuzione del **-20,6%**.

Evidentemente il “riordino” delle recensioni è stato anche un'occasione per selezionare meglio i giudizi ed eliminare quelli più datati: come abbiamo letto poco fa, la stessa Meta parla di una media “ponderata in base

alla data di pubblicazione e ad altri fattori”. Un sospetto indotto anche dal fatto che il calo abbia interessato un po' tutte le quasi 600 pagine analizzate, in modo proporzionale. Un effetto quindi abbastanza genera-



RECENSIONI GARDEN: DOVE SONO ESPRESSE? (suddivisione % delle recensioni totali per macro area)



RECENSIONI GARDEN: LE CITTÀ PIÙ COMMENTATE

(le città in cui i garden center hanno il maggior numero di recensioni su Facebook)

1. VERONA	3.465
2. MILANO	1.422
3. TORINO	1.261 ▲
4. TREVISO	1.232 ▼
5. BRESCIA	1.075
6. MONZA	992
7. PADOVA	931 ▲
8. ROMA	874 ▲
9. BERGAMO	867 ▼
10. BOLOGNA	657

Fonte: Greenline

Fonte: Greenline

lizzato e non a macchia di leopardo: tutti hanno fatto un passo indietro. Un altro effetto della modifica è la necessità di un certo numero di recensioni per ottenere la percentuale di valutazioni positive. Lo spiega la stessa **Meta**: "le recensioni non sono visibili ai clienti finché **Meta** non ha raccolto un numero sufficiente di recensioni uniche che consenta di generare un punteggio di valutazione complessiva significativo". **In base alla nostra ricerca, sono escluse le pagine che hanno meno di 5 recensioni.**

In merito alla votazione media dei 575 garden center analizzati, il 30

settembre 2024 abbiamo rilevato il 92,48% di valutazioni positive: un ottimo risultato e abbastanza allineato con le 4,65 stelle rilevate a fine 2023. Se proporzionassimo il 92,48% su una scala di 5 stelle otterremmo 4,62 stelle. Un risultato allineato con quelli degli ultimi anni e su cui non ha influito la modifica introdotta quest'anno da **Meta**.

Salgono i garden center senza valutazione

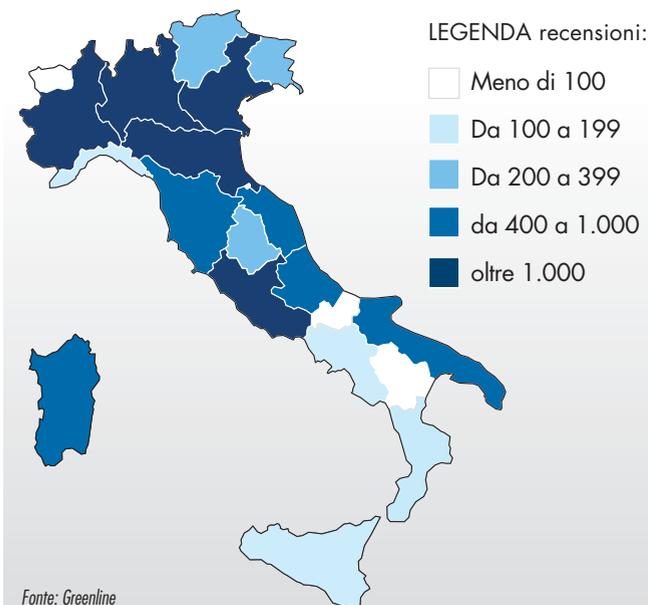
Se dividiamo il *panel* dei 575 garden center per il numero totale delle recensioni scopriamo che quasi il

20% non ha una votazione, una percentuale in aumento rispetto a fine 2023: l'8% non ha alcuna recensione (erano il 5%) e l'11% ha scelto di nascondere (erano il 9%).

Mediamente i garden center italiani hanno raccolto 50 valutazioni, un dato ovviamente in calo vista la flessione generale, rispetto alle 61,8 recensioni medie di fine 2023. Soltanto il 14% dei garden center totali supera le 50 valutazioni: la maggior parte (il 67%) ha meno di 49 recensioni. Cresce ulteriormente il divario tra i pochi garden center che hanno oltre 400 recensioni rispetto ai tanti al di sotto della me-

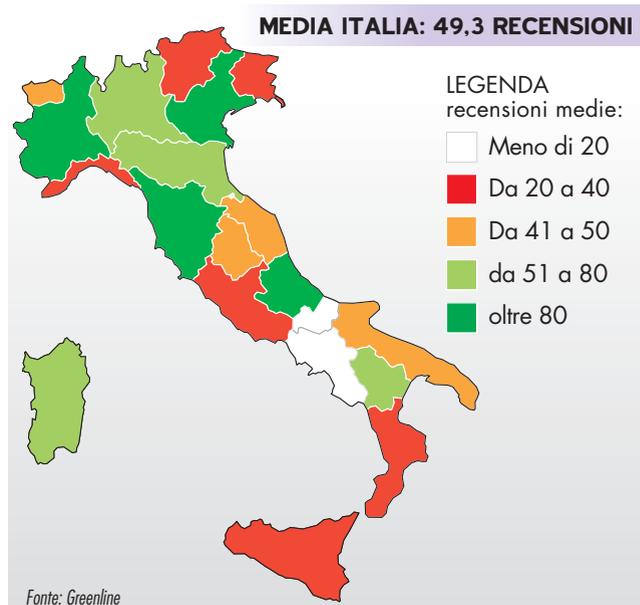
RECENSIONI TOTALI: LE REGIONI PIÙ COMMENTATE

(numero totale di recensioni per ogni regione)



RECENSIONI MEDIE: LE REGIONI PIÙ COMMENTATE

(numero medio di recensioni per ogni negozio)



RECENSIONI: I GARDEN CENTER PIÙ COMMENTATI SU FACEBOOK (i garden center che hanno il maggior numero di recensioni su Facebook nel 2024 - confronto con 2023)

GARDEN CENTER	CITTÀ	RECENSIONI	RANK	TREND
1. FLOVER VILLAGGIO DI NATALE	Bussolengo (VR)	2.366	0	▲
2. BARDIN GARDEN CENTER	Lancenigo (TV)	860	0	▲▲▲
3. PERAGA	Mercenasco (TO)	692	0	▲▲▲
4. AGRI BRIANZA	Concorezzo (MB)	609	0	▲▲
5. CENTRO VERDE CARAVAGGIO	Caravaggio (BG)	561	0	▲▲
6. STEFLOR	Paderno Dugnano (MI)	528	0	▲▲▲
7. FLORICOLTURA QUAIATO	Castel D'Azzano (VR)	464	0	▲▲
8. GREEN VILLAGE	Cittadella (PD)	411	+ 1	▲▲▲
9. MONDO VERDE VILLAGGIO BABBO NATALE	Gattatico (RE)	404	- 1	▲▲
10. ZOCCA GARDEN CENTER	Saccolongo (PD)	384	0	▲

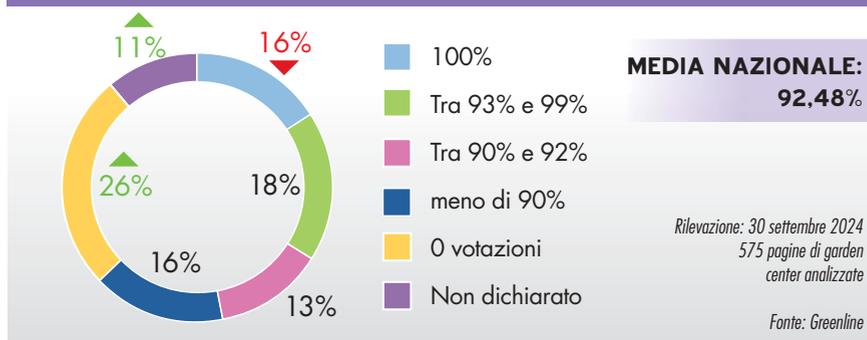
TREND: aumento delle recensioni nel 2024 **LEGENDA:** ▲ zero recensioni ▲▲ meno di 10 recensioni ▲▲▲ tra 10 e 20 recensioni
+/- RANK: posizioni guadagnate o perse nel 2024 (confronto 31/12/2023 - 30/09/2024) *Fonte: Greenline*

dia nazionale: **gli store che hanno più di 400 recensioni sono il 2%, il doppio di fine 2023.**

La geografia delle recensioni

Nel 2024 le valutazioni degli utenti su Facebook sono aumentate in particolare modo nei garden center del nord Italia. In particolare nelle regioni del nord est che rappresentano il 31,8% del campione ma raccolgono il 41,7% delle valutazioni totali (erano il 39,9% a fine 2023). La flessione media nazionale del -20% la ritroviamo in Lombardia e in Emilia Romagna, mentre è più attenuata in Veneto (-13,5%), che nel 2024 è la regione che ha raccolto il maggior numero di valutazioni: 6.401 rispetto alle 7.399 di fine 2023 (media recensioni per negozio: 112,3). Seguono la Lombardia, con 5.812 recensioni e una media di 60,5, e l'Emilia Romagna con 2.506 recensioni e una media di 67,7.

FACEBOOK E GARDEN CENTER: QUANTE VALUTAZIONI POSITIVE? (suddivisione % del panel per percentuale di valutazioni positive)



Le regioni che hanno però la media di valutazioni più alta sono la Toscana (123,8 recensioni medie per ogni garden center analizzato), il Veneto (112,3), l'Abruzzo (96,0) e il Piemonte (82,8).

I centri giardinaggio di Verona si confermano anche nel 2024 al primo posto per le recensioni su Facebook, con 3.465 giudizi. Seguono

molto distanziate Milano (1.422), Torino (1.261) e Treviso (1.232).

I garden center più valutati d'Italia

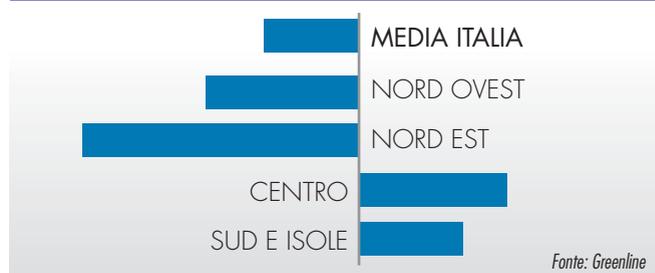
Nonostante il cambiamento introdotto da **Meta**, la classifica dei centri giardinaggio che hanno il maggior numero di valutazioni non

I GARDEN HANNO IN MEDIA IL 92,48% DEI CONSENSI (valutazioni positive % medie su Facebook dei garden center per macro area)

NORD OVEST	90,97%
NORD EST	92,50%
CENTRO	94,60%
SUD E ISOLE	93,36%
MEDIA ITALIA	92,48%

Fonte: Greenline

COME CAMBIA IL VOTO PER AREA GEOGRAFICA (differenza del voto medio di gradimento su Facebook per regione tra 31-12-2023 e 30-9-2024)



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.

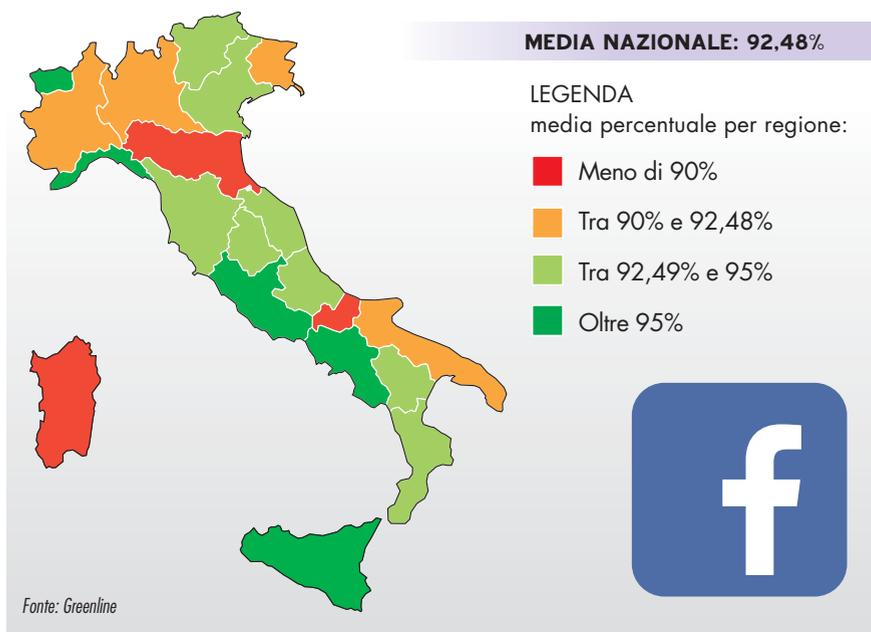
KIOSK SELF SERVICE

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!



LE REGIONI PIÙ AMATE

(valutazioni positive % medie su Facebook per regione)



ha subito grandi modifiche rispetto a fine 2023.

Al primo posto troviamo saldamente la pagina **Flover Villaggio di Natale** di Verona con ben 2.366 valutazioni. Nella *top 10* seguono, con posizioni invariate, **Bardin Garden Center** di Treviso (860), **Peraga** di Torino (692), **Agri Brianza** di Monza (609), **Centro Verde Caravaggio** di Bergamo (561), **Steflor** di Milano (528) e **Floricoltura Quaiato** (464). Metà dei garden center di questa particolare *top 10* sono veneti.

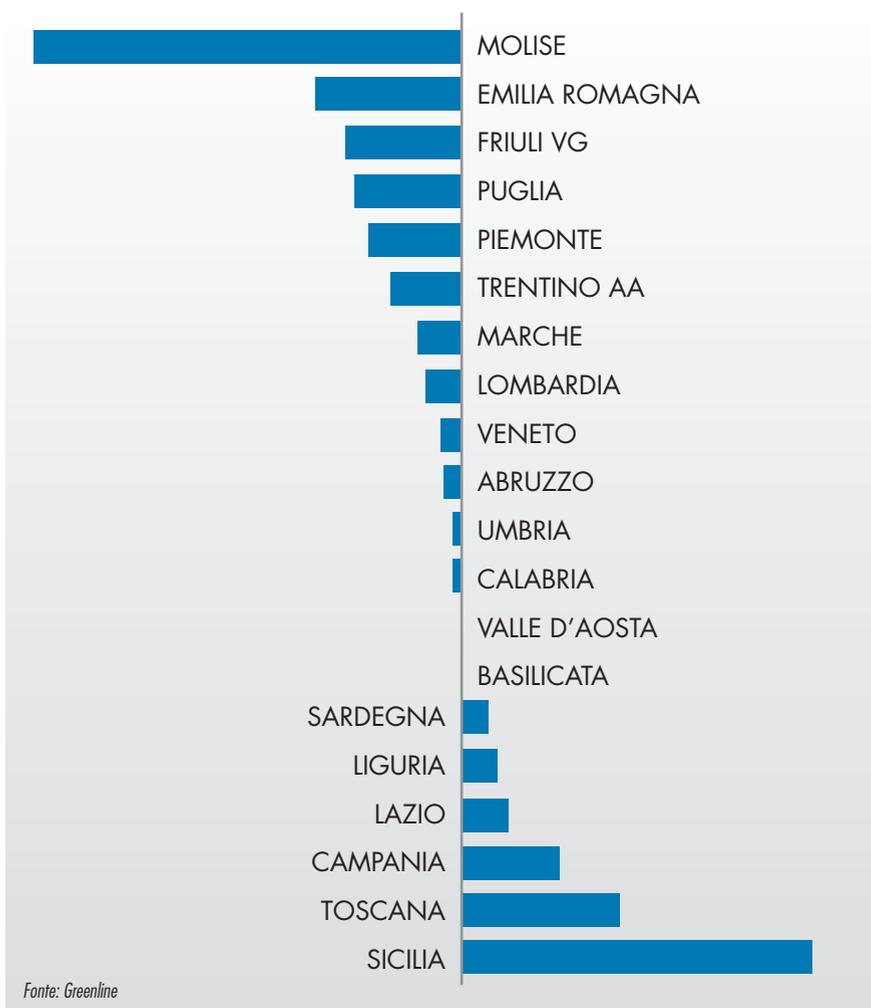
Tra le regioni del centro Italia spiccano le prestazioni di **Legnaia** di Firenze (276 e 19° nella classifica generale), **Ghiomelli Garden Center** di Livorno (247 e 24°) e **Febo Garden** di Pescara (246 e 25°).

Nell'area *sud+isole* segnaliamo **La Serra Fiorita** di Cagliari (con 364 recensioni, al 12° posto della classifica generale), **Floral Garden Tecnowood** di Palermo (101 e 38°) e **Garden Foggia** (92 e 44°).

Quasi tutti i centri giardinaggio analizzati hanno evidenziato un calo del numero dei giudizi, ma alcuni hanno registrato una crescita: sono 30 per la precisione. Tra questi spicca la catena **Giardineria**, seguita da **Peraga**, **Green Village** di Padova e **Bia Home & Garden** di Parma.

STELLE: COME CAMBIA IL VOTO DELLE REGIONI

(differenza del voto medio di gradimento su Facebook per regione tra 31-12-2023 e 30-9-2024)



Il 92,48% di giudizi positivi per i garden italiani

Come abbiamo già visto all'inizio, i centri giardinaggio italiani hanno raccolto un tasso di giudizi positivi molto alto: mediamente il 92,48%. **I garden center che hanno il 100% di valutazioni positive sono 91 e rappresentano il 16% del totale: sono in calo rispetto ai 113 negozi (21%) che avevano 5 stelle con il precedente metro di giudizio.**

Le posizioni intermedie sono difficilmente paragonabili, tra stelle e percentuali. Rileviamo invece un aumento del numero di negozi che non hanno alcuna valutazione a causa di un numero di recensioni troppo basso (sono il 26% ed erano il 19% a fine 2023) e quelli che la nascondono (11% contro 9,5%).

Rispetto alla media nazionale del 92,48% di giudizi positivi, **si conferma il maggior gradimento dei garden center del centro (94,60%) e del sud Italia (93,36%)**, rispetto a quelli del nord est (92,50%) e nord ovest (90,97%).

Se proporzioniamo le "stelle" di fine 2023 alle percentuali attuali,

LE CITTÀ PIÙ AMATE

(Le città con più di 10 garden center con la maggior media % di valutazioni positive)

1. ROMA	95,2%
2. BERGAMO	93,6%
3. TREVISO	93,6%
4. VICENZA	93,3%
5. VERONA	92,8%
6. VARESE	92,7%
7. BRESCIA	91,0%
8. TORINO	90,6%
9. MONZA	90,4%
10. MILANO	88,8%

Fonte: Greenline

COME CAMBIA IL VOTO NELLE CITTÀ

(differenza del voto medio di gradimento su Facebook per città con almeno 10 garden center - confronto 31-12-2023 e 30-9-2024)



Fonte: Greenline

scopriamo che la media italiana è trainata al ribasso dal calo di gradimento dei centri giardinaggio del nord est e del nord ovest, mentre l'area sud+isole e soprattutto il centro hanno migliorato i giudizi positivi rispetto al 2023.

Rispetto alle media nazionale del 92,48%, i garden center più apprezzati su Facebook si trovano in **Campania** (media regionale 97,83%), **Sicilia** (96,33%) e **Liguria** (96,00%). Nel nord est spicca il **Trentino** (94,44%) mentre nel centro Italia segnaliamo il **Lazio** (95,37%).

Pur con tutte le difficoltà di propor-

zionare le "stelle" alle percentuali, **nel 2024 le regioni che hanno migliorato i propri giudizi positivi sono, nell'ordine, Sicilia, Toscana, Campania, Lazio, Liguria e Sardegna.**

Come avvenuto in passato, per mettere a confronto le singole città abbiamo dovuto introdurre il limite di almeno 10 punti vendita, per evitare che le prestazioni di un singolo possano influenzare la classifica generale: in alcune province c'è solo 1 punto vendita.

Tra le città con almeno 10 garden center analizzati sale al primo posto **Roma** con il 95,2% di giudizi positivi, seguita da **Bergamo e Tre-**

viso (entrambe 93,6%) e **Vicenza** (93,3%).

Nel 2024 quasi tutte le città hanno peggiorato il proprio giudizio medio a eccezione di Milano, Monza e Roma.

I garden center più amati su Facebook

Così come per le città, anche per i garden center abbiamo dovuto introdurre un limite, per evitare di mettere sullo stesso piano un negozio con il 100% di giudizi positivi espressi da 5 utenti e uno con il 99% espresso da 500 votanti.

Per paragonare dati simili, abbiamo scelto di escludere dall'analisi dei punti vendita quelli con un numero di recensioni inferiore alla media nazionale, cioè 50 giudizi. Dai **575 garden center analizzati l'analisi si è ristretta quindi a 81 negozi.**

In totale abbiamo rilevato ben 91 centri giardinaggio con il 100% di giudizi positivi: ma soltanto 5 hanno più di 50 recensioni. Sono, in ordine di numero di giudizi, **Flordenny** di Bologna, **Casa Natura Vivaio** di Taranto, **De Antoni Garden** di Vicenza, **Giannini Vivaio Garden Center** di Bari e **Vivai Etna** di Catania.

Segue **Floricoltura Robazza** di Torino con il 98% di giudizi positivi e un grande gruppo di 43 garden center con il 96%, guidati – per il numero più alto di giudizi – da **Mondo Verde Il Villaggio di Babbo Natale**, **Garden Bulzaga** di Faenza, **Spazio Verde Garden Village** di Terni e **Ciavattini Garden** di Ancona.

WEB REPUTATION SU FACEBOOK: I GARDEN CENTER PIÙ AMATI

(I garden center con le migliori percentuali di valutazioni positive su Facebook)

GARDEN CENTER	CITTÀ	POSITIVE	RECEN.
1. FLORDENNY	Granarolo dell'Emilia (BO)	100%	106
2. CASA NATURA VIVAIO	Taranto	100%	73
3. DE ANTONI GARDEN	Camisano Vicentino (VI)	100%	71
4. GIANNINI VIVAIO GARDEN CENTER	Conversano (BA)	100%	50
5. VIVAI ETNA	Gravina di Catania (CT)	100%	50
6. FLORICOLTURA ROBAZZA	San Mauro Torinese (TO)	98%	51
7. MONDO VERDE IL VILLAGGIO DI BABBO NATALE	Gattatico (RE)	96%	404
8. GARDEN BULZAGA	Faenza (RA)	96%	304
9. SPAZIO VERDE GARDEN VILLAGE TERNI	Terni	96%	125
10. CIAVATTINI GARDEN	Ancona	96%	81

Campione: i garden center con almeno 50 recensioni, cioè la media nazionale nel 2024

Fonte: Greenline

Nuovo negozio Tuttogiardino a Carano

Il 21 settembre, il **Consorzio Agrario di Bolzano** ha aperto la 15^a filiale nella frazione di Carano, facente parte del comune di Ville di Fiemme, in via Nazionale 18/a. Con una superficie di circa 700 mq questo punto vendita, che si presenta ai privati sotto il marchio **Tuttogiardino**, offre un interessante assortimento di prodotti per gli agricoltori e gli appassionati di giardinaggio delle valli di Fiemme e Fassa.

Il tradizionale taglio del nastro è stato effettuato dal presidente del Consorzio **Leo Tiefenthaler** e dal direttore **Klaus Gasser**, alla presenza di **Alessandro Sontacchi**, presidente della Famiglia Cooperativa di Cavalese, **Paride Gianmoena**, sindaco di Ville di Fiemme, e **Massimo Moser**, area manager del Trentino. Tra gli ospiti d'onore, anche i sindaci dei comuni limitrofi. Il consiglio d'amministrazione del Con-



sorzio ha deciso di offrire a contadini e giardinieri amatoriali delle valli di Fiemme e Fassa una sede moderna e attraente nella posizione strategica di Carano. Già prima della sua costruzione, il Consorzio vantava una forte presenza in

quest'area, in particolare nella vendita di mangimi e macchine agricole. Grazie alla vicinanza con il negozio di alimentari **Coop** della Famiglia Cooperativa Cavalese, gli avventori possono effettuare tutti gli acquisti in un'unica visita.



In questa filiale, i clienti sono attesi da un fornitissimo reparto dedicato ad agricoltura e giardinaggio. Quest'ultimo si presenta sotto il marchio consolidato **Tuttogiardino**, ideato per portare l'esperienza acquisita in agricoltura anche agli appassionati di casa, giardino ed animali domestici. Un nuovo punto di riferimento con prodotti per orto e giardino, come sementi e terricci, attrezzi da lavoro e piante, ma anche un vasto assortimento di cibo per animali domestici e accessori per la casa.

Nei negozi **Tuttogiardino** i clienti hanno a disposizione dei consulenti altamente qualificati, che possiedono competenze non solo in ambito garden ma anche in quello agricolo: una grandissima risorsa apprezzata soprattutto da proprietari di animali da compagnia, amanti del giardinaggio e *hobby farmer*.

www.tuttogiardino.it

SCEGLI LA TIRATURA CERTIFICATA!

SCEGLI I MAGAZINE DEL Gruppo Editoriale Collins



FERRAMENTA&CASALINGHI e GREENLINE

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



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

CONTATTO DIRETTO:



375.9103382



marketing@netcollins.com

>> new line



ELHO

Vasi con rifiuti plastici dei vigneti francesi

Il nuovo vaso **Winery** di **Elho** si propone come uno dei più eleganti, sostenibili e innovativi del 2025. Realizzato con rifiuti plastici provenienti dai vigneti francesi, come per esempio le corde di plastica che sostengono le viti nelle regioni dell'Alsazia e della Sciampagna. A ciò si aggiunge inoltre il contributo alla riduzione dei rifiuti plastici e alla preservazione dell'industria vinicola francese. La collezione è realizzata con plastica 100% riciclata e completamente riciclabile. Inoltre, **Elho** collabora con esperti come **Adivalor**, che si occupa della raccolta dei rifiuti plastici delle viti, e **Healix**, che trasforma questi rifiuti in granulato. I vasi **Winery** sono disponibili nei colori rosso bordeaux intenso (in foto) e caldo porpora. Sono combinabili e abbinabili in quattro diverse dimensioni (Ø 14, 15, 18 e 22 cm).



➔ www.elho.com/it

COMPO

La soluzione naturale nei periodi di siccità



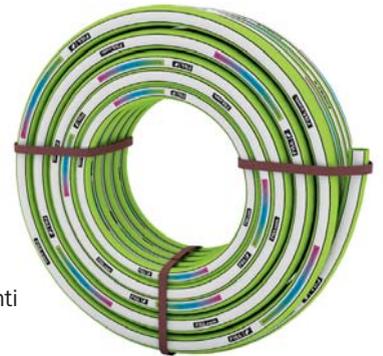
La nuovissima gamma **Aqua Depot** è ideale per affrontare i periodi di siccità, grazie alla combinazione unica di prodotti studiati per trattenere e distribuire l'acqua in modo ottimale anche nei momenti di maggior stress termico e idrico. **Aqua Depot Terriccio Universale**: grazie allo speciale ritentore idrico, l'acqua è catturata, immagazzinata e rilasciata lentamente, garantendo una riserva d'acqua, un'irrigazione uniforme e riducendo gli sprechi idrici. **Aqua Depot Concime Prato**: con un alto contenuto di potassio naturale, nutre il prato in modo immediato e prolungato, rafforzando le pareti cellulari e regolando l'equilibrio idrico per un prato sano anche nelle giornate più calde. Arricchito anche con amminoacidi, che hanno il ruolo fondamentale di massimizzare l'assorbimento di acqua e nutrienti e la resistenza a caldo e siccità. **Aqua Depot Concime Liquido**: ideale per proteggere dal caldo estivo, nutre in profondità e ottimizza la gestione dell'acqua, mantenendo le piante forti e rigogliose.

➔ www.compo-hobby.it

FITT

Tubi Jantis con il 60% di Pvc riciclato

Grazie alla collaborazione con un produttore di film e liner, **Fitt** presenta i tubi da giardino **Jantis**, realizzati con il 60% di Pvc riciclato costituito da scaglie selezionate in grado di garantire sia la stabilità di granulazione sia la stabilità di estrusione e, di conseguenza, elevate performance dei tubi. La linea si compone di 2 tipologie di prodotto: i tubi retinati **Fitt Jantis Act**, con un'alta tenuta alla pressione di scoppio, e i tubi magliati **Fitt Jantis Evo** (in foto), con tecnologia Nts che evita nodi e strozzature. I tubi sono dotati di un kit raccordi realizzato con il 60% di plastica riciclata e sono inseriti all'interno di un *packaging* che non impiega plastica. **Fitt** ha inoltre deciso di compensare le emissioni di CO2 e derivanti dalla produzione della linea acquistando crediti di carbonio certificati da Gold Standard e provenienti dal progetto *Water is Life*, che si impegna a fornire acqua potabile a 3 villaggi in Madagascar.



➔ www.fitt.com/it

ITALIANWAY

Nuovi snack per gatti



I nuovi snack **Italianway Pillows** per gatti sono a forma di fagottino, con un ripieno cremoso all'interno di un guscio croccante. Mentre stuzzicano l'appetito dei gatti, contribuiscono alla loro igiene orale. Sono 6 diversi snack, *grain free* e arricchiti con ingredienti funzionali al benessere. Per supportare il sistema immunitario, grazie alla formula integrata con frutta, **Italianway Pillows Immune Support** (in foto) è ricco in pollo, con latte e mirtillo. **Anti Hairball** con manzo, latte e mirtillo è il premietto che contribuisce a ridurre la formazione di boli di pelo nello stomaco. Per il benessere di cute e pelo, grazie all'integrazione di acidi grassi omega3 e omega 6, ci sono i **Pillows Skin&Coat**, con pollo, salmone e barbabietola. **Italianway** propone i fagottini croccanti anche ai gattini con le due referenze **Kitten**: fagottini leggeri Sterilized con manzo, latte e mirtillo e Sterilized con maiale, latte e mirtillo.

➔ www.italianwaypet.it

KOLLANT

Salva il prato da macchie e ingiallimenti

Salva Tappeto Erboso di **VerdeVivo**, con inoculo di funghi micorrizici a base di Trichoderma e microrganismi utili, è un valido aiuto per difendere il prato da macchie, ingiallimenti e malattie fungine tipiche del tappeto erboso, come Phytium e macchie di dollaro. Grazie all'elevata concentrazione di Trichoderma (un miliardo di microrganismi vivi per grammo) agisce come antagonista naturale nei confronti di numerosi patogeni del terreno: colonizzando rapidamente il substrato, il Trichoderma sottrae nutrimento e spazio ai funghi patogeni. Oltre a controllare le malattie del prato e a migliorare la vigoria delle radici, è anche la soluzione ideale per chi ha animali domestici. È infatti innocuo per l'ambiente, le piante e qualsiasi animale. Ha un'azione prolungata, promuove la biodiversità del suolo ed è compatibile con altri trattamenti.

➔ www.verdevivo.bio



BERNI GROUP

Elettrotensili da giardinaggio

I nuovi prodotti a batteria di **Berni Group** sono ideali per eseguire facilmente diversi lavori in giardino, in particolare di segatura e potatura di arbusti, siepi e alberi. Non necessitano di una presa di corrente nelle vicinanze, infatti il funzionamento senza fili e la batteria extra in dotazione permettono di muoversi e lavorare in piena autonomia per diverse ore senza fermarsi. La forbice elettrica con batteria al litio (in foto) ha la possibilità di regolare le lame e impostarle su 3 diametri di taglio differenti: 10, 20 e 30 mm. La sega elettrica con batteria al litio è leggera e maneggevole, con manico ergonomico per un lavoro continuo e senza fatica. La sega elettrica Top ha il serbatoio dell'olio lubrificante integrato e la regolazione della catena automatica. Tutti i prodotti dispongono di una custodia per il trasporto assieme a tutti i suoi accessori (2 batterie da 21 V, 1 carica batteria e un kit di manutenzione dove necessario).

➔ www.bernigroup.com



GRAFICHE TASSOTTI

Collezione Natale 2024

La collezione Natale 2024 di **Tassotti** continua a distinguersi per un attento studio grafico volto a valorizzare la bellezza della carta e i suoi molteplici utilizzi. Dalle classiche decorazioni della fantasia **Bacche agrifoglio** alle linee più moderne di **Foglie verde-oro** e **Foglie blu-oro** che riprendono la flora tipica del periodo in maniera stilizzata. Per gli appassionati gourmet o per i bimbi più golosi ci sono le nuove fantasie **Frutta Ghiacciata** e **Bastoncini di zucchero**.

La fantasia **Giostre** propone un'alternanza di trenini carichi di doni, caroselli, mongolfiere e ruote panoramiche, mentre **Guanti e pattini** è decorata con calde manopole di lana con un fiocco di neve stilizzato in rosso e verde, pattini sul ghiaccio che si trasformano in custodie di rami sempreverdi e dolci, appesi a nastri colorati. Con **shopper**, biglietti d'auguri, chiudipacco, scatole pieghevoli e nastri di cotone colorato coordinati sarà possibile personalizzare ogni regalo.

➔ www.tassotti.it



PALAZZETTI

Nuova stufa a legna

Palazzetti presenta la nuova stufa a legna **Charlotte**, che va oltre le proprie dimensioni compatte per dare vita a un perfetto strumento di riscaldamento domestico, dalle caratteristiche e dai rendimenti significativi. Lo stile di **Charlotte** si identifica con fianchi stondati e top sagomato; la stufa ha piedi d'appoggio realizzati in un'unica fusione per ottenere una linea morbida ed essenziale, ma allo stesso tempo solida. Il rivestimento in acciaio, ceramica o pietra, grazie anche alla vasta gamma di colori disponibili, è capace di dialogare con gli stili più diversi. Focolare e porta ceppi sono profondi per accogliere pezzature di legna fino a 40 cm e il rivoluzionario percorso dei fumi all'interno della camera di combustione assicura un'esperienza del fuoco senza sbuffi, grazie alla valvola automatica. **Charlotte** è dotata di ampio vetro trasparente, cassetto raccogli cenere, pianetto scaldavivande in pietra lavica sul top della stufa e sistema di accumulo opzionale.

➔ www.palazzetti.it



new line

ARBER HORTICULTURE

Cura e difesa delle piante by Leader

Leader è il nuovo brand di **Arber Horticulture** che affianca alla storica offerta di terricci e substrati una serie completa di prodotti per la cura delle piante. **Leader Tripla Azione Plus** è un prodotto ad azione insetticida, acaricida e fungicida con un ampio spettro di utilizzo per la difesa delle piante con azione sia preventiva sia curativa e protettiva, specifico per essere gestito facilmente dal consumatore finale e permesso in agricoltura biologica. L'estratto di equiseto è ricco di flavonoidi, saponosidi, alcaloidi e silicati sotto forma di silice, sostanza in grado di rinforzare i tessuti delle piante inibendo lo sviluppo di malattie fungine come mal bianco o oidio, peronospora, ticchiolatura, botrite, bolla del pesco, alternaria e septoria. Le sostanze urticanti presenti nell'ortica aiutano le piante a proteggersi in presenza di insetti succhiatori quali afidi, tripidi e mosche bianche, acari e raghetto rosso. **Leader Tripla Azione Plus** è venduto in confezione spray da 750 ml.



➔ www.arber.it



SARATOGA

Adesivo sigillante per prati sintetici

Sigillante Adesivo Prati Sintetici è studiato da **Saratoga** per incollare le bande di giunzione dei prati sintetici e i bordi che delimitano i manti erbosi artificiali a superfici e materiali di vario tipo. È adatto sia per interni sia per esterni ed è particolarmente apprezzato per l'efficacia e la versatilità delle sue applicazioni all'aperto su balconi, terrazze, gazebo, aiuole o giardini con bordure e pavimentazioni di ambienti. Oltre ad avere un'elasticità permanente e un'adesione eccellente su materie plastiche e superfici umide, è anche applicabile su sottofondi riscaldati e migliora l'isolamento acustico tra il sottofondo e il materiale incollato. Di colore verde e inodore, **Saratoga Sigillante Adesivo Prati Sintetici** è un adesivo sigillante a polimeri ibridi, ha consistenza tixotropica, non cola, è privo di solventi ed è calpestabile già dopo 24 ore dall'applicazione.

➔ www.saratoga.it

GIMBORN

Linea di toilette per gatti Smart Olimpia

Con **Smart Olimpia** di **Gimborn** il design innovativo e lo stile incontrano l'ecosostenibilità per il benessere del felino; la linea è stata progettata infatti con l'obiettivo di offrire non solo estetica e funzionalità, ma anche un impegno concreto verso la sostenibilità ambientale: realizzata interamente con plastica riciclata di alta qualità, contribuisce a preservare la natura e a ridurre l'impatto ambientale. Dotata di uno speciale filtro al carbone attivo, previene efficacemente la diffusione dei cattivi odori, garantendo un ambiente domestico sempre fresco e pulito. Inoltre, è accessoriata con paletta e porta rimovibile con magnete per una chiusura stabile, consentendo una pulizia facile e veloce. **Smart Olimpia** arricchisce la gamma con un nuovo elegante colore: oltre ai quattro tradizionali colori cappuccino, blu, verde e antracite, è ora disponibile anche in versione rosa pastello.

➔ www.gimborn.it



SYMBIAGRO

Per il corretto equilibrio microbiologico del suolo



Symbiagro, Pmi italiana attiva nella ricerca, sviluppo e produzione di biostimolanti e prodotti biologici per agricoltura e giardinaggio, presenta **Symbioethical Re Grow**, biostimolante per piante a base di micorrize, microrganismi P_{gpr} capaci di agire direttamente sui nutrienti presenti nel suolo - rendendoli disponibili alle piante e che potenziano naturalmente la capacità difensiva contro patogeni - ed estratti vegetali di qualità. **Symbioethical Re Grow** stimola la radicazione e la fioritura in tutte le fasi della crescita delle piante, migliora la resistenza agli stress esterni come il caldo, il freddo o la mancanza di acqua e ripristina il corretto equilibrio microbiologico del suolo. La confezione in barattolo compatta con misurino è ideale per una logistica efficiente e nella gestione degli spazi nel punto vendita. Il prodotto può essere utilizzato in agricoltura biologica, negli orti e nel giardino, su qualunque tipo di pianta da frutto oppure ornamentale.

➔ www.symbiagro.com



CRESCENT GARDEN

Vasi più ecosostenibili grazie a Ubq

Crescent Garden è lieta di presentare la nuova gamma di fioriere stampate in rotazionale **Circular Positive**. Primi nel loro genere, questi vasi contengono Ubq, un materiale dall'impatto positivo sul clima, ottenuto da rifiuti da discarica, compresi quelli organici e i materiali misti che solitamente non possono essere riciclati. Convertendo i rifiuti urbani in un sostituto sostenibile della plastica, infatti, Ubq contribuisce a ridurre le emissioni di gas serra, generando così un impatto positivo sul clima e sull'ambiente. I vasi della linea **Circular Positive** sono disponibili in tre modelli. Ogni modello è realizzato in tre misure e in quattro colori. Inoltre, questi vasi possono essere abbinati agli inserti Tru Drop Flex per trasformarli in fioriere autoirriganti che permettono di risparmiare acqua e fertilizzante e di trascorrere settimane senza preoccuparsi di bagnare le piante.

➔ www.adpconsultingsrl.com

GEOVITAL SERVICE

Terriccio Terramia

Il terriccio **Terramia** è una miscela completa ed equilibrata di prodotti torbosi e vegetali, che conferisce le migliori proprietà chimico-fisiche all'impiego universale in un vasto assortimento di piante vegetali da interno ed esterno. È un substrato di coltivazione misto, completo ed equilibrato con tutte le proprietà indispensabili alle piante. Queste caratteristiche favoriscono e consentono: un naturale sviluppo radicale, un robusto e sano sviluppo vegetale, un drenaggio regolare, una giusta aerazione radicale e un efficace scambio cationico, ovvero l'utilizzo graduale nel tempo dei macroelementi nutritivi. **Geovital Service** è specializzata nella produzione e nella commercializzazione di terricci e accessori drenanti per il giardino, per i quali è alla ricerca continua di standard di prodotto all'altezza delle richieste del mercato sia hobbistico sia professionale.

➔ www.geovital.it



HUSQVARNA

Forbice per erba multifunzione

La nuova forbice per erba **Husqvarna Aspire** è uno strumento perfetto per rifinire con precisione l'erba o per dare forma ai cespugli. La forbice offre la possibilità di cambiare il gruppo di taglio senza uso di attrezzi e può essere utilizzata come prodotto "semplice" oppure con asta telescopica, per una portata maggiore. La forbice beneficia di un motore potente che consente una grande velocità di taglio, mentre il peso ridotto e il design compatto garantiscono un'eccellente manovrabilità. Come gli altri prodotti della linea **Aspire** - fra cui bordatore, tagliasiepi, soffiatore, robot tagliaerba, tosaerba, due potatori e un sistema di stoccaggio - è facile da usare ed è estremamente compatta da riporre, senza comprometterne potenza o prestazioni. Tutti i prodotti della gamma **Aspire** sono compatibili con il sistema di batterie **Power for All Alliance**, che consente di utilizzare una sola batteria per diversi marchi e prodotti per casa e giardino.

➔ www.husqvarna.com/it



NECON PET FOOD

Alimenti per cani di piccola taglia

Natural Wellness è la linea *superpremium low grain* che **Necon Pet Food** ha dedicato esclusivamente ai cani di piccola taglia fino a 10 kg, sempre più numerosi nelle case degli italiani, per rispondere alle loro esigenze nutrizionali e digestive, differenti rispetto a quelle dei cani di taglia medio-grande. Tra i cani di piccola taglia ci sono spesso soggetti delicati o che sviluppano intolleranze. **Natural Wellness** è nata proprio per garantire loro gusto e benessere, grazie all'elevata percentuale di proteine di origine animale e alla presenza di ingredienti funzionali che contribuiscono all'igiene orale ed esplicano un'azione antiossidante. All'interno di questa gamma ci sono inoltre alimenti per cuccioli di taglia piccola e per i cani senior, sempre di taglia mini, le cui esigenze nutrizionali e digestive differiscono da quelle dei soggetti adulti.

➔ www.neconpetfood.com



new line

IL PAESE VERDE

Per il mantenimento del tappeto erboso e delle piante ornamentali

Fertilgreen è un concime minerale completo che offre ai tappeti erbosi e alle piante ornamentali una nutrizione equilibrata e controllata nel corso di tutto l'anno, grazie alle tre forme di azoto disponibili. Con una durata di 3-4 mesi, **Fertilgreen** riduce il numero di somministrazioni necessarie, offrendo praticità e risultati duraturi. La sua formula comprende fosforo e potassio altamente solubili, che le piante possono facilmente assorbire per una crescita sana e vigorosa. Inoltre, **Fertilgreen** fornisce importanti micronutrienti come ferro e magnesio, che migliorano la colorazione dei fiori, garantendo un giardino sempre al meglio. Grazie alla sua formulazione microgranulare, **Fertilgreen** viene assorbito rapidamente, sia che venga miscelato nel terriccio durante trapianti e rinvasi sia che venga applicato direttamente nelle aiuole o bordure già allestite.

➔ www.ilpaeseverde.it



EINHELL

Spazzatrice a batteria



La spazzatrice a batteria **Einhell TE-SW 18/610 Li-Solo**, perfetta per pulire stradine di accesso, vialetti e terrazzi, fa parte della gamma flessibile di apparecchi *Power X Change* caratterizzati da potenza, affidabilità e versatilità. La possibilità di pulizia di grandi superfici, fino a 1.800 mq all'ora, grazie all'ampiezza delle spazzole che raggiunge i 610 mm, rende ancora più facile la pulizia di grandi cortili. Con la spazzatrice a batteria è facile raggiungere anche gli angoli più remoti grazie alle scope laterali, mentre la guarnizione amovibile e le rotelle orientabili agevolano la pulizia di superfici anche fortemente irregolari. La spazzatrice dispone di piano d'appoggio e manubrio regolabile che permettono di riporla senza problemi. Nella dotazione di consegna è inoltre compreso un contenitore per la sporcizia da 20 litri, di qualità elevata e rimozione sicura.

➔ www.einhell.it

VIBIA

Illuminazione da esterni di design

Il paesaggio attorno a casa e i vialetti del giardino rappresentano uno scenario magico per i designer dell'illuminazione. Un collegamento tra la strada e la porta d'ingresso o un sentiero che attraversa un giardino o un'area terrazzata sono dei percorsi che svolgono un'importante funzione circolatoria, per cui un'illuminazione adeguata è un requisito funzionale ma anche uno strumento di espressione creativa. **Vibia** propone diverse collezioni di lampade per esterni che non solo raggiungono pienamente il loro scopo, ma conferiscono un tocco magico all'ambiente esterno. La collezione di lampade per esterni **Dots** di **Martín Azúa** (in foto) è discreta e spettacolare al tempo stesso. Un'illuminazione a livello del terreno con una sorgente quasi invisibile proietta luce sul prato, sulle aiuole o sui vialetti. Il suo design minimalista si mimetizza nel paesaggio e tra le piante durante il giorno, mentre dopo il tramonto emana una soffusa luce ambientale.

➔ www.vibia.com



SABART

Pantaloni da lavoro anti taglio

I pantaloni anti taglio **Arbortec Deep Forest**, realizzati in una resistente miscela di poliammide e spandex, presentano un pannello di rinforzo su tutta la gamba anteriore per garantire durata e sicurezza. L'innovativo design e la scelta di materiali sono frutto della ricerca e della collaborazione con professionisti esperti in ambito arboricolo e forestale, per assicurare ai clienti le massime performance durante il lavoro, riducendo il senso di affaticamento. Le aree rinforzate con fibra di Kevlar permettono di proteggere caviglie e ginocchia, mentre le doppie cuciture lungo le tasche le rendono estremamente resistenti alle condizioni più difficili, evitando strappi e rotture. Il sistema di protezione multistrato Trio Strand Gridlock Lite, leggero ma resistente, offre una protezione traspirante unica. I pantaloni includono anche una ghetta removibile e sostituibile che protegge da polvere e insetti fastidiosi e permette di lavorare senza distrazioni.

➔ www.sabart.it



Terricci professionali

per il consumatore finale

Floragard di Oldenburg non è solo sinonimo di piante fiorite, bellissimi balconi e giardini grazie al famoso **Floragard Terriccio Universale**: anche gli autosufficienti, infatti, ricorrono sempre più a prodotti speciali dell'azienda di oltre 100 anni.

I terricci **Floragard** per ortaggi convenzionali, come il **Terriccio Attivo per Pomodori e Ortaggi**, sono ben consolidati da molti anni, ma anche la percentuale di terricci Uab (utilizzabili in agricoltura biologica) sul mercato è in aumento. **Floragard** offre un **Terriccio Uab per Ortaggi**, sviluppato appositamente per il mercato italiano, che garantisce un raccolto abbondante. Che si tratti di erbe aromatiche sul balcone o di succulente verdure dell'orto, con i terricci **Floragard** i giardinieri si affidano alle ricette dell'orticoltura professionale, dove la selezione delle materie prime ha la massima priorità.

La scena dei coltivatori è in crescita

Floragard risponde sia alle esigenze dei giardinieri tradizionali sia a quelle dei nuovi coltivatori con una gamma sofisticata e armonizzata di prodotti di alta qualità. La gamma spazia dal terriccio per la coltivazione al substrato Uab **Living Soil** riutilizzabile, realizzato con ingredienti naturali al 100%, che creano le condizioni ideali per la crescita delle piante.

L'obiettivo di **Floragard** nel mettere a punto questa robusta gamma per i suoi partner di vendita al dettaglio è quello di soddisfare le esigenze di alta qualità degli utenti. I terricci per la coltivazione **Professional Lightmix** e **Professional Growmix Organic**, finemente strutturati, sono stati aggiunti al già esistente **Professional Growmix**. I 3 terricci contengono molta perlite e il fungo naturale *Trichoderma* per una crescita eccellente. Mentre **Growmix** ha un fertilizzante minerale dosato con precisione, **Growmix Organic** contiene fertilizzanti

organici e compostato verde. Entrambi contengono ulteriori oligoelementi.

Vermiculite e perlite professionali per i giardinieri hobbistici

Chi ama miscelare da sé il substrato migliore per le sue piante, potrà utilizzare la **Perlite** e la **Vermiculite** agricola **Floragard**. La perlite, roccia di silicato minerale a pH neutro, viene utilizzata per migliorare l'aerazione del substrato, in particolare per la coltivazione delle piante. La vermiculite, composta da silicati granulari stratificati, è adatta anche per ammorbidire il terreno durante la semina o per coprire il terriccio nei vasi.



Terricci completi per una crescita ottimale

La gamma è completata da **Living Soil** di **Herbi**.

“Il terriccio, nato da una speciale cooperazione con il marchio neozelandese **Herbi**, è prodotto da **Floragard** - riferisce il direttore commerciale Italia **Abdelaziz Sassi** -. Questo speciale terriccio riutilizzabile è il risultato di un'intensa attività di ricerca sulla salute del suolo e sulla coltivazione rigenerativa”. Il substrato è un ecosistema vivente di microbi che, scomponendo le sostanze del suolo, rilasciano preziosi nutrienti per la crescita delle piante. **Living Soil** di **Herbi** è composto al 100% da materie prime naturali, è riutilizzabile e privo di torba: sostenibilità garantita.

Da oltre 100 anni, **Floragard Vertriebs** di Oldenburg sviluppa e distribuisce con successo terricci e substrati di prima qualità per l'orticoltura professionale, che sono sinonimo di massima sicurezza colturale e successo di crescita di prima classe.



PER INFORMAZIONI:

 professional.floragard.de/it-it

Dall'esperienza di **greenline**

greenline
GREENRETAIL.it



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

È un'idea di



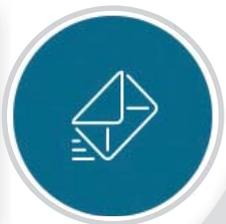
Collins Srl - Via G. Pezzotti, 4 - 20141 Milano - Tel. (+39) 028372897

Email: greenline@netcollins.com - marketing@netcollins.com - promotion@netcollins.com

nasce la comunicazione digitale del verde

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

Iscriviti
alla Newsletter!



Sfoggia gratis
l'archivio online

Scansiona
il Qr Code



Seguici
su Facebook!



Seguici
su X!



Seguici
su LinkedIn!



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.

> 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:   